

Magyar Földrajzi Társaság
Societas Geographica Hungarica
1872



FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK



GEOGRAPHICAL
REVIEW

142. évfolyam, 3. szám
2018

FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK

A Magyar Földrajzi Társaság tudományos folyóirata

Geographical Review • Geographische Mitteilungen
Bulletin Géographique • Bollettino Geografico • Географические Сообщения

Főszerkesztő / Editor-in-Chief

DÁVID LÓRÁNT DÉNES

Főszerkesztő helyettesek / Deputy Editors-in-Chief

EGEDY TAMÁS (felelős szerkesztő), BOTTLIK ZSOLT

Szerkesztők / Editors

HORVÁTH GERGELY, PAPP SÁNDOR, JENEY LÁSZLÓ (olvasószerkesztő)

Szerkesztőbizottság / Editorial Board

VEIT BACHMANN (DE), BENEDEK JÓZSEF (RO), DOMBAY ISTVÁN (RO), FÁBIÁN SZABOLCS,
FODOR GYULA (UA), GYÓRI RÓBERT, ILLÉS SÁNDOR, STEVEN JOBBITT (CA),
KOZMA GÁBOR, LÓCZY DÉNES, PETER LUGOSI (UK), MÉSZÁROS MINUCSÉR (RS),
MUCSI LÁSZLÓ, SZABÓ GYÖRGY, TIMCSÁK GÉZA (SK),
TÍMÁR JUDIT, LADISLAV TOLMÁČI (SK), THOMAS M. WILSON (US, IE)

Külkapcsolati menedzser / Manager for internationalisation

CSAPÓ JÁNOS

Tudományos Tanácsadó Testület / Scientific Advisory Board

ALEXANDR ARTEMYEV (KZ), MARIUSZ BARCZAK (PL), BARCZI ATTILA, BARTA GYÖRGYI,
BELUSZKY PÁL, JÜRGEN BREUSTE (AT), BUJDOSÓ ZOLTÁN,
CENTERI CSABA, CSORBA PÉTER, DÖVÉNYI ZOLTÁN, FRISNYÁK SÁNDOR,
GRAZYNA FURGAŁA-SELEZNIOW (PL), GÁBRIS GYULA, GÁL ZOLTÁN,
GYÖRGY OTTILIA (RO), HUFNÁGEL LEVENTE, DORINA CAMELIA ILIEȘ (RO),
KERÉNYI ATTILA, BLAŽ KOMAC (SI), JOANNA KOSMACZEWSKA (PL),
KOVÁCS KATALIN, KOCSIS KÁROLY, KOVÁCS ZOLTÁN, MARI LÁSZLÓ, MEZŐSI GÁBOR,
MICHALKÓ GÁBOR, PAJTÓKNÉ TARI ILONA, PAP NORBERT, PAPP-VÁRY ÁRPÁD,
MARIA PARADISO (IT), PENKSZA KÁROLY, PARIKSHAT SINGH MANHAS (IN),
SZILÁRD LEHEL POSZET (RO), PROBÁLD FERENC, ANTON VAN ROMPAEY (BE),
SZABÓ JÓZSEF, SZABÓ SZILÁRD, SZILASSI PÉTER, TÓTH GÉZA, TARDY JÁNOS,
VARAJTI KÁROLY, MAREK WIĘCKOWSKI (PL)

Szerkesztőség: 1112 Budapest, Budaörsi út 45. Telefon, fax: (06-1) 309-2683

E-mail: kozlemenyek@foldrajzitorsasag.hu. Honlap: www.foldrajzitorsasag.hu

Az EBSCO által indexált és az MTA X. Földtudományok Osztályán kiemelt státuszba sorolt folyóirat.

A TENGERPARTI RÉGIÓK VÁLTOZÓ GAZDASÁGI SZEREPE A 21. SZÁZADI EURÓPÁBAN

IGARI ANDRÁS

THE CHANGING ECONOMIC ROLE OF COASTAL REGIONS
IN 21ST CENTURY EUROPE

Abstract

Coastlines have always played a major role in Europe's history. From antiquity through the early stages of colonialism and the advent of the Industrial Revolution, seashores were the economic centres of the continent. Though industrialization marked the beginning of the decreasing importance of these areas, it has been in recent decades that the significance and economic structure of coastal regions has changed completely. The importance of fisheries has declined, the hubs of the marine trade have moved to the Far East, and the significance of the tourism has increased. This article examines how the social and economic role of the European seashores—which used to have a central role in trade and the world economy—has changed in the last 10-15 years. In addition, the article studies the differences between the coastal and terrestrial regions of the European Union based on existing literature and statistics. Finally, the paper analyses some coastal areas, and examines what has led to increases or decreases of population and the economy in certain regions.

Keywords: Europe, coastal regions, population, GDP, economic structure, Great Recession

Bevezetés

A tenger minden korban jelenthetett fenyegető veszélyt és gazdasági előnyöket a partján lakók számára. Mint mindenhol a világon, Európában sem volt ez másképp. Hol viking rablócsapatok, hol bubópestis, hol pedig vihardagályok érkeztek a tenger felől, míg más, szerencsésebb időkben ide futottak be a partvidék gazdaságát megalapozó tengeri kereskedelmi útvonalak. A tengerparti területeken élők voltak ezek elszenvedői, illetve fő haszonélvezői, koronként eltérő formában. A cikk relevanciáját az adja, hogy a 21. század több változást hozott az európai tengerpartok életében. Egyrésztől átfogóbb problémákat, mint a prognosztizált tengerszint-emelkedés, a Földközi-tenger térségét érintő migrációs hullámok, valamint a tengerekhez kötődő klasszikus gazdasági tevékenységek egy részének további lassú európai hanyatlását. Másrésztől új funkciók jelentek meg, mint a megújuló energiaforrások hasznosítása, míg egyes kevésbé új funkcióik pedig erősödtek, mint a turizmus. Mindezek miatt jelenleg is folyik a vita arról, hogy a tengerhez való közelség pozitívumot, vagy inkább negatívumot jelent a partján élő emberek számára.

Jelen tanulmányban azon kérdésekre keresem a választ, hogy milyen természeti és gazdasági tényezők befolyásolják az európai tengerparti térség gazdaságát? Európában a tengerpartok vagy a szárazföldek jelentősége-e nagyobb a népességet vagy gazdasági teljesítményt figyelembe véve? Mely tengerpartok jelentősége emelkedik ki az európai partvidékek közül? A kérdésekre válaszokat egyrészt a hazai és nemzetközi szakirodalom, másrészt az Eurostat regionális statisztikai adatainak feldolgozása segítségével próbáltam adni. A kutatás az Európai Unió területére fókuszál, elsősorban a rendelkezésre álló regionális szintű adatok elérhetősége és összevethetősége miatt.

A tengerpartok gazdagságát befolyásoló tényezők

Az egyes gazdasági koncentrációk létrejötte és fejlődése számos tényezőtől (természeti, társadalmi, gazdasági) függhet. Mint látni fogjuk, az összefoglaló néven *földrajzi energiáknak* is hívott természeti erőforrások jelentősen befolyásolják a jelentős népesség- és gazdasági tömörülést jelentő települések kialakulását, hiszen azok olyan területeken jönnek létre, ahol a vizsgált tényezők közül több is jelen volt (KOVÁCS Z. 2002). Az alábbiakban ezen természeti erőforrásokat és az ezen adottságokra épülő, speciálisan tengerpartokhoz kötődő gazdasági ágazatokat mutatom be.

Természeti tényezők

A földrajzi energiák két nagyobb csoportja közül a *helyi energiák* olyan adottságokat jelentenek, amelyek lokálisan, csak az adott helyen vannak jelen. Számos ilyen tényező köthető a tengerpartokhoz, kezdve a nyersanyagforrásként és energiaforrásként is hasznosítható tengervízzel (KOVÁCS Z. 2002): az árapály-jelenség hasznosítására már számos példát ismerünk, míg a tenger hullámzásából, a tengeráramlásokból és a víz hőmérsékletváltozásából kinyerhető energia hasznosítása még csak kezdeti, kutatási fázisban jár. Fontos még a tenger és tengerpartok felett akadálytalanul fújó szél energiájának hasznosítása is szélerőművek segítségével (FORMAN B. 2001). A tenger sótartalmát ipari nyersanyagként és élelmezési cikként, élővilágát pedig elsősorban emberi táplálékként és állati takarmányként hasznosítják. A tengeraljzat ásványkincsei és energiahordozói közül a kőolaj és a földgáz a legjelentősebbek, de jelentős érckészletek is felhalmozódhatnak a tengeraljzaton konkréciók formájában (BORA GY. 2001; VIDÉKI I.–SZABÓ L. 2009). További meghatározó szerepe lehet egy térség arculatának és gazdaságának alakításában az éghajlatnak: míg a Balti-tengeren a téli fagyok nehezítik a tengeri szállítást, addig a mediterrán éghajlat a turizmus számára biztosíthat kitűnő körülményeket (ERDŐSI F. 2008; MICHALKÓ G. et al. 2009).

A másik nagy csoportot a *helyzeti energiák* jelentik, ami a földrajzi fekvésből származó előnyök gyűjtőneve. Közülük a relatív helyzeti energiák azok, amelyek megmutatják, hogy az adott térség a környezetéhez képest relatíve jobb, vagy rosszabb földrajzi helyzetben van-e. Ilyen relatív energia az eltérő jellegű tájak találkozása (KOVÁCS Z. 2002), ami minden tengerparton jelentkezik, hiszen „a part a tenger és a szárazföld érintkezési vonala” (SZABÓ L. 2009: 24.). A homogén tájak középpontjai is kiemelt jelentőséggel bírnak; ilyenek például a tengeri szigetek központjai. Végül a kedvező *forgalmi helyzet* is fontos relatív helyzeti energiának számít, amely elsősorban a kikötésre való alkalmasságot és a szárazföld felől való elérhetőséget jelenti a tengerpartok esetében. Ez elsősorban attól függ, hogy milyen az adott partszakasz típusa: így a diszkordáns térségek (ahol partra merőleges hegyláncok húzódnak a szárazföldön) megsüllyedése esetén létrejött ria partok, a megsüllyedt táblás vidékek vagy a jég olvadákvizei által létrehozott főhrdés partok kitűnő lehetőséget biztosítanak a kikötéshez (KURUC A. 1982). Speciális esetnek számítanak a tengeri folyótorkolatok (elsősorban a tölcsértorkolatok), amelyek ugyancsak elősegítik a kikötővárosok létrejöttét, hiszen a folyami utakon a szárazföld belseje is elérhető innen. Szintén kiemelt jelentőségűek a tengerszorosok és a földszorosok is, ahol a vízi és szárazföldi utak sűrűsödnek (KOVÁCS Z. 2002). A konkordáns térségek (amikor parttal párhuzamos hegységek húzódnak a szárazföldön) megsüllyedése esetén létrejövő dalmát partok, illetve a gleccserek által kimélyített fjordos partok bár kitűnően alkalmasak kikötésre, a szárazföld felől nehezen megközelíthetők. Ezzel szemben a turzásos-lagúnás partok,

a dűnés- és kliffpartok, illetve a jég csiszoló munkája következtében létrejött skjäres partok jelentősen megnehezítik a kikötést (KURUC A. 1982).

Az európai tengerpartok átalakuló gazdasági funkciói

A fenti természeti tényezők hatása a tengerpartok gazdasági szerepére minden korban jelentős volt, bár a helyi és helyzeti adottságok hasznosításának módja időről-időre és helyről-helyre változott, illetve változik. Az elmúlt évtizedekben számos hagyományos ágazat jelentősége esett vissza, ugyanakkor más ágazatok szerepe megnőtt.

A visszaeső ágazatok közt találjuk a *halászatot*, amely a tengerek legősibb hasznosításának egyike. A halászat természetes halászátra és a növekvő jelentőségű, mesterséges körülmények közti haltenyésztésre, az ún. akvakultúrákra osztható. A természetes halászat Európai Unión belüli jelentősége többek közt az 1983-ban elfogadott Közös Halászati Politikának és a tengerparti térségek gazdasági felpozícióját célul kitűző Blue Growth programnak köszönhetően csökkent; mindkettő az akvakultúrákat részesíti előnyben a halászáttal szemben (KSH 2013; EC 2014, 2018). Ezen szakpolitikai döntések alapja elsősorban az Európát övező tengerek túlhalászata: ez a jelenség az Északi- és Balti-tengeren éppúgy megfigyelhető, mint a Földközi-tengeren (JOHNSEN, T. et al. 2002; FAO, 2016; ICES 2017; PIRODDI, C. et al. 2017).

Visszaeső ágazat a *tengeri személyszállítás* is, amely már évszázadok óta nem kiemelkedő jelentőségű európai viszonylatban, szerepe azonban tovább csökkent a légi közlekedés megjelenésével. Főleg az idegenforgalmon belül nagy az arányuk a tengeri utaknak, illetve a tengeri kompforgalom fontos még néhány helyen (SZABÓ SZ. – LENGYEL T. 2009): így a Calais – Dover, a görög Palouki Salaminas – Perama, illetve a Helsinki – Tallinn útvonalakon (EC 2017).

Ezzel szemben a *tengeri áruszállítás kiemelkedő jelentőségű*, hiszen a világkereskedelem nagyjából 90%-a a tengeren zajlik (IMO 2018). Számos előnye van, többek közt az alacsony fajlagos szállítási költség, az alacsony élőmunka-igény és az ingyenes útvonal. Ellene szólnak a kikötők és hajók magas építési költségei, a hosszú szállítási idő, illetve a haváriavesztély és a jelentős tengervíz-szennyezés (ENDRESEN, Ø. et al. 2003; SZABÓ SZ. – LENGYEL T. 2009).

A tengeri szállítás központjai a kikötők, amelyek kialakulása erősen kötődik a fentebb említett helyi és helyzeti energiákhoz, különösen a forgalmi helyzethez. Az ókorban és a középkorban létrejött kikötők esetén a védhetőség is jelentős szempontnak számított, azonban ez napjainkra már kisebb jelentőséggel bír (POUNDS, N. J. G. 1997). Ugyanakkor a kereskedelem mértéke ugrásszerűen megnövekedett, amellyel párhuzamosan a hajók mérete is egyre nagyobb lett, így számos kikötő elvesztette korábbi jelentőségét annál az egyszerű oknál fogva, hogy az új hajók már nem fértek el bennük. Ezt a problémát úgy küszöbölték ki több helyütt, hogy a tradicionális kikötők elé, a tengerhez közelebb előkikötőket építettek (SZABÓ SZ. – LENGYEL T. 2009). Ennek az állandó terjeszkedésnek kitűnő példája Európa legjelentősebb kikötője, Rotterdam. A Maas partján fekvő város egy mesterséges csatorna, az ún. Nieuwe Waterweg 1872-es megnyitását követően indult gyors fejlődésnek, amit a kikötői létesítmények folyamatos bővülése is jelez (KREUKELS, T. – WEVER, E. 1996). Ehhez hasonló fejlesztéseknek köszönhetően számos más tradicionális kikötő is máig megőrizte kontinentális szerepét: Antwerpen, Hamburg, Amszterdam és Bréma kikötői már a középkortól kezdve kiemelt jelentőséggel bírtak. Voltak kikötők, amelyek korábbi kiemelkedő jelentősége visszaesett (pl. Velence, Genova, Brugge, Liverpool, London, Gibraltár) (POUNDS, N. J. G. 1997) és helyüket korábbi vetélytársaik (pl. Marseille, Valencia), vagy újonnan létesült kikötők (pl. Algeciras – La Linea) vették

át. Az 1. táblázat alapján szembevetnő az Északi-tenger déli partvidékének kiemelkedő szerepe, illetve a 18–19. század legfőbb hajózó nemzetének számító britek európai jelentőségű kikötő nélkül maradása. A földrajzi energiák szerepét jelzi, hogy a legfőbb kikötők folyók tölcserőszakolatában jöttek létre (pl. Rotterdam – Maas, Antwerpen – Schelde, Hamburg – Elba).

1. táblázat – Table 1

Az Európai Unió legnagyobb kereskedelmi kikötőinek 2016-os áruforgalma

Total cargo volume of the biggest ports of the European Union in 2016

Kikötő	Tengerpart	Ország	Áruforgalom (ezer tonna)
Rotterdam	Északi	Hollandia	461 177
Antwerpen	Északi	Belgium	214 170
Hamburg	Északi	Németország	138 171
Algeciras – La Linea	Atlanti-Földközi	Spanyolország	96 862
Amszterdam kikötői	Északi	Hollandia	96 035
Marseille	Földközi	Franciaország	80 627
Bréma kikötői	Északi	Németország	75 171
Valencia	Földközi	Spanyolország	70 996
Le Havre	Atlanti	Franciaország	65 388
Konstanca	Fekete	Románia	59 425

Forrás: AAPA 2017 alapján saját készítés

Source: based on AAPA 2017

A kikötővárosok nem csak a kereskedelem, hanem a *feldolgozóipar* központjai is, mivel az itt kirakott nagy mennyiségű árut sokszor a legegyszerűbb helyben feldolgozni és a nyersanyagok mellett a helyi nagyvárosi munkaerő is rendelkezésre áll. A tengeri halászat zsákmányára halfeldolgozó üzemek, az importált mezőgazdasági termékek pedig az élelmiszeripar más ágazatai (pl. édességipar, malomipar) is települhetnek. Ugyancsak hagyományos kikötői iparágnak számított a 20. század elején a vaskohászat, amelyet később kiegészített a vegyipar (petrolkémia), a 21. századra pedig az elektrotechnika és a gépgyártás (SZABÓ SZ.–LENGYEL T. 2009). Azonban napjainkban ez is átalakulóban van: így pl. Európa legnagyobb kikötővárosának, Rotterdammak az agglomerációjában már csak a foglalkoztatottak 12%-a dolgozik az iparban, igaz ezzel is jelentősen megelőzve az ország többi nagyvárosának hasonló értékét (CBS 2018).

A legjellegzetesebb kikötői iparág a különböző *vízi járművek gyártása*. Amíg a középkorban és a kora újkorban a velencei Arzenál, majd Németalföld üzemei voltak a hajógyártás központjai (EICKHOFF, E. 2010), addig a 19. század második felétől Északnyugat-Európa (elsősorban Nagy-Britannia) kikötőiben gyártották a világ hajóinak tetemes részét (POUNDS, N. J. G. 1997). A II. világháború után recesszió következett be az európai hajógyártásában és előbb Japán, Dél-Korea, majd Kína is megelőzte az öreg kontinenst. Ezen országok játsszák napjainkban a legjelentősebb szerepet a világ hajógyártásában, míg 2015-ben Európa már csak a világtermelés 3%-át adta (SAJ 2016). E visszaszoruló ágazat azonban még így is jelentős szerepet tölt be egyes európai térségek, városok esetében: jelentős üzemeket találhatunk Németországban (Papenburg, Európa legnagyobb hajógyára), a francia Saint-Nazaire-ben, Horvátországban és Olaszországban az Adriai-tenger északi partvidékén, illetve a román tengerparton (ezzel utóbbi GDP-jének 6,5%-át adva (EC 2014)) (ECORYS 2009).

Speciális eset a hadikikötőké, amelyek jelentős népességet (katonák és családjaik, kikötők személyzete) és szolgáltatásokat is magukhoz vonhatnak: erre példa Devonport kikötője, amelyhez kapcsolódó tevékenységek Plymouth város bevételeinek egytizedét adják (RN 2018). Ide köthető a hadihajók gyártása is, ami több város gazdasági fejlettségét alapozta meg, ám a hidegháború vége óta, a megrendelések hiányában ezen ágazat erősen visszaesett Európában (NAGLE, G. – SPENCER K. 1999).

Fontos szerepe van a tengerpartok gazdaságában a *tengeraljzati ásványkincseknek és energiahordozóknak*, kiemelten a kőolajnak és a földgáznak, hiszen a csővezetékeken, vagy hajókon szállított nyersanyag itt éri el a kontinenst, és gyakran itt is dolgozzák fel őket. Továbbá egy esetleges havária esetén is a tengerparti területek vannak leginkább kitéve a hatásoknak. Az Európai Unióban egyedül az Északi-tenger kőolaj- és földgáz-készletei igazán jelentősek, emiatt a partján található országok a legfontosabb kitermelők: az Egyesült Királyság, Hollandia és Dánia (BROWN, T. J. et al. 2015). Nem meglepő tehát, hogy az Unió két legjelentősebb energiaszektorban tevékenykedő cégének, a Royal Dutch Shell-nek és a British Petrol-nak is egyaránt ebben a térségben található a székhelyei (Hága illetve London).

Azonban ahogy az előző fejezet bemutatta, nem csak a tengerfenék szénhidrogén-készlete használható energiaforrásként, hanem maga a víz mozgása és a tenger felett fújó szél is. A Rance folyó torkolatában (Franciaország) található a kontinens első és legjelentősebb árapály-erőműve (egymaga adja az Európai Unió óceánból kinyert energiájának 97%-át), míg jelentős beépített kapacitással bírnak a tengerre telepített, úgynevezett off-shore-szélerőművek is: e téren kiemelkedő szerepe van az Egyesült Királyságnak, Dániának, Németországnak és Belgiumnak (OBSERV'ER 2016).

Napjainkban az egyik leginkább prosperáló tengerparti gazdasági ágazatnak a *turizmus* számít. Az ókori gyökerekkel rendelkező idegenforgalom a 20. század második felében vált tömegessé és a világ gazdaság egyik fő mozgatórugójává (AUBERT A. 2002). A turizmuson belül a tengerpartok szerepe rendkívül fontos, ugyanis itt található az ún. „3S”, a homok (sand), a tengervíz (sea) és a napfény (sun) együttese, amelyek a legvonzóbb turisztikai vonzerők közé tartoznak. *Európa kiemelkedő szerepet tölt be a világ idegenforgalmában*, hiszen a fenti tényezőkön túl a kontinens jelentős kulturális, történelmi és építészeti attrakciókat is fel tud vonultatni (MICHÁLKÓ G. et al. 2009).

A tengerpartok idegenforgalomban betöltött kiemelkedő jelentőségét bizonyítja a 2. *táblázat*. Eszerint a tíz legtöbb vendégéjszakával rendelkező NUTS2-es régió (sajnálatos módon NUTS3-as szinten nem érhető el teljes körűen az adatok) közül nyolc tengerparti: a 2016-ban több mint 100 millió vendégéjszakát jegyző Kanári-szigeteket hét mediterrán tengerparti (Katalónia, a Baleár-szigetek, Andalúzia és Valencia Spanyolországból, a francia Provence-Alpes-Côte d'Azur, az olasz Veneto, illetve a horvát adriai-partvidék), illetve két francia szárazföldi régió követi. Szembetűnő, hogy míg a Kanári-, és Baleár-szigeteken, illetve Horvátországban kiemelkedő a külföldiek szerepe, addig a dél-francia régiókban inkább a belföldi vendégéjszakák alkotják a többséget (2. *táblázat*).

A mediterrán országban koncentrálódó turizmus több helyen is az egyik legprospektívabb gazdasági ágazatnak számít (így Málta GDP-jének 14, míg Horvátországnak 11%-át teszi ki (KNOEMA 2018)), ugyanakkor a tömegessé váló idegenforgalom számos problémát is okozhat az adott térségben. Így az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb figyelmet kap a fenntartható turizmus (GARCÍA-FALCÓN, J. M. – MEDINA-MUÑOZ, D. 1999; CARLSEN, J. – BUTLER, R. W. 2011), illetve a tengerparti térségek közelében található rurális térségek falusi turizmusa, amely a túlterhelt tengerparti sáv tehermentesítését és az elmaradottabb vidék idegenforgalomból való részesedését hozhatja magával (HERNÁNDEZ, J. M. et al. 2016).

2. táblázat – Table 2

Az Európai Unió leglátogatottabb NUTS 2-es régiói 2016-ban, a turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján
Most visited NUTS 2 regions in the European Union in 2016, based on the nights spent at tourist accommodation establishments

Régió	Ország	Vendégéjszakák száma (ezer éj)			Külföldi vendégéjszakák aránya
		Külföldiek	Hazaiak	Összes	
<i>Canarias</i>	Spanyolo.	91 274	11 405	102 680	89%
<i>Cataluña</i>	Spanyolo.	52 209	27 613	79 822	65%
<i>Jadranska Hrvatska</i>	Horváto.	69 548	4 649	74 196	94%
<i>Île de France</i>	Franciao.	38 268	32 917	71 185	54%
<i>Illes Balears</i>	Spanyolo.	64 166	5 758	69 924	92%
<i>Andalucía</i>	Spanyolo.	35 947	30 215	66 162	54%
<i>Veneto</i>	Olaszo.	43 962	21 431	65 392	67%
<i>Provence-Alpes -Côte d'Azur</i>	Franciao.	17 292	34 498	51 790	33%
<i>Rhône-Alpes</i>	Franciao.	13 987	35 065	49 052	29%
<i>Comunidad Valenciana</i>	Spanyolo.	24 015	23 416	47 431	51%

Forrás: EUROSTAT 2018b alapján saját készítés

Source: based on EUROSTAT 2018b

Megjegyzés: dőlt betűvel a tengerparti régiók

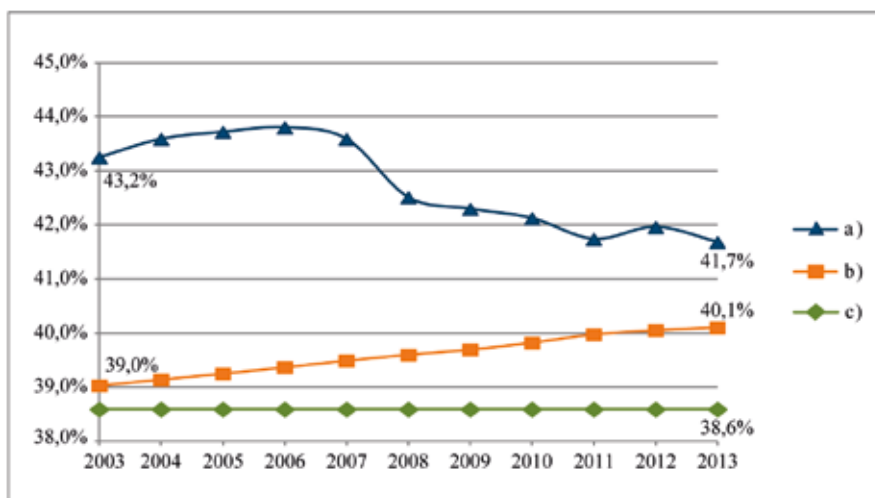
Az európai tengerpartok változó jelentősége

A történelem során az európai tengerpartok gazdasági szerepköre és kontinensen belüli jelentősége többször is változott. Míg az ókorban (Athén, majd Róma), az érett középkorban (Észak-Itália és Németalföld), és az újkor kezdetén (London, Amszterdam) egyértelmű volt egyes partvidékek, tengerparti városok kiemelt szerepe Európában, addig az ipari forradalom a bányavidékek és így közvetve a kontinentális térségek felemelkedését hozta (POUNDS, N. J. G. 1997). Jelenleg azonban számos jel arra mutat, hogy a globalizáció előretörésével ismét változások álltak be a kontinens térszerkezetében és felértékelődtek a fővárosi térségek (pl. London, Párizs), a hajózható folyók városai (Frankfurt, Strasbourg stb.), illetve a fontos tengeri kikötők is (Antwerpen, Rotterdam, Amszterdam, Hamburg stb.) (PROBÁLD F. 2007).

Érdekes lehet megvizsgálni az Eurostat regionális statisztikai adatbázisának segítségével, hogy napjainkra megnőtt-e a tengerpartok gazdasági szerepe és súlya, illetve hogy mely tengerpartok emelkednek ki hasonló helyzetű társaik közül. Ezen kérdések megválaszolásához az Európai Unió NUTS3-as szintű régióit két csoportra, tengerpartiakra és kontinentálisokra osztva vizsgáltam 2003 és 2013 között. Kutatásom során három mutatót vettem figyelembe: a területet (négyzetkilométerben), az évközepe népességet (főben) és a bruttó hazai összterméket (GDP, euróban) (EUROSTAT, 2018a). Ezek közül a gazdasági teljesítmény mérésére az utóbbit, a jelenlegi piaci árakon számított bruttó hazai összterméket használtam. Annak ellenére, hogy számos korlátja (pl. pontos lokalizáció) és értelmezésembeli problémája van (pl. a GDP mennyire tükrözi az adott térség gazdasági

teljesítményét), mégis a legtöbb kutatásban ezt használják gazdasági mutatóként (NEMES-NAGY J. 2006; SZABÓ P. 2015).

Ahogy az 1. ábra is mutatja, a tengerparti régiók súlya kisebb Európában, mint a kontinentális régióké. Míg 2013-ban a régiók számának 35%-a volt partvidéki, addig a terület 39%-a, a népesség 40%-a, a GDP-nek pedig 42%-a koncentrálódott a tengerparton. Azaz bár összességében a tengerparti térségek súlya kisebb, azonban egy átlagos tengerparti régió nagyobb, népesebb és gazdasági termelése is jelentősebb, mint egy kontinentálisnak. A mutatók időbeli változását vizsgálva azt találtam, hogy míg a tengerpartok népességből való részesedése egyenletesen növekedett a vizsgált időszakban, addig gazdasági súlyuk jelentősen visszaesett. Különösen 2008-ban csökkent a tengerpartok gazdasági értéktermelésből való részesedése: egy év alatt 1,1%-ponttal. Növekedő népességi és csökkenő gazdasági súly háttérében több tényező is áll.



1. ábra A tengerparti régiók részesedése az Európai Unió területéből, népességéből és GDP-jéből (2003–2013)

Jelmagyarázat: a) GDP b) Népesség c) Terület. Forrás: Eurostat, 2018a alapján saját készítés

Figure 1 Coastal regions' share from the territory, population and GDP of the European Union (2003–2013)

Legend: a) GDP b) Population c) Area. Source: based on Eurostat, 2018a

A népességből való részesedés növekedését egyrészt a főleg kontinentális régiókból álló Kelet-Közép-Európa (a térség 269 régiójából csak 31 tengerparti (13 %)) 3%-os népességcsökkenése (összehasonlításképpen: az Európai Unió többi részének népessége 4%-kal nőtt ez idő alatt), másrészt pedig a turisztikailag vonzó tengerpartok gyors ütemű népesedése okozta. Ez különösen Spanyolország mediterrán partvidékén figyelhető meg, aminek népessége 14%-kal nőtt a vizsgált időszakban. Ezen belül is Barcelona, Alicante, Malaga, Valencia és Murcia régióinak népességnövekedése volt kiemelkedő.

A gazdasági teljesítmény változásának háttérében is számos tényező áll. Egyrészt a már említett Kelet-Közép-Európa 94%-os GDP-növekedése (az EU többi részének értéke eközben csak 26%-kal nőtt): különösen a térség – döntően nem tengerparti elhelyezkedésű – nagyvárosainak (pl. Szófia, Bukarest, Budapest, Pozsony, Prága, Varsó) és azok környékének jelentősége nőtt meg. Ezzel szemben a főleg tengerparti régiókból álló Görögország (52 régiójából 47 tengerparti (90%)) gazdasági teljesítménye háromnegyedére csökkent a 2008-as válság következtében, amit az is jelez, hogy a 17 legjobban visszaeső gazdasági régió közül 15 itt található.

Azonban a 2008-ban kitörő és 2009-ben csúcsosodó világgazdasági válság nemcsak Görögországra, hanem az egész világkereskedelemre jelentős befolyást gyakorolt: a legjelentősebb gazdaságú országok összesített külkereskedelme a 2009 januárjában az előző évi szint 70%-át érte el (BOROS L. – PÁL V. 2011). Mindez az Európai Unióban is éreztette a hatását, hiszen 2009 első hónapjaiban az export értéke átlagosan 20%-kal lett kisebb (CURRAN, L. 2009). Mivel pedig a nemzetközi kereskedelem nagy része tengereken zajlik, így ez a tengerparti térségeket érintette a legérzékenyebben. Ugyancsak a tengeri kereskedelem csökkenő forgalmát bizonyítja, hogy 2008 és 2009 között az EU legjelentősebb kikötőinek áruforgalma szinte kivétel nélkül visszaesett: Rotterdammak 8%-kal, Amszterdammak 6%-kal, Antwerpennek 17%-kal, Hamburgnak pedig 21%-kal (AAPA 2017). Ugyancsak számos, elsősorban mediterrán térséget érintett negatívan, hogy 2008 második felében a csökkenő megtakarítások következtében jelentősen visszaesett a nemzetközi turisták száma (SMERAL, E. 2009).

Mindezek következtében kijelenthető, hogy a gazdasági világválság döntő hatással volt az európai tengerpartok életére és nagymértékben visszavetette gazdasági fejlődésüket. Ugyanakkor megállapítható, hogy sem a népesség, sem a GDP változása nem függ egyértelműen a tengerparti helyzettől, hiszen kelet-közép-európai GDP-növekedés és népességvesztés, illetve Görögország gazdasági recessziója sem elsősorban e térségek tengerhez való viszonyából fakad, azonban értékeik földrajzi helyzetüknél fogva mégis jelentősen megváltoztatják az eredményeket.

Európa eltérő tengerpartjai

Mint ahogy fentebb is utaltam rá, Európa különböző tengerparti térségei eltérő utakat jártak be a vizsgált időszakban. További kérdés vet föl emellett, hogy az egyes tengerparti térségek népessége és gazdasági teljesítménye miként változott meg ez idő alatt. Az Európai Unió tengerparti térségeit öt részre osztottam fel, aszerint, hogy mely tenger vize mossa partjait: a Fekete-, a Földközi-, az Északi-, vagy a Balti-tenger, esetleg az Atlanti-óceán. Ahogy a 3. táblázat is mutatja, ezen tengerparti térségek területe, illetve népességi és gazdasági súlya jelentősen eltér egymástól.

3. táblázat – Table 3

Az egyes tengerparti térségek részesedése az Európai Unió területéből, népességéből és GDP-jéből 2013-ban

Share of each coastal area from territory, population and GDP of the European Union in 2013

	Területből való részesedés	Népességből való részesedés	GDP-ből való részesedés
Fekete-tenger	0,7%	0,4%	0,1%
Földközi-tenger	10,9%	15,0%	12,3%
Atlanti-óceán	9,2%	11,9%	11,6%
Északi-tenger	5,2%	9,7%	14,2%
Balti-tenger	13,8%	4,4%	5,6%
Szárazföldek	60,3%	58,6%	56,3%

Forrás: EUROSTAT 2018a alapján saját készítés

Source: based on EUROSTAT 2018a

Az Unió keleti szegélyén található *Fekete-tengeri partvidék* mindközül messze a legkisebb jelentőségű, hiszen egyik mutató terén sem éri el az Európai Unió összértékének 1%-át, sőt a gazdasági értéktermelése is csak 2013-ban haladta meg a 0,1%-ot. A csökkenő népességű partvidék gazdasági teljesítményből való részesedése ugyanakkor kétszeresére nőtt 2003 és 2013 között, elsősorban a kereskedelemnek (kiemelkedik Konstanca kikötője (AAPA 2017)), a Galați központú hajógyártásnak, illetve a turizmusnak köszönhetően (HAJDÚ-MOHAROS J.–PROBÁLD F. 2007).

A kontinens déli periferiáját jelentő *földközi-tengeri partszegély* esett át a legjelentősebb változásokon az elmúlt időszakban, hiszen míg ennek a térségnek nőtt legnagyobb arányban a népessége, addig a válság is itt érezte legjobban hatását. Ez a partvidék ugyanakkor rendkívül sokszínű is, hiszen egymás mellett találjuk az Európai Unió egyik legfejletlenebb országát, Horvátországot, a válság által különösen érintett Görögországot, illetve a Roger Brunet által 1989-ben leírt ún. „Európai Napfényövezet” is. A Barcelonától a Francia Riviérán át egészen Közép-Olaszországig tartó sáv a kontinens egyik legdinamikusabban fejlődő térsége volt, amelynek gazdasági növekedése a szolgáltatásokra (elsősorban a turizmusra), tudásalapú ágazatokra, high-tech iparágakra és specializálódott, exportra termelő kkv-kra épült (SZABÓ P. 2009). Azonban a gazdasági válság ezt a területet is jelentősen érintette, és 2008 óta csak a francia tengerpart, illetve Toszkána és Emilia-Romagna partvidékének gazdasági teljesítménye tudott növekedni a „Napfényövezetben”.

Hasonlóan a Mediterráneumhoz, az *Atlanti-óceán partvidékét* is jelentősen érintette a gazdasági világválság (igaz itt mérsékeltebben, mint pl. Görögországban), illetve itt sem állapítható meg egységes gazdaságföldrajzi karakter. Csak a francia tengerpart értékei (eltekintve néhány brit és portugál régiótól) tudták 2013-ra elérni a válság előtti utolsó év gazdasági teljesítményét, míg a legjelentősebb visszaesést egyes Egyesült Királyságbeli és ír régiók szenvedték el. Írország, a „Kelta Tigris” 1980-as években induló gazdasági fellendülése tehát megakadt a válság következtében, azonban Manchester és Lisszabon mellett továbbra is Dublin számít a térség egyik fő gazdasági és népességi gócpontjának (BARRY, F. 2002).

A fentebbi tengerpartokkal szemben az *Északi-tenger partvidékének* gazdasága egyértelműen jobban teljesít: a Földközi- és Atlanti-partvidékhez képest jóval kisebb területen összpontosul az előbbieknél valamivel kisebb népesség, illetve nagyobb gazdasági teljesítmény. A gazdasági prosperitás számos tényező következménye: itt találhatók a kontinens legnagyobb kikötői (Rotterdam, Antwerpen, Hamburg), legjelentősebb városa (London, amelynek az Európai Unió GDP-jéből való részesedése meghaladja a 3%-ot) és ide futnak ki az Unió legjelentősebb kőolaj és földgázmezőinek vezetékai is (Groningen, Aberdeen). Mindezek következtében megállapítható, hogy itt érezhető legjobban a tenger gazdasági teljesítményt pozitívan befolyásoló szerepe.

Végezetül a *Balti-tenger partvidékének* régiói, amelyek összességükben a legnagyobb kiterjedésűek, ugyanakkor a második legkisebb népességgel és GDP-vel rendelkeznek az egyes tengerparti térségek közül, három főbb csoportra oszthatók. Egyrészt a kimagasló népességű és GDP-jű Dél-Svédország, Dél-Finnország és Dánia térségére (elsősorban az itteni fővárosok: Stockholm, Helsinki és Koppenhága értékei jelentősek), másrészt a nagy területű, azonban a zord időjárás miatt alacsony gazdasági teljesítményű és népességű északi svéd- és finn régiókra, illetve a lengyel, német és balti országok tengerparti régióira, amelyek népessége közepes, gazdasági teljesítménye pedig, a jelentősebb városokat kivéve alacsony. A gazdasági válság bár jelentősen visszavetette az érintett országok külkereskedelmét (pl. Finnországot 40%-kal (CURRAN, L. 2009)), azonban ennek hatása a gazdasági termelésre mérsékelt maradt a térségben: Lettországon kívül mindegyik tengerpart GDP-je nőtt 2008-hoz képest.

Összességében tehát azt találjuk, hogy nem állapítható meg napjainkban az európai tengerpartok egységes gazdaságföldrajzi karaktere, hiszen éppúgy találhatunk a tengerpartokon a *népesség gócpontjainak és gazdasági centrumainak számító nagyvárosi régiókat*, mint elmaradott, alacsony gazdasági termelésű, esetleg válságban lévő térségeket. A legfőbb központoknak a kikötővárosok (pl. Rotterdam, Hamburg, Antwerpen), illetve a tengerparti, tengerhez közeli fővárosok (pl. London, Amszterdam, Róma, Dublin, Koppenhága, Stockholm, Helsinki, Lisszabon) és nagyvárosok (pl. Barcelona, Nápoly, Valencia, Marseille) számítanak.

Összefoglalás

A tengerparti helyzet adta előnyök és hátrányok jelentősége időről időre változik, éppúgy, mint a természetföldrajzi adottságok gazdasági hasznosításának módozatai is: így napjainkra számos, korábban meghatározó ágazat visszaesett, míg mások éppenséggel előretörték. Ugyanakkor az egyes helyi és helyzeti energiák továbbra is kiemelkedő szerepet játszanak az egyes gazdasági ágazatok megtelepedésében: például a mediterrán éghajlat pozitívan hat az idegenforgalom megtelepedésére, míg a jó forgalmi helyzet a kikötők létesítése során bír alapvető jelentőséggel.

Ugyancsak megállapítható, hogy bár a múltban egyes tengerparti térségek többször is kiemelkedtek Európa gazdasági és népességi centrumai közül és a tengerparti helyzet a dinamikus gazdasági fejlődés (egyik) alapfeltétele volt, azonban napjainkra jóval kiegyenlítettebb lett a tengerparti és kontinentális térségek egymáshoz viszonyított helyzete. Bár területükhöz képest viszonylag nagy a tengerparti térségek népességből és gazdasági értéktermelésből való részesedésének aránya, azonban a vizsgált időszakban (2003–2013) jelentős változások álltak be ezen a téren. A 2008-as gazdasági világválság következményeként visszaesett a kereskedelem és a turizmus, illetve tartós gazdasági recesszió állt be a főleg tengerparti régiókból álló Görögországban, amely így a tengerparti térségek Európai Unión belüli gazdasági helyzetének visszaesését jelentette. Ugyanakkor a népességből való részesedés terén növekedett a tengerpartok súlya.

Ezen változások mögött azonban sokszor a tengerparti helyzethez nem feltétlenül kapcsolódó okot is találunk (mint például a görög államcsőd), azaz ebben a helyzetben elhanyagolható ezen földrajzi tényező gazdaságalkakító hatása. Továbbá az egyes tengerparti térségeken belül is jelentős eltéréseket találhatunk: erre jó példa a kifejezetten változatos a Mediterráneum, amelyet Európa tengerpartjai közül legmélyebben érintett a válság, azonban a népesség itt nőtt meg a legnagyobb mértékben. Ezzel szemben az Északi-tenger partvidékén érzékelhető legjobban a tengerparti helyzet pozitív gazdaságalkakító szerepe; bár kissé veszített relatív gazdasági súlyából a térség, azonban még így is itt termelik az Európai Unió GDP-jének több mint 14%-át, amivel kiemelkedik vetélytársai közül. Jelentőségét elsősorban az Unió (még) legjelentősebb városának, Londonnak, nagy múltú, ám modernizált kikötővárosainak, valamint a helyi kőolaj- és földgázlelőhelyeknek köszönheti.

Összességében tehát a tengerparti helyzet, bár jelentős szereppel bír egyes térségek életére, önmagában nem magyarázza az Európai Unió gazdasági és társadalmi különbségeit, sőt az egyes tengerekhez tartozó partvidékeken belül is kifejezetten nagy eltéréseket találhatunk. Mindezen különbségek, illetve ezek alaposabb okainak feltárása további kutatásokat tesz szükségessé, hogy minél pontosabb képet kaphassunk arról, hogy a tenger miképpen befolyásolja Európa életét.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom tanáromnak, SZABÓ PÁL egyetemi docensnek, aki meglátásaival és tanácsaival segítette a tanulmány, illetve az annak alapjául szolgáló dolgozat megszületését.

IGARI ANDRÁS

ELTE TTK Regionális Tudományi Tanszék, Budapest

andris.igari@gmail.com

IRODALOM

- AAPA 2017: World Port Rankings 2016 – American Association of Port Authorities, Alexandria (<http://www.aapa-ports.org/unifying/content.aspx?ItemNumber=21048>)
- AUBERT A. 2002: A turizmus földrajza. – In: TÖTH J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz II. Dialóg Campus Kiadó, Pécs-Budapest. pp. 143–159.
- BARRY, F. (szerk.) 2002: Understanding Ireland's economic growth. – Palgrave MacMillen, Basinstoke. 242 p.
- BORA GY. 2001: Az ércék, a fémek forrásai. – In: BORA GY.–KOROMPAI A. (szerk.): A természeti erőforrások gazdaságtana és földrajza. Aula Kiadó, Budapest, pp. 134–188.
- BOROS L.–PÁL V. 2011: A gazdasági válság hatásai és a rá adott válaszok különböző földrajzi léptéken. – Földrajzi Közlemények 135. 1. pp. 17–32.
- BROWN, T. J.–BIDE, T.–DEADY, E. A.–IDONE, N.–RAYCRAFT, E. R.–RIPPINGALE, J.–SHAW, R. A.–WRIGHTON, C. E. 2015: World Mineral Production 2009–13. – British Geological Survey, Keyworth, 79 p.
- CARLSEN, J.–BUTLER, R. W. 2011: Island Tourism: a Sustainable Perspective – CAB International, Wallingford. 263 p.
- CBS 2018: CBS in uw Buurt – Centraal Bureau voor de Statistiek, Hága-Herleen-Bonaire (<http://www.cbsinuwbuurt.nl/>)
- CURRAN, L. 2009: The Impact of the Financial and Economic Crisis on EU Competitiveness in International Trade. – Intereconomics 44. 5. pp. 264–268.
- EC 2014: Infographics – Blue Growth – European Commission, Brüsszel-Luxembourg (<http://ec.europa.eu/assets/mare/infographics/>)
- EC 2017: European Atlas of the Seas – European Commission, Brüsszel-Luxembourg. (http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/atlas/maritime_atlas/#lang=EN;p=w;bkgd=5;theme=2:0.75)
- EC 2018: Blue Growth – European Commission, Brüsszel-Luxembourg. (https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/blue_growth_en)
- ECORYS 2009: Study of Competitiveness of the European Shipbuilding Industry – Ecorys, Rotterdam. 237 p.
- EICKHOFF, E. 2010: Velence, Bécs és a törökök: A nagy átalakulás Délkelet-Európában (1645–1700). – Európa Könyvkiadó, Budapest. 556 p.
- ENDRESEN, Ø.–SØRGARD, E.–SUNDET, J. K.–DALSØREN, S. B.–ISAKSEN, I. S. A.–BERGLEN, T. F.–GRAVIR, G. 2003: Emission from international sea transportation and environmental impact – Journal of Geophysical Research 108. 17. pp. 1–22.
- ERDŐSI F. 2008: Kelet-Európa országainak vízi közlekedése. – MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs. 459 p.
- EUROSTAT 2018: Database – Eurostat, Luxembourg. (<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>)
- EUROSTAT 2018: Nights spent at tourist accommodation establishments by NUTS-2 regions – Eurostat, Luxembourg. (http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/hui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en)
- FAO 2016: The State of World Fisheries and Aquaculture – Food and Agriculture Organization of the United Nations, Róma. 200 p.
- FORMAN B. 2001: Az energiaforrások és az energiapolitika. – In: BORA GY.–KOROMPAI A. (szerk.): A természeti erőforrások gazdaságtana és földrajza. Aula Kiadó, Budapest. pp. 81–133.
- FORTUNE 2017: The Fortune 2016 Global500. (<http://fortune.com/global500/2016/list/filtered?sector=Energy>)
- GARCÍA-FALCÓN, J. M.–MEDINA-MUÑOZ, D. 1999: Sustainable tourism development in islands: a case study of Gran Canaria – Business Strategy and the Environment 8. 6. pp. 336–357.
- HAJDÚ-MOHAROS J.–PROBÁLD F. 2007: Románia. – In: PROBÁLD F.–SZABÓ P. (szerk.): Európa regionális földrajza – Társadalomföldrajz. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. pp. 400–424.

- HERNÁNDEZ, J. M. – SUÁREZ-VEGA, R. – SANTANA-JIMÉNEZ, Y. 2016: The inter-relationship between rural and mass tourism: The case of Catalonia, Spain – *Tourism Management* 35. 3. pp. 43–57.
- ICES 2017: Baltic Sea Ecoregion – Fisheries Overview – Center of Information Security, Technical University of Denmark, Lyngby. 25 p.
- IMO 2018: Overview – International Maritime Organization, London.
(<https://business.un.org/en/entities/13#overview>)
- JOHNSEN, T. – NYGAARD, K. – OLSAGARD, F. 2002: The North-east Atlantic Ocean. – In: European Environment Agency: Europe's biodiversity – biogeographical regions and seas. 21 p.
- KOVÁCS Z. 2002: Népeesség- és Településföldrajz – ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 239 p.
- KNOEMA 2018: Travel and tourism direct contribution to GDP as a share of GDP, % (<https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Direct-Contribution-to-GDP/Travel-and-tourism-direct-contribution-to-GDP-percent-of-GDP>)
- KREUKELS, T. – WEVER, E. 1996: Dealing with competition: the Port of Rotterdam – *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 87. 4. pp. 293–309.
- KSH 2013: A haltermelés és –fogyasztás alakulása a világon és Magyarországon. – *Statistikai Tükör* 7. 84. pp. 1–4.
- KURUC A. 1982: Tengerek földrajza hajósoknak. – Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 479 p.
- MICHALKÓ G. – SZALAI K. – VÍZI I. 2009: Turizmus a tengerek és óceánok térségében. – In: SZABÓ L. (szerk.): *Tengerek és óceánok földrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs*, pp. 157–166.
- NAGLE, G. – SPENCER, K. 1999: Az Európai Unió földrajza. Regionális és Gazdasági megközelítésben. – Holnap Kiadó, Budapest. 156 p.
- NEMES-NAGY J. 2006: A regionális fejlettségi tagoltság keresztmetszeti összehasonlítása. – In: GYÓRI R. – HAJDÚ Z. (szerk.): *Kárpát-medence: települések, tájak, régiók, térstruktúrák Dialóg Campus Kiadó, Pécs-Budapest*. pp. 192–213.
- OBSERV'ER 2016: The state of renewable energies in Europe, Edition 2016 – 16. EurObserv'ER Riport, Párizs, 202 p.
- PIRODDI, C. – COLL, M. – LIQUETE, C. – MACIAS, D. – GREER, K. – BUSZOWSKI, J. – STEENBEEK, J. – DANOVARO, R. – CHRISTENSEN, V. (2017): Historical changes of the Mediterranean Sea ecosystem: modelling the role of impact of primary productivity and fisheries changing over time – *Nature – Scientific Reports*. 19 p.
- POUNDS, N. J. G. 1997: Európa történeti földrajza. – Osiris Kiadó, Budapest. 532 p.
- PROBÁLD F. 2007: Európa társadalomföldrajzi vázlata – In: PROBÁLD F. – SZABÓ P. (szerk.): *Európa regionális földrajza – Társadalomföldrajz. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest*. pp. 5–32.
- RN 2018: Devonport – Royal Navy, Portsmouth. (<https://www.royalnavy.mod.uk/our-organisation/where-we-are/naval-base/devonport>)
- SAJ 2016: Shipbuilding Statistics – The Shipbuilders' Association of Japan. (https://www.sajn.or.jp/files/view/articles_doc/src/73265e1329b4a8e0ae4fe4bcf31c7e5b.pdf)
- SMERAL, E. 2009: The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism – *Journal of Travel Research* 48. 1. pp. 3–13.
- SZABÓ L. 2009: A tengeri és óceáni medencék kialakulása, alaktana. – In: SZABÓ L. (szerk.): *Tengerek és óceánok földrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs*. pp. 15–36.
- SZABÓ P. 2009: Európa térszerkezete különböző szemléletek tükrében – *Földrajzi Közlemények* 133. 2. pp. 121–134.
- SZABÓ P. 2015: Régió és térszerkezet az elmélettől a területpolitikáig – ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. 275 p.
- SZABÓ SZ. – LENGYEL T. 2009: Tengeri áruszállítás. – In: SZABÓ L. (szerk.): *Tengerek és óceánok földrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs*. pp. 119–139.
- VIDÉKI I. – SZABÓ L. 2009: A tengeri (óceáni) fenék ásványi készletei. In: SZABÓ L. (szerk.): *Tengerek és óceánok földrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs*. pp. 103–104.

A TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS PERSPEKTÍVÁINAK VIZSGÁLATA MARKETINGFÖLDRAJZI SZEMLÉLETTEL

BALÁZS FERENC

SETTLEMENT DEVELOPMENT PROSPECTS ANALYSED
USING A MARKETING GEOGRAPHICAL APPROACH

Abstract

This study explores the possibility of employing marketing geography in order to devise useful settlement development concepts. Using the city of Sopron as an example, the article examines how marketing geography can be employed to interpret the commercial chain that extends from the unit to the customer, and how the views of marketing geography can be integrated into other social science fields. We examine the possible taking a role of the settlement marketing in a comparison in the regional development with the marketing geography, with a strange look that characteristic of it's, because of which aim depend forward messages to the society's single groups on a different manner. The inference of the paper points out that it is necessary to take the local social peculiarities into consideration at the time of the development of settlement development projects, as aiming for this appears in the view of the marketing geography the planning of the commercial chains and business types in the course of these analyzing concerned.

Keywords: settlement development, marketing geography, regional development, commerce, economic development

Bevezetés

A tanulmány célja, hogy a marketingföldrajz diszciplínájához rendelje a településfejlesztés kérdését. Ehhez Sopron város példáján mutatom be azt a konceptuális többletet, amelyet később a különböző szinteken meghozott fejlesztéspolitikai döntésekbe integrálhatunk. A (regionális) tér szervezésének eltérő módjai, a teret értéknek, komplex terméknek, funkcionális alrendszerek összefüggésének tekintő megközelítések arra sarkallnak, hogy további, eddig talán kevésbé idekapcsolt tudományos igényű elképzelések alkalmazhatóságát próbáljuk feltárni. Így a marketingföldrajzi megközelítéssel a lokális társadalmak és közösségek térszervezési és térhasználati módjai rétegzettebb módon válnak értelmezhetővé. Az új értelmezések hozzájárulnak ahhoz, hogy a helyi gazdaságélénkítési és településfejlesztési koncepciók még inkább megalapozottabbak legyenek, a lokális és regionális sajátosságokra építve.

A tanulmány első részében a marketingföldrajz elméleti hátterének – szükségszerűen igen leszűkített – felvázolására vállalkozom. Törekszem arra, hogy a marketingföldrajz kínálta lehetséges perspektívákat konkrét példán, a soproni és a Sopronba települők identitásmintázatainak vizsgálatában, potenciális elemzési kategóriaként jelöljem meg. Majd a településmarketing kérdéskörének érintésével szélesítem a horizontot. A regionális, országos szinten értelmezett településhálózat adott településének a városversenyben a befektetők, az adott régió illetve más régiók lakossága, turisztikai piac stb. felé áruként való elgondolása a marketing kategóriáit alkalmazza a lokális identitás kialakításában. A területi identitásnak sokszor szinonimájaként bukkan fel a regionális identitás fogalma, ami arra utal, hogy a regionális identitás a területhez kötődő azonosulás egyik válfaja (KARDOS L. 2018.) Kutatási témám többek között a lokális identitáskonstrukciók vizsgálatára irányul Sopron városában, ugyanakkor jelen írásom-

ban kutatási témának a szociológiai szempontú megközelítését háttérbe szorítva, és a marketingföldrajz nyújtotta tudományos kereteket segítségül hívva vállalkozom a térség településfejlesztési perspektíváinak vizsgálatára.

A helyi, a helyben zajló, illetőleg a lokális kereskedelmi és árukapcsolatok mentén zajló folyamatok az abban résztvevő szereplőket (termelők, értékesítők és szolgáltatólánc elemei, vásárlók) az identitás közvetett alakításának képességével ruházzák fel (CSATH M. 2001). A településmarketing keretei között jelenik meg a kulturális örökség kérdésköre. A kulturális örökség komplexitása azonban túlmutat a meghatározott, térbeli természeti vagy épített örökségek, illetőleg társadalmi intézmények turisztikai vagy identitásépítő funkciójú reprezentációján. A turizmus által – részben a marketing eszközeinek bevetésével – hasznosított tér, a földrajzi környezet és az ahhoz való viszonya az eltérő társadalmi csoportoknak, képezheti az alapját a térfelhasználás gyakorlatának elemzéséhez szükséges, új szempontokhoz (MICHALKÓ G. 2008).

A tanulmány második felében a kereskedelem és a helyi népesség egymásra hatásának gazdaságtudományilag (B2C) és a településfejlesztésben értelmezhető kapcsolatára hívom fel a figyelmet. A helyi közösség(ek) számára rendelkezésre álló kereskedelmi és egyéb szolgáltató egységek identitásképző vonását a marketingföldrajz alkalmazásával olyan dimenzióban lehet vizsgálni, mely az egyébként szokásos társadalomkutatási gyakorlatban nem a lokális identitással összefüggésben, hanem elsősorban a gazdasági vizsgálatoknál jelentkezik elemezhető kategóriaként.

A marketingföldrajztól a kereskedelem egyéni vásárlójáig

A marketingföldrajz alkalmazási területe lehet a nagyváros, mint manifeszt tér esetében az elsősorban a horizontális térszervezéssel összefüggésben álló valamennyi olyan infrastruktúra vagy társadalmi intézmény vizsgálata, amely a település állandó vagy átmeneti és tágabb vonzáskörzetének lakosságának életszervezésére jelentős befolyással bír. A közlekedési csomó- és elosztópontok, a Sopron környéki agglomerációs települések infrastrukturális illetve funkcionális különmaradása (pl. mezőgazdasági vagy ipari termékek előállításnak helyt adó kistelepülés) és/vagy összekapcsolódása a nagyvárossal, éppúgy vizsgálati kategóriát képezhetnek, ahogy például az állampolgárok életében azzal összefüggésben felmerülő teendők kiszolgálására létesült hivatalok térbeli szervezettségének kérdése (SÍKOS T. 2000). A marketingföldrajz tudományos igénnyel reflektál a piac megfogalmazta igényekre, és ebben a tekintetben az állam, mint szolgáltató sem hagyhatja figyelmen kívül a lakosság elvárásait. Az állam funkcióinak, szervezeti-térbeli kereteinek látványos átalakulása – például a jóléti szerepkörök halványulása, a közszolgáltatások piaci elvekre épülő átszervezése, a helyi/regionális léptékeket előtérbe helyező új kormányzási formák megjelenése – magával hozta az állam hagyományos értelmezése mellett más, az államot a különböző társadalmi (piaci) szereplők viszonyán keresztül megragadó, s ezzel a változást és sokszínűséget is középpontba állító koncepciók megjelenését (NAGY E. 2017). A polgárok felé szolgáltató állam, speciális helyzetben és külön szabályozás alá eső szereplőként, szintén rendelkezik több olyan kapacitív és az összevetést lehetővé tevő tényezővel, melyek értelmezése történhet a marketingföldrajz alkalmazásával is: például a kiszolgálási terület, a szolgáltatást igénybe vevő „ügyfelek” gyakran nem szabad választás, hanem területi alapon irányított szolgáltatásként kell, hogy adott ügyük kapcsán, adott kirendeltséghez forduljanak. A tudományág belső törekvéseit tekintve, szélesebb alap létrehozását tűzte ki célul, mely a térhasználat sajátosságait elemzi adott fókuszpontból. Így a marketingföldrajz vizsgálati területe lehet például a fogyasztói szokások földrajzi

szempontú tanulmányozása (DAY, R. A. 1973), vagy a kiskereskedelem és az áruszállítási kapcsolatok elemzése (EPSTEIN, B. J. 1971).

Településfejlesztési koncepciók kidolgozásánál és bevezetésénél éppen ezért a tér és a térhasználat rétegzettségét, az egyes szintek egymásra hatását és egymásba épülését kell figyelembe venni. A térszerkezet „héjazottsága” függ a tevékenység gyakoriságától. Mindazokat a dimenziókat – kereskedelmi, közigazgatási, közösségi, kulturális térhasználati szokások –, melyekkel a megváltoztatni szándékozott vetület kölcsönhatásban áll. „A kereskedelmi kapcsolatok térbeli szerveződésének értelmezésével, működési mechanizmusának földrajzi viszonyaival a 'marketingföldrajz' foglalkozik, amely fontos és széleskörűen művelt tudományterület” (SIKOS T. 2009: 642). A marketingföldrajz hazánkban a rendszerváltást követő években, a tervgazdálkodási évtizedek utánkövetően válhatott a tudományos gondolkodás részévé és a gazdasági szektorokban (a gazdaság területi és ágazati alapú felosztásának állandó vitáját ez a fejlemény nem zárta le, de új megközelítést jelentett meg abban). SALAMIN GÉZA még az átalakulások után tíz évvel is így fogalmazott a marketingföldrajz kapcsán: „E téma szokatlan a hazai marketing-szakirodalom környezetében, ahol a hagyományos termék- és szolgáltatásmarketing térbeliségének, területiségének, azaz 'földrajziségének' témájában már-már fülsértő csönd tapasztalható.” (SALAMIN 2001: 1). Ezen a „csöndön” a geolokációs szemlélet és az internetes technológiák révén a célzott marketing lehetősége változtatott érdemben. A lokalitás szempontjából a kérdés, hogy ez a fejlemény mennyire tud a helyi termelők és szolgáltatók eszköze lenni, és mennyiben marad ágazati. A marketingföldrajzra tehát még napjainkban is meglehetősen újszerű törekvésként tekinthetünk, melynek fejlődési potenciálja rendkívüli. A tudományterület fejlődésének nemzetközi pályafutását követve láthatjuk (SIKOS T. 2000), hogy határainak értelmezését és tárgyterületét folyamatos diskurzusok övezték: a diszciplína egyaránt megközelíthető egy szűkebb, a valós kereskedelmi problémák felismerésére, a kereskedelmi egységek telephely-választási nehézségeire, a nyersanyag- és áruszállítás földrajzi problémáira és a potenciális vásárlóközönség megszólítására fókuszáló nézőpontból, ahogy egy tágabb, holisztikus megközelítésből is.

Tanulmányommal az utóbbi szemponthoz kívánok csatlakozni, mivel ennél a megközelítésnél a marketingföldrajz vizsgálati kategóriái nem korlátozódnak a kizárólagos kereskedelmi paraméterek és összefüggések település- és térszerkezeti, adott módszer szerinti vizsgálatára, hanem azokat tágabb, regionális és társadalmi kontextusukban próbálják értelmezni. A diszciplínának ezt az expanzív, e dolgozatban követett szemléletét, Sikos T. így foglalja össze: „A marketingföldrajz feladatai közé tartozik olyan kérdések vizsgálata is, mint például a *gazdasági – társadalmi – demográfiai tényezők mennyiben befolyásolják a kereskedelmi hálózat térbeli kialakulását, vagy például milyen korrelációs kapcsolat van a kereskedelmi szféra privatizációs folyamata és a térbeli differenciálódás között*. A diszciplína a térbeli kapcsolatok feltárásához elsősorban a matematikai statisztika módszereit alkalmazza...” (SIKOS T. 2009: 643).

A marketingföldrajz kapcsolatát a legfontosabb társ- és rokontudományokkal, az *I. ábra* foglalja össze.

A marketingföldrajz szemléletében a települési és regionális teret több síkon szervezik meg a hálózatok (kapcsolati hálók, kereskedelmi hálózatok, közigazgatási és közszolgáltatási ellátottságok hálózata). Ezek létrehozásában és módosításában döntő jelentőséggel bírnak a várható fogyasztási szokások előzetes modellezései. A marketingföldrajzi szemléletmód helyet kaphat a regionális kontextus későbbi elemzésekor is, tekintettel a területi egyenlőtlenségekre, melyek egy közepes város (Sopron) és a vonzáskörzet nyitottsága, zártsága összefüggésében jelentkezhetnek. „Fontos tehát a termelésben meghatározó szerepet betöltő vállalatok stratégiáinak, a szabályozási környezetet alakító nor-



1. ábra A marketingföldrajz kapcsolata a rokontudományokkal
 Figure 1 The relationship between marketing geography and related sciences
 Forrás/Source: SIKOS T. 2000:20.

máknak és intézményi gyakorlatoknak, a lokális munkapiaci folyamatoknak, illetve ezek viszonyának és változatos térbeli-társadalmi (kulturális) kontextusainak megértése is” (NAGY E. 2014:79).

A regionális marketing és a településmarketing nem zárja ki egymást, sőt a szinergiák kihasználhatók, hiszen az adott település termékei, vállalatai, intézményei megőrzik a városimázsukat, de vannak tradicionális termékek, amik esetén igyekeznek hangsúlyozni a regionális származást. Ha regionális marketinget vizsgáljuk, azt mondhatjuk, hogy „a regionális marketing egy régió, település versenyelőnyeinek feltárása, fejlesztése, kommunikálása a sokoldalú, jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok elérésének, azáltal a régió, település versenyképességének növelése érdekében.” (SZALKAI Zs. 2007.) A régió esetében több aktorról beszélhetünk, mintha csak a települést vesszük alapul, hiszen itt az „eladók” szerepkörében az önkormányzatok, a helyi hatóságok és a különböző szervezetek tetszelegnek, akik az adott régió minden termékét és szolgáltatását – legyen szó oktatásról, szabadidős tevékenységekről, vagy akár kulturális programokról – kínálják a „vevőknek” akik alatt nemcsak a helyi lakosokat, hanem a befektetőket és turistákat is értjük.

A desztináció, vagyis fogadóterület egy entitás, de ugyanakkor számos – magához a földrajzi helyhez kötődő – turisztikai és iparágon kívüli szervezet és közösség összessége, tehát magának a desztinációnak a marketingje mindig a térségi szereplők szándékos vagy nem szándékos együttműködése által jön létre. Amennyiben ez az együttműködés, tudatos és tervezett, akkor a megfelelő koordináció által a desztináció marketing megfelelő keretet nyújt a többi turisztikai termék marketingjéhez, illetve megteremt a közös marketing pénzügyi háttérét is (KOZMA B. M. 2000).

„Minden téri módon létezik és az általunk ismert (tudott) terek a társadalom működése során konstruálódnak. A területi egyenlőtlenségek egyben társadalmi egyenlőtlenségek is, és fordítva. A társadalmi és a fizikai tér kölcsönösen konstituálják egymást” (FARAGÓ L. 2016). Ugyanakkor az eltérő lokalitásokhoz köthető térszerveződések eltérő sajátosságai-

kon nyugszanak, így a holisztikus szemlélet mellett az adaptivitás is lényeges: „a marketingföldrajz azokkal a fontos kérdésekkel is foglalkozik, hogy a népesség minek alapján választja meg lakóhelyét, és végső fogyasztóként hogyan viselkedik a tömegfogyasztás körülményei között. Az ezekre adott válaszok nem csupán a vásárolt vagy felhasznált árukban nyilvánulhatnak meg, hanem a fogyasztás mértékében, az állandó vevőkör és a vásárlási szokások kialakulásában, továbbá a mindezeket kifejező megfelelő változókban” (SÍKOS T. 2000:19). Ebben a megközelítésben egyértelműen látható, hogy társadalom és gazdaság kapcsolatát dinamikus viszonyként kell tekintenünk.

Marketingföldrajzi szemlélet a településfejlesztésben: a Sopron Pláza

A marketingföldrajz a tágabban értelmezett gazdasági földrajz egyik ágaként, „alapvetően azt vizsgálja, milyen térbeli sajátosságok figyelhetők meg a kereskedelem, a piac szempontjából (pl. a kereskedelmi egységek fekvésére ható tényezők, a vásárlási szokásokban megfigyelhető térbeli sajátosságok)” (KOZMA G. 2006: 19). Sajátos hazai vetületet ad ennek a hazai gyakorlati megvalósulása az elmúlt nagyjából két és fél évtizedben, különösen a városok, és így Sopron, mint „az ország nyugati kapuja” esetében. Az urbanizáció közelmúltbeli fejlődését alapvetően meghatározta, hogy a globális térbeli munkamegosztásban a piaci integráció folyamata „a régióra, illetve az egyes országokra jellemző történelmi sajátosságokat hordoz, amelyek nem csupán a fizikai tér sajátosságaiban érhetők tetten, hanem a napi társadalmi (pl. intézményi) gyakorlatokban is” (NAGY E. – NAGY G. 2010:159).

Egyes kutatások (HARVEY, D. 2013) közvetlen kapcsolatot véltek felfedezni a makrogazdasági és a lokális, városi terekben zajló folyamatok között miután a városi tereket a tőke térben rögzített formájának tekintik és ezáltal az épített környezet átalakítása szerepet játszik a tőkefelhalmozás folyamatában. Így a termelésben felszabaduló, a pénz- és tőkepiacokon keresztül jobb megtérülést kereső tőke egyik fontos célpontja az épített környezet, elsősorban azok a városi terek és ingatlanpiaci szegmensek, ahol a megtérülés éppen a leggyorsabbnak és legbiztosabbnak tűnik. „Ebben a folyamatban a városi terek – irodák, bevásárló központok, szállodák, lakások stb. – tehát felhalmozott (befektetett) tőkeként jelennek meg, amelyeket (ezek tulajdonjogát) ma már a globális tőke- és pénzpiacokon adnak-vesznek” (NAGY E. – IZSÁK É. 2017).

A városi térhez kötődő jelentéstartam nagyon sokrétű lehet, így a Sopron Pláza működésének elemzésekor vizsgálati kategóriává tehető a vásárlók összetétele, társadalmi csoporthoz tartozása, a vásárlóerő térré vonatkoztatott paritásai alapján. Vizsgálati kategóriát képezhet a kereskedelmi egységek áruval való ellátásának feltérképezése és az ennek nyomán felfejthető kereskedelmi logisztika, üzleti szolgáltatás, raktározás, kapcsolat építés, B2B) kapcsolatok hálózata, valamint önmagában az, hogy ezen boltok megjelenése összefüggésbe hozható-e esetlegesen közvetlen környezetük demográfiai illetve szolgáltatói átrendeződésével. Ehhez azt kell figyelembe venni, hogy a marketing holisztikus megközelítésének földrajzi elmélete a térszerkezetet egy elsődleges hatásként és egy másodlagos szinten tekinti: előbbi a nyersanyagok elérhetőségei és a feldolgozóipar kapcsolatával, valamint az adott termékkategóriában hiánnyal vagy többlettel rendelkező területek kérdése is. A másodlagos szint a nagykereskedelmi közvetítők és elosztási csatornák szintjét jelenti, melyen vagy a még nem végső fogyasztási cikkek értékesítése, vagy a végső termékek áramoltatása zajlik gyártás helyéről a kiskereskedelmi közvetítők felé (SÍKOS T. 2000: 21).

A Sopron Pláza mint kereskedelmi egységtípus térbeli értelmezése, térszerkezetre gyakorolt hatása válik alaposabban érthetővé, ha ennek kapcsán a vásárlók sajátosságait,

kulturális és társadalmi jellemzőit is figyelembe vesszük. A bevásárlóközpont a település centrumától meglehetősen távol esik, csak autóbusszal és gépkocsival közelíthető meg, ám forgalmát az Ausztriából érkező bevásárló-turizmus jelentősen megemeli (és üzleti mixe is igazodik az osztrák vásárlók igényeihez). Az egyéni vásárlók értelmezési szintjén, jól tetten érhető a holisztikus szemlélet alkalmazásának szüksége. A vásárlóerő etnikai-nemzeti hovatartozásának kérdése és a vásárlóerő lokalizálhatósága (honnan járnak vásárolni, milyen gyakorisággal a bevásárlóközpontba) releváns, a marketingföldrajz (és nem a közgazdaság) eszközeivel megragadható – a méretgazdaságosság kérdésével együtt tekintendő – kategória lehet. Ugyanis a térszerkezetben a másodlagos szinten elfoglalt hely mindkét üzlettípusnál vizsgálati szempontként világítja meg, hogy kereskedelmi egységként milyen szerepet játszik az egyéni vásárlónak a térhez illetve a térhasználathoz való viszonyában. Ezen szempontok alkalmazása – példánkban – a Sopron Pláza létesítményének, kereskedelmi hálózati tagozódásának, a térszervezésben betöltött szerepének marketingföldrajzi szemléletű elemzésével járul hozzá a településfejlesztés értékeléséhez.

Településmarketing, mint a térhez való viszony formálásának eszköze

A településmarketinget a szakirodalom meghatározó nézőpontja szerint a marketingföldrajz szakterületének tekintjük (SIKOS T. 2009: 642), melynek célja és irányultsága azonban más mint az utóbbié. Olyan gyakorlati aktivitást feltételez, mely elkülöníti a marketingföldrajz elemző megközelítéstől, és elméleti belátások alapján végzett gyakorlati tevékenységével szolgált meg települési, térségi, akár kontinentális viszonylatban értelmezhető célcsoportokat. Ugyanakkor épp a térrel és a földrajzi meghatározottságra valló fókuszpont miatt, számos vonásban rokonítható a két terület. Hasonlít a két fogalom expanzív és integratív természetükben is: a településmarketing nem pusztán az önkormányzatok vagy az állami-közigazgatási szféra marketingtevékenységét és annak elemzését foglalja magában, hanem a magánszféra és a lakók tevékenységét is. Feladata sem kizárólagosan az adott település turisztikai fellendülésének előmozdítása, hanem a befektetők megszólítása, a befektetések növekedésének elősegítésén keresztül az életszínvonal általános növelése (KOZMA G. 2006). „Azt azonban már itt le kell szögezni, hogy a tevékenység a legszemléletesebben a városok szintjén tanulmányozható, amely két tényezővel magyarázható. Egyrészt a városok – nagyobb anyagi erőforrásaik következtében – általában sokkal többet tudnak tenni ezen a téren, mint a községek. Másrészt az emberek sokkal jobban tudnak azonosulni a saját településükön bekövetkezett változásokkal, mint a megyei, regionális vagy éppen országos eseményekkel” (KOZMA G. 2006: 8). Akármelyik szinten is értelmezzük, a Tőzsza megfogalmazta definícióval értünk egyet, miszerint „A településmarketing tehát egy olyan stratégia (cselekvési program) kidolgozását és megvalósítását jelenti, amelynek során a település komparatív versenyelőnyeit a település irányítói feltárják, és a lehetséges vevők felé 'kommunikálják'” (TŐZSA I. 2013: 91). Tehát a térhasználat és a térhez való viszony befolyásolásában megjelenik az idődimenzió és a kommunikációban az eltérő vevőcsoportok (helyiek, betelepülők, befektetők stb.) irányába kommunikált, eltérő üzenet.

A településmarketing és a marketingföldrajz szemléletei és elemzési lehetőségei Sopron városmarketinggel megszólított célcsoportjainak személyeinél, illetve a térbeli meghatározottságukban értelmezett aktorok (kereskedelmi egységek, gyártók, viszonteladók, hálózatok) dimenziójában találkoznak. „Az ember intellektuális élménykörébe tartozik és még gazdasági haszonnal is kecsegtet, ha a lakhelyeül szolgáló települést olyan értékhalmoz jellemzi, amely valamilyen rangot jelentő sajátosságot ad városának. (...) Egy városhoz fűződő bizalom mint megélt élettér, kialakult értékek, tapasztalás adható el turisztikai

desztinációként, kereskedelmi csomópontként, ipari telephelyként, oktatási központként” (TÓZSA I. 2013: 89). A településmarketing üzeneteinek közvetítésében tehát erőteljes szegmentációs jeleget mutat, hiszen más és más meggyőző kommunikációt folytat az eltérő lakóövezetekben élők, eltérő célokkal rendelkezők stb. felé, hiszen ezen csoportok tagjai eltérő célokkal tudnak azonosulni.

Természetesen a települések komplex termékként éppúgy versenyben vannak egymással, mint a hagyományos értelemben tekintett termékek illetve szolgáltatási színvonalak, brandek stb. Sopron, fekvése miatt Ausztriára (és Budapestre is) nyitott, *kétoldalú gateway-településsé vált*, dinamikus áramlási térben helyezkedik el, de nem egyedüli versenyzőként. A viszonyok globálissá válása, az Ausztriával való folyamatos szomszédsági viszony átalakulása mindig más módon hat vissza a település fejlődésére. Versenyben vannak a gazdasági befektetők figyelméért és az állam által megvalósított regionális és települési lokális fejlesztésekért, de lakosságuk lojalitásáért és aktív lokálpatriotizmusáért is. Épp Sopron városának regionális szerepe kapcsán fontos szem előtt tartani, hogy a városversenyben elért eredményeit a nemzetközi tendenciáknak megfelelően meghatározott országos indikátorok segítségével mérhetjük (pl. nemzetközi gazdasági irodák száma). A siker talán elsődleges mércéje ebben a relációban, hogy megtermelt jövedelmek elosztási viszonyai milyenek: ha a jövedelemtermelők a helyi társadalomba tartoznak, akkor a megtermelt jövedelem visszaforgatásával a helyi lakosság általános jólétéhez járulnak hozzá (TÓZSA I. 2013:89).

Az adott település vagy város leglátványosabb sikerét a népesség növekedése mutatja (ENYEDI Gy. 1995). Az összefüggés a város általános vonzereje és sikere, valamint a lakosság számának emelkedése között, megteremtheti azt a helyzetet, melyben (már) régi és új (vagy átmeneti) városlakók viszonyában, a településhez való viszonyulás és a két eltérő háttérű társadalmi csoport egymásra adott reflexióiról beszélhetünk. Amint azt Hilbert Bálint is ismerteti a kutatásában, az osztrák-magyar migráció volumene már a dualizmus korában is jelentős mértékeket öltött a határ menti területeken (HILBERT B. 2016). Napjainkban a migrációkutatás szakirodalma rámutat a migráció azon jellemvonására, mely – feltevése szerint – a Sopronba érkező idegenek esetében is meghatározó: elsődlegesen az ingázásban érdekeltek, majd feltérképezik a lehetőségeket a hosszú távú tartózkodásra, esetleg végleges letelepedésre akkor vállalkoznak, ha ezzel kiemelkedő előnyökre tehetnek szert (vö. pl. GÖDRI I. 2010; MELEGH A. 2010; SIK E. 2011).

A migráns munkavállalókat hagyományosan jellemzi a legális-illegális szektorok közötti mozgás; a munkaerőpiac megnyitásával még flexibilisebbé váltak a lehetőségek, könnyebbé vált az út a legális szektorba. A teljes legális munkavégzés lehetősége, növelve a „pull faktor” erejét, még komolyabb húzóerővé vált. (Többek között a nemzetközi szabályozás nyomán megnyíló lehetőség, hogy az osztrák munkavállalás osztrák nyugdíjhoz, munkanélküli segélyhez jelenthet jogalapot.) Sopron kapuszerepe az Ausztriába irányuló munkavállalás miatt a Soproni központú térhasználatban is szerkezeti változásokat eredményez, hiszen jelentős soproni kötődésű tömeg (még ha ez a kötődés csak átmeneti is) áramlik át a közigazgatási értelemben vett országhatáron, melynek tagjai viszont Sopronban veszik igénybe a lakhatást és egyéb szolgáltatásokat.

Ezen migráció jellemzői – nem egyirányú, egyszeri folyamat, hanem dinamikus mozgás, a lokalitások közötti elmozdulás, ingázás – nyújthatnak érvényes értelmezési keretet a Sopronba érkező magyar munkavállalói célú migráció dinamikájának vizsgálatakor is (mind térhasználati, mind az identitásváltozások szempontjából). Az ausztriai és soproni munkavállalók, még abban az esetben is, ha akár évekre vagy évtizedekre választják életstratégiává a munkavállalói migrációt, nem szakadnak el gyökereiktől, alapvető motivációjuk, hogy az otthoni, magyarországi életkörülményeiket stabilizálják, javítsák. Ettől eltérő

stratégiát követnek viszont a Sopront ugródeszkának tekintő, Magyarország egyéb területeiről érkező, ausztriai munkavállalást megcélzó belső migránsok. A betelepülők hatása a helyi társadalomra a térhasználati szokásokra is kiható változásokat indukál, ezek egy része pedig megjelenik a marketingföldrajz szemléletével értelmezhető fogyasztási szokásokban, vásárlóerő-változásokban stb. A tendenciák felismerésére és karakterizálása való törekvés eredménye közvetlenül kapcsolódik a jövőbeni településfejlesztési megoldásokhoz.

A tér tehát az egyik legfontosabb szempontot jelenti a betelepülők esetében is. A térhasználat, a terek szimbolikus elsajátítása, birtokba vétele, a csoportképződésnek, identitásformálódásnak – így például a munkavállaló migráns identitás alakulásának is – meghatározó színtere. Erre tekintettel, a városmarketinggel elősegíthető identitásképződést a társadalom és kultúra viszonyrendszerében vizsgálva jelenik meg a „milió”, a „régio”, a „glokalizáció” és „network” fogalma. Sopron kapcsán épp a térhasználat és az identitásképződés egyik lehetséges összefüggésére adnak példát az itt vázoltak. A sikeres települési stratégia – melynek megvalósítási eszközül szolgálhat a településmarketing – több tényező sikeres összekapcsolásából valósítható meg: ezek között „a jövőképet, fejlesztési stratégiát, a helyi és a területi társadalom intézményrendszerét, a helyi és a területi identitást, a helyi és a térségi gazdasági és politikai menedzsmentet, az együttműködést és a partnerséget” kell megemlíteni (BERKI M. – DRÁVAVÖLGYI T. 2004:4). Tehát a kulturális örökség egyik fontos, de nem kizárólagos pillére a sikeres településmarketinggel megvalósított települési stratégiának és a helyi lakosság azonosulásának előmozdításában. A kulcs az eltérő azonosulási színterekben rejlik, azaz a minél kisebb területi nagyság irányába haladunk (kontinenstől a városrészen át a saját házig, lakásig), annál inkább növekszik az azonosulás mértéke. Vagyis „a települést úgy veszi meg a helyi lakosság, hogy azonosul vele, mégpedig az internalizáció szintjén, tehát nem behódolásként, jutalom reményében, vagy kötelességtudatból, és nem is csak szimpátiaként, hanem belső szükségletként, tehát lokálpatriótaként” (TÓZSA I. 2013: 103).

Ebben a szemléletmódban kapcsolódik össze a településfejlesztés gyűjtőjében a helyi identitás, a településmarketing és a (sikeres) településmarketing révén megvalósuló, marketing földrajzi értelmezést kínáló kereskedelmi egységek, telephely-létesítések, termékkínálat-bővítések, szolgáltatói központok létrehozása – utóbbiak azokra a lokális társadalmi sajátosságokra építve, melyek a helyi illetve betelepülő lakosságról szociológiai értelemben megfogalmazhatók. A befektetői tőke bevonása a népességmegtartás, valamint a városversenyben való elérhető pozíció javításának közvetett eszköze, a tőke kezelőinek (is) el kell adni Sopron város arculatát, „de mindenekelőtt a helyi lakosságnak. Ez utóbbi a feltevése az egészséges környezeti arculatnak” (TÓZSA I. 2013: 105). Ez – az iménti példára utalva – Sopron városának esetében azt is jelenti, hogy a kétirányú kapuszerepéből fakadó munkavállalási célú migráció Sopront Ausztria kapujaként pozicionálja felül a betelepülők szemében és a városhoz való viszonyukban. Tehát a településmarketing Sopron városának példájából kiindulva, annak az eszköze, hogy a települést „eladja” az egyes potenciális vásárlóknak. Ahogy a munkavállalói célú migráció példáján láthatjuk, Sopron „terméktulajdonosságai” közül az egyik legfontosabb *két irányban nyitott gateway jellege*.

A „soproni kékfrank” példája

Jelen írás utolsó pontjában, a soproni „helyi pénz” illetve „készpénz helyettesítő eszköz”, a soproni kékfrank példájáról adok tényszerű összefoglalást.

„A helyi pénz legfőbb haszna, hogy mozgásba hozhatja a helyi gazdaságot, és a közösségben marad, szemben az állami pénzzel, amely beáramlik a közösségbe, majd többsége

távozik onnan, sőt, gyakran az országból is, például a globális vállalatok hazautalt nyeresége formájában. Mivel a helyi pénz spekulációra és vagyongyűjtésre nem alkalmas, és a hivatalos pénzre sem váltható át, ezért arra ösztönzi a közösség tagjait, hogy amint lehet, költsék el. A helyi gazdaság így megélénkül, fejlődik. Eközben a helyi közösség szervezettebb lesz, a tagok jobban megismerik és értékelik egymást, a bizalom szintje az arra érdemesek között emelkedik.” (CSATH M. 2008)

Hazánkban a „helyi pénzek” – vagyis a közösségben forgó pénzhelyettesítő utalványok – tekintetében a soproni kékfrank volt az úttörő, amelyet az elmúlt években követett a balatoni korona, az alsómocsoládi rigac, a bocskai korona, valamint a tokaji dukát bevezetése. A soproni kékfrank példáján felbuzdulva tervezik bevezetni a rábaközi tallért is, mint helyi fizetőeszközt.

A soproni kékfrank példája három szempontból illeszkedik a jelen dolgozatban megfogalmazottakhoz. Ezek közül az első a helyi gazdaság fejlesztésének célja, a fejlesztésre fordítható tőke helyben tartása. A gazdaságfejlesztési megközelítések közös pontja, hogy „a gazdaságfejlesztés a környezetre gyakorolt hatás, melynek végső célja a helyi életminőség lehetőség szerinti javítása” (LENDVAY E. – NAGYNÉ M. 2013: 210). A soproni kékfrank 2009-es indulását is ez motiválta: a forinttal rögzítetten 1:1 arányú árfolyamához kötött pénzhelyettesítőt szövetkezeti háttér mozgatja. Pusztán racionális megfontolások alapján ez elsőre nem tűnik „jó üzletnek”, hiszen a szövetkezeti tagság részleg megvásárlásához kötött, a kékfrankra váltáshoz a megfelelő forintösszeget pedig be kell fizetni, visszaváltás esetén pedig a visszaváltótól 2%-nyi összeget vonnak le (azaz 1000 Ft-ból 975 Ft-ot kap vissza). Önmagában ez nem keletkeztet több pénzt a helyi gazdaságban, sőt, eddig a pontig a tagok vásárlóereje csökken a szövetkezeti tagsághoz szükséges belépési díjjal. A befizetett forintösszegek betétbe kerülnek lehelyezésre, a likvid eszköznél magasabb kamattal. Haszon úgy realizálható, hogy a magasabb kamaton lényegében osztozik a betétes és a szövetkezet, a kamatnyereség egy része valamint a visszaváltáskor levont összeg a kékfrank utalványok előállításának fedezete. A kékfrank sikerességét az elfogadóként bekapcsolható helyi illetve globális vállalkozások számának ugrásszerű megnövekedése tudná előmozdítani, és a vásárlók következetes kitartása saját „pénzüket” mellett.

Racionális megfontolások alapján, a gazdaságélénkítő szerepe a kékfranknak kérdésesnek tűnhet. A második szempontként (bevezetéskor vállalt célkitűzésként) a kékfrank mint identitáserősítő eszköz tekinthető. Vagyis olyan, a mindennapok kereskedelmi gyakorlatában manifeszt jelleggel bíró identitás-reprezentáló eszközként, mely a helyi közösségek összetartozásának érzését erősítheti a helyi termelők és szolgáltatók (elfogadók helyek) forgalmának növelésével.

A soproni kékfrank elfogadókörévé vált a burgenlandi Tschürtz húsfeldolgozó is a határ túloldalán fekvő Lépesfalván is. A kereskedelmi kapcsolatok és a vásárlókörzség megszólítása tehát ismételten a közgazdaságtani megfontolások előtérbe helyezésére hívja fel a figyelmet, harmadik szempontként. A kékfrank használata a korábbiakhoz képest ismét eltérő módon szervezi újjá a teret, amennyiben ausztriai elfogadókör(ek) esetén új kereskedelmi kapcsolatok létesülnek földrajzilag értelmezhetően és elemezhetően (ideértve annak vizsgálatát is, az adott húszüzem döntéshozói miért döntöttek úgy, hogy elfogadókörévé és szövetkezeti tagokká válnak).

A soproni kékfrank a gazdaságélénkítő funkcióján túlmenően a lokális-globális identitás erősítésében, tehát közvetett módon a településfejlesztésben válhat fontos eszközzé. Ugyanakkor elvárt funkcióját vélhetően csak akkor tudja betölteni, ha lokális településtermékként a városmarketing egészében is szerepet kap. Vagyis a soproni kékfrankot magát is marketingkommunikációs eszközökkel kell népszerűsíteni a potenciális célcsoportjai körében. A megfelelő marketingkommunikációhoz kapcsolódóan az elérhetőség népsze-

rűsítését, valamint a kibocsátó helyek bővítését is szem előtt kell tartani, hiszen a helyi pénz használatának egyik akadályát jelentheti a hozzáférhetőség kérdésköre is, hiszen amíg nincsenek tömeges használói a helyi pénznek, elfogadó partnereket is nehéz találni. Talán a legnagyobb feladat, hogy az emberekben tudatosítani kell a helyi pénz használatának közösségi hasznát, még akkor is, ha ezen utalványok nem rendelkeznek a hazánkban érvényes fizetőeszköz minden tulajdonságával. Így például az állam nem fogadja el a kék-frankban történő adó-, illeték- vagy járulékfizetést, tehát azok a vállalkozók, akiknek kék-frankban képződik a bevételük, kénytelenek a visszaváltásból származó veszteség mellett forintra váltani, ha szeretnék az állammal szemben fennálló kötelezettségeiket teljesíteni.

Ahogy a Magyar Nemzeti Bank kiadványában is megjelent (HELMECZI I. N. – KÓCZÁN G. 2011.) a helyi pénzekkel kapcsolatos kockázatok között kell még megemlíteni a szabályozási kockázatokat, a hitel kockázatokat és a hamisítási kockázatokat is, mindamelllett, hogy a fogyasztók megtévesztésének kockázata is fennáll. Tehát ezek az okok mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a „helyi pénzek” – többek között a balatoni korona is – a vártnál kisebb mértékben és lassabban terjednek a lakosok körében, holott „az alkotók meggyőződése, hogy az együtt élők egymás iránti bizalma komoly és növelhető tőke, melyet a körükben használt fizetőeszköz fokoz, növelve a saját áruk, szolgáltatások iránti keresletet és a közösség összetartó erejét.” (HPSZ)

Ha már a helyi pénz szerepének dimenzióit taglaltuk, illesszük hozzá a gondolatmenet-höz a kereskedelmi egységek kérdését. „A társadalom életterének igen fontos szegmensét képezi, a kiskereskedelmi szféra egységeinek minőségi és mennyiségi mutatóiban megtestesülő ellátás színvonala. Ez a tényező a lakókörnyezet komplex értékelésében is közrejátszik, többek között befolyásolja az ingatlanárakat, ezzel összefüggésben a kereslet területi preferenciáit” (MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2006: 125). Ahogy a marketingföldrajz egyik fő érdeklődési témája kapcsán megállapítottuk, „a piac törvényszerűségeinek megfelelően a kereslet, hatással van a telephely kiválasztására, azonban az egyes egységek minőségi vonatkozásában a helyi társadalom csoportspecifikus jellemzői is közrejátszanak” (MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2005: 345) – ismét utalhatunk a Sopron Pláza ausztriai vásárlóközönségére példaként. A helyi társadalom szintjén „mélyebben” az egyéni vevői identitás és individuum szintjén értelmezhetők a vásárlói szokások, amelyek azonban a gyakorlatban sokkal szituatívabbak, nem a gazdaság- és társadalomtudományok által megfogalmazott modelleket jelenítik meg. Vagyis a településfejlesztési összefüggések metszetében, nem pusztán a telephelyek létesítésének körülményeit érdemes a marketingföldrajzi szemléletével áttekinteni, hanem azokat az értékelések során figyelembe kell venni a vásárlókat egyéni és csoportos szinten jellemző vonásokat is.

A tanulmányban szereplő megállapításoknak talán itt – a soproni kékfrank példáján – jelentkezik olyan összegző tanulsága, mely szintetizáló érvényű lehet.

Összefoglalás

A tanulmányban felvázoltam, hogy a marketingföldrajz szemléletmódja miként szolgálhat eszközül gazdaságfejlesztési és településfejlesztési koncepciók kidolgozásához. Ennek érdekében meghatároztam a marketingföldrajz diszciplínáját, célkitűzéseit, és helyét a társadalomtudományokhoz képest. Sopron példáján vázoltam – a Sopron Plázára és a helyi pénzre utalva –, hogyan hordozhatják magukban a marketingföldrajz szemléletével a kereskedelemről, közigazgatásról szerzett információk a helyi társadalom sajátosságos jellemzőit, a térszerkezet szintjeit, a térszervezés módjait. Ezt összevettem a településmarketing néhány (alkalmazott) kérdésével, amelyek eltérő üzenetükkel célozzák a lokális, térségi

vagy makrotársadalom eltérő csoportjait. A példák bemutatásával a marketingföldrajz tudományának hasznosságát igazoltam a településfejlesztésben: a diszciplína szemlélete és módszerei a település pillanatnyi időbeli keresztmetszetét felállítva és lehetséges jövőbeni fejlődési irányokat felmutatva, mindezekben a regionális, térségi sajátosságokat megjeleltetve, adnak a politikai és gazdasági döntéshozók kezébe a lokális jellemzőket hordozó információkat a településfejlesztési irányok és megoldások kidolgozásához.

BALÁZS FERENC

SZIE Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő

fbalazs2001@yahoo.com

IRODALOM

- BERKI M. – DRÁVAVÖLGYI T. 2004: A kulturális örökség hatása a térségi versenyképességre. – In: KOVÁCS F. (szerk.): II. Magyar Földrajzi Konferencia. Szeged, 2004. szeptember 2–4. SZTE TTK Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék. CD-kiadvány és <http://geography.hu>. pp. 1–8.
- CSATH M. 2001: Kiút a globalizációs zsákutcából. – Kairosz Kiadó, Budapest. 276 p.
- DAY, R. A. 1973: Consumer shopping behaviour in planned urban environment. – *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 64. pp. 75–85.
- ENYEDI GY. 1995: Városverseny, várospolitiká, városmarketing. – *Tér és társadalom* 9. 1–2. pp. 1–3.
- EPSTEIN, B. J. 1971: Geography and the business of retail site selection. – *Economic Geography* 47. pp. 192–197.
- FARAGÓ L. 2016: Társadalmi-területi egyenlőtlenségek. – *Tér és Társadalom* 30. 3. pp. 118–123.
- GÖDRI I. 2010: Migráció a kapcsolatok hálójában. A kapcsolati tőke és a kapcsolathálók jelenléte és szerepe az ezredvégi magyarországi bevándorlásban. KSH NKI Kutatási Jelentések 89. – KSH Népeségstudományi Kutató Intézet, Budapest. 212 p.
- HARVEY, D. 2013: Az urbanizációs folyamat a kapitalizmusban: Egy elemzési keret. – In: JELINEK, CS. – BODNÁR J. – CZIRFUSZ M. – GYIMESI Z. (szerk.): Kritikai városkutatás. L'Harmattan Kiadó, Budapest. pp. 55–88.
- HELMECZI I. N. – KÓCZÁN G. 2011: A „helyi pénznek” nevezett utalványokról – In: MNB-SZEMLE 2011. április pp. 30–43.
- HILBERT B. 2016: Ausztria és Magyarország migrációs kapcsolata a dualizmus idején (1870-1910) – *Földrajzi Közlemények* 2016. 140. 4. pp. 362–375.
- KARDOS L. 2018: Térségi és nemzeti identitás-vizsgálatok az Órállók földjén – *Földrajzi Közlemények* 2018. 142. 1. pp. 36–49.
- KOZMA B. M. 2000: Desztináció marketing. – *Tér és társadalom* 14. 2-3. pp. 195–202.
- KOZMA G. 2000: Terület- és településmarketing. – Debreceni Egyetem. 178 p.
- URL: <http://geo.science.unideb.hu/tarsfold/Pub/TTM/TTM.pdf>, letöltve 2016. április 20.
- LENDVAY E. – NAGYNÉ MOLNÁR M. 2013: Önkormányzati szerepek és eszközök a helyi gazdaságfejlesztésben. – In: LUKOVICS M. – SAVANYA P. (szerk.): Új hangsúlyok a területi fejlődésben. JATEPress, Szeged. pp. 209–223.
- MELEGH A. 2010: Nacionalizmusok és etnicitások globális kontextusban. A különbségek megértése a globális hierarchiák szociológiájában. – In: FEISCHMIDT M. (szerk): Etnicitás. Különbségteremtő társadalom. Gondolat-MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest. pp. 126–140.
- MICHALKÓ G. 2008: A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói (doktori értekezés). – Magyar Tudományos Akadémia – Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- URL: <http://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf>, letöltés 2016. április 21.
- MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2005: A kiskereskedelmi szféra egyes kínálati elemeinek területi különbségei Magyarországon. – *Földrajzi Értesítő* 54. 3–4. pp. 345–364.
- MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2006: A magyarországi lakótelepek kiskereskedelmi profilja. – *Tér és társadalom* 19. 1. pp. 125–135.
- NAGY E. 2017: Az állam változó szerepe – *Gazdaságföldrajzi értelmezések*. – *Földrajzi Közlemények* 2017. 141. 3. pp. 226–234.
- NAGY E. 2014: Függőség és egyenlőtlen fejlődés a vidéki terekben – az élelmiszer-ágazat változó erőviszonyai és lokális beágyazottsága. – In: NAGY E. – NAGY G. (szerk.): Polarizáció – függőség – krízis. Eltérő térbeli válaszok. MTA KRTK, Békéscsaba. pp. 78–88.
- NAGY E. – IZSÁK É. 2017: A városi gazdaság – (újra)értelmezési lehetőségek a gazdaságföldrajz oktatásához – *Földrajzi Közlemények* 2017. 141. 3. pp. 246–253.

- NAGY E.–NAGY G. 2010: Koncentráció és függőség – a magyar városhálózat az üzleti szolgáltatások térstruktúráiban. – In: BARTA GY.–BELUSZKY P.–FÖLDI ZS.–KOVÁCS K. (szerk.): A területi kutatások csomópontjai. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs. pp. 158–182.
- SALAMIN G. 2001: Regionális tudomány és üzleti marketing. – In: DORMÁNY G.–KOVÁCS F.–PÉTI M.–RAKONCZAI J. (szerk.): A földrajz eredményei az új évezred küszöbén (konferencia-kiadvány). – Szegedi Tudományegyetem TTK Természeti Földrajzi Tanszék, Szeged. URL: <http://geography.hu/mfk2001/>, letöltés 2016. április 20.
- SIK E. 2011: A migrációs burok. – In: SIK E. (szerk.): A migráció szociológiája 2. ELTE TáTK, Budapest. pp. 101–119.
- SIKOS T. T. 2000: Marketingföldrajz. – Váti Kht. 240 p.
- SIKOS T. T. 2009: A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól. – Magyar Tudomány 169. 6. pp. 642–650.
- SZALKAI Zs. 2007: Regionális marketing. – In: VÁGÁSI M. (szerk.): Marketing – stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest. pp. 341–362.
- TÓZSA I. 2013: Településmarketing. – In: JENEY L.–KULCSÁR D.–TÓZSA I. (szerk.): Gazdaságföldrajzi tanulmányok. Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 89–109.

Internetes hivatkozások

A „soproni kékfrankos”

<http://www.sopron.info.hu/2009/09/30/soproni-kekfrank/>, letöltve 2016. április 15.

<http://www.kekfrank.hu/gyik.php>, letöltve 2016. április 15.

CSATH M. 2008: Közösségi pénzzel a válság ellen.

<http://www.koronakor.hu/pilis.php/anyag/magdolna>, letöltve 2018. július 15.

Helyi Pénzek Szövetsége (HPSZ) 2013: Alapító nyilatkozat

http://www.balatonikorona.hu/informaciok/letoltes/doc_download/22-helyi-penzek-szovetsege-alapito-okirat, letöltve: 2018. július 18.

AZ ARENA MALL ÉS AZ ÁRKÁD BUDAPEST VERSENYE AZ ÁTALAKULÓ TÁRSADALMI-GAZDASÁGI TÉRBEN

KOVÁCS CSABA JÓZSEF–SIKOS T. TAMÁS

COMPETITION BETWEEN BUDAPEST'S ARENA MALL AND ÁRKÁD
SHOPPING CENTERS IN ALTERING SOCIO-ECONOMIC SPACE

Abstract

This study aims to identify the factors which constitute the operation of successful shopping malls. Is good site selection an art or a science, and is site selection alone enough for success? Are there any other factors—for example shop-mix, product-mix, shopping environment, selection of goods and services and their availability—that determine the success of a shopping mall? In our research we collected and analyzed both primary and secondary data, and explored the connections between them. To this end SPSS 19 and Mapinfo software was applied. In our research we examined the position of the two most significant shopping malls in Budapest, Arena Mall and Árkád Budapest, compared to their competitors. We specified the potential attraction zone of the different malls, created a Voronoi diagram, and by doing so were able to define commercial power zones. An essential part of the research comprises the analysis of the relative positions of the examined malls between 2008 (the global economic and financial downturn) and the present. The study also discusses the typology of shopping centers in 2008 and in 2017.

Keywords: Arena Mall, Árkád Budapest, typology of shopping centers in 2008 and 2017, Voronoi diagram

Bevezetés

Napjainkban a városok térszerkezetének változására ható tényezők egyik legjelentősebbje a bevásárlóközpontok léte. Ezek ma már nem csak a fővárosban, hanem a településhierarchia különböző szintjein is jelen vannak, így a „vidéki” városainkban is. Mi lehet a kereskedelmi központok sikerének kulcsa? Röviden: a helyes telephelyválasztás. A megfelelő telephely megválasztása művészet vagy tudomány? Az ily módon feltett kérdésre egyáltalán nem könnyű felelni, mert még számos más tényezőre is figyelni kell a központok működésének sikere érdekében. A célelemzések során alkalmazni kell a GIS, a drón-technika és a 3D modellezés kínálta lehetőségeket. Természetesen azt sem szabad elfelejteni, hogy a sikernek nem csak az optimális telephely megválasztása a feltétele, hanem a megfelelő üzleti és termékmix is. A kereskedelmi központok sikere függ tehát a fentiek helyes kombinációjától. Az elemzések során arra oda kell figyelni, hogy az egyes központok folyamatosan versenyben állnak egymással, ennek következtében változik vonzáskörzetük, a valós piaci tér. Tanulmányunkban a kereskedelmi központok sikeres működésének kulcsait keressük, ugyanakkor megvizsgáljuk Budapest két meghatározó központja, az Arena Mall és az Árkád Budapest versenyét. Elemzésünkben a téma releváns szakirodalmának feldolgozásán kívül saját empirikus vizsgálataink alapján elemezzük és értékeljük a két bevásárlóközpont 2008. és 2017. évi eredményeit.

Mi lehet a siker kulcsa?

A kérdés megválaszolása nem egyszerű, mert a bevásárlóközpontok sikerének feltételrendszere rendkívül összetett. Az eredményes imázsépítés több tényező kölcsönhatásának

eredménye, amin belül a vizsgált komponensek súlya térségenként különbözik (DELLAERT, G. C. et al. 1998). Meghatározó tényező például, hogy a potenciális vásárlók hogyan viszonyulnak a távolsághoz, mekkora utat hajlandók megtenni egy-egy termék vagy szolgáltatás eléréseért. A hozzánk közelebbi területek hasznossága nagyobb, mint azoké, amelyek távolabb esnek tőlünk. A távolság szociális értelemben is megjelenik a paraméterek között (CATTON, W. R. 1966). Megfigyelhető, hogy saját társadalmi közegünkben jobban érezzük magunkat, mivel azok több, hozzánk hasonló jellemzővel rendelkeznek. A hozzánk érzelmileg közelebb álló személyekre többet költünk, kedvenc üzleteinkben többet vásárolunk. Noha az elméleti modellekben ezeket a tényezőket is számszerűsíthetjük, a valós értékek meghatározásához empirikus kutatások is szükségesek (HUFF, D. L. 1963).

Az üzleti környezet nemcsak a földrajzi térben, hanem időben is folyamatosan változik, így az egyes változók kialakításakor erre is figyelemmel kell lenni. Összehasonlító elemzésünk esetében is több releváns változás történt a két felmérés időpontja között. Egyfelől jelentős jogszabályozási változások történtek: plázaépítési stop, vasárnapi zárva tartás, majd ezt követően a nyitva tartás újbóli engedélyezése (KOVÁCS A. – SIKOS T. T. 2016, 2017), amelyek nagymértékben befolyásolták a bevásárlóközpontok piacát. Másfelől a társadalmi-gazdasági folyamatok is nagy átalakulást hoztak, hiszen az összehasonlított időszakok között robbant ki a 2008. évi gazdasági világválság és az internetes kereskedelem fokozatosan növekvő térnyerése is megfigyelhető volt (KOVÁCS A. 2013; TİNER T. 2013; VASNÉ EGRI M. – DANÓ GY. 2013).

A szakirodalom áttekintése során kiemelten foglalkoztunk azzal, hogy a szakemberek milyen sikerszempontokat vesznek figyelembe a vizsgálatok során. Munkánkat az angolszász szakirodalom feldolgozásával kezdtük, hiszen a bevásárlóközpontok sikeresességének vizsgálatában ezek az országok nagy múlttal és gazdag gyakorlattal rendelkeznek, amelyek közül a lényegesebbeket emeljük ki. Ezek a vizsgálati szempontok leggyakrabban korábbi megállapítások analógiájára épülnek, mivel az egyes tényezőket már mások is vizsgálták.

DENNIS, C. E. et al. (2000) tanulmányukban a legfontosabb kritériumok között több szempontot is felsorolnak: a versenytársak jelenlétét vagy éppen hiányát a piacon, a vásárlási szokásokat a bevásárlóközpont vonzáskörzetében, valamint az utazás idejét és költségét. DIXON, T. és MARSTON, A. (2005) a sikeres működés feltételeként a marketingmix-stratégia kidolgozását hangsúlyozzák. Ezen belül is a sikeres kommunikációt tartja a legfontosabbnak, de leszögezi, hogy a marketingmix akkor a leghatékonyabb, ha az egyes elemek szinergiában vannak egymással. MYERS, H. et al. (2008) a bevásárlóközpont sikerességét alapvetően a kereskedelmi szabályozási rendszertől, a vásárlói szokásoktól, a bevásárlóközpont fizikai környezetétől és az abba történő beágyazódástól teszi függővé. SITT, J. et al. (2003) másként vélekednek. Hét kulcs tényezőt emelnek ki, az általuk megfogalmazott tényezők közé sorolják a szakirodalomból ismert „Big 4”-ként emlegetett szempontot: a vásárlási környezet, az árusított termékek, a szolgáltatások és ezek elérhetősége. Ezeket a tényezőket három további sikerfaktorról bővítik ki: a biztonsággal, a szórakozási és az étkezési lehetőségekkel. Nemesak ők foglalkoznak a piaci környezet változásaival. MATE, K. (2013a, 2013b) munkáiban úgy véli, hogy a bevásárlóközpontok a megváltozott körülmények miatt nagyobb hangsúlyt kell, hogy fektessenek a változó fogyasztói szokásokhoz történő alkalmazkodásra. Ennek az egyik módja lehet a közösségvezérelt tevékenységek növelése a plázákban, amivel növelhető a kötődés a bevásárló-komplexumokhoz. Hozzá hasonlóan több kutató is hangsúlyozza tanulmányában a fogyasztók kötődésének fontosságát, ami végső soron értelemszerűen a vásárlói hűség mint tényező szerepét emeli ki.

A bevásárlóközpontok piacának kutatása a kelet-közép-európai térség számos országában még csak most kezd fellendülni, ezért az elérhető munkák száma kisebb, mint az angolszász irodalom esetében. Ez nyilvánvalóan gazdaságpolitikai okokra vezethető visz-

sza, hiszen a bevásárlóközpontok terjeszkedésének fő időszaka csak a rendszerváltozást követően indulhatott az egykori szocialista országokban, s vizsgálata is csak megkésve történhetett. Nincs ez másképp Magyarországon sem, hiszen a bevásárlóközpontokkal foglalkozó tanulmányok száma hazánkban is csekélynek számít. Mindemellett ez a kutatási terület nem teljesen ismeretlen a magyar akadémiai közéletben sem, hiszen a budapesti bevásárlóközpontok piackutatásának már vannak előzményei (pl. HOFFMANN I.-NÉ 2000; SIKOS T. T. – HOFFMANN I.-NÉ 2004a; 2004b; 2012; CSAPÓ, T. 2009; SIKOS T. T. 2009; 2010; 2012; REIKLI, M. 2012).

A kelet-közép-európai térségre vonatkozó kutatások is megerősítik, hogy napjainkban a sikeres bevásárlóközpontoknak nem elegendő csupán a vásárlási igényeket kielégíteni, a vevők szórakozási igényeivel is foglalkozniuk kell. A lengyel GASIOR, M. és SKOWRON, L. (2014) hozzáteszi, hogy ez egy összetett tényező, amelyen részben a vásárlási élményt, részben pedig a szórakozási lehetőségeket kell érteni. A PwC Romania (2012) kutatóintézet munkatársai által készített tanulmányban hat sikerfaktort sorolnak fel, jelentőségüket tekintve csökkenő sorrendben: a professzionális menedzsmentet, a bérlői mix összetételét, a pláza elérhetőségét, a városon belüli földrajzi elhelyezkedést, a szórakozási és vendéglátási lehetőségeket, valamint utolsó szempontként a marketinget és az internetes jelenlétet is nevesítik. Hazánkban REIKLI M. (2014) bevásárlóközpontokkal foglalkozó átfogó munkája három fő kategóriába csoportosítja a plázák sikerességének feltételeit. Lényegében az ő munkájában is ugyanazok a szempontok jelennek meg, mint a korábbiakban, csak más felosztásban. Kiemeli a lokáció jelentőségét, ami a telephelyválasztás mellett az épület egyéb jellemzőit is magába foglalja. A második főcsoportot a vevői mix alkotja, ami lényegében a fogyasztási szokásokat és a vásárlók értékrendjének jellemzőit jelenti. Végül pedig a bérlői mix a harmadik fő kategória, ami az adott vásárlói környezetnek megfelelő üzlethálózatot jelent.

Módszertan

Vizsgálataink során a hazai bevásárlóközpontok elemzéséhez a marketingföldrajz megközelítési szempontjait vettük alapul (SIKOS T. T. 2000). Empirikus kutatásaink adatai kérdőíves felmérésből származnak. A felmérések egyszerű véletlen mintavételen alapulnak: 2008 decemberi első felmérésünk mintanagysága 267 főt számlált, míg a 2017 áprilisában lekérdezett mintában 313 fő szerepelt. A kérdőívek összeállításakor arra törekedtünk, hogy a minták összevethetők legyenek, valamint hogy a vizsgálandó kérdések között a kiskereskedelem aktuális folyamatai jelenjenek meg. A 2017. évi mintavétel során mindkét központban nagyfokú bizalmatlanságot tapasztaltunk a vásárlók részéről: 10 megszólítottból átlagosan csupán egy volt hajlandó kitölteni a kb. 3 perc alatt megválaszolható, 14 kérdésből álló kérdőívet. A plázákban megkérdezettek körében kialakult nagyfokú bizalmatlanság a közterületeken tapasztalható adatgyűjtési módszereknek, a bankok és hitelintézetek adatgyűjtési eljárásának tulajdonítható. Kérdőívünkbe egy nyitott kérdést építettük be, amelyben az adott plázákban a válaszadók számára hiányzó szolgáltatások megadására kínáltunk lehetőséget (BABBIE, E. 1998).

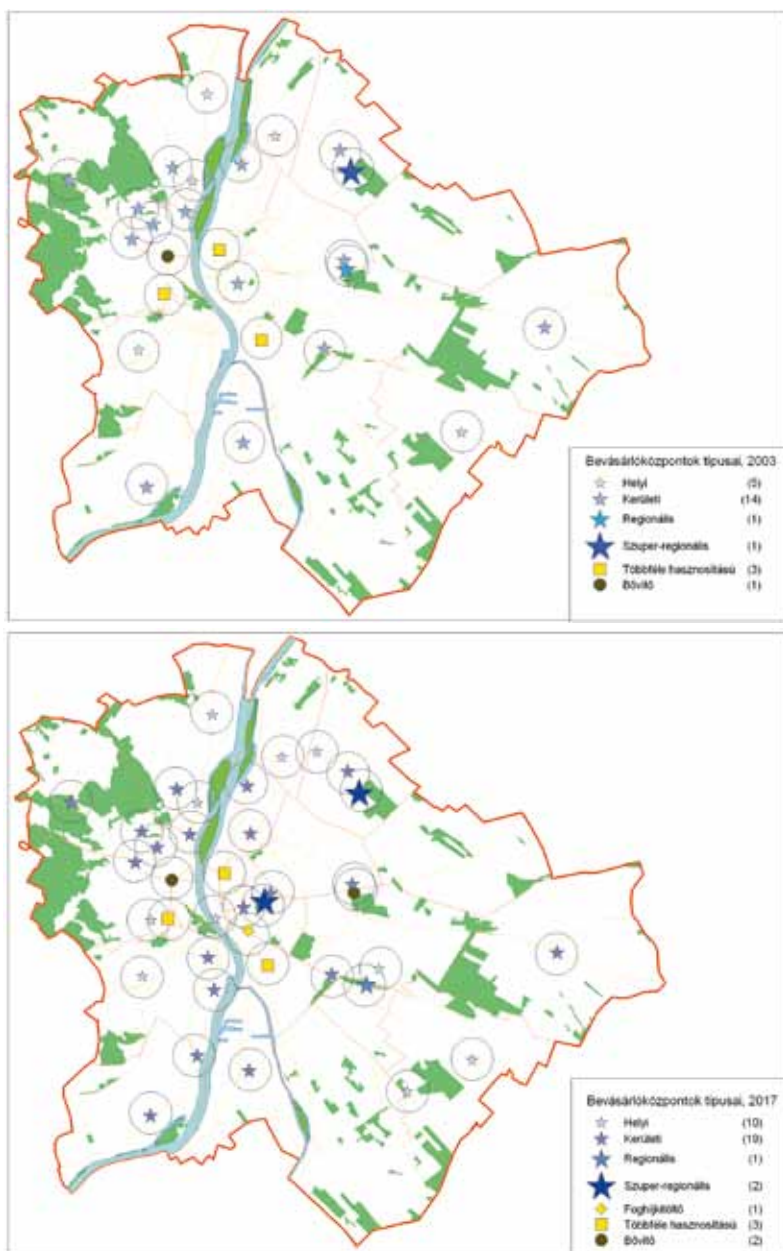
Az általunk végzett felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, ennek ellenére az összeállt minta alkalmas a két bevásárlóközpont közötti azonosságok és különbségek kimutatására. A kérdőívben anonim módon kérdeztünk rá a válaszadók demográfiai jellemzőire és fogyasztási szokásaira. A felvett adatokat részben leíró statisztikai módszerekkel elemeztük, részben az SPSS 19 programcsomag módszereivel, valamint a Mapinfo 9 térinformatikai szoftverrel.

A budapesti bevásárlóközpontok típusainak és vonzáskörzeteinek változása az utóbbi 15 évben

A budapesti bevásárlóközpontok 2003-as és 2017-es tipológiájának alapját a DAWSON által megfogalmazott osztályozás-kritériumok képezik (SÍKOS T. T. 2000). Az elemzésekhez a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (MBSZ) 2003. és 2017. évi adatbázisát vettük alapul, amely szerint Budapesten 2003-ban 25, 2017-ben pedig 38 bevásárlóközpont működött. Elemzésünk kiinduló évének azért választottuk a 2008-as esztendőt, mert addigra már sikeresen pályára állt a 2007. március 20-án megnyílt Arena Mall is. (A gazdasági és pénzügyi válság éveiben rendkívül nehéz volt az Arena Mall megnyitása – a vásárlóerő jelentős mértékben lecsökkent a svájci frank alapú hitelek következtében.) Ekkorra a regionális besorolású (Árkád Budapest) bevásárlóközpont meghatározója lett a főváros kiskereskedelmi szerkezetének. Ebben az időszakban a budapesti központok csaknem 2/3-a helyi és kerületi központként működött, sikeres központnak azonban csak a Mammút, a WestEnd City Center és az Árkád Budapest volt tekinthető. A központok 2003. évi 1 km-es vonzáskörzetét vizsgálva szinte alig található jelentős átfedés, kivéve az Árkád és a Sugár bevásárlóközpontot: a köztük levő lefedettség szinte 100%-os, azonban a két központ a piacon nem vetélytársa, inkább kiegészítője egymásnak, más-más vásárlói szegmens elérése a céljuk (1. ábra). Természetesen egy 3 km-es vonzáskörzet-vizsgálat esetében már csak a peremkerületek központjainak vonzáskörzetében levő központok mutatnak lefedetlenséget. A 2003 és 2017 között nyílt 13 központ révén besűrűsödött a központok hálózata, új erőterek rajzolódtak ki, lényegében teljesen átalakult a kiskereskedelmi hálózat szerkezete. A másodvonalbeli központok időközben elavultak; egy részük igyekezett ugyan megújulni a versenyben maradás érdekében, ez sok esetben a központok belső szerkezetének teljes átalakítását jelentette. A portálok modernizálódtak, eltűntek a cipőbolt feliratú hirdető arculatok, helyettük világosan strukturált boltokat és az üzlet áttekintésére alkalmas üvegportálokat alakítottak ki. Az új egységes arculati terveket sok helyen egyeztették a bérlőkkel a központok üzemeltetői. Ugyanakkor új, modern, a kor követelményeinek megfelelő központok is épültek, amelyek megnyitásukat követően nagyon gyorsan piacvezetők lettek: 2007-ben az Arena Mall (66 ezer m²), amelyre válaszul 2013-ban megszületett az Árkád 2 (20 ezer m²), így az Árkád Budapest lett az ország legnagyobb központja a maga 68 ezer m²-ével. 2017-re már a fővárosban 5 meghatározó központ működött (a megújult MOM Park, a Mammút, a WestEnd City Center, a Duna Plaza és az Új Udvar is). A dawsoni tipológia alapján az Arena szuper-regionális központnak tekinthető, míg az Árkád Budapest, mint az ECE csoport zászlóshajója, bővítő jellegű, szuper-regionális szerepkörű központ (SÍKOS T. T. 2012). Itt kell utalnunk arra is, hogy a bevásárlóközpontok között jelentős a konkurenciaharc, amelyben a MOM Park, a Mammút, a WestEnd City Center, az Arena Mall és az Árkád Budapest a sikeres központok közé tartoznak. Mint korábban írtuk, sikerük egyik titka a helyes telephelyválasztásban, a kedvező üzleti mixben, valamint a központok morfológia-kialakításában kereshető. Vesztesek is szép számmal fordulnak elő a piacon (Lurdy ház, Rózsadomb Center, Rózsakert, Új Udvar); kudarcuk oka a nem megfelelő telephelyválasztás, a kedvezőtlen üzleti mix, a rossz morfológiai jellemzők, illetve ezek együttes megjelenésében kereshető (SÍKOS T. T. 2012).

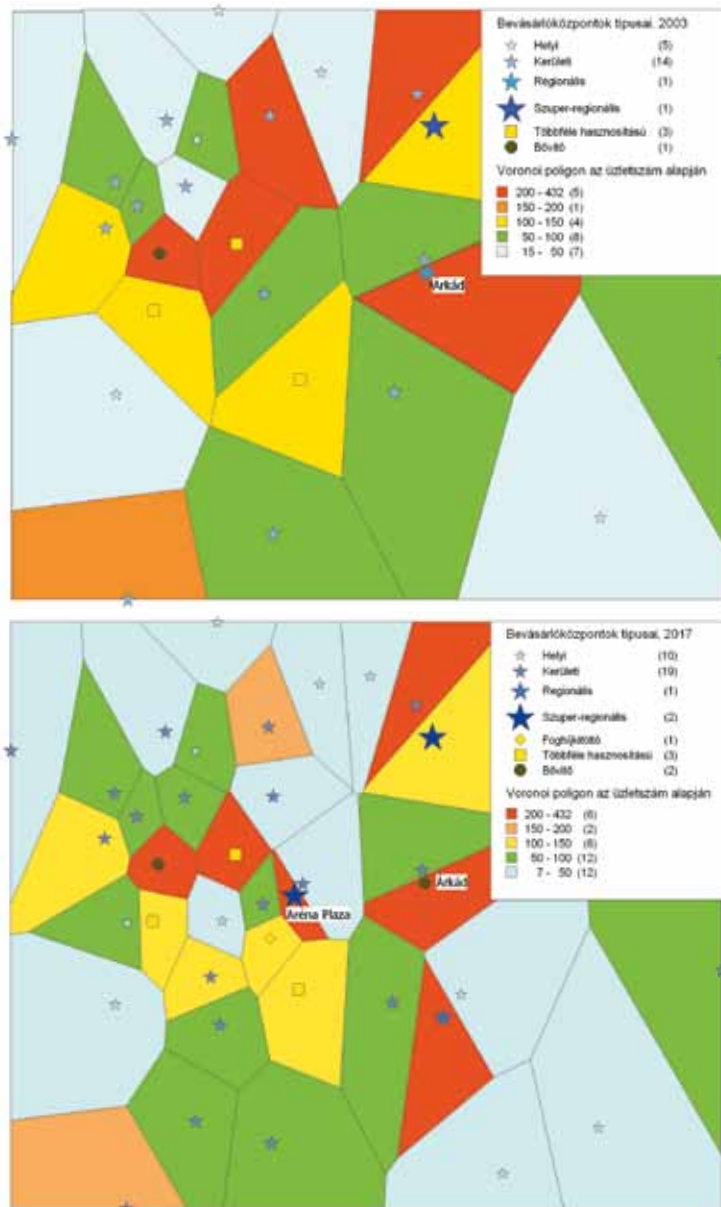
A fővárosi bevásárlóközpontok nemcsak egymással versenyeznek a fogyasztókért, hanem az agglomerációban található központokkal is. Különösen erős szívó hatást gyakorolnak az agglomeráció nyugati szektorában, a Budaörsön, Biatorbágyon és Törökbálinton található kiskereskedelmi egységek (SÍKOS T. T. 2015). Ennek volt részben a következménye, hogy a MOM Park sokáig nem tudta felvenni a versenyt ezekkel a kiskereskedelmi központokkal. Hátrányosan érintette, hogy nincs közvetlen közelében tömegközlekedési csomópont, úgy

mint a Mammutnak, s helyzetét csak rontotta, hogy üzleti mixe nem szolgálta ki vonzás-körzete vásárlóinak igényeit. A MOM Park 2011. évi arculatváltása segített, ekkor került sor a bővítésre, valamint új mágnes-üzletekkel és szolgáltató egységekkel való gazdagítására, mint pl. a Vapiano.



1. ábra A budapesti bevásárlóközpontok típusai és vonzáskörzetei. *Forrás:* saját szerkesztés, MBSZ-adatok alapján, 2003, 2017
 Figure 1 Types and catchment zones of Budapest's shopping centres. *Source:* Own compilation based on MBSZ data, 2003, 2017

A kereskedelmi hálózat szerkezeti változásának elemzéshez a *Voronoi*-féle diagramot használtuk (2. ábra), amely leíró, prognosztizáló és heurisztikus célokra egyaránt alkalmazható. Először a kapott piaci területek lefedettségét szemlélhetjük, majd a le nem fedett területeket (a nyilvánvaló „fehér foltokat”) azonosíthatjuk, s végül a bevásárlóközpontok



2. ábra A főváros kiskereskedelmi szerkezete jelentősen megváltozott 2003 és 2017 között, 13 új központ nyílt ezen időszakban. *Forrás:* saját szerkesztés, MBSZ adatok alapján, 2003, 2017

Figure 2 The changing structure of the retail sector in Budapest from 2003 to 2017, 13 new shopping centres has been opened in the capital city in this period. *Source:* Own compilation based on MBSZ data, 2003, 2017

telephely-választási stratégiájáról kaphatunk képet. A *Voronoi*-féle módszer egyúttal az előrejelzés eszköze is, ugyanakkor segíti az olyan helyek kiválasztását, amelyben a konkurens létesítményektől való távolságot maximáljuk. Minden piaci terület szélét jelző vonal két központ között egyenlő távolságra fekvő pontok összessége, a poligonok sarokpontjai pedig legalább két központok közé esnek. Végül, mint heurisztikus eszköz, a *Voronoi*-féle poligon módszer az elemzést további információkkal látja el. Először is, a „térkép” egységes képet nyújt a meglévő hálózatról, a központok térbeli szerveződéséről és az újonnan létesítendő telephelyek hatásáról. Másodszor, a poligonok „ideális piaci területeket” ábrázolnak, és mint ilyenek, a népesedési és fogyasztói információk rendszerezésének és/vagy gyűjtésének egységei lehetnek. Harmadszor, a meglévő üzletek rendszere és az olyan kritériumok, mint a népsűrűség, konkurencia, övezetek kialakítása, területhasznosítás, közlekedési mutatók, természetes határok stb. – térképi fedvények megszerkesztésével – könnyen vizsgálhatók. A megközelítés így többdimenziós jellegű lesz, és hangsúlyozza az előfeltételek jelentőségét egy tökéletesen integrált telephely-választási módszertan kialakításának irányába (SÍKOS T. T. 2010). A fenti elvek alapján azt kívántuk bemutatni, hogy a kereskedelmi hálózat miként változott meg az elmúlt 15 esztendőben. A 2. ábrán jól látható a vonzaskörzetek jelentős mértékű változása és a domináns központok fókuszba kerülése. A továbbiakban az Arena Mall és az Árkád Budapest versenyhelyzetének alakulásával foglalkozunk.

Az Arena Mall és az Árkád Budapest központok összehasonlítása

A két központ a főváros VIII. és X. kerületének rozsdáövezetében nyílt meg. Vonzaskörzetük alakulásában jelentős szerepe van az budapesti agglomeráció keleti szektorának, illetve Pest megye távolabbi települései kedvező elérhetőségének: az Árkád esetében a Gödöllői HÉV-et, míg az Arena Plazáéban a vasúti elérhetőséget (Keleti pályaudvar) említhetjük. Az Árkád Budapest megnyitása 5 évvel megelőzte az Arena Plazáét, ez utóbbi egy piaci szempontból nehéz időszakban, a gazdasági és pénzügyi válság idején nyílt meg. Megnyitásakor az Arena Mall Magyarország legnagyobb összterületű bevásárlóközpontja volt (66 518 m²), ezzel az Árkád (48 ezer m²) komoly vetélytársa lett. Az Árkád bővítését 2012-ben kezdték meg; 2013-ban adták át a kibővült Árkád 2-t, amely így méretben (68 ezer m²) megelőzte az Arena Plazát. A bevásárlóközpontok igyekeznek sok esetben nem nyereséges, ún. mágnes-szolgáltatásokat (pl. mozi) is beemelni működésükbe a minél több vásárló megnyerése érdekében. (A legsikeresebb hazai szolgáltatás a Campona központban működő Tropicarium.) Az Árkád Budapestben ugyan nem működik mozi, de a közvetlen szomszédságában levő Sugárban igen. A két központ menedzsmentje arra törekszik, hogy rendezvényeiket összehangoltan szervezzék meg és ne legyenek azonos időre kiírt programjaik (1. táblázat). Bérközi mixük összeállításakor a bevásárlóközpontok nagy figyelmet fordítanak a közvetlen környezetükben élők napi bevásárlási szokásainak feltérképezésére, a mainstream irányzatok, márkák jelenlétére, további nemzetközi hálózatok becsalogatására minőségi termékeikkel, valamint a speciális üzletek megnyerésére.

Az 1. táblázatban szereplő kiemelt szolgáltatásokon kívül a bevásárlóközpontokban alapvető követelményként elvárt szolgáltatások, mint az információs pult, mozgólépcső, bankautomata, lift, mosdó mozgássérültek számára, értékmegőrző, biztonsági szolgálat mindkét plázában megtalálható.

A bérközi mixet érdemes az üzletek által nyújtott fontosabb termékcsoporthoz tekintetben is összehasonlítani. Egyes vállalkozások termékportfóliójuk alapján egyszerre több típusba is besorolhatók, ezeket a rájuk legjellemzőbb csoportba helyeztük el. Ezenkívül

1. táblázat – Table 1

Az Arena és Árkád bevásárlóközpont összehasonlítása.

Comparison of Arena and Árkád shopping centres

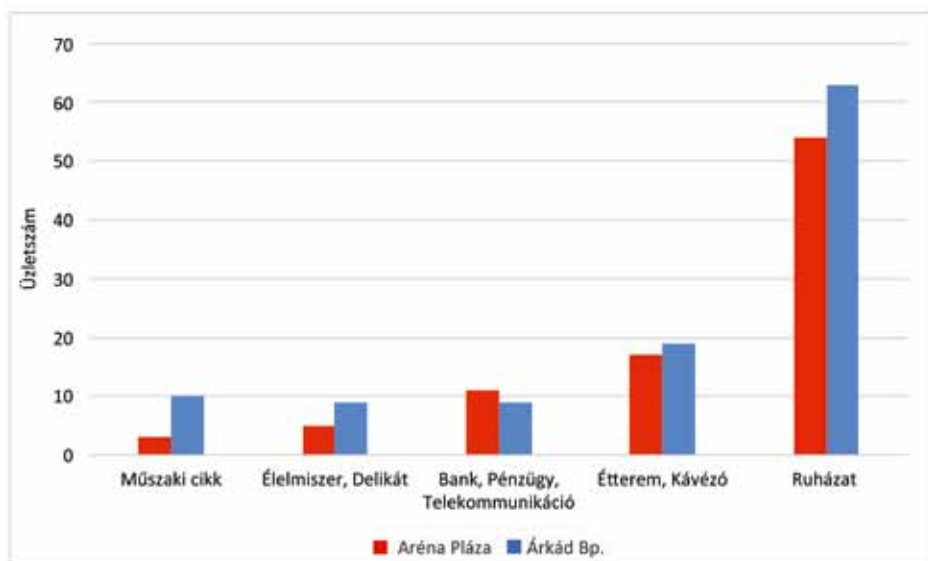
Főbb adatok	Árkád Budapest	Arena Mall
Az alapítás éve	2002	2007
Bruttó terület (m ²)	68 000	66 518
A pláza típusa	bővítő, szuper-regionális	szuper-regionális
Üzletek száma	230	138
Ingyenes parkolás	az első 2 óra, utána minden megkezdett óra 200 Ft	ingyenes
Rozsdaövezetben létesült	igen	igen
Gyógyszertár	igen	igen
Mozi	nem (a Sugárban van)	igen
Élelmiszer-áruház található	igen (Spar)	igen (Tesco)

Forrás: az Arena Mall és az Árkád Budapest weboldala alapján, saját szerkesztés

Source: Own compilation based on the websites of Arena Mall and Árkád Budapest

fontos azt is megjegyeznünk, hogy az üzletek csoportosítását nem a honlapon fellelhető osztályozási rendszer alapján végeztük el, mivel a két bevásárlóközpont által alkalmazott kategóriák némiképp különböztek egymástól (3. ábra).

Összességében kijelenthető, hogy az Árkád Budapest csakis minden vizsgált termék-kategóriában nagyobb üzletválasztékkal rendelkezik, mint az Arena Mall. Ugyanakkor az is igaz, hogy a fontosabb mágnes-üzletek mindkét bevásárlóközpontban egyaránt elérhetők.



3. ábra Az Arena Mall és az Árkád Budapest bérleti mixének összehasonlítása

Forrás: Arena Mall és Árkád Budapest weboldala alapján, saját szerkesztés

Figure 3 Comparison of tenant-mix in Arena Mall and Árkád Budapest shopping centres

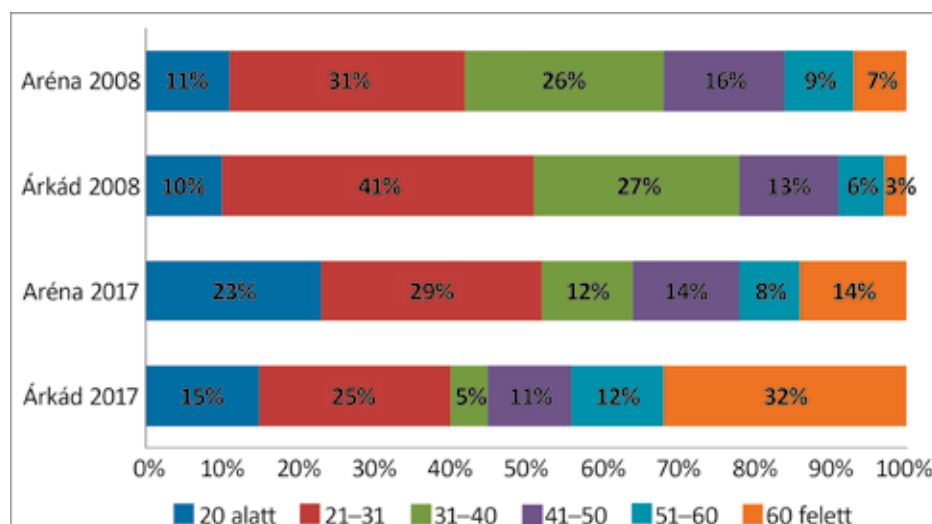
Source: Own compilation based on the websites of Arena Mall and Árkád Budapest

A műszaki cikkek tekintetében a Media Markt-ot emeljük ki, ami jelen van az Árkádban és az Arena Mallban is. Az élelmiszertermékek széles választéka elérhető az Árkádban az Interspar és a City Spar áruházból, míg az Arena Mallban a Tesco hipermarketből. Mobilszolgáltatók, kereskedelmi bankok, valamint pénzváltók is üzemelnek mindkét plázában. Kiemelkedő jelentőségű a vendéglátóegységek, főként a gyorséttermi hálózatok jelenléte. Az üzletválaszték bőséges, ebben alig mutatkozik különbség a két pláza között. Mindkét komplexumban megtalálható a McDonald's, a Burger King, a Nordsee és a KFC, de üzemel főzelékfaló és több kávézó is. A ruházati termékeket árusító üzletek általában hasonló minőségi és árkategóriájúak az Árkádban és az Arena Mallban. Ezen kívül még érdemes megemlíteni néhány, a vizsgált termékkategóriákon kívül eső, de mindkét plázában jelenlevő üzletet is, mint például a Libri könyvesboltot vagy a Douglas parfümériát.

A bevásárlóközpontok sikere mögött a kiváló stratégiai tervezésen kívül a megfelelő telephelyválasztás és a vásárlói szokások széleskörű ismerete áll. Tanulmányunkban részben a központok sikeres működésének feltételeit, részben empirikus összehasonlító kutatásunkra alapozva, a két versenytárs vásárlóinak szokásait kívánjuk mélyebben megismertetni.

A kérdőíves felmérés eredménye

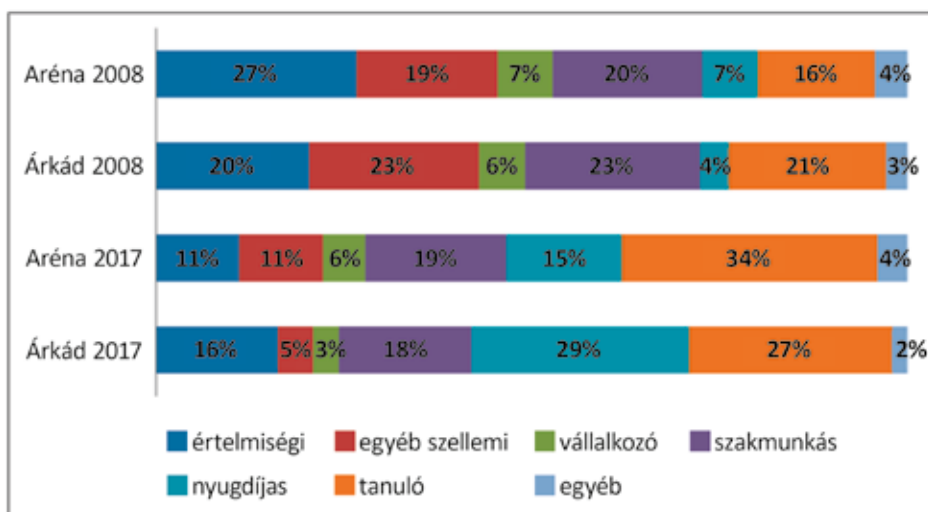
A kérdőíveket az összes válaszadó közül 2008-ban az Arena Mallban 40, az Árkádban 49%-ban töltötték ki férfiak. Ez az arány megfelel a nemek normális arányának, míg a 2017-re a megkérdezettek között 38%-ra, illetve 32%-ra csökkent a férfiak aránya. A legdrasztikusabb csökkenés az Árkádban volt (4. ábra). Ezt egyrészt az magyarázza, hogy a kérdőívezés időpontjában nagyszámú nyugdíjas kereste fel a bevásárlóközpontot; a megkérdezettek 32%-a volt 60 évesnél idősebb. Mivel a lekérdezés a Tesco bejáratánál, a délelőtti órákban történt, érthető az értékek eltolódása. 2008-hoz képest a női vásárlók 17 százalékponttal nagyobb arányban voltak jelen a központban 2017-ben. (A 2017. évi terepkutatás kérdőívezésében részt vett és az adatok feldolgozásában közreműködött KÁPOLNAI Zs. a Szent István Egyetem Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola PhD hallgatója.)



4. ábra A megkérdezettek korcsoport szerinti megoszlása. Forrás: saját kutatás 2008, 2017
Figure 4 The distribution of the surveyed people by age groups. Source: Own survey 2008, 2017

A 30 évesnél fiatalabb válaszadók 42%-a az Arena Mallban, míg 51%-uk az Árkád Budapestben fordult meg 2008-ban, ebből a 20 év alattiak aránya 10–11% volt. 2017-re megfordult 30 év alattiak korcsoport-aránya: az Arénában 52%-ra emelkedett, míg az Árkádban 40%-ra csökkent. A vásárlók korösszetétele a vizsgált időszakban jelentős mértékben megváltozott. Az Arena Mallt fiatalosabb korösszetétel jellemzi, az Árkád Budapestre idősödő generációs jelenlét jellemző. Az Arénában a 60 évnél idősebb vásárlók részaránya ugyan megduplázódott, 7-ről 14%-ra, az Árkádban viszont ez az érték nagyjából tizenegyszeresére, 3-ról (2008) 32%-ra (2017) nőtt. A két a bevásárlóközpontban felvett – véletlen mintavételen alapuló – adataink azt igazolják, hogy az Arena Mallban nagyobb arányban tartózkodnak a fiatalok, mint az Árkádban, ám az elemzések arra is rávilágítanak, hogy Árkád nagyobb potenciális vásárlói körrel rendelkezik, mint az Arena Mall. Munkaerőpiaci helyzete miatt a 60 évesnél idősebb korosztály lényegesen alacsonyabb jövedelemmel rendelkezik, mint a többségében aktív korú vásárlói réteg, viszont ez kisebb számban képviselteti magát az Árkádban. Az Arena Mallban a megkérdezettek csaknem fele (49%) tartozott a tanuló (34%) vagy a nyugdíjas (15%) kategóriába. Ezzel szemben az Árkádban a potenciális vásárlók 29%-a nyugdíjas, 27%-a pedig tanuló, ami együttesen a teljes minta 56%-át teszi ki. Az aktív munkavállalók közül legnagyobb arányban szakmunkások töltötték ki a kérdőívet, az ő részvételük nagyjából azonos a két plázában (2008-ban 20–23, 2017-ben 18–19%). A szellemi foglalkozásuk megoszlása a teljes mintában ugyancsak közel azonosan alakul (2008-ban 43–44, 2017-ben 21–22%; 5. ábra).

Markáns különbség mutatkozik a két bevásárlóközpont között a vásárlók lakhely szerinti területi mintázatában is. Mindkét plázában a válaszadók többsége budapesti lakhelyről érkezett, ugyanakkor ez az arány az Árkádban 77, míg az Arena Mallban csupán 54%-os volt. A főváros tágabb értelemben vett agglomerációját beleszámítva ez az érték az Árkád esetében már 90%-nál is magasabb, az Arena Mallban pedig csak a kétharmadot haladja meg. Az Árkádban tehát a vidékről érkezők, a közvetlen agglomerációból Budapestre rendszeresen ingázók vannak többségben. Az Arena Mall esetében ugyanakkor jelentős a főváros közvetlen vonzáskörzetétől távolabb eső településekből érkezők aránya is. A potenciális vásárlók nemcsak a vidéki térségekből kerültek ki, hanem nagy számban a kül-



5. ábra A megkérdezett vásárlók foglalkozáscsoport szerinti megoszlása. Forrás: saját kutatás 2008, 2017
Figure 5 The distribution of surveyed people by occupation groups. Source: Own survey 2008, 2017

földi vásárlók is megjelentek. Ez nyilvánvalóan visszavezethető a két bevásárlóközpont eltérő közlekedésföldrajzi helyzetére. Noha mindkét pláza jó közlekedésföldrajzi adottsággal rendelkezik, az Árkád adottságai jobbak: az agglomeráció keleti kapujában fekszik és tömegközlekedéssel könnyebben érhető el, mint az Arena Mall, amely a Stadionoknál található buszpályaudvar és a Keleti pályaudvar között helyezkedik el. Az Arena Mall szempontjából a hazai és nemzetközi távolsági járatok nagy jelentőséggel bírnak, mert az utasok egy része csatlakozásra várva itt töltheti el idejét. A pláza menedzsmentje ennek érdekében rendkívül ügyesen szervezte meg a trolibusz-közlekedést a Keleti pályaudvar és a Stadionok buszpályaudvar között (6. ábra).

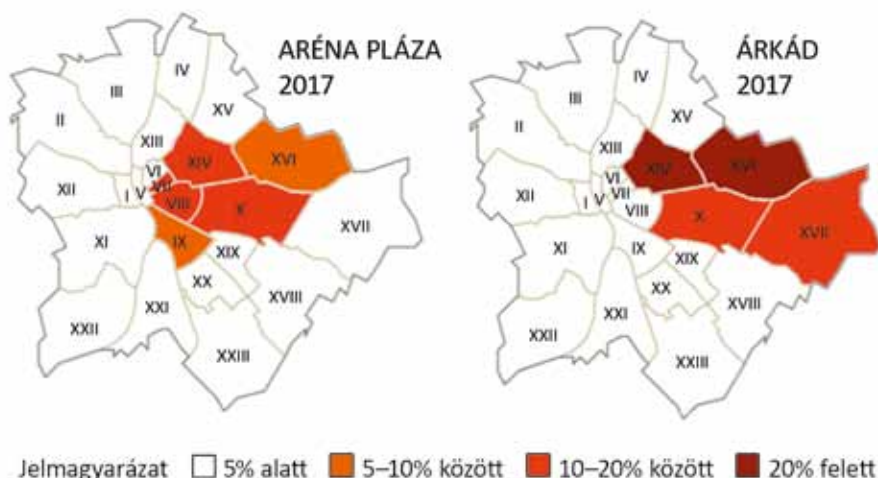
MEGKÖZELÍTÉS



6. ábra Az Arena Mall elérhetősége. Forrás: <http://www.arenaplaza.hu/info/>
Figure 6 The accessibility of Arena Mall. Source: <http://www.arenaplaza.hu/info/>

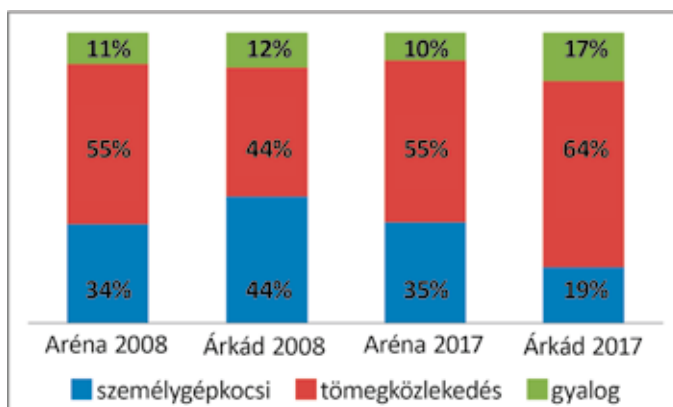
A két pláza vonzáskörzete részben fedi egymást, viszont fontos területi különbségek is mutatkoznak a vásárlók lakhelyét illetően (7. ábra). A vonzáskörzetek az 1 km-es zónában még nem, de 3 km sugarú körben jelentős lefedettséget mutatnak (1. ábra).

Mindkét bevásárlóközpont vonzáskörzete kiterjed a XIV., a X. és a XVI. kerületre, amelyek fontos bázisai a potenciális vásárlóknak. Az Arena Mallba Budapest belső (VII., VIII. és IX.) kerületeiből is jelentős számú látogató érkezik, az Árkád esetében a súlypont a peremkerületekre és az agglomeráció keleti szektorára tevődik. Itt kell megjegyezni, hogy a 2008-ban az Arena Mallba a II. kerületből is jelentős számú (5–10%) vásárló érkezett, az Árkád számára ekkor pedig még a főváros északi peremkerületei is fontosak voltak (IV. kerület: 5–10%; XV. kerület: 10–20%). A kérdőívek adatai alapján megállapítható, hogy a XVII. kerületből és az agglomeráció keleti részéről is számos vásárló érkezik az Árkád bevásárlóközpontba. Ezek a kerületek jövedelmi szempontból közepes jövedelem-kategóriájú népességgel rendelkeznek. A kerületek között jövedelem-kategóriák szerint viszonylag nagy különbségek mutatkoznak. A IX., a XIV. és a XVI. kerületben a 2014. évi egy főre jutó összevont bruttó jövedelem 3 millió forint/fő körül alakult (NAV



7. ábra A budapesti vásárlók lakhely szerinti megoszlása. Forrás: saját felmérés 2017
 Figure 7 The distribution of the surveyed people by residency of Budapest. Source: Own survey 2017

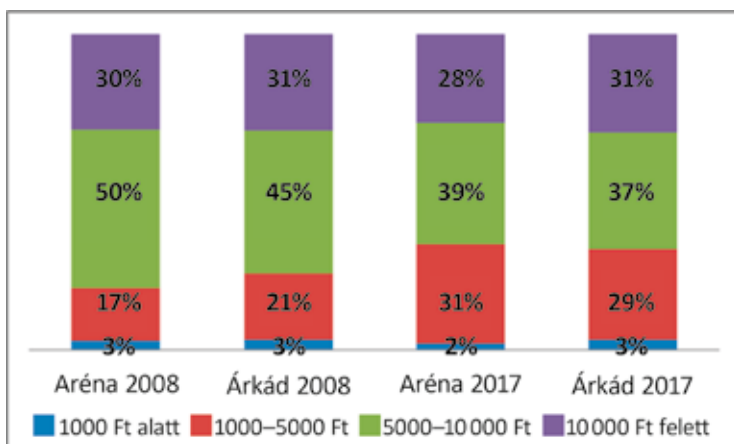
adatbázis). Ezzel szemben a VII., a VIII., a X. és a XVII. kerület ugyanebben az évben a 2,5 millió forint/fő értékhez állt közelebb, ami nyilvánvalóan hatással van a vásárlóerőre. A bevásárlóközpontok felkeresésének gyakorisága 2008-ról 2017-re jelentős mértékben megváltozott: a korábbi ritka látogatottság felől a heti egyszeri látogatás irányába mozdult el. 2008-ban az alacsony látogatási arány (az Arena Mallban 54, az Árkád Budapestben 43%) a globális pénzügyi és gazdasági válság következtében állt elő, ekkor jelentős mértékben csökkent a vásárlóerő. 2017-re mindkét pláza látogatási szerkezete megváltozott, kedvező irányba fordult. A legalább hetente egyszer oda látogatók aránya az Arena Mall esetében 10, míg a Árkádban 16%-nyit nött így az előbbi értéke 24, míg az utóbbié 29%-ra emelkedett. A kéthetente a központokat felkeresők és potenciális vásárlók jelentették a plázák stabil vásárlóközönségét: az Arenában 19, az Árkádban pedig 17%. A központok kiváló közlekedési adottságuknak köszönhetik, hogy vásárlóik nagyobb része tömegközlekedési eszközön érkezik (8. ábra).



8. ábra A vásárlók bevásárlóközpontba érkezésének közlekedési módja. Forrás: saját felmérés 2008, 2017
 Figure 8 The distribution of surveyed people by the method of arrival. Source: Own survey 2008, 2017

2008-hoz képest nincs számottevő változás az Arena Mall forgalmi adataiban, ugyanakkor itt is érezhető a jövedelmek csökkenésének hatása. Az Árkád agglomerációból érkező vásárlói inkább választják a tömegközlekedést, mint a személygépkocsit – részben a megemelkedett üzemanyagárak miatt. Az Árkád magasabb gyalogos felkeresését a Füredi úti lakótelep közelsége magyarázza. A személygépkocsival érkezők aránya az Arena Mallban – az ingyenes parkolási lehetőség miatt – szignifikánsan magasabb, mint az Árkádban. Hogy kivédjék a P + R rendszerként való használatot, a központot csak 10 óráig nyitják meg. Az Árkádban ugyanakkor a parkolás az első 2 órában ingyenes, utána minden megkezdett óra 200 Ft.

A megkérdezettek jövedelemre vonatkozó válaszai visszaigazolták a lakóhelyükre vonatkozó eredményeinket is. Egyrészt azért, mert a bevásárlóközpont vásárlói között nem mutatkozik egyik értékkategóriában sem 5 százalékpontot meghaladó különbség, ami a területi jövedelemterképeknek megfelelő eredménynek számít. Másrészt amiatt is, mert az üzleti mix és a demográfiai összetétel is arra utal, hogy a két bevásárlóközpont hasonló módon viselkedik. Az egy vásárlás során elköltött leggyakoribb pénzösszeg mindkét vizsgált időpontban 5–10 ezer forint közé esik. Ugyanakkor 2008-ról 2017-re az egyes értékkategóriák között sokkal kiegyenlítettebbek lettek az arányok. A 10 ezer forint felett és az 5 ezer forint alatt költő vásárlók aránya megnövekedett, míg az 5–10 ezer forint közötti kategória aránya csökkent. A fentiek magyarázata: a nyugdíjasok és a tanulók magasabb részaránya a mintában (9. ábra).



9. ábra Az átlagos költségek aránya vásárlási alkalmanként. Forrás: saját felmérés 2008, 2017
 Figure 9 The rate of the common amount of spendings per purchase. Source: Own survey 2008, 2017

A vásárlási szokások vizsgálata során nem csak azt fontos megismernünk, hogy mennyit költenek, hanem azt is, hogy milyen célból érkeznek a vásárlók a bevásárlóközpontba, hiszen csak ennek tudatában alakíthatják ki a kínálatukat. A kérdéseinkre kapott válaszokat fenntartásokkal kell kezelni, mivel a kérdőíves mintavétel egyik helyszíne a Tesco előtere volt. Az élelmiszervásárlás céljából érkezők száma emiatt a valósnál nagyobb arányú volt a válaszadók között; a többi válaszlehetőség esetében pedig alulreprezentálttá vált a minta. Ennek ellenére megállapítható, hogy mindkét bevásárlóközpontban magas volt azon válaszadók aránya, akik konkrét cél nélkül érkeztek (Arena Mall 21%, Árkád 25%). A „plázázás” mint kikapcsolódási tevékenység tehát még mindig jelentős a vásárlók között, ami a nagy létszámú inaktív társadalmi réteg (nyugdíjas, tanuló) ismeretében várható is

volt. A Google helymeghatározó rendszere információt szolgáltatott számunkra arról is, hogy az Arena Mallban a potenciális vásárlók ott-tartózkodásának időtartama átlagosan háromnegyed és két és fél óra között van (ebben jelentős szerepe van a mozinak), ezzel szemben az Árkád Budapestben ez az időtartam 25 perctől 1,5 óráig terjed. (A Google-funkció nemcsak az adott üzlet helyét, címét és nyitva tartását adja meg, hanem azt is, hogy az egyes időszakokban hogyan alakul vásárlók száma. Ennek köszönhetően könnyen elkerülhető a zsúfoltság.)

Megvizsgáltuk a látogatók eloszlását a hét egyes napjain. Az Árkád hétvégi látogatottsága egyenletesnek számít, de ezeken a napokon is érezhető, hogy az esti programok indulásakor, 18 óra után hirtelen zuhanni kezd a látogatók száma, mert nincs egy igazán színvonalas mozi, illetve hiányoznak az éttermek; a foodcourt nem helyettesíti azokat. Ezzel szemben az Arena Mallba látogatók száma a hétvégi időszakban 12 óra után folyamatosan növekszik és szinte kitart zárásig, de majdnem minden nap a 18 óra utáni időszak erősnek számít, ami az éttermeknek és az ország legmodernebb IMAX 3D mozijának köszönhető. A hét eleje mindkét bevásárlóközpontban gyengébb látogatottságot hoz, a hét közepén esetenként az Árkád a forgalmasabb, de a forgalom valójában péntektől fut fel. A kérdőíves vizsgálatból azt is megtudhattuk, hogy a bevásárlóközpontokban működő e-csomagpont szolgáltatást a vásárlók 20%-a veszi igénybe; a két vizsgált objektum között ebből a szempontból nincs szignifikáns különbség. Az interneten vásárolt termékek értéke jellemzően 1–10 ezer forint között mozog, hasonlóan a hagyományos vásárlások értékösszegéhez. Ugyanakkor fontos különbség a vásárlás gyakoriságában, valamint a nagyobb értékű termékek relatíve nagyobb forgalmi részarányában van.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezettek körében melyik bevásárlóközpont a legnépszerűbb, melyikbe járnak a legszívesebben. Noha mi kifejezetten bevásárlóközpontokra kérdeztünk rá, a válaszokból az is kiderül, hogy az önálló telephellyel rendelkező hipermarketek is jelentős konkurenciát jelentenek a bevásárlóközpont egyes mágnes-üzleteinek. A Google helymeghatározó rendszerének alkalmazásával és a látogatói minősítés alapján áttekintettük a versenytársak helyzetét is (2. táblázat). Megállapíthattuk, hogy az üzletközpontokban eltöltött idő átlagosan negyed és másfél óra között alakul. Az Arena kedveltségét jól mutatja, hogy itt a látogatók átlagosan 45 perc és 2,5 óra közötti időt töltenek el. A kedveltségi mutatók három központ esetében kimagaslók: Allée 4,5 pont, Arena Mall 4,4 pont, Árkád 4,4 pont. A többi üzletközpont nagyjából hasonlóan teljesített. A Facebook-használók körében magas kedveltséget ért el a WestEnd City Center és az Arena Mall. A kialakult Google minősítő értékek megbízhatóságát a véleményezőik magas száma garantálja. Profitjuk maximalizálása érdekében az üzletközpontok igyekeznek a nyitva tartási időszakot optimálisan kihasználni (l. WestEnd City Center, Árkád Budapest).

Ugyanakkor itt kell megjegyeznünk, hogy önmagában az a tény, hogy egy másik bevásárlóközpontban is megjelennek a megkérdezett vásárlók, még nem biztos, hogy az általunk vizsgált központokra nézve valódi konkurenciát is jelentenek. A kérdőívben egyszerre több helyszínt is meg lehetett nevezni és azoknak a száma is jelentős volt, akik csak egy bevásárlóközpontot látogatnak meg, ezért a válaszok mennyisége nem tükrözi a válaszadók számát (10. ábra).

A kérdőíves felmérés és a Voronoi-elemzés alapján megállapítható, hogy a két bevásárlóközpont egymásnak nagyon erős versenytársa, hiszen azok, akik a felmérés helyszínén kívül más bevásárlóközpontokban is megfordultak, a legnagyobb arányban az Arena Mall vagy az Árkád Budapest nevét jegyezték fel. A versenytársak közül még kiemelkedik a WestEnd City Center, amely az erőviszonyokat tekintve a vizsgált bevásárlóközpontok mellett a 2. legjelentősebb piaci szereplő. Noha a többi bevásárlóközpont súlya már jóval kisebb, fontos megemlíteni az Árkád esetében a szomszédos Sugár centrumot, a Pólus

Centert és a Mammut Bevásárlóközpontot. Érdekes ugyanakkor még egyszer hangsúlyozni, hogy a Sugár és az Árkád inkább kiegészítik egymást, más-más vásárlói réteget vonzanak, valódi konkurenciát nem jelentenek egymásnak. Az Arena Mall esetében még az Allée-t és a Mammutot célszerű kiemelni, hiszen ezek közelítik meg meg a 10%-ot.

2. táblázat – Table2

Plázaértékelések, tervezett látogatási idők Google értékelés alapján
Ratings of shopping centres and detention time by Google

Pláza neve	Google- értékelés pontszáma (1–5 skála)	Vélemé- nyezők száma	Facebook-on a központokat kedvelők száma	A látogatás tervezett időtartama	Nyitva tartás, óra
Árkád Budapest	4.4	3824	96015	25 perc–1,5 óra	6:50–22 7:50–20 (v)
Arena Mall	4.4	5115	192092	45 perc–2,5 óra	10–21 10–19 (v)
WestEnd City Center	4.2	7930	202866	25 perc–1,5 óra	10–23
Sugár Üzletközpont	4.1	1775	21808	15 perc–1,5 óra	9–20 10–18 (v)
Mammut Bevá- sárló- és szóra- koztatóközpont	4.1	3847	17500	20 perc–1,5 óra	10–21 10–18 (v)
Allee Bevásárló- központ	4.5	5241	1858	25 perc–1,5 óra	10–21 10–19 (v)
Corvin Plaza	4.2	3329	36833	20 perc–1 óra	10–21 10–19 (v)
Pólus Center	4.3	2461	40715	20 perc–1,5 óra	10–20 10–19 (v)
KÖKI Terminál	3.9	3400	31532	15 perc–1 óra	6–22

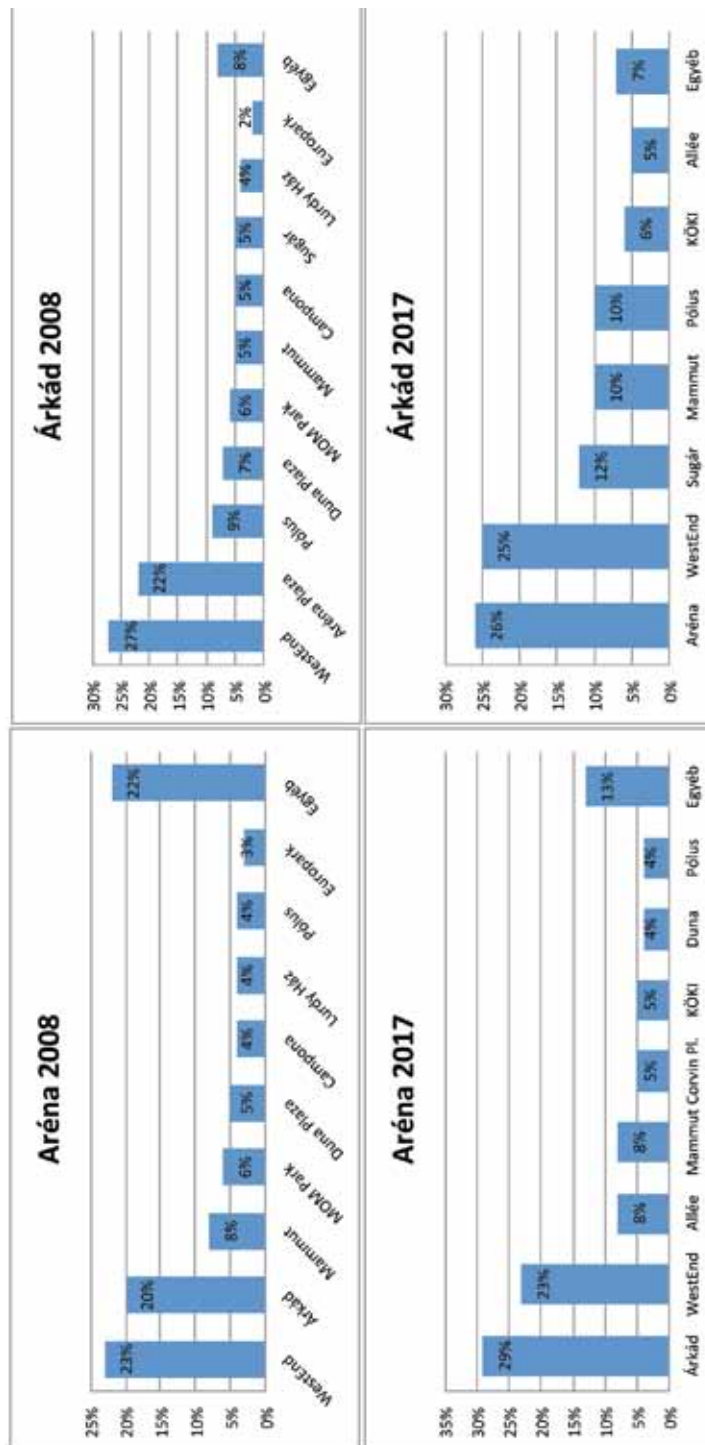
Forrás: Google helymeghatározó rendszerének alkalmazásával kerültek értékelésre a központok, 2017. 09. 07. adatok szerint, Facebook üzletközponti adatok, 2017. 09. 08.

Source: Data are based on Google location system; Facebook business data

Vizsgálatainkból az is egyértelműen megállapítható, hogy az Arena Mall kedveltsége jobb, mint az Árkád Budapesté. Utóbbi már kívül esik a város centrumától; lényegében a peremkerületek és az elővárosi övezet számára az első lényeges bevásárlókomplexum. Részben ebből adódik az egyéb kategóriában közöttük megfigyelhető szignifikáns különbség.

Összefoglalás

Tanulmányunkban Budapest két meghatározó bevásárlóközpontját hasonlítottuk össze. A két plázát több szempontból, az üzleti mix és a földrajzi elhelyezkedés alapján tipizáltuk, aminek alapján megállapítható, hogy üzleti adottságaik számos ponton hasonlóságot mutatnak, de egymásnak komoly versenytársai. Ugyanakkor az összes szempont figyelembevételével megállapítható, hogy a vizsgált időszakban az Arena Mall tekinthető sikeresebb központnak.



10. ábra Látogatott bevásárlóközpontok az összes válasz arányában. Forrás: saját felmérés 2008, 2017
Figure 10 Frequent visited shopping centres in the rate of total answers. Source: Own survey 2008, 2017

A kérdőíves felmérésünk alapján megállapítható, hogy mindkét bevásárlóközpont jelentős vonzáskörzettel rendelkezik, amit a *Voronoi*-diagramok is megerősítenek. Vonzáskörzetük vásárlóinak jövedelemszintje átlagosnak tekinthető. Ugyanakkor a társadalmi csoportokat vizsgálva az is egyértelmű, hogy a vonzáskörzetben az inaktív munkaerő aránya magasabb, kívánatos lenne a magasabb jövedelemmel rendelkezők becsalogatása. Jelenleg a megkérdezettek többsége 5–10 ezer forint közötti összeget költ egy vásárlás során a központokban, amely nem jelentős összeg. Mivel ez a társadalmi csoport adja a rendszeres vásárlók döntő többségét is, ezért különösen fontos foglalkozni ezzel a kérdéssel. A közlekedési szempontokat figyelembe véve a két pláza kiváló adottságokkal rendelkezik és a hasonló vásárlói célcsoportból adódóan egymás versenytársának számít.

KOVÁCS CSABA JÓZSEF

SZIE GTK Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő
b.kovacs.csaba@gmail.com

SIKOS T. TAMÁS

NKE ÁKK Közszerkezési és Közigazgatási Intézet, Budapest
sikos.t.tamas@uni-nke.hu

IRODALOM

- BABBIE, E. 1998: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. – Balassi Kiadó, Budapest. 704 p.
- CATTON, W. R. 1966: From Animistic to Naturalistic Sociology. – McGraw Hill, New York. 364 p.
- CSAPÓ, T. 2009: Hypermarkets, specialised stores and shopping centres in the Hungarian towns and cities. – In: CSAPÓ T. – KOCIS Zs. (szerk.): Közép és nagyvárosok településföldrajza, V. Településföldrajzi Konferencia: Urban geography of medium size and large cities. Savaria University Press, Szombathely. pp. 90–109.
- DELLAERT, G. C. – ARENTZE, T. A. – BIERLAIRE, M. – BORBERS, W. J. – TIMMERMANS, H. J. P. 1998: Investigating consumers tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. – Journal of Marketing Research 35. 2. pp. 177–188.
- DENNIS, C. E. – MARSLAND, D. – COCKETT, W. 2000: Objects of desire: attraction and distance in shopping centre choice. – International Journal of New Product Development and Innovation Management 2. 2. pp. 43–60.
- DIXON, T. – MARSTON, A. 2005: Taking the shopping centre online: new models in e-commerce. – Property Management 23. 2. pp. 97–109.
- GASIOR, M. – SKOWRON, L. 2014: Mensional Structure of Shopping Centre Visit Objectives – An European Consumers Perspective. – International Journal of Business, Economics and Management 1. 10. pp. 305–315.
- Heti Világgazdaság 2013: Holnap nyit az új budapesti pláza.
http://hvg.hu/kkv/20130319_Holnap_nyit_az_uj_budapesti_plaza
- Heti Világgazdaság 2016: Észrevette? A Google bekapcsolt egy új funkciót, amit mi már most imádunk.
http://hvg.hu/tudomany/20161128_google_nepszeru_idoszak_hanyan_vannak_a_boltban
- Heti Világgazdaság 2017: Eladták az egyik legnagyobb budapesti plázát.
http://hvg.hu/ingatlan/20170919_Eladtak_az_egyik_legnagyobb_budapesti_plazat
- HOFFMANN I.-NÉ 2000: A bevásárlóközpontok szerepe az igények, és a fogyasztáskultúra fejlesztésében. – In: SIKOS T. T. (szerk.): A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komarno. pp. 13–27.
- HUFF, D. L. 1963: A probabilistic analysis of shopping centre trade areas. – Land Economics 39. 1. pp. 81–90.
- KOVÁCS A. 2013: Az e-kereskedelem földrajzi dimenziói Magyarországon. – In: TINER T. – TÓTH T. (szerk.): A falutípológiától a marketingföldrajzig: tanulmányok Sikos T. Tamás tiszteletére. – SZIE Kiadó, Gödöllő. pp. 67–83.
- KOVÁCS A. – SIKOS T. T. 2016: A vásárrapi zárvatartás hatása a fogyasztói magatartásra Magyarországon. – Földrajzi Közlemények 140. 3. pp. 229–244.
- KOVÁCS A. – SIKOS T. T. 2017: A vásárrapi zárvatartás megszűnése Magyarországon – vásárlói vélemények és várakozások. – Földrajzi Közlemények 141. 2. pp. 139–151.
- MATE, K. 2013a: Community-oriented consumption and opportunities for change in shopping centre/mall design. – Conference: ShoppingScapes ,13 International Conference. Lisbon, Portugal. 14. p.

- MATE, K. 2013b: Ethical and political consumption and opportunities for change in Australian shopping centre design. – State of Australian Cities Conference 2013. Sydney, Australia. 9. p.
- MYERS, H. – GORE, J. – LIU, K. 2008: European shopping centre developments: an industry perspective. – *Journal of Place Management and Development* 1. 1. pp. 109–114.
- PwC Romania 2012: Success Formulas for Shopping Centres in Romania – Performance influencing variables. – PwC Romania, Bucharest. 33 p.
- REIKLI, M. 2012: All shopping centers are the same, aren't they? An empirical analysis on shopping centers tenant mix in Budapest. – *International Journal of Sales, Retailing & Marketing* 1. 2. pp. 51–57.
- REIKLI, M. 2014: Bevásárlóközpontok sikerének kulcsa. A bevásárlóközpont alkotóelemei és stratégiai illeszkedésük. – Doktori (PhD-) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest. 193 p.
- SIKOS T. T. 2000: Marketingföldrajz. – VÁTI, Budapest. 240 p.
- SIKOS T. T. 2003: A bevásárlóközpontok mint kereskedelmi komplexumok a térben. – *Földrajzi Értesítő* 52. 1–2. pp. 85–105.
- SIKOS T. T. – HOFFMANN I.-NÉ 2004a: Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája. – *Földrajzi Értesítő* 53. 1–2. pp. 111–127.
- SIKOS T. T. – HOFFMANN I.-NÉ 2004b: A fogyasztás új katedrálisai. – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 380 p.
- SIKOS T. T. 2009: Bevásárlóközpontok mint kereskedelmi központok a gazdasági térben. – In: LENGYEL I. – RECHNITZER J. (szerk.): A regionális tudomány két évtizede Magyarországon. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 292–314.
- SIKOS T. T. 2010: Az outlet bevásárlóközpontok sikerének titka. – In: SIKOS T. T. (szerk.): Fenntartható fogyasztás és növekedés határai: új trendek a kereskedelemben. – Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komarno. pp. 41–68.
- SIKOS T. T. 2012: Budapesti bevásárlóközpontok – Térszerkezeti összefüggések. – *Területi Statisztika* 52. 6. pp. 583–591.
- SIKOS T. T. – HOFFMANN I.-NÉ 2012: A kiskereskedelem új kihívói. – Akadémiai Kiadó, Budapest. 280 p.
- SIKOS T. T. (szerk.) 2015: A budapesti agglomeráció nyugati kapuja. Budaörs, Törökbálint, Biatorbágy. – Szent István Egyetemi Kiadó, Budapest. 208 p.
- SIT, J. – MERRILEES, B. – BIRCH, D. 2003: Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. – *International Journal of Retail and Distribution Management* 31. 2. pp. 80–94.
- TINER T. 2013: Válságjelenségek és térfolyamatok a hazai kiskereskedelemben. – In: SIKOS T. T. (szerk.): A válság hatása a kiskereskedelemre. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő. pp. 45–58.
- VASNÉ EGRI M. – DANÓ GY. 2013: Hazai e-vásárlási szokások fő jellemzői és dinamikája. – In: SIKOS T. T. (szerk.): A válság hatása a kiskereskedelemre. – Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő. pp. 101–130.

Internetes források

<http://www.arenaplaza.hu/info/>

<http://www.arkadbudapest.hu/szolgalatasok>

ÁLTALÁNOS- ÉS KÖZÉPISKOLÁS DIÁKOK ÉGHAJLATI FOLYAMATOKHOZ KAPCSOLÓDÓ TÉVKÉPZETEINEK ÖSSZEHASZNOLÓ ELEMZÉSE

KÁDÁR ANETT – FARSANG ANDREA – GULYÁS ÁGNES

COMPARATIVE ANALYSIS OF ELEMENTARY AND SECONDARY SCHOOL
STUDENTS' CLIMATE RELATED MISCONCEPTIONS

Abstract

One of the intrinsic values of Geography education is to inspire students to understand the world around them so that they can explain how and why certain geographical phenomena occur and how they should respond to them. However, teachers often realize that the requirements of the Hungarian educational system do not seem to be harmonized very well with the cognitive development of children. Similar to other subjects, Geography is crammed with too much information which is taught too early. As a result, children often provide incorrect, non-scientific explanations when asked to explain certain geographical concepts. Faulty reasoning may indicate that our pupils have misconceptions. In our research, we aim at isolating climate-related misconceptions, determining their nature, and finding those sources of geographical information which may result in the formation of misconceptions. Convenience sampling was carried out in 2012 and 2013 with the participation of a total of 576 pupils and students, and the present study focuses on the analysis of grade 3 and grade 11 pupils and students. Our results suggest that geographical concepts introduced too early in the curriculum may result in misconceptions that are difficult to change later. Also, as teachers, we have to strive to ensure that our students internalize basic geographical information in a way that this information remains anchored in everyday life and helps students make responsible decisions concerning their own lives, and the life of their communities.

Keywords: misconceptions, climate literacy, global warming, climate change, climate change education

Bevezetés

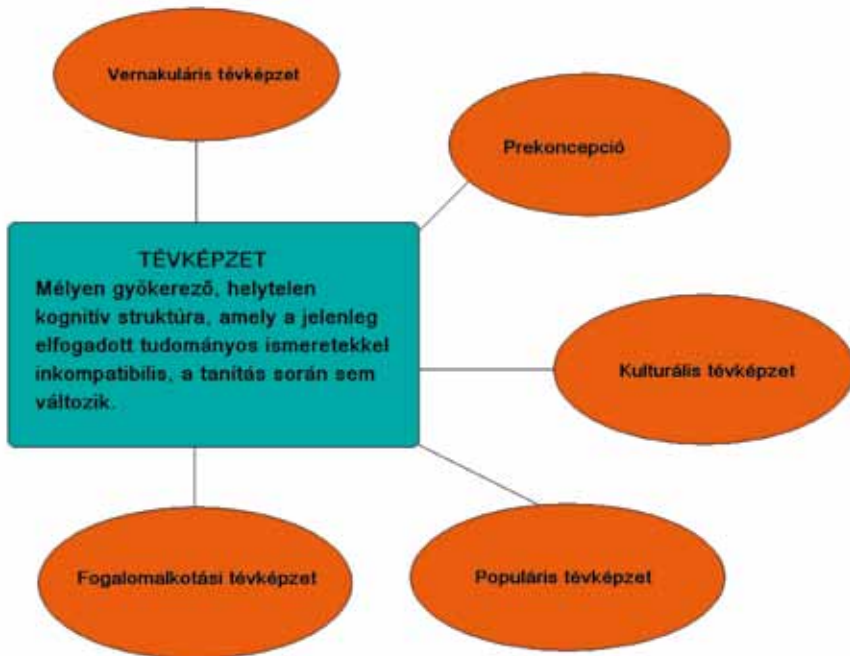
Az éghajlattal, a globális felmelegedéssel és az éghajlatváltozással kapcsolatos műveltség évről évre nagyobb szerepet kap nemcsak az oktatásban, hanem mindennapjainkban is. Hangsúlyos elemként jelenik meg az ökoiskolák és ökoóvodák pedagógiai programjaiban, a megyei klímastratégiai tervekben, a politikai döntéshozó szinteken. Ugyanakkor az általános iskolai, a középiskolai és a felsőoktatásban részvevő tanítók, tanárok, oktatók egyaránt azt tapasztalják, hogy az alapos és részletes környezetismeret, természetismeret és földrajz tananyag ellenére a diákoknak vannak egy-egy földrajzi jelenséghez, fogalomhoz, folyamathoz kapcsolódóan olyan értelmezései, magyarázatai, amelyek nem egyeznek meg a jelenleg elfogadott tudományos magyarázatokkal. E tévedések egyik oka a tanulók *tévképze*teiben keresendő. Jelen tanulmányunkban azt vizsgáltuk meg, milyen *tévképze*tek lehetnek általános és középiskolás tanulóknak, valamint azt, hogy ezek a *tévképze*tek milyen kapcsolatban állnak a földrajzi ismereteket nyújtó információforrásokkal.

A tévképzetekről röviden

Bár a *tévképzet* fogalmát számos kutató (KOROM E. 1997, 1999, 2002, 2005; MURPHY, P. K. – ALEXANDER, P. A. 2008; VOSNIADOU, S. et al. 2008; KÁDÁR A. et al. 2015) meghatározta, jelenleg mégsem létezik olyan általánosan és nemzetközileg elfogadott értelmezése, amely a *tév*-

képzetek összes fő jellemzőit magába foglalná. Maga a tévképzet szó sem egységesen használt terminológiai tétel, hanem tanulmányonként más és más meghatározással használják a szerzők attól függően, hogy a tévképzet mely megközelítése hangsúlyos az adott kutatásban.

Hogy megkönnyítsük a kutatásunk során talált tévképzetek csoportosítását, a vizsgált szakirodalmi adatok alapján a tévképzetek egy általános és öt specifikus csoportját különböztettük meg (1. ábra).



1. ábra A tévképzetek csoportosítása
Figure 1 Categorization of misconceptions

Általánosan a *tévképzet* általában olyan – esetleg túl korán megtanult – helytelen, nem megfelelő fogalom vagy fogalomrendszer meglétét jelzi, amely mélyen be van ágyazódva egy személy ismeretrendszerébe, a mai természettudományos ismeretekkel összeegyeztethetetlen, oktatással is nehezen változtatható meg, és felnőttkorban is jelen lehet (KOROM E. 1997, 1999, 2002; National Research Council 1997; DUDÁS E. et al. 2012; CHANG, C. H. – PASCUA, L. 2015; KÁDÁR A. et al. 2015; KÁDÁR A. – FARSANG A. 2018).

Az öt specifikus csoportot illetően a *vernakuláris* vagy *köznyelvi tévképzet* egy adott fogalom, folyamat vagy jelenség mindennapi nyelvhasználaton alapuló értelmezése. Ebben az esetben az adott kifejezés hétköznapi jelentése eltér természettudományos kontextusban használt jelentéstől, ami az adott természettudományos fogalom, jelenség, folyamat félreértelmezéséhez vezethet (National Research Council 1997; DOLPHIN, G. – BENOIT, W. 2016; KÁDÁR A. – FARSANG A. 2018). *Prekonceptiónak* nevezzük a tévképzetek azon csoportját, amikor egy már ismert fogalom, folyamat vagy jelenség mindennapi tapasztalatokon alapuló értelmezése befolyásolja az új fogalom, folyamat vagy jelenség tudományos szempontból történő értelmezését. Az egyén kognitív struktúrájába nem épül be szervesen és helyesen az új információ, az egyén előzetes, tapasztalatokon vagy saját elképzelésen alapuló tudása marad a meghatározó (ROSS, K. E. K. – SHUELL, T. J. 1990; VOSNIADOU, S. – BREWER,

W. F. 1992; National Research Council 1997; DUIT, R. et al. 2001; NIESWANDT, M. 2001; ERYILMAZ, A. 2002; PARK, J. – HAN, S. 2002; SCHUR, Y. et al. 2002; KÁDÁR A. – FARSANG A. 2018). *Kulturális tévképzetnek* nevezzük azt a helytelen magyarázatot, amikor egy fogalom, folyamat vagy jelenség értelmezése a beágyazó, a mindennapokat is erősen átható kultúrán alapul (VOSNIADOU, S. – BREWER, W. F. 1992; SAMARAPUNGAVAN, A. et al. 1996; SUNGUR, S. et al. 2001; TSAI, C. C. 2001; ERYILMAZ, A. 2002; ALSPARSLAN, C. et al., 2003; KÁDÁR A. – FARSANG A. 2018). *Populáris tévképze*ttről beszélünk, amikor egy fogalom, folyamat vagy jelenség értelmezése a kortárs médián (hírek, filmek, könyvek, képregények, stb.) alapul (BARNETT, M. et al. 2006; KÁDÁR A. et al., 2015; KÁDÁR A. – FARSANG A. 2018). Végül *fogalomalkotási tévképzet* akkor alakul ki, amikor egy fogalom, folyamat vagy jelenség tanulása során nem történik fogalmi váltás, az előzetesen kialakult, nem feltétlenül helyes (természet)tudományos világkép nem változik meg, a tanulók hibás modelleket alkotnak egy-egy (természet)tudományos jelenségről (ROSS, K. E. K. – SHUELL, T. J. 1990; VOSNIADOU, S. – BREWER, W. F. 1992; National Research Council 1997; ERYILMAZ, A. 2002; CHANG, C. H. – PASCUA, L. 2015).

A kutatás jellemzése

Minta

Tanulmányunk a mindennapokban is tapasztalható éghajlati folyamatokkal kapcsolatos földrajzi tévképzetek összehasonlító keresztmetszeti vizsgálata. Módszertanunk a kvalitatív és kvantitatív neveléstudományi kutatások folyamatos összehasonlító elemzési módszerén alapul. Céljaink a következők voltak:

- korcsoportonként a jellemző tévképzetek azonosítása;
- a talált tévképzetek különbségeinek meghatározása (a specifikus tévképzetek melyik csoportjába tartoznak);
- a tévképzetek és a földrajzi információforrások kapcsolatának vizsgálata.

Kényelmi mintával dolgoztunk, a felmérést 2012-ben és 2013-ban végeztük. Mivel a jelen tanulmány egy nagy mintából álló ($N = 1111$) projekt – amely kiter a korcsoportok vizsgálatára – része, és az összes adat értékelése most van folyamatban, itt csak a harmadik és a tizenegyedik évfolyamos diákok eredményeit ismertetjük. Az első csoport harmadik évfolyamos diákokat foglal magába ($N_3 = 90$), akik budapesti, szegedi, hódmezővásárhelyi és kiskunhalasi általános iskolákban tanultak a felmérés idején. A második csoportot tizenegyedik évfolyamos diákok alkották ($N_{11} = 97$), akik kiskunhalasi, szegedi és szeghalmi középiskolák tanulói voltak.

Módszerek

Kérdőívünket elsősorban KOROM E. (1999, 2002, 2005) – aki Magyarországon az elsőként kezdett el a természettudományos tévképzetek vizsgálatával foglalkozni – kutatásainak tapasztalatai alapján szerkesztettük meg. Felméréseit nem standardizált teszt formájában végezte el, azok ugyanis előre megadott válaszaikkal jelentősen befolyásolhatják a diákok válaszait (BOYES, E. et al. 2004; ÇELIKLER, D. – AKSAN, Z. 2011; ÇELIKLER, D. – KARA, F. 2011; IKONOMIDIS, S. et al. 2012; TOBLER, C. et al. 2012; YAZDANPARAST, T. et al. 2013). Ezért tartottuk mi is megfelelőbbnek egy olyan kombinált feladatsor létrehozását, amelyben a tanulók saját szavaikkal fogalmazhatnak meg olyan alapvető éghajlati jelenségeket és folyamatokat, amelyeket a mindennapokban is megtapasztalnak, illetve amelyekről hallanak.

Három (3. évfolyam), illetve négy (11. évfolyam) részből álló feladatlapunkat egy 2012-ben végzett pilot-felmérés alapján módosítottuk. A végső mérőeszköz egy háttér-információs kérdőívet, egy szóasszociációs feladatsort, egy nyílt végű kérdéseket tartalmazó feladatsort és egy alternatív választásos tudásszintmérő tesztet tartalmazott. A tudásszintmérő teszt a harmadik évfolyamos csoport feladatlapjában még nem volt jelen, mivel náluk a tananyag követelményei ezt nem tették szükségessé.

A szóasszociációs feladat során a gyerekeknek hat hívófogalomra kellett asszociálniuk, amelyek a következők voltak: *globális felmelegedés, üvegházhatás, napsugárzás, ózonréteg, szén-dioxid, belföldi és sarki jégtakarók olvadása*. Arra, hogy ezekkel kapcsolatban vannak-e tévképzetek, a nyílt végű kérdések elemzése ad választ. Elvégeztük az asszociációk tartalmi elemzését; kiszámoltuk a hívófogalmak közti kapcsolat erősségét jellemző Garskof–Houston-féle kapcsolati együttható csoportra jellemző értékeit, amelyek alapján gráfokat szerkesztettünk; végül szófelhőket készítettünk az asszociációk gyakorisági eloszlása alapján (FEINBERG, J. 2010). A kapcsolati együttható kiszámításával a hívófogalmak közötti kapcsolat erősségét határozzuk meg a közös asszociációk alapján. A kapcsolati együtthatókat minden résztvevőre és fogalompárra külön kell kiszámolni. A kapott eredmények alapján az egész csoportra vonatkoztatható átlagos kapcsolati együttható is kiszámolható minden fogalompár esetén. A kapott értékek alapján a hívófogalmakat egy gráfon lehet ábrázolni, ahol a hívófogalmak közti kapcsolat erősségét eltérő vastagságú vonalakkal ábrázoljuk. Ez a módszer tehát az egyes ismeretelemek közti kapcsolat erősségét szemlélteti, de arra nem ad magyarázatot, mi az összefüggés a hívófogalmak és azok asszociációi között (részletesen I. GARSKOF, B. E. – HOUSTON, J. P. 1963; KLUKNAVSKY Á. – TÓTH Z. 2009).

A nyílt végű kérdéseket ABRAHAM, M. R. et al. (1992) módszerét felhasználva (idézi KOROM E. 2002) kategorizáltuk (*I. táblázat*). A nyílt végű kérdésekre adott válaszok részletes elemzésével megbizonyosodhatunk arról, hogy a szóasszociációkban már felbukkanó, tévképzet meglétére utaló szavak valóban tévképzetek-e, valamint segítenek abban is, hogy megállapíthassuk, milyen specifikus tévképzetről van szó. Új tévképzetek is előjöhethetnek.

I. táblázat – Table 1

A nyílt végű kérdésekre adott válaszok kategorizálása

(ABRAHAM, M. R. et al. 1992, idézi KOROM E. 2002)

Categorization of the answers given to the open ended questions (based on

ABRAHAM, M. R. et al. 1992, quoted by KOROM, E. 2002)

A megértés szintje	A pontozás kritériumai	A válasz pontértéke
Nincs válasz	Üres lap „Nem tudom” „Nem értem”	0 pont
Nincs megértés	A kérdés megismétlése Nem a tárgyhoz tartozó, értelmetlen válasz A tapasztalat megismétlése	1 pont
Tévképzet	A válasz logikátlan és helytelen információt tartalmaz	2 pont
Részleges megértés tévképzetrel	A válaszok jelzik az adott fogalom megértését, de tartalmaznak olyan állításokat is, amelyek tévképzetre utalnak	3 pont
Részleges megértés	A válaszok a helyes válasz elemi közül legalább egyet tartalmaznak, de nem az összeset	4 pont
Teljes megértés	A válaszok a helyes megoldás összes elemét tartalmazzák	5 pont

Hat nyílt végű kérdést tettünk fel.

- 1) Miért van nappal melegebb, mint éjszaka?
- 2) Miért van nyáron melegebb, mint télen?
- 3) Egy átlagos kora nyári napon mikor fázunk jobban: ha derült az égbolt, vagy ha felhős az égbolt? Miért?
- 4) Egy átlagos kora nyári éjszakán mikor fázunk jobban: ha derült az égbolt, vagy ha felhős az égbolt? Miért?
- 5) Hogyan melegíti fel a Nap a Földet?
- 6) Miért olvadnak a jégtakarók, és mit fog ez okozni?

A tudásszintmérő teszt harminc igaz-hamis állítást tartalmazott az éghajlat és éghajlat-változás témakörhöz kapcsolódóan. Az állításokat random módon kevertük, és arra voltunk kíváncsiak, vajon a teszten jobban teljesítő diákok kevesebb tévképzettel rendelkeznek-e, mint azok, akik gyengébben teljesítenek a teszten.

A háttér-információs kérdőívben azt vizsgáltuk, honnan származnak a tanulók földrajzi ismeretei, és azok vajon milyen hatással vannak a tévképzetek kialakulására. A diákoknak tíz információforrást kellett sorrendbe tenniük fontosságuk szerint, majd ezekre példákat kellett írniuk.

Eredmények

Szóasszociációs feladatsor

A tartalmi elemzés során általánosan azt figyeltük meg, hogy tévképzetre utaló asszociációk elszigetelten bukkantak fel és a diákoknak csak kis százalékát jellemezték (2. táblázat). Ez alól az egyedüli kivétel a 11. évfolyamos csoport ózonlyukkal kapcsolatos asszociációja volt (40%), amely egy vernakuláris–populáris–fogalomalkotási tévképzetet jelezhet itt, de ezt a nyílt végű kérdésekre adott válaszok erősíthetik meg.

2. táblázat – Table 2

Tévképzetre utaló asszociációk a bemeneti és a kimeneti csoport válaszaiban
Associations representing possible misconceptions as found in the answers in the input and output groups

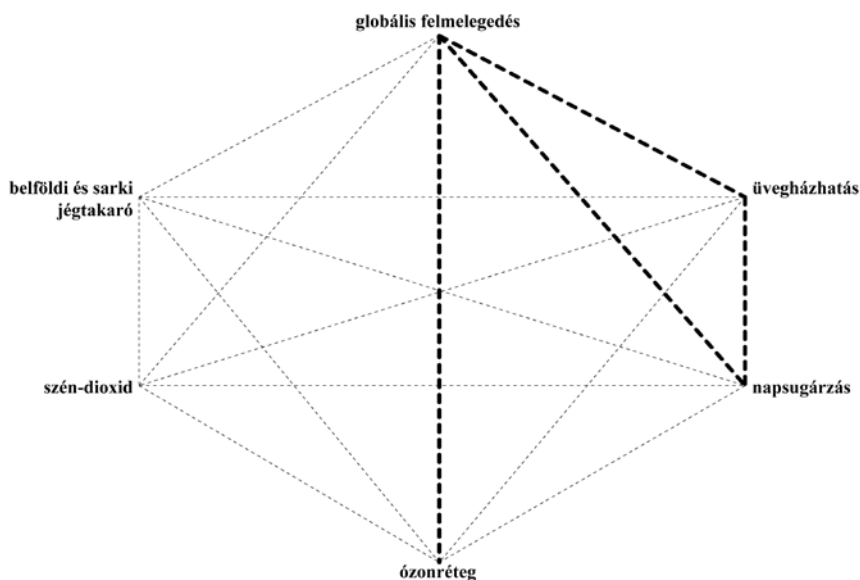
Hívófogalom	3. évfolyam	11. évfolyam
Globális felmelegedés	7,0% – ózonréteg 1,0% – a Nap közeledik	10,5% – ózonréteg 3,0% – cunami 2,0% – ózonlyuk
Üvegházhatás	–	8,4% – ózonréteg 1,0% – oxigén csökkenése
Napsugárzás	–	–
Ózonréteg	3,0% – globális felmelegedés 2,0% – ózonlyuk 1,0% – meleg véde	40,0% – ózonlyuk
Szén-dioxid	5,0% – mérge	4,0% – ózonréteg 4,0% – mérgező
Belföldi és sarki jégtakaró	–	1,0% – ózonlyuk

A 3. évfolyamos csoport lehetséges tévképzetként azonosított asszociációi jellemzően inkább preconcepciók lehetnek, ők ugyanis még nem tanulták ezeket a jelenségeket és folyamatokat. Az általuk adott asszociációk is a mindennapjaikhoz kapcsolódtak, a saját tapasztalataikra alapozva próbálták meg válaszokat adni, szókincsük is ezzel a gyermek (de nem feltétlenül hibás!) megközelítéssel jellemezhető. A feladat hívófogalmai mind olyan fogalmak, amelyekkel eddig ritkán találkozhattak (ez alól a napsugárzás jelenthet kivételt), ugyanis az iskolai oktatás keretén belül ezek a fogalmak a felső tagozaton jelennek meg hangsúlyosan. E jelenségek és folyamatok megértéséhez ugyanis olyan gondolkodási struktúráknak és tanulási módszereknek kell kialakulniuk, amelyek a fiatalabb korosztályokat kognitív fejlődésükből adódóan még nem jellemzik.

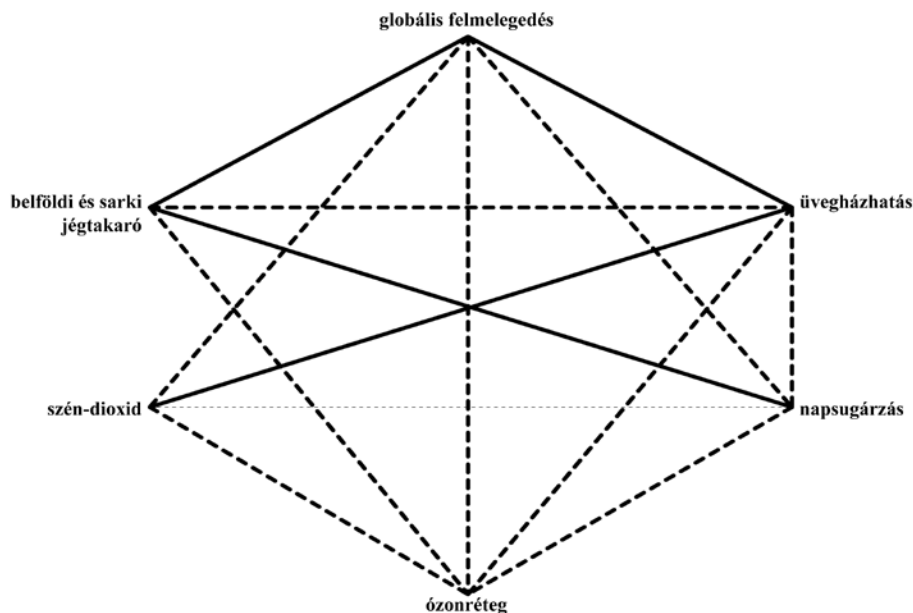
A 11. évfolyamos csoport tévképzetei viszont fogalomalkotási és populáris tévképzetek meglétére utalhatnak. Ők már részletesen tanulták ezt a témakört, tehát ha itt tévképzetre utaló szóasszociációk bukkannak fel, akkor azok elsősorban azt jelezhetik, hogy a fogalmi váltás nem volt sikeres, valamint a populáris hatások (média) erőteljesebbek.

Mindkét csoportnál megjelenik az ózonlyuk, mint lehetséges tévképzet; ez elsősorban vernakuláris tévképzet lehet, amelynek populáris gyökerei is lehetnek (gondoljunk csak az „ózonlyuk” szó előfordulására különböző hírekben), de idősebb korosztálynál jelezhet fogalomalkotási tévképzetet is, azaz a fogalmi váltás sikertelenségét. Továbbá következhet abból is, hogy a tanítás és tanulás során nincs elég idő egy-egy adott fogalom, folyamat vagy jelenség ismeretének megszilárdítására. Tehát hiába tanulja meg valaki otthon vagy az iskolában jól az adott tananyagot, a bevésozás folyamata túl rövid ahhoz, hogy az új tudáselem tartósan beépüljön a diákok kognitív struktúrájába. Ráadásul az idő előrehaladtával (a 11. évfolyamos diákok két évvel a felmérés előtt tanulták az adott témakört) az ismeretelem elhalványul, és a korábbi preconcepciók, vagy éppen az újabb, populáris tévképzetek hatásai felerősödnek.

A Garskof–Houston-féle kapcsolati együttható (RC) alapján szerkesztett gráfok (2. és 3. ábra) azt jelzik, hogy az asszociációk alapján mennyire erős az adott csoportban a hívó-



2. ábra A 3. évfolyamos csoport Garskof-Houston-féle kapcsolati együtthatói (RC) alapján szerkesztett gráfja.
Jelmagyarázat: 1 – nagy RC, 2 – közepes RC, 3 – kis RC. Forrás: saját szerkesztés, 2016
Figure 2 The Garskof-Houston RC graph of Grade 3 students. Legend: 1 – big RC, 2 – average RC, 3 – small RC.
Source: authors' representation, 2016



3. ábra A 11. évfolyamos csoport Garskof-Houston-féle kapcsolati együttthatói (RC) alapján szerkesztett gráfja.
Jelmagyarázat: 1 – nagy RC, 2 – közepes RC, 3 – kis RC. *Forrás:* saját szerkesztés, 2016
Figure 3 The Garskof-Houston RC graph of Grade 11 students. Legend: 1 – big RC, 2 – average RC, 3 – small RC.
Source: authors' representation, 2016

fogalmak közti kapcsolat, de a kapcsolat minőségi jellemzőire nem ad választ (GARSKOF, B. E. – HOUSTON, J. P. 1963; KLUKNAVSZKY Á. – TÓTH Z. 2009). Erre szintén a nyílt végű kérdések válaszai alapján lehet majd magyarázatot adni.

A két ábra jól szemlélteti azt, hogy a 11. évfolyamos csoport esetében nagyobb a kapcsolati együtttható mértéke, mint a 3. évfolyamos csoportnál. Ez egyértelműen a már tanult tananyagnak köszönhető. Az erősebb kapcsolati háló ugyanakkor nem feltétlenül jelez jobb megértést.

Végül a hívófogalmak összes szóasszociációját gyakorisági eloszlás alapján működő program segítségével (FEINBERG, J. 2010) jelenítettük meg (4. és 5. ábra).

Az információ láthatóvá tételének eme formája jól szemlélteti, hogy mennyiségileg a 11. évfolyamos csoport asszociációinak száma több. Az ózonréteg mindkét csoportnál nagy gyakorisággal jelenik meg az asszociációs láncban. Ugyanakkor a legnagyobb betűmérettel kiemelt legfontosabb asszociációk jellege eltér: a 3. évfolyamos csoport leggyakoribb asszociációi elsősorban saját tapasztalatokhoz köthetők, a 11. évfolyamos csoporté viszont már tudományosabbak, a tanult anyaghoz jobban kapcsolódnak. A két csoport összes asszociációit is ugyanez a különbség jellemzi, amely általában jellemző korcsoporti sajátosság.

Pedagógiai szempontból jól használhatónak és ötletesnek tartjuk a szófelhők tanórai alkalmazását is. Segítségükkel a szaktanárok viszonylag egyszerűen képet alkothatnak tanulócsoporthaik ismeretrendszeréről, az esetleges problémás fogalmakról, jelenségekről. Motivációs eszközként is jól használható tanórán, egy-egy órai vita, csoportfeladat, tanulói kiselőadás indítása is lehet. A tanulói együttműködés és a szervezett osztályviták később a fogalmi váltás sikerességét is előmozdíthatják (HATANO, G. – INAGAKI, K. 2003; MIYAKE, N. 2008).



4. ábra A 3. évfolyamos csoport globális felmelegedésre adott szóasszociációinak gyakoriság-eloszlás alapján szerkesztett szófelhője. Forrás: Saját szerkesztés, 2016

Figure 4 Global warming word cloud of Grade 3 students. Source: Authors' representation, 2016

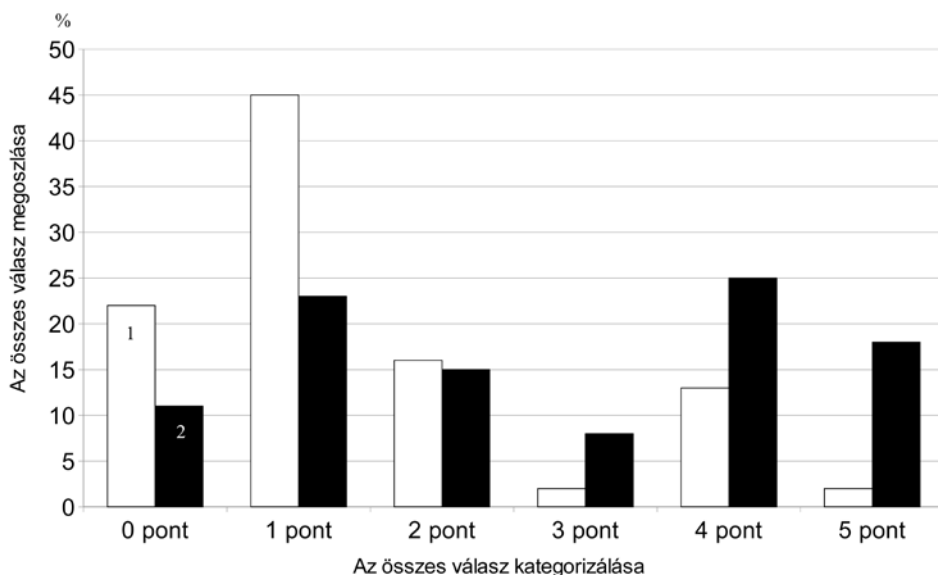


5. ábra A 11. évfolyamos csoport globális felmelegedésre adott szóasszociációinak gyakoriság-eloszlás alapján szerkesztett szófelhője. Forrás: Saját szerkesztés, 2016

Figure 5 Global warming word cloud of Grade 11 students. Source: Authors' representation, 2016

Nyílt végű kérdések

A 3. évfolyamos csoport válaszait (6. ábra) legnagyobb arányban a saját tapasztalatokon alapuló válaszok (45%) jellemezték. A tévképzetek az összes válasz 18%-át adták (ebből 16% tévképzet, 2% részleges megértés tévképzettel). A tudás (vagy válaszadási akarat) hiányát jelző 0 pontos válaszok aránya 22% volt. A tanulók 13%-a adott részleges megértést jelző választ, és csupán 2%-uk válasza tükrözött teljes megértést. Tévképzeteikre túlnyomó többségben a prekoncepciók jellemzők. Mindez teljesen normális ebben az életkorban, hiszen az alsó tagozatos tanulók kognitív fejlődése még folyamatban van, az adott földrajzi jelenségek és folyamatok teljes megértése majd a középiskolás korban várható el.



6. ábra A nyílt végű kérdésekre adott válaszok összesített eredménye. Jelmagyarázat: 1 – 3. évfolyam, 2 – 11. évfolyam, p – pontszám. Forrás: szerk. KÁDÁR A. – FARSANG A. – GULYÁS Á. 2016
 Figure 6 Categorization of all answers. Legend: 1 – grade 3 students, 2 – grade 11 students, 3 – scores.
 Source: ed. by KÁDÁR, A. – FARSANG, A. – GULYÁS, Á. 2016

A 11. évfolyamos csoport válaszait (6. ábra) legnagyobb arányban a részleges megértés jellemzi (25%), amely azonban még a teljes megértést jelző válaszokkal (18%) együtt (43%) is kevésnek mondható ebben az életkorban. A saját tapasztalatokon alapuló válaszok aránya mérsékelten magas (23%), viszont a tudás hiányát jelző 0 pontos számok aránya ebben az életkorban magasnak mondható (11%). Az összes válasz 23%-a tartozik a tévképzetek közé (ebből 15% tévképzet, 8% részleges megértés tévképzettel). A válaszok minőségi értékelésénél kitűnt, hogy ezt a korosztályt döntő többségben fogalomalkotási tévképzetek jellemzik, amely a fogalmi váltás sikertelenségét jelenti. Ahogy korábban már említettük, az adott témakör bevésséi időszaka túl rövid lehetett, ami sajnos az alacsony óraszámra vezethető vissza, de ugyanúgy oka lehet a felületes tanulás, amelyre vonatkozóan azonban ebben a kutatásban nincs pontos információnk. Ezeken kívül számos más oka is lehet a tévképzetek megjelenésének, amelyekből véleményünk szerint a legnagyobb problémát a megfelelő szövegértelmezés hiánya jelenti a tanítási-tanulási folyamat során.

Az általunk azonosított tévképzeteket az egyes kérdésekre adott válaszok százalékos összesítése alapján a következőképpen foglaltuk össze.

Miért van nappal melegebb, mint éjszaka?

3. évfolyam (prekonceptiók)

- „Éjjel a Nap elbújik a Hold mögé” (3,3%);
- „Nappal az embereknek szükségük van a melegre, de éjjel nincs” (1,0%);
- „Éjjel a Hold elnyeli a Nap fényét” (1,0%).

11. évfolyam (fogalomalkotási tévképzet)

- „A Nap kering a Föld körül” (2,2%).

Miért van nyáron melegebb, mint télen?

3. évfolyam (prekonceptió)

- „A Föld közelebb van a Naphoz” (17,8%).

11. évfolyam (fogalomalkotási tévképzetek)

- „A Föld közelebb van a Naphoz” (35,5%);
- „A bolygók együttállása miatt” (1,0%).

Egy átlagos kora nyári napon mikor fázunk jobban: ha derült az égbolt, vagy ha felhős az égbolt? Miért?

11. évfolyam (fogalomalkotási tévképzet)

- „Mert a felhők megfogják a visszaverődő hőt” (2,1%). (Itt egy nappali képről van szó, ahol a helyes válasz az lenne, hogy a közvetlen napsugárzásban álló embernek van inkább melege; a tévképzetet a nem megfelelő szövegértés is okozhatja.)

Egy átlagos kora nyári éjszakán mikor fázunk jobban: ha derült az égbolt, vagy ha felhős az égbolt? Miért?

3. évfolyam (prekonceptciók)

- „Azért fázunk jobban, mert felhős az idő” (53,8%). (Fogalomalkotási tévképzet is lehet, ha azt vesszük alapul, hogy a nappali felhősödés mintájára vezeti le a folyamatot.)
- „A felhők eltakarják a Holdat” (4,4%).

11. évfolyam (fogalomalkotási tévképzetek)

- „A felhők miatt van hidegebb” (30,0%);
- „Minél közelebb van a Hold, annál hidegebb van” (3,0%);
- „A felhőzetképződés hidegfronttal jár” (1,0%).

Hogyan melegíti fel a Nap a Földet?

3. évfolyam (prekonceptciók)

- „Mert a Nap nagyobb a Földnél” (8,0%);
- „A Nap kering a Föld körül” (3,3%);
- „A Föld mágneses tere miatt” (1,0%);
- „Az ózonrétegen lévő lyuk miatt” (1,0%).

11. évfolyam (fogalomalkotási tévképzetek)

- Kapcsolatba hozza az ózonréteget vagy az ózonlyukat a felmelegedéssel (14,4%);
- „A Nap kering a Föld körül” (1,0%);
- „Fentről lefelé terjed a hő” (3,1%).

Miért olvadnak a jégtakarók, és mit fog ez okozni?

3. évfolyam (prekonceptciók)

- „Az ózonréteg vagy az ózonlyuk miatt” (4,0%);
- „A víz ellepi a világot” (1,0%; populáris is lehet);
- „Sok új baktérium szabadul fel, sok betegség lesz” (1,0%);
- „Mert nem süt eléggé a Nap ott” (1,0%);
- „A globális felmelegedés egyre többször előfordul” (1,0%);
- „A Nap közeledik a Föld felé” (1,0%);
- „Bomlik a Föld burka” (1,0%).

11. évfolyam (fogalomalkotási tévképzetek)

- „Ózonréteg vékonyodása vagy az ózonlyuk miatt” (22,9%);
- „Hatalmas cunami” (3,0%; populáris is lehet);
- „Sok természeti tényező megsemmisül” (1,0%);
- „Elborítja a víz az egész világot, és hajókon fogunk élni, mint a Waterworldben” (1,0%; populáris tévképzet).

Mindkét csoport válaszai megerősítették azt, hogy a szóasszociációkban előforduló kifejezések tévképzetek voltak. A nyílt végű kérdésekre adott válaszok továbbá megválaszták azt a kutatási kérdést is, hogy ezek a tévképzetek korcsoportonként eltérő jelleggel rendelkeznek-e. A 3. évfolyamos csoport tévképzetei elsősorban prekonceptciók, a 11. évfolyamos csoport tévképzetei pedig döntő többségben fogalomalkotási tévképzetek. Míg a 3. évfolyamos

csoport tévképzetei egy természetes kognitív fejlődési folyamat eredményei, amelyek még változhatnak a fogalmi fejlődés során, addig a 11. évfolyamos csoport tévképzetei azt jelzik, hogy a fogalmi váltás nem volt sikeres. A 11. évfolyamos csoport tévképzetei nagy valószínűséggel felnőtt korukra is megmaradnak, ugyanis ismeretrendszerükbe a helytelen információ vésődött be mélyebben, és az új információ nem tudta felülírni a hibás információt.

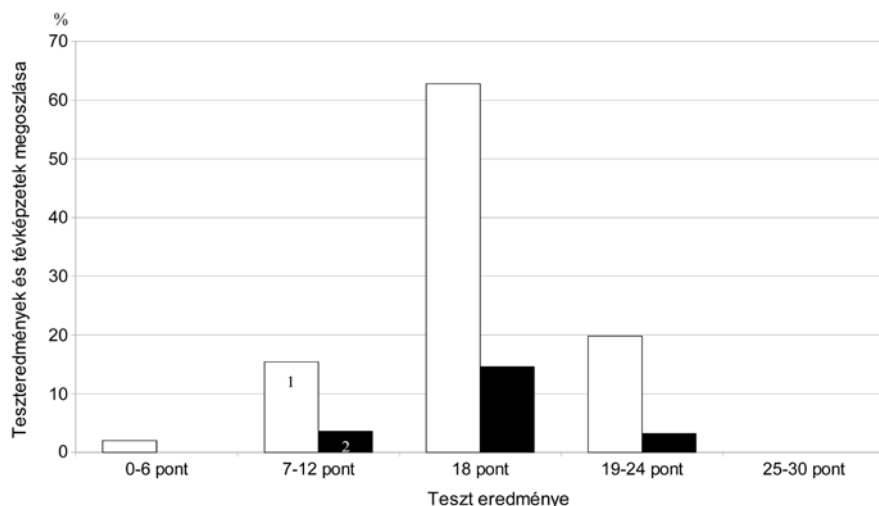
Populáris tévképzetre mindkét csoportban csak kevés példát találunk (mindkét évfolyamos csoportnál 1%-nyit), egyelőre a média szerepe elhanyagolhatónak tűnik, de jelen van.

Kulturális tévképzetek nem jellemzik egyik csoportot sem, amelynek az az oka, hogy a magyar mondák, eredetmítoszok, az ősi magyar hitvilág elhanyagolható szerepet játszik a mindennapi életben, szemben például a görög, indiai, vagy thai gyerekek életével (VOSNIADOU, S. – BREWER, W. F. 1992; SAMARAPUNGVAN, A. et al. 1996; TSAI, C. C. 2001).

Elsősorban a 11. évfolyamos csoport válaszai jelezték azt, hogy az általuk – több esetben nem megfelelően – elsajátított tananyagot nem tudták a hétköznapi világ kontextusába helyezve értelmezni. Nem egyszerűen helytelen volt a válaszuk, hanem még az sem látszódtott esetenként belőlük, hogy képesek lennének-e tapasztalataikra támaszkodva megfelelő következtetéseket levonni, amelyek esetleg segíthetnek az adott tananyag előhívásában (1–4. kérdések). De azokra a kérdésekre sem tudtak teljesen megfelelő választ adni, amely egy tanult logikai láncolat felidézését és levezetését kívánták volna meg (5–6. kérdés). Ebből úgy tűnik, hogy nem megfelelő, vagy éppen hiányzik egy alapvető ok-okozati összefüggéseket meglátó gondolkodásmód, amely az egyik elsajátítandó tanügyi kompetencia lenne a középiskola végére.

Tudásszintmérő teszt

A tudásszintmérő teszt értékelésénél a 11. évfolyamos csoport válaszait öt kategóriába soroltuk (7. ábra). A kategóriákat 20–20%-os megoszlás alapján hoztuk létre, amelyekhez hozzárendeltük a tévképzetek százalékban kifejezett megoszlását (6. ábra).



7. ábra A 11. évfolyamos csoport tudásszintmérő tesztjének eredményei és összes tévképzeteik megoszlása. Jelmagyarázat: 1 – a megszerzett pontszámok megoszlása; 2 – a tévképzetek megoszlása.

Forrás: szerk. KÁDÁR A. – FARSANG A. – GULYÁS Á. 2016

Figure 7 Frequency distribution of all misconceptions comparing to the results of the alternative choice test at grade 11 students. Legend: 1 – distribution of obtained scores;

2 – distribution of misconceptions. Source: ed. by KÁDÁR, A. – FARSANG, A. – GULYÁS, Á. 2016

Elméletileg feltételezhetnénk, hogy minél jobb eredményt ér el valaki, annál kisebb a valószínűsége annak, hogy az a személy tévképzetekkel rendelkezik. A válaszokból azonban kitűnik, hogy a legjobb és a legrosszabb kategória kivételével mindenhol volt tévképzet, azaz majdnem mindenki rendelkezett legalább egy tévképzettel. Sajnos nem volt egy olyan teszt sem, amely a legjobb kategóriába tartozott volna, így ebből nem derült ki, hogy a nagyon jó eredménnyel rendelkező tanulóknak vannak-e tévképzeteik.

A földrajzi ismeretek forrásai

Az ismeretszerzést illetően mind a formális (F), mind az informális (I) információforrások közül a tanári magyarázat áll az első helyen mindkét csoportnál (3. táblázat). Ezt követi a tankönyv második helyen. E két információforrás sorrendisége jelzi, hogy kiemelkedő jelentőségű az, hogy mit, miből és hogyan tanítunk. Ebből adódóan pedig a tanárképzés és a tankönyvfejlesztés az a két terület, amelynek kiemelkedő fontosságúnak kell lennie, ugyanis nem minden tanár tanít egyformán jól, és nem minden könyv egyformán jó.

3. táblázat – Table 3

A 3. évfolyamos és a 11. évfolyamos csoport földrajzi ismereteinek formális és informális forrásai (szerk. KÁDÁR A. – FARSANG A. – GULYÁS Á. 2013).

Magyarázat: F – formális, I – informális.

Formal and informal sources of geographical information of grade 3 and grade 11 students

(eds. by KÁDÁR, A. – FARSANG, A. – GULYÁS, Á. 2013). Note: F – formal, I – informal.

Információforrások	3. évfolyam	11. évfolyam
Tankönyv (F)	2.	2.
Tanári magyarázat (F)	1.	1.
Könyvek (F)	4.	5. ↓
Atlaszok (F)	6.	6.
Folyóiratok (F)	9.	7. ↑
Internet (I)	8.	3. ↑
Televízió (I)	3.	4. ↓
Barátok (I)	10.	10.
Szülők (I)	5.	8. ↓

A két formális információforrást szorosan követi korunk két legjelentősebbé vált informális forrása: a televízió és a 11. évfolyamos csoportnál az internet. A televíziót mindkét korcsoport célzottan nézi, ha földrajzi információról van szó, legnépszerűbb csatornáknak a *National Geographic*, a *Discovery* és az *Animal Planet* bizonyultak. Ezzel szemben a 11. évfolyamos csoportnál 3. helyen megjelenő Internetet elsősorban nem információgyűjtésre, hanem a közösségi médiában való részvételre használják a diákok, így az ott gyűjtött földrajzos információ inkább eseti információszerzés, amelyre böngészés közben bukkannak a gyerekek. Amennyiben célzottan kutatnak a neten, akkor a *Google Earth* és a *Wikipedia* a leggyakrabban használt információforrásaik. A diákok elhanyagolható hányada ellenőrzi azt, hogy az általa talált információ tudományos szempontból megbízható-e. A jelenleg tanító tanárookra ezért fokozottan érvényes az, hogy naprakésznek kell lenniük, valamint hogy fel kell hívni diákjaik figyelmét az információ szelektálásának fontosságára és szükségés megtanítani annak módjára.

Pedagógiai szempontok

A tévképzetek általában véve akadályt jelentenek a tanulásban, így a földrajz tanulásában és tanításában is. Fontos, hogy a tanárok tisztában legyenek azzal, a tévképzetek valós problémát jelentenek. Egy tévképzet nem egyszerűen a tudás hiányát jelzi, hanem olyan kognitív akadályt jelent, amely mélyen gyökerezik a tanuló ismeretrendszerében, és még a pontos, alapos tanítás sem tudja esetenként felülírni. A földrajz tantárgy (valamint a környezetismeret és a természetismeret tantárgyak) alacsony óraszám, viszont ehhez képest hatalmas lexikális tananyaga jelentősen lerövidíti az új ismeretek bevésoódésére fordított időt. Mindez előrevetíti azt, hogy a fogalmi váltás, amely ideális esetben az ismeretrendszer átszervezőoódését (felülírását) jelentené, nem fog, vagy pontatlanul fog megtörténni. A tévképzetek megjelenésének itt Magyarországon ez az elsődleges oka; tanulmányunkban az idősebb korosztálynál talált tévképzetek döntő többsége is fogalomalkotási tévképzet volt.

A televízió és az internet mint informális információforrás szerepe egyre nő. Célravezető megtanítani a diákokat arra, hogy ezeket a forrásokat okosan használják, tartalmuk iránt kritikával éljenek, és tanulják meg az onnan nyert információhalmazt szelektálni és értékelni.

Tanárként nagyon fontos feltérképezni a tanulók előzetes ismeretrendszerét, amelyre a szóasszociálás és az azok alapján szerkesztett szófelhő egy lehet az alkalmazott módszerek közül. Az előzetes tudás felmérése már csak azért is fontos, hogy később a tanítási folyamat során a szaktanár kiemelt figyelmet fordíthasson azokra a területekre, amelyekről a diákok keveset vagy helytelen dolgokat tudnak. Az előzetes tudás mennyisége és minősége ugyanis jelentősen befolyásolhatja az éppen megtanítandó földrajzi jelenség megértését. Ha pedig nincs ilyen előzetes tudás, vagy elégtelen az új ismeretelem megértése, az ugyancsak tévképzetek kialakulásához vagy mélyebb rögzüléséhez vezethet.

Hasonlóan fontos az iskolában közvetített földrajzi ismeretet rögzíteni a mindennapokban. Bár a földrajznak nem olyan tantárgynak kellene lennie, amely az iskola falain belül marad, mégis ez történik, és akkor egy egyszerű időjárás-jelentés hidegfrontját is szó szerint fogják értelmezni a diákok, nem pedig a maga földrajzi valóságában.

A nyílt végű kérdésekre adott válaszok jelzik a szövegértés fontosságát is. Kutatásunk ugyan ezt nem mérte, de a gyerekek által adott válaszok megfogalmazásából látható, hogy komoly probléma lehet a diákok szövegértésével. A nem megfelelő szövegértés is okozhatja a fogalmi váltás félresiklását és a tévképzetek kialakulását. Ha például egy diák nem érti meg, hogy az idézőjelbe tett „ózonlyuk” szó nem szó szerint értendő (amely egyszerre válhat vernakuláris és fogalomalkotási tévképzetté), akkor számára később az is „logikus” lesz, hogy „az ózonlyukon keresztül több napsugárzás jut be a légkörbe, ezért van globális felmelegedés” (11-es diák válasza, 2013); ez egyébként – nemzetközi szakirodalmi adatok (pl. CHANG, C. H. – PASCUA, L. 2015) alapján – más országban is létező tévképzet.

A szövegértés és a tévképzetek kapcsolata két további nehézségre is rámutat. Az egyikről már szó volt: a tananyag mennyisége egyre nő, de a ráfordított időkeret nem. Nincs elég idő a tananyag megszilárdítására, nemhogy a hétköznapi napokban történő rögzítésére. Egy alsó tagozatos kisgyermek szövegértési képessége jelentősen eltér egy felső tagozatos vagy egy középiskolás diák szövegértésétől, hiszen a kognitív fejlődése is másutt tart. Ebből következik a másik nehézség, az, hogy egy alsó tagozatos kisgyerekeknek egy bizonyos ismeretanyag feldolgozására egyszerűen nincs is meg a megfelelő kognitív struktúrája. Nagyon fontos, hogy bizonyos földrajzi fogalmak, folyamatok megtanítása ne történjen túl korán, ahogy az egyre inkább megfigyelhető a közoktatásban jelenleg használható, de a korábban használt tankönyvek esetében is.

Összefoglalás

Kutatásunk céljai a következők voltak: korcsoportonként jellemző tévképzetek azonosítása; a talált tévképzetek különbségeinek meghatározása; valamint a tévképzetek és a földrajzi információforrások kapcsolatának vizsgálata.

Eredményeink azt jelzik, hogy tévképzetek mind a két vizsgált korosztályban vannak, és egy kivételtől eltekintve elszigetelten és kis számban jelennek meg. Az említett kivétel az ózonlyuk, illetve az ózonréteg és a globális felmelegedés kapcsolata volt. A 3. évfolyamos csoport tévképzeteire a prekoncepciók voltak jellemzők, amelyek még nem a fogalmi váltás hiányát jelzik, hanem életkori sajátosságot. Ugyanakkor a 11. évfolyamos csoport tévképzetei már fogalomalkotási tévképzetek, és a fogalmi váltás sikertelenségét jelzik. Ennek oka többféle lehet. Az általunk értékelt válaszok a szövegértelmezés nem megfelelő minőségét jelzik, továbbá azt, hogy az adott tananyag bevésoedésére nincs elég idő. Egy járulékos probléma ezzel kapcsolatban az, hogy valószínűleg egyes fogalmak és folyamatok első megtanítása – a kerettanterv alapján – korábban történik, mint mielőtt a gyerekek kognitív fejlődése eljutott volna arra a szintre, hogy az adott tananyagot meg is értse.

A formális információforrások (tanár és tankönyv) szerepe még mindig a legfontosabb a földrajzi ismeretek megszerzésében, de a televízió és az internet egyre nagyobb szerepet kap a tanulási folyamatban.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás az MTA Tantárgy-pedagógiai Kutatási Program (2016–2020) támogatásával valósult meg.

KÁDÁR ANETT

SZTE Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Szeged
kdr.anett@gmail.com

FARSANG ANDREA

SZTE Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Szeged
farsang@geo.u-szeged.hu

GULYÁS ÁGNES

SZTE Éghajlattani és Tájföldrajzi Tanszék, Szeged
agulyas@geo.u-szeged.hu

IRODALOM

- ABRAHAM, M. R. – GRZYBOWSKI, E. B. – RENNER, J. W. – MAREK, E. A. 1992: Understandings and misunderstandings of eighth graders of five chemistry concepts found in textbooks. – *Journal of Research in Science Teaching*, 29. 2. pp. 105–120.
- ALSPARSLAN, C. – TEKKAYA, C. – GEBAN, O. 2003: Using the conceptual change instruction to improve learning. – *Journal of Biological Education* 37. 3. pp. 133–137.
- BARNETT, M. – WAGNER, H. – GATLING, A. – ANDERSON, J. – HOULE, M. – KAFKA, K. 2006: The impact of science fiction film on student understanding of science. – *Journal of Science Education and Technology* 15. 2. pp. 179–191.

- BOYES, E. – STANISSTREET, M. – BRONWEN, D. 2004: High school students' beliefs about the extent to which actions might reduce global warming. – 15th global Warming International Conference and Expo, San Francisco. <http://climatechangeeducation.org/pdf/Boyes.pdf>
- ÇELIKLER, D. – AKSAN, Z. 2011: Determination of pre-service elementary teachers' knowledge level about ozone layer. – *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15. pp. 1438–1444.
- ÇELIKLER, D. – KARA, F. 2011: Determining the misconceptions of pre-service chemistry and biology teachers about the greenhouse effect. – *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 15. pp. 2463–2470.
- CHANG, C. H. – PASCUA, L. 2015: The hole in the sky causes global warming: A case study of secondary school students' climate change alternative conceptions. – *Review of International Geographical Education Online* 5. 3. pp. 316–331.
- DOLPHIN, G. – BENOIT, W. 2016: Students' mental model development during historically contextualized inquiry: How the "tectonic plate" metaphor impeded the process. – *International Journal of Science Education* 38. 2. pp. 276–297.
- DUDÁS E. – FARSANG A. – KÁDÁR A. 2012: Mégis forog a Föld? – Tévképzetek a földrajzban: szakirodalmi kitekintő. – *A földrajz tanítása* 20. 3. pp. 8–20.
- DUIT, R. – ROTH, W. M. – KOMOREK, M. – WILBERS, J. 2001: Fostering conceptual change by analogies – between Scylla and Chrybdis. – *Learning and Instruction* 11. 4–5. pp. 283–303.
- ERYILMAZ, A. 2002: Effects of conceptual assignments and conceptual change discussions on students' misconceptions and achievement regarding force and motion. – *Journal of Research in Science Teaching* 39. 10. pp. 1001–1015.
- FEINBERG, J. 2010: Wordle. – In: STEELE, J. – ILIINSKY, N. (szerk.): *Beautiful visualization: looking at data through the eyes of experts.* – O'Reilly Media Inc. Sebastopol. pp. 37–58.
- GARSKOF, B. E. – HOUSTON, J. P. 1963: Measurement of verbal relatedness: An idiographic approach. – *Psychological Review* 70. 3. pp. 277–288.
- HATANO, G. – INAGAKI, K. 2003: When is conceptual change intended? A cognitive-sociocultural view. – In: SINATRA, G. M. – PINTRICH, P. R. (szerk.): *Intentional conceptual change.* Erlbaum, Mahwah. pp. 407–427.
- IKONOMIDIS, S. – PAPANASTASIOU, D. – MELAS, D. – AVGOLOUPIS, S. 2012: The anthropogenic 'greenhouse effect': Greek prospective primary teachers' ideas about causes, consequences and cures. – *Journal of Science Education and Technology* 21. pp. 768–779.
- KÁDÁR A. – FARSANG A. 2018: A láva a Föld magjából származik vagy mégsem – Néhány lemeztektonikához kapcsolódó tévképzet összehasonlító elemzése. – *GeoMetodika* 2. 1. pp. 5–24.
- KÁDÁR A. – FARSANG A. – ÁBRAHÁM E. 2015: Tudományos-fantasztikus filmek hatása a középiskolás tanulók földrajzi ismeretrendszerére. – *Földrajzi Közlemények* 139. 4. pp. 302–317.
- KLUKNAVSZKY Á. – TÓTH Z. 2009: Tanulócsoportok levegőszennyezéssel kapcsolatos fogalmainak vizsgálata szóasszociációs módszerekkel. – *Magyar Pedagógia* 109. 4. pp. 321–342.
- KOROM E. 1997: Naív elméletek és tévképzetek a természettudományos fogalmak tanulásakor. – *Magyar Pedagógia* 97. 1. pp. 19–40.
- KOROM E. 1999: A naív elméletektől a tudományos nézetekig. – *Iskolakultúra* 9. 10. pp. 60–71.
- KOROM E. 2002: Az iskolai tudás és a hétköznapi tapasztalat ellentmondásai. – In: CSAPÓ B. (szerk.): *Az iskolai tudás.* Osiris Kiadó, Budapest. pp. 139–167.
- KOROM E. 2005: Fogalmi fejlődés és fogalmi váltás. – *Műszaki Könyvkiadó, Budapest.* 192 p.
- MIYAKE, N. 2008: Conceptual change through collaboration. – In: VOSNIADOU, S. (szerk.): *International handbook of research on conceptual change.* Routledge, London. pp. 453–478.
- MURPHY, P. K. – ALEXANDER, P. A. 2008: The role of knowledge, beliefs, and interest in the conceptual change process: A synthesis and meta-analysis of the research. – In: VOSNIADOU, S. (szerk.): *International handbook of research on conceptual change.* Routledge, London. pp. 583–616.
- National Research Council 1997: *Science teaching reconsidered: A handbook.* – The National Academies Press, Washington. 104 p.
- NIESWANDT, M. 2001: Problems and possibilities for learning in an introductory chemistry course from a conceptual change perspective. – *Science Education* 85. 2. pp. 158–179.
- PARK, J. – HAN, S. 2002: Using deductive reasoning to promote the change of students' conceptions about force and motion. – *International Journal of Science Education* 24. 6. pp. 593–609.
- ROSS, K. E. K. – SHUELL, T. J. 1990: The earthquake information test: Validating an instrument for determining student misconceptions. – *Conference paper, Ellenville.* 32 p.
- SAMARAPUNGVAN, A. – VOSNIADOU, S. – BREWER, W. F. 1996: Mental models of the earth, sun, and moon: Indian children's cosmologies. – *Cognitive Development* 11. 4. pp. 491–521.
- SCHUR, Y. – SKUY, M. – ZIETSMAN, A. – FRIDJHON, P. 2002: A thinking journey based on constructivism and mediated learning experience as a vehicle for teaching science to low functioning students and enhancing their cognitive skills. – *School Psychology International* 23. 1. pp. 36–67.

- SUNGUR, S. – TEKKAYA, C. – GEBAN, O. 2001: The contribution of conceptual change texts accompanied by concept mapping to students' understanding of the human circulatory system. – *School Science and Mathematics* 101. 2. pp. 91–101.
- TOBLER, C. – VISSCHERS, V. H. M. – SIEGRIST, M. 2012: Consumers' knowledge about climate change. – *Climatic Change* 114. pp. 189–209.
- TSAI, C. C. 2001: Ideas about earthquakes after experiencing a natural disaster in Taiwan: An analysis of students' worldviews. – *International Journal of Science Education* 23. 10. pp. 1007–1016.
- VOSNIADOU, S. – BREWER, W. F. 1992: Mental models of the earth: A study of conceptual change in childhood. – *Cognitive Psychology* 24. 4. pp. 535–585.
- VOSNIADOU, S. – VAMVAKOSSI, X. – SKOPELITI, I. 2008: The framework theory approach to the problem of conceptual change. – In: VOSNIADOU, S. (szerk.): *International handbook of research on conceptual change*. Routledge, London. pp. 3–34.
- YAZDANPARAST, T. – SALEHPOUR, S. – MASJEDI, M. R. – SEYEDMEHDI, S. M. – BOYES, E. – STANISSTREET, M. – ATTARCHI, M. 2013: Global warming: knowledge and views of Iranian students. – *Acta Medica Iranica* 51. 3. pp. 178–184.

ADALÉKOK A FÖLDRAJZ TANTÁRGY SZEMLÉLETI KÉRDÉSEIHEZ A NEMZETKÖZI FÖLDRAJZI OLIMPIA TAPASZTALATAI ALAPJÁN

BÁLINT DÓRA – PIRISI GÁBOR – TRÓCSÁNYI ANDRÁS

SOME CONTRIBUTIONS TO THE METHODOLOGICAL APPROACHES
OF GEOGRAPHY EDUCATION BASED ON THE
EXPERIENCES FROM THE INTERNATIONAL GEOGRAPHY OLYMPIAD

Abstract

Geography faces complex challenges in the 21st century, challenges that not only derive from within the subject itself, but also exist on a broader level. Rapid shifts in technology, automation, and the rise of an information society have led to an increasing uncertainty with respect to the future and to the changing education landscape. This small-scale qualitative study identifies key factors in geography which could have a growing value in the current globalized environment. With the help of these tools, geography can adapt more successfully to the rapid changes and it could improve its image and popularity in Hungary. We examine these factors through the lens of a special group, namely students who have grown up in the Hungarian education system but have participated also in domestic and international iGeo (International Geography Olympiad) competitions. Broad experiences from students and their preparation team can enable us to identify the most important differences between international and Hungarian systems and highlight the direction which Hungarian geography should go, from a traditional, fact-based lexical subject to a problem-based and skill-oriented subject. This new type of geography can improve the critical thinking of students and their ability to synthesize information instead of learning facts which they can easily access on the internet. This is an important step in order to reevaluate geography's role and provide concrete steps for the adaptation process. We use the concept of everyday-geography (MARTIN, F. 2006) to confirm our statements from the literature.

Keywords: iGeo, geography competitions, every-day geography

Bevezetés

A földrajztudomány helyzetéről, mibenlétéről, útkereséséről szóló viták voltaképpen egy percre sem csitulak el az utóbbi évtizedekben – de lehet, hogy ha évszázadot mondanunk, akkor sem járunk messze az igazságtól. A jelen kihívásai ilyen szempontból végül is nem a semmiből bukkantak fel, ugyanakkor azt talán kijelenthetjük, hogy a közoktatásban – vagy ahogyan hivatalosan ma hívják, a köznevelésben – speciális formában jelennek meg. Az iskolapadon túl végbemenő változások, a negyedik ipari forradalom (és az azt kísérő információrobbanás) még az olyan alapvetően konzervatív struktúrákat is átalakítja, mint a köznevelés, megkérdőjelezve hagyományos műveltségterületek, tudáskészletek, készségek és módszerek érvényességét (PRIEVARA T. 2015). Ez a helyzet minden egyes tantárgytól gyors adaptálódást kíván(na) meg, ami alól a térbeli folyamatokkal, azok természeti és társadalmi kapcsolatrendszerével, összefüggéseivel foglalkozó földrajz sem kivétel (EUROPEAN COMMISSION 2018). A könnyen elérhetővé vált és exponenciálisan növekvő ismeretanyag a tanulás új színtereit és formáit hozta létre. Az iskolapad zsugorodásnak indult, hiszen elvesztette elsődleges szerepét az ismeretek nagy részének közvetítésében (RADÓ P. 2017).

Persze, azt sem könnyű minden esetben megfogalmazni, hogy mi az a „más”, amit egy tantárgynak nyújtania kellene a korábbiakhoz képest. Az intézményrendszer – beleértve magukat az iskolákat, a fenntartót, az irányító szerepet játszó kormányzatot és még

a tudomány új eredményeire szükségképpen leginkább kiélezett egyetemet mint tanárképző intézményeket – még ideális esetben és nyitott hozzáállás mellett is csak jelentős késéssel képes reagálni ezekre a kihívásokra. Mindezekon túl sok esetben nyilvánvaló problémákat okoz a kihívások jellegének, a megváltozott elvárásoknak a pusztá észlelése, illetve pontos felmérése, érzékelése is.

A tanulmányi versenyek, szerepük elemzése lehetséges utat jelentenek a geográfiát közvetetten formáló oktatási szakemberek, tanárok percepcióinak megismerésére. A feladatok a tehetségmérésen kívül más funkciót is ellátnak, mivel szemléleti kérdésekbe is betekintést nyújtanak. A témák, hangsúlyok és feladattípusok együttesen megtestesítik azt a készség- és tudáshalmazt, amellyel összeállítói szerint egy diáknak „ideális” esetben rendelkeznie kell. Ez azt jelenti, hogy visszatükröződnek bennük azok a követelmények, amelyeket a korszerű földrajzzal kapcsolatban támasztanak. Ezek időben és térben is eltérőek lehetnek, hiszen a földrajz hosszú utat tett meg és folyamatos változásokon ment keresztül az országleíró államismék korától globalizált világunkig (PROBÁLD F. 2017). Természetesen ez az út ma is lezáratlan, ugyanakkor különös jelentőséget kap akkor, amikor a világ jelenségei egyre összetettebbek és bonyolultabbak.

Jelen tanulmányban egy nemzetközi verseny tapasztalatain keresztül igyekszünk megragadni a hazai és nemzetközi földrajzoktatás közötti főbb különbségeket, illetve bemutatni azokat a különbségeket, amelyek a nemzetközi szempontból trendformáló, valamint a hazai földrajzoktatás között kialakultak, továbbá vázolunk néhány olyan irányt, amit érdemes lehet figyelembe venni a tantárgy megújításakor. A vizsgálat alapjául szolgáló verseny a Nemzetközi Földrajzi Olimpia (továbbiakban iGeo) talán itthon sem ismeretlen a geográfusok és földrajztanárok előtt, hiszen 2006 óta vesz részt rajta magyar csapat, és néhány éve – némi küzdelem árán – bekerült a szakminisztérium által hivatalosan elismert nemzetközi tudományos olimpiák exkluzív klubjába is. A diákok itthon egy hazai válogatóversenyen (Hungarian Geographical Contest – hungeocontest.org) keresztül juthatnak ki a megmérettetésre, amely három fordulón keresztül zajlik, októbertől márciusig. Ezt májusban egy intenzív felkészítő hét, majd az augusztus eleji nemzetközi verseny követi. A nemzeti kerettagok a középiskolásoknak egy szűk keresztmetszetet alkotják, akik itthon és külföldön is tapasztalatokat szereztek, hiszen helyt álltak, mi több, sikereket értek el a magyar köznevelésben, földrajzversenyeken, valamint egy világméretű megmérettetésen is. A körükben végzett vizsgálat kis mintát ölel fel és elsősorban kvalitatív eredményekre (a diákok írásbeli beszámolóira) támaszkodik, mégis szolgálhat hasznos adalékkal.

Írásunk elsősorban olyan irányokat igyeszik bemutatni (pontosabban még erősebben kiemelni), amelyek hasznos adalékkal szolgálhatnak a geográfia mai szerepével és jövőképével kapcsolatos hazai diskurzusokban. Mindez talán azért is időszerű, hiszen 2019-re új Nemzeti Aaptanterv lép életbe, tehát adott a lehetőség, hogy a tantervek megreformálásán keresztül végre itthon is felgyorsuljon az említett változásokhoz való adaptálódás. A Magyar Földrajzi Társaság munkacsoportja ehhez már megtette az első lépést (MFT 2017), illetve egyéb fórumokon más szerzők is rámutattak ezekre a nemzetközi irányokra (MAKÁDI M. et al. 2013; BALÁZS B. et al. 2017), amelyek jelen írásban, az érintettek egy csoportja, a földrajzi diákolimpikonok tapasztalatain keresztül is igazolódni látszanak. Másrészt szeretnénk egy új kifejezést, a „mindennapok földrajzát” (everyday geography – MARTIN, F. 2006) megismertetni (és reményeink szerint meggyökereztetni) a hazai geográfiában. Harmadrészt, a versenyzőink hátterének és (későbbi) életútjának bizonyos elemeit felvillantva néhány adalékkal kívánunk szolgálni a változtatás indokoltságára és a földrajz lehetőségeinek látványos beszűkülésére a felsőoktatásban.

Ennek megfelelően, írásunk három nagy egységből épül fel. Az elsőben a nemzetközi verseny szellemiségének és elvárásainak kapcsán beszélünk a földrajzi szemlélet és

a földrajzi térrel kapcsolatos kompetenciák jelenleg kívánatosnak tűnő (az elemzett közeg által annak vélt) kérdéseiről. A második részben felvázoljuk azokat a tényezőket, amelyek szinte determinálják az iGeo-n résztvevők szűk körét. Végül, a harmadik egységben bemutatjuk, hogy a földrajzi diákolimpikonok a verseny után miként tudták hasznosítani ezeket továbbtanulásuk során, zárásként pedig összefoglaljuk eredményeinket.

Földrajz az iGeo tükrében

Az iGeo az egyes versenyek közül a legalkalmasabb lehet azoknak a nemzetközi trendeknek a leképezésére, amelyek – jellemzően a földrajztudományból kiindulva – alakítják a földrajzoktatással foglalkozó professzionisták szemléletét. Az alapvető irányelveket a Földrajztanítás Nemzetközi Chartájában leírtak rögzítik (IGU 1992), ugyanakkor a feladatbeküldés nyitott az összes résztvevő ország számára. A kérdéssort összeállító és véglegesítő bizottságokba: 1) WRT, Written Response Test – írásbeli feladatlap, 2) Fieldwork Exercise – terepi feladat, illetve 3) MMT Task Force – multimédia feladat; mintegy tíz nemzetből, változatos oktatási rendszerből érkeznek földrajztanárok (iGeo 2017). (A három feladatkört összeállító egy-egy nemzetközi bizottságban történő részvétel önkéntes, ugyanakkor személyi összetételük a versenyző országok összetételét reprezentatíván leképezi.) A terepi forduló (FWE) ezen túl pedig minden esetben a rendező ország aktív részvételével zajlik. Mindezek mellett az első számú csapatvezetők (2017-ben 41, 2016-ban 45 ország képviselőjében) évente kétszer összeülnek a verseny helyszínén (IB meeting) és rendszeresen konzultálnak, majd döntéseket hoznak a versenytematika főbb irányairól. Mindezek alapján megállapítható, hogy tapasztalt nemzetközi szakembergárda keze alól kerülnek ki a véglegesített feladatlapok, amelyek tükrözik készítőik geográfiával kapcsolatos és nem utolsósorban konszenzuson alapuló nézőpontját.

Az iGeo-n a „klasszikus földrajzi”, azaz lexikális ismeretek jelentősen háttérbe szorulnak az egyéb szakmai kompetenciák javára (VAN DER SCHEE, J. et al. 2010; WINTER, K. – BERG, K. 2007). A verseny feladatainak kétharmada (írásbeli teszt és terepi forduló), míg megszerezhető pontjainak 80%-a (40–40%) olyan feladatokból tevődik össze, amelyek szinte alig követelnek gyorsan előhívható, adatközpontú tudást. Mint MARTIN, F. (2006) oktatáskutató koncepciója, a „mindennapok földrajza” (everyday geography) rámutat, nem maga az ismeret, hanem földrajzi látásmód a lényegesebb. A térben mindennapjainkban körül vagyunk öelve információkkal és bizonyos kérdésekben akarva-akaratlanul földrajzi módon (is) kell gondolkodnunk. Véleménye szerint a mindennapok földrajzát tudatos látásmóddá építve, fejlesztve válhat valaki értő geográfussá, jó tanárrá vagy akár alkalmazott szakemberré.

Itthon a földrajzi ismeret és kompetencia – sok-sok nekirugaszkodás és fogadkozás ellenére – legtöbbször még mindig lexikális (térbeli) tudás. A hagyományosan „jó” földrajzos (alaposan és részleteiben) ismeri a teret, de ezzel együtt nem biztos, hogy mélységében megérti azokat a folyamatokat, amelyek ezt a teret létrehozzák, nap mint nap formálják. A csökkenő óraszámok és a sokszor igencsak gyenge motivációk mellett egyre kevésbé sikerül a folyamat megálmodott végtermékét, egyfajta, adatokkal és tényekkel feltöltött, virtuális térbeli világmodellt kialakítani a gyerekek fejében. De talán ennél is nagyobb baj, hogy ezen absztrakt célkitűzés hajszolása közepette nem alakul ki a közvetlen környezet folyamatainak felismeréséhez és értelmezéséhez, leírásához szükséges készségek köre.

Ezzel szemben az iGeo feladatai döntően forrás-centrikusak, valamint a gondolkodásra nevelés eszközével élnek. Tipikusan olyan elvárásokat fogalmaznak meg, hogy szöveges, adatszerű, (tér)képi források használatával vagy éppen saját megfigyelések segítségével kell

értelmezni egy-egy folyamatot, illetve saját szavakkal megfogalmazni egy térproblémára adható társadalmi válasz körét. Ezért a magyar versenyzőknek a néhány hónapos nyári szünettel és sokszor érettségivel tarkított/szétszakított felkészülés alatt jelentős szemléleti váltást kell végrehajtaniuk. Rögtön az írásbeli feladatoknál, ahol elsőként szembesülnek a diákok a hazaitól eltérő szemlélettel, megközelítésekkel:

„Továbbra is hasznosnak tartom ezt a feladatközpontú [valójában inkább tevékenységközpontú, alkalmazás-orientáltnak nevezhető – a szerzők] megközelítést, mely gondolkodni tanít meg, és arra koncentrál, hogyan közelítsünk meg egy olyan témát, amelyről adott esetben csak korlátozott ismeretekkel rendelkezünk (ennek ugyanis elég nagy esélye van a versenyen is). Hiszen még egy éves felkészítés sem lenne elég arra, hogy az összes lehetségesen előforduló témát előadások formájában végighallgassuk.” (diákolimpikon)

Összefoglalva, a meglevő vagy feltárható ismeretek közötti kapcsolatok felismerése, felépítése kerül előtérbe, ami sokkal élettelibb és kreatívabb földrajzot eredményez. Az ismeretek a feladatok ábráiban, diagramokban, térképekben kapnak helyet, így az említett összetettebb, elemzési feladatokra helyeződhet a hangsúly. A lényeg az olyan kérdések helyes megfogalmazásának és megválaszolásának képessége, amelyek a körülöttünk (még pontosabban: a diákok környezetében) megélt tér értelmezéséhez kötődnek. Például: Miért lapul egyre több ismerősünk zsebében kínai mobiltelefon? Miért válhatott időjárásunk hirtelen változékonnyá, kiszámíthatatlanná? Manapság miért nem a banán, hanem a licsi jelenti az egzotikus gyümölcsöt? Miért Máltára és nem Bulgáriába megy nyaralni a szomszéd család? Miért kelnek útra a világban egyre többen, hogy a politika majd migránsként és veszélyként aposztrofálja őket?

E kérdésekkel hiába találkozunk nap mint nap a diákok, ha ők maguk nem azonosítják azokat a geográfia kérdéskörébe tartozóknak, mivel hiányzik az ehhez szükséges látásmódjuk. A földrajz komplexitása itt elsősorban abban mutatkozik meg, hogy a modern társadalom sokrétű jelenségeit, térbeli összefüggéseit is legyenek képesek értelmezni. Ehhez az információk összegyűjtésének, elemzésének és értelmezésének módjait kell elsősorban elsajátítaniuk. A rájuk ömlő információmennyiség miatt napjaink diákjai egyáltalán nem motiváltak a könnyen, egy kattintással megszerezhető adatok memorizálására, amit hagyományosan az iskolapadban tanultatnak velük. (Valószínűleg korábban sem voltak igazán motiváltak az ismeretek betanulására, csakhogy a külső elvárások, autoritások tisztelete sokkal nagyobb volt, mint napjainkban. Ma már az „azért tanulj meg, mert azt mondom” vagy a „meg kell tanulni és kész” típusú megközelítéseknek vajmi kevés relevanciájuk lehet.) Ez egybevág a topográfiai adatok és fogalmak csökkentésének igényével, a Magyar Földrajz Társaság munkacsoportja 2017-ben megfogalmazott ajánlásával (MFT 2017).

A Nemzetközi Földrajzi Olimpia esetében azért is kíváncsok vagyunk a szemléletre, mivel így egyik ország versenyzői sem kerülnek előnybe, hiszen az adott területről mindenki számára ugyanazok az ismeretek állnak rendelkezésre. Ez a mi diákjaink tudásának jelentős inflálódásához vezet; gyakran érzik úgy, hogy földrajzi ismereteik (amelyek nagy része lakóhelyükre, országukra, szűkebb térségükre fókuszál) jelentős hányadát nem tudják profitábilissá tenni a megmérettetésen. A versenyzők eredményesnek ítélt felkészülési módjaiban is tetten érhetők ezek a kihívások, mivel a legnagyobb számban a külföldi tankönyvek olvasását (9 említés), a korábbi feladatsorok megoldását (7) emelték ki kérdéseinkre. Azaz, miután a válogatóverseny és a felkészítés során felismerik a szakadékot saját ismereteik és az elvárt kompetenciák között, elsősorban a feladatok logikáját gyakorolják és az összefüggések megértését próbálják elsajátítani. Ezeket követi a külföldi folyóiratok,

internetes tartalmak olvasása (5), majd maga az angol nyelvtudás fejlesztése (5), illetve a középiskolai tanárokkal való célirányos munka (5).

A feladatok nem a földrajz természeti és társadalmi tagolására, hanem a térbeli jelenségek komplex hatásrendszerére koncentrálnak. Az írásbeli forduló feladatai között ilyen értelemben viszonylag ritka a „tisztn természetföldrajzi” feladat (míg tisztn társadalomföldrajzra sokkal több példa akad): általában a cél bizonyos térbeli természeti jelenségek elemzésekor is olyan lépcsőzetes megközelítés, amelynek kifutása a társadalomra gyakorolt hatásokig tart. A látásmód így válik szükségszerűen komplexsége és emberközpontúvá. Ennek tükrében nem meglepetés, ha a geográfia általában is, de a fenti szemléletet alkalmazva mindenképpen egyre inkább társadalomtudománnyá válik, társadalomtudományként jelenik meg a versenyen is.

A magyar diákok számára a legnehezebb, egyszersmind a legkomplexebb feladat (ettől tartanak a legjobban, illetve általában ebben a legkevesébe sikeresek) a terepi forduló. A diákok maguk figyelik meg az előzetesen kiválasztott terület mindennapi jellemvonásait: megélik, megtapasztalják, majd felméri, leolvassák, számításokkal tényszerűsítik a szervezők által előzetesen meghatározott jelenségek körét a terepi (de a félreértések elkerülése végett: gyakorlatilag minden esetben lakott, ember által épített vagy átalakított) környezetben, így a mindennapi geográfia szó szerint kézzelfogható válik. Ez már egy sokkal aktívabb megközelítés, nincsenek kész források, a fiataloknak maguknak kell megtalálniuk, azonosítaniuk azokat az elemeket, amelyeket lényegesnek és lejegyzésre érdemesnek tartanak. Akárcsak a mindennapi életben, maguknak kell kiszűrniük azokat az információkat, amelyeket később rendszerbe tudnak helyezni, hiszen itt még nem ér véget a feladat. A tanterembe visszatérve a bejárt területtel kapcsolatban térképezési, mérési, számolási és egyéb feladatokat kell megoldaniuk. Az igazi kihívás azonban csak ezután következik, olyan, amivel tanulmányaikban szinte biztosan nem találkoztak addig: rendszerint fejlesztési tervet kell készíteni és konkrét javaslatokat kell megfogalmazni az adott területre a megismert jelenséggel kapcsolatosan. Itt már projektszemléletet várnak el tőlük, amit később, a munkaerőpiacon sokkal inkább tudnak majd hasznosítani. Ez a megközelítés a PISA-felméréseken jellemzően átlag felett szereplő országok oktatási rendszerének egyik fontos alapköve (PISA 2015).

A forduló tehát nemcsak rendkívül komplex ismereteket, hanem kompetenciákat is követel: matematikai, kartográfiai, lexikális, szövegértési, ábrakészítési ismereteiket és képességeiket egyaránt próbára teszi – különösen a magyar diákokéit, akik tanórai keretek között ritkán, jó esetben évente egyszer mozdulnak ki a padosorokból és jellemzően akkor is inkább kirándulás, mint előre megtervezett, interaktív és együttműködésen alapuló terepgyakorlat keretében. (Konkrétan: a 2017-es világversenyen a magyar csapat például az írásbeli forduló teljesítményének átlagosan 76%-át tudta hozni a terepi megmérettetésen, és ez az összes versenyző ország közül a leggyengébb arány. Az is igaz, hogy a 38 csapattól csak kilenc tudta elérni vagy meghaladni terepen az írásbeli szintjét.) Ezzel a versenyen és felkészülés során is szembesülnek:

„...ahol önállóan kellett térképet készíteni és beszámolni az aznap délelőtti szerzett tapasztalatainkról, az tragikusan sikerült.” (diákolimpikon)

„Nagyon örültem, hogy idén több idő jutott a felkészítésen terepgyakorlatra, mivel úgy gondolom, a legtöbb magyar versenyzőnek (nekem legalább is biztosan) ez a rész legnehezebb. Itt komoly hátránnyal indulunk olyan országokkal szemben, amelyek középiskolai oktatásába beépül terepgyakorlat, mivel mi az iskolában egyáltalán nem találkozunk ilyen jellegű feladattal.” (diákolimpikon)

A feladat annyira idegen a hazai oktatásban, hogy maguk a középiskolai és egyetemi felkészítők is nehezen tudnak átállni és diákjaikat eredményesen felkészíteni erre a kihívásra. A terepgyakorlat nem az ismeretek terepen történő (de még mindig frontális) átadásáról kell, hogy szóljon, hanem szükségszerűen sokkal interaktívabb.

„A próbálkozások ellenére úgy érzem, a terepi felkészítésen még lehetne fejleszteni. Azt, hogy mit és hogyan, nem tudom megfogalmazni. Ebben olyan emberek segíthetnek, akik testközelből látták a versenyt, mert elmondások alapján nehéz lehet modellezni az ehhez hasonló feladatokat.”

(középiskolai felkészítő tanár)

„A terepi résznél pedig nagyon hasznos volt, hogy elmondták, hogyan kell jó térképet szerkeszteni, mitől lesz jó egy térkép. Sokkal fontosabb volt ez a számításos, jelkulcsos fejmosás, mint ha egy fejlesztési tervet csináltunk volna, az is fontos, de ebben sokkal gyengébbek voltunk.” (diákolimpikon)

A diákolimpikonok visszajelzései saját tapasztalatainkon túlmenően is segítenek rávilágítani a különbségekre a két szemlélet között. Míg hazai nézőpontból a földrajz tantárgy még mindig sokszor adatközpontú, leíró, az információs korban túlhaladott, a felületes szemlélő számára „tisztán” természettudomány, valamint leginkább és elsősorban az átlagtanuló és a társadalom által is kevésbé értékelt műveltségterület, addig döntően az angolszász és észak-európai oktatási rendszer hagyományaira épülő versenyen problémaközpontú, a mindennapok során körülöttünk zajló jelenségeket magyarázó, ok-okozati kapcsolatát feltáró és rendszerbe foglaló tudományként találkozhatunk vele, amelyben az együttműködés és a projektszemlélet jelentős szerepet játszik (hiszen problémákat kíván megoldani). Tapasztalataink szerint ez egyre inkább a „tisztá” természettudományos elemeiben gyengülő, döntően a társadalommal kapcsolatban kérdéseket megfogalmazó irány és szemlélet dominanciáját is jelenti. Ha az iGeo felől nézzük a földrajzot, akkor bizony a komplexitás nem jelent paritást is: a két nagy ismeretkör aránya nem kiegyensúlyozott, hanem eltolódott a társadalomtudományok felé.

A Nemzetközi Földrajzi Olimpia magyar résztvevőit meghatározó tényezők

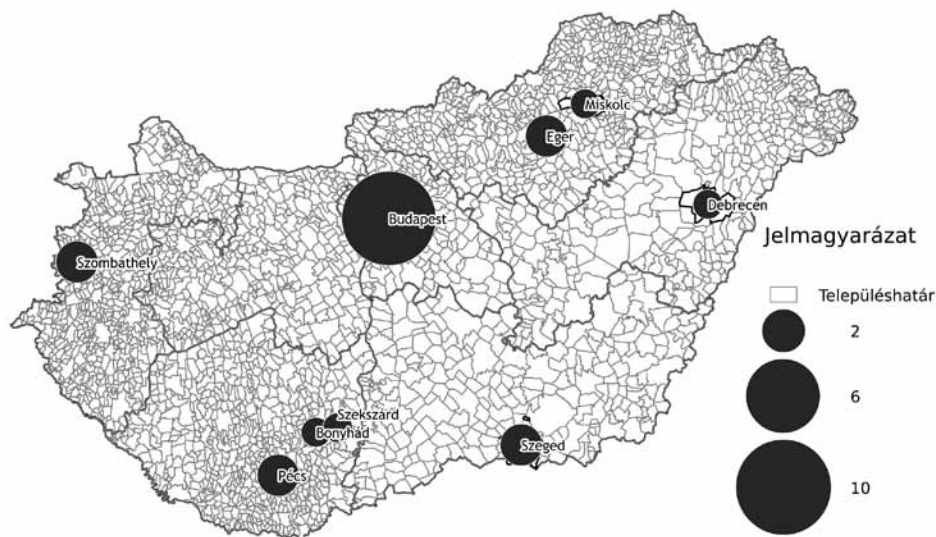
Az olimpiára delegált nemzeti keretbe kerülés feltételei között írott szabályokat és egyéb olyan szűrőket találunk, amelyek komolyan leszűkítik a lehetséges iGeo versenyzők körét. A formális feltételek ezt még azelőtt megvalósítják, hogy a jelöltek akár egyetlen feladatsort is kitöltenének. Ezek az alábbiak: a diákok életkorának 16 és 19 év között kell lennie, küldő országuk valamelyik közoktatási intézményében kell tanulmányokat folytatniuk (állampolgárságtól függetlenül), egyénél többször nem vehettek részt az iGeo-n, illetve kizárólag hazai válogatóversenyen keresztül juthatnak ki a rangos nemzetközi megméretetésre (International Geography Olympiad). A magyar diákok tehát jelentkezésük időpontjában rendszerint túljutottak a középiskola első két évén, vagyis a tantervben szereplő teljes földrajzi ismeretanyagon. A résztvevők köre mennyiségileg is limitálva van: minden ország négy középiskolás diákból álló kontingenst nevezhet, ahol a fiatalok egyénileg versenyeznek és díjazza őket, azonban teljesítményükről nem hivatalos csapatsorrendet is felállítanak az országok között (iGeo 2017).

A hazai földrajzversenyekkel – és érdekes módon más tantárgyakban megrendezett olimpiákkal, – szemben, ahol anyanyelvükön mérik össze tudásukat a diákok, az iGeo-n kiemelkedő szerepet tölt be az angol nyelvtudás, ami nemzetköziségének (ebben az eset-

ben is) egyik fokmérője. Ugyan formálisan nem szerepel a feltételek között a nyelvvizsga, de miképpen az olimpián, úgy a hazai válogatóverseny feladatlapjai is kizárólag angol nyelven tölthetők ki, vagyis a kiemelkedő földrajztudás önmagában nem jogosít fel senkit arra, hogy a csapatba kerüljön. (Az angol nyelvű földrajzi verseny, a HunGeoContest életre hívása előtt kísérletet tettünk a nemzeti keretbe kerülést az OKTV eredményei, valamint a nyelvvizsga alapján szelektálni. Szomorú, ám nem váratlan tapasztalatként azzal szembesültünk mintegy tíz-tizenkét évvel ezelőtt, hogy még a felsőfokú nyelvvizsgával (!) rendelkező magyar diákok sem rendelkeztek alapvető földrajzi szakszókincssel angolul, aminek pótlása meglehetősen komoly kihívás még a legelkötelezettebb diákok és tanáraik számára is. Mindezeket figyelembe véve, 2009-ben a PTE TTK Földrajzi Intézetének Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszéke a Magyar Földrajzi Társasággal és a Földrajztanárok Egyletével karöltve hívta életre a HunGeoContest angol nyelvű országos földrajzi tanulmányi versenyt.)

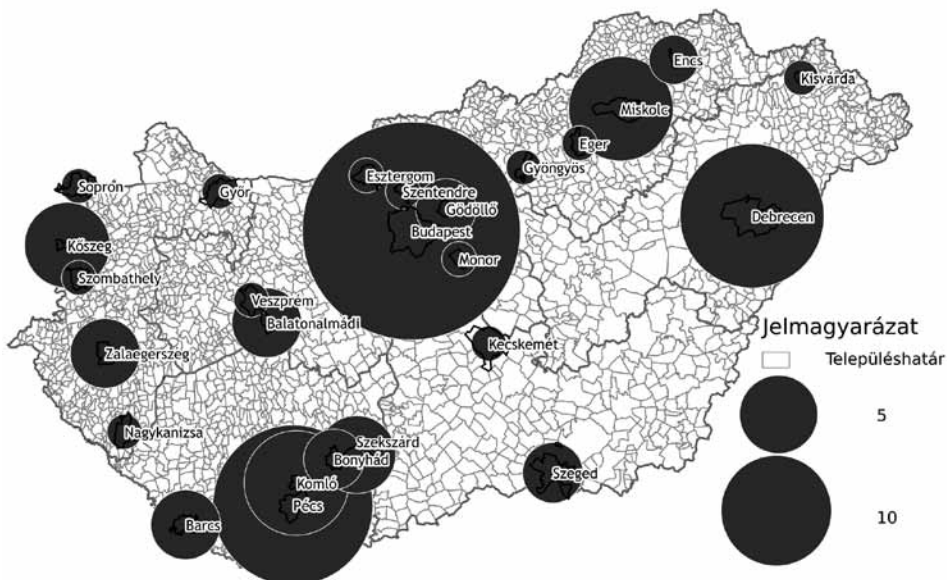
Ez tapasztalataink szerint két szempontból is jelentős kritérium. Egyfelől, a potenciális jelentkezők körének súlypontját eltolja a két tannyelvű képzést folytató intézmények felé, másfelől, mint azt látni fogjuk, paradox módon csökkenti annak az esélyét, hogy a versenyen kiemelkedően szereplő fiatalok a hazai geográfus közösséget erősítsék.

A kettős válogatási küszöb hatása erősen tükröződik a területi koncentrációban is (1. ábra). Az ábráról leolvasható mindenekelőtt némi regionális hatás: mivel a verseny szervezése kezdettől a Pécsi Tudományegyetem Földrajzi Intézetének bázisán valósult meg, így a dél-dunántúli intézmények felülreprezentáltsága érthető. Ugyanakkor a vizsgált években a verseny írásbeli fordulója több (pécsi, budapesti, debreceni) helyszínen is kitölthető volt, hogy a távolságból, utazásból fakadó nehézségeket csökkentsük. A budapesti fölény és néhány jelentősebb központ markáns megjelenése (Debrecen, Miskolc) mellett feltűnő hiányok mutatkoznak a Dél-Alföldön vagy az Észak-Dunántúlon. Jól leolvasható a kisvárosokban egy-egy az adott területen kiemelkedő intézmény vagy akár elkötelezett pedagógus munkájának hatása is (Balatonalmádi, Barcs, Bonyhád, Kiszvárd, Kőszeg).



1. ábra A HunGeoContest-re nevezett tanulók száma középiskolájuk székhelye szerint
 Forrás: a 2014., 2015., 2016. évi összes jelentkező, a versenyszervezők saját adatbázisa alapján
 Figure 1 Number of students called for the HunGeoContest by the location of school
 Source: own database, 2014–2016

Változik a kép, ha csak a kiutazó versenyzőket (a hazai verseny első négy helyezettjét) vizsgáljuk. Budapest csaknem megkétszerezi súlyát (45%-ot tesz ki), és eltűnnek a kisvárosok is. Hiába van aránylag kevés versenyzőnk Szegedről, ha elindulnak, általában kiemelkedő eredményt érnek el (2. ábra).



2. ábra Az iGeo olimpiára kiutazott magyar versenyzők középiskolájuk székhelye szerint (2006–2017, a versenyszervezők saját adatbázisa alapján)

Figure 2 Number of students participated in the iGeo competition by the location of school
Source: own database, 2006–2017

Ha nem a területiségre, hanem a köznevelési intézmény típusára koncentrálunk, megfigyelhetjük, hogy az eddigi kilenc alkalommal a diákolimpiára kijutott csapattagok (27 fő) kizárólag gimnáziumból (rendszerint gyakorló vagy két tanítási nyelvű intézményből) érkeztek. A földrajz mostoha óraszámai (ÜTÖNÉ VISI J. 2011; PROBÁLD F. 2017) mellett szinte kivétel nélkül a (magasabb minőségű) gimnáziumok jelenthetik azt a kört, ahonnan a versenyzők kikerülnek. Önmagában azonban ez sem elég, a tantárgyat angolul tanító iskolákon kívül azok az intézmények voltak képesek sikeres diákokat delegálni a nemzeti csapatba, ahol a nyelv- és a földrajztanár között kiemelkedően jó szakmai együttműködés alakult ki, vagy ahol a szülői háttér és határozott motiváció pótolta ezt. Sajátos – és igen értékes – típust képvisel az az eset, ahol a szülő szakmabéli kolléga, aki megadja a szükséges támogatást a verseny jelentette komoly kihíváshoz.

A kérdőívet kitöltött diákok (N=20) többsége (17 fő) már indulás előtt erős versenyrutinnal rendelkezett. A hazai és Kárpát-medencei földrajzversenyeken is összemérték tudásukat a diákolimpiára való válogatást (Hungarian Geographical Contest, továbbiakban Hungeo) megelőzően. Ezek közül az OKTV (14) és a Lóczy Lajos Országos Földrajzverseny (15) emelkedik ki, de szintén népszerűek körükben a Less Nándor Földrajzverseny (7), a Jakucs László Középiskolai Földrajzverseny (4), valamint a Teleki Pál (4) és a Földgömb (3) megmérettetés, ami jelzi, hogy tanórán felül is rendkívül aktívak és szabadidejükben is komoly erőfeszítéseket tesznek céljaik elérése érdekében. Mindezek alapján levonhatjuk a következtetést: a tehetségek esetében a minimum középfokú angoltudás,

a tananyag ismerete mellett az együttes intézményi és egyéni felkészülés a versenyrutinnal párosulva a nemzetközi mezőnybe kerülés kulcsai.

A diákok földrajzos versenytapasztalatainak felmérésére többféle módszert alkalmaztunk. Elsőként a versenyzőkről építettünk ki adatbázist, amely tartalmazza a fontosabb adataikat. 2017 végén online kérdőív segítségével értük el őket (N = 20), amelyen tanulmányaikra, versenytapasztalataikra és jelenlegi továbbtanulásukra/munkahelyükre kérdeztünk rá feleletválasztós és nyitott kérdések formájában. Ezeket kiegészítettük a diákok által a nemzetközi versenyt követő beszámolókkal, amelyeket anonim módon használunk fel.

A diákok útjai a verseny után

A diákolimpia a versenyzők egy csoportjának pályaválasztását is befolyásolja. A kitöltött kérdőívek szerint a hazai csapattagok nagy arányban (81%) csak az érettségi előtti egy évben vagy később döntenek arról, hogy milyen irányba kívánnak tovább tanulni. Ez azt jelenti, hogy abban a fogékony időszakban vesznek részt a megmérettetésen, amikor még ingadoznak és egyszerre több választási lehetőség is nyitott a számukra. Természetesen ez csak egy csoportjukra jellemző, másik részük már tudatosan készül felsőoktatási tanulmányaira és vagy csak egy rövid kirándulást tesz a földrajz területén a versenyzés kedvéért, vagy már korábban elköteleződött a geográfia mellett. Akik – rendszerint igen tehetséges diákként – csak belecsöppentek a földrajzba (is) inkább a puha tényezőket emelték ki (pl. utazás) akkor, amikor a diákolimpia későbbi életszakaszaikra gyakorolt hatásáról kérdeztük őket. Rendszerint olyan népszerű képzéseket választottak, mint a jogi, közgazdasági vagy műszaki tanulmányok, ugyanakkor más területekre is rendkívül nyitott, motivált diákokként ismertük meg őket. Másik csoportjuk viszont kifejezetten a nemzetközi versenytapasztalatok hatására választja a geográfiát a felmerülő lehetőségek közül. Továbbtanulásukkor a földrajz szak magasan kiemelkedik, ami jelzi, hogy széleskörű érdeklődésük ellenére a tehetségek mégsem vesznek el a tudományterület számára. A versenyzők két csoportja eltérő módon hasznosítja a versenytapasztalatait.

„Az iGeo-n megtapasztaltam, hogy mi a különbség, ha valaki csak szabadidejében „foglalkozgat” a földrajzzal, vagy az élete nagy részét ennek a tudománynak szenteli. Én az előbbi kategóriába tartozom: míg a földrajz iránt kevésbé érdeklődő diákokhoz képest a tudásom nagy, a diákolimpián elképesztően tehetséges embereket ismertem meg, akikkel nem vehetem fel a versenyt. Ennek viszont megvan az az előnye is, hogy rengeteg új ismeretanyagra tettem szert a felkészülés és a verseny alatt, illetve a többi versenyző motivációja nekem is nagy löketet adott a későbbi tanulmányaimmal kapcsolatban.”
(diákolimpikon)

„Az olimpia életre szóló élmény volt számomra, a mai napig örömmel és jó érzésekkel gondolok rá. A nemzetközi környezet, a klassz magyar csapat (csapattagok és kísérők egyaránt!), a közös rendezvények, a verseny sokszínűsége és a földrajzi ismereteim kibővítése mind sokat segített abban, hogy a földrajz iránti érdeklődésem a mai napig kitartson.”
(diákolimpikon)

Megvizsgálva az olimpikonok által később választott oktatási intézményeket, a fővárosi (ELTE, BME, Corvinus) és a külföldi (Cambridge, Durham) egyetemek dominanciája tűnik ki, a vidéki képzőhelyek csak elvétve és nagyon halványan jelennek meg a diákok továbbtanulási horizontján. A trendek azt mutatják, hogy a fővárosi intézmények is fokoza-

tosan viaszasorolnak más európai egyetemekkel szemben (eduline.hu 2017), ami komplex folyamatokra vezethető vissza, mint a hallgatói mobilitás erősödése, az agyelszívó hatás (pull-tényezők), illetve a hallgatói szerződések vagy az, hogy globális léptékben a hazai felsőoktatási intézmények kevésbé versenyképesek (push-tényezők). Ezekre a folyamatokra PIRISI G. és TRÓCSÁNYI A. (2014) már egy korábbi tanulmányban rámutatott.

A verseny tehát a nemzetközi érettségéhez és felvételihez is jó alapot szolgáltat, s fontos lépcsőt jelenthet a külföldi tanulmányok felé. A diákok a későbbiekben, az itt megszerzett ismeretek hatására könnyebben veszik fel a ritmust, amikor megkezdik felsőfokú tanulmányaikat.

„Tanultam a feladatsorban hagyott hibákból, beadandók írásánál már első évben sem korlátoz az, hogy nem találom magyar nyelven tudományos cikkeket a témában. Ezen felül az, hogy nemzetközi színvonalon is megálltam a helyemet földrajzból, biztossá tett abban, hogy jó irányba tanulok tovább.”
(diákolimpikon)

A versenyzők az iGeo-s versenyzésükről elsősorban azokat a puha tényezőket emelték ki, amelyeket a magyar oktatási rendszer nem vagy csak részben tud biztosítani számukra. Ilyenek az önbizalom, a motiváció, a világra való nyitottság, amelyeket a világlátás és más kultúrák megismerésén keresztül sajátítanak el. Az élmény alapú tanulás tehát nemcsak későbbi tanulmányaikra, hanem személyiségükre is hatással van.

Összefoglalás

A tanulmányban a hazai földrajzoktatás néhány problémájára igyekeztünk rámutatni egy nemzetközi verseny sajátosságain, tapasztalatain keresztül. Ez persze csak egy, ráadásul meglehetősen speciális, de talán a lényegét tekintve mégsem hamis percepció.

Kísérletet tettünk arra is, hogy bemutassuk azokat az irányokat, amelyek a földrajzoktatás nemzetközi szemléletét tükrözik a Nemzetközi Földrajzi Olimpia és magyar résztvevőinek tapasztalatain keresztül. Megítélésünk szerint – amit az olimpiákon résztvevő diákokkal készített interjúk is megerősítettek – a geográfiának a jelenségközpontú, a mindennapok földrajza irányába lenne lehetősége elmozdulni. Ennek eredményeképpen a 21. századi kihívásokhoz jobban illeszkedő, korszerűbb földrajz oktatásához szolgáltatna alapot. A valamennyi tantárgyat érő kihívások az amúgy is gyenge presztízzsel rendelkező tantárgyat és tudományt ezáltal versenyképesebbé, eladhatóbbá és vonzóbbá tehetik a társadalom tagjai számára. Ezen kívül a verseny példáján keresztül megfogalmaztuk, hogy a lehetséges irányok közül az ismeret alapú tudás helyett olyan kompetenciákat lenne érdemes előtérbe helyezni, amelyek segítik a rendelkezésre álló nagy mennyiségű információ feldolgozását (pl. forrás-használat, ábracseleltetés) és amelyekben a nemzetközi összehasonlító tesztek alapján a magyar diákok átlag alatt szerepelnek.

Hogy a versenyen eredményesen szereplő diákok egy mind területileg, mind strukturálisan szűk, nagyon jól körülírható iskolai körből érkeznek, szintén egyfajta tünete ennek a problémának. Véleményünk szerint ez a tény részben a nyelvtudásban megnyilvánuló (helyenként óriási) szakadék jele különböző iskolák és eltérő családi hátterek között, részben azonban azt is tükrözi, hogy a jelenleg még innovatívnak számító megközelítések csak helyenként voltak képesek teret nyerni a hazai földrajzoktatásban. Elit gimnáziumok és gyakran egy-egy személyhez kapcsolódó vidéki szigetek (Földrajztanítás 2018) jelentik jelenleg a szűk bázist. A sikeres versenyzők pedig legalább annyira köszönhetik általános műveltségüknek és intelligenciájuknak az eredményeket ezen a versenyen, mint a tanórán

elsajátítottaknak, ismét igazolva azt a régi, sokunk által vallott tételt, hogy jó geográfust a sokoldalú tehetség és nyitottság jellemzi.

Ennek azonban nem csak pozitív oldala van. Ezekért a tehetségekért a hazai földrajz kétfrontos, nehezen megnyerhető háborút folytat. Meg kell győzni a fiatalokat arról, hogy a számukra nyitva álló többféle út közül a geográfiához vezetőt válasszák, valamint arról is, hogy ezt Magyarországon tegyék. Ez a tapasztalatok szerint nem egyszerű feladat. Sokkal jobb lenne, ha szélesedne a merítés, nem csak a verseny, hanem általában a geográfus-utánpótlás szempontjából. Ehhez azonban el kellene mozdulni jelenlegi megtűrt-utált helyzetünkől és mindenekelőtt népszerű tantárggyá válni – amihez a mindennapok geográfiája lehetséges útmutatásként szolgálhat.

BÁLINT DÓRA

MTA KRTK RKI Dunántúli Tudományos Osztály, Pécs.

balintd@rkk.hu

PIRISI GÁBOR

PTE TTK Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék, Pécs.

pirisig@gamma.ttk.pte.hu

TRÓCSÁNYI ANDRÁS

PTE TTK Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék, Pécs.

troand@gamma.ttk.pte.hu

IRODALOM

- BALÁZS B. et al. 2017: Milyen a jó földrajztankönyv? Értékelési módszerek a 21. században a földrajztankönyvi funkciók időbeli változásának tükrében. – *Geometodika* 1. 1. pp. 35–48.
- MARTIN, F. 2006: Everyday geography: Re-visioning primary geography for the 21st century. – *Geographical Education* 19. 31. pp. 31–36.
- PIRISI G.–TRÓCSÁNYI A. 2014: A mi geográfusaink. – In: TÉSITS R.–ALPEK B. L. (szerk.): A mi geográfiánk. Tóth József emlékezete. *Geographia Pannonica Nova* 18. Publikon Kiadó, Pécs. pp. 25–40.
- PRIEVARA T. 2015: A 21. századi tanár. – *Neteducatio Kft.*, Budapest. 224 p.
- PROBÁLD F. 2017: A földrajz helyzete tanterveinkben: múlt, jelen, jövő. – *Geometodika* 1. 1. pp. 7–20.
- RADÓ P. 2017: Az iskola jövője. – *Noran Libro Kiadó*, Budapest. 163 p.
- ÚTÓNÉ VISI J. 2011: Helyzetkép és lehetőség a földrajzoktatásról egy felmérés tükrében. – *Földrajzi Közlemények*. 135. (2.). pp. 115–123.
- TRÓCSÁNYI A.–TÓTH J. 2002: A magyarság kulturális földrajza, II. – *Pro Pannonia Kiadó*, Pécs, pp. 8–9., 270–288.
- VAN DER SCHEE, J. et al. 2010: Some thoughts about a new international geography test. – *International Research in Geographical and Environmental Education* 19. 4. pp. 277–282.
- WINTER, K.–BERG, K. 2007: Fieldwork and the International Geography Olympiad. – *International Research in Geographical and Environmental Education* 16. 3. pp. 299–306.

ONLINE FORRÁSOK

- EduLine 2017: http://eduline.hu/felsooktatas/2017/2/14/kulfoldon_tanulo_magyarok_IBVTYH
a letöltés dátuma: 2018. 03. 18.
- European Commission 2018: <https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/swd-recommendation-key-competences-lifelong-learning.pdf>
a letöltés dátuma: 2018. 04. 06.
- Földrajztanítás 2018: <http://foldrajztanitas.elte.hu/index.php/2018/03/18/teli-olimpiarol-a-foldrajzoran-rendhagy-orak-es-tanulsagaik/>
a letöltés dátuma: 2018. 04. 06.
- hungeocontest 2017: <http://hungeocontest.org/>
a letöltés dátuma: 2018. 03. 18.

- iGEO 2017: <http://www.geoolympiad.org/fass/geoolympiad/what-is-igeo/index.shtml>
a letöltés dátuma: 2018. 01. 10.
- IGU 1992: <http://www.igu-cge.org/charter-translations/11.%20Hungarian.pdf>
letöltés dátuma: 2018. 01. 10.
- MAKÁDI M. et al. 2013: <http://elte.prompt.hu/sites/default/files/tananyagok/TanulasiTanitasiTechnikaAFoldrajztanitasban/book.pdf>
a letöltés dátuma: 2018. 01. 10.
- MFT 2017: <https://www.foldrajzitorsasag.hu/hirek/216-a-magyar-foldrajzi-tarsasag-allasfoglalasa>
a letöltés dátuma: 2018. 01. 10.
- PISA 2015: <http://www.oecd.org/pisa/>
a letöltés dátuma: 2018. 01. 10.

KISEBB TANULMÁNYOK

MAGYAR TÁRSADALOMFÖLDRAJZ – MINDINKÁBB ANGOLUL?

PROBÁLD FERENC

HUNGARIAN HUMAN GEOGRAPHY—INCREASINGLY IN ENGLISH?

Abstract

The globalized production of knowledge and the spread of scientometric standards have introduced new processes in the Hungarian sciences that have had different impacts on senior and junior generations of human geographers. Based on the comprehensive repository of Hungarian scientific works, the publication practices of eight leading geography professors born between 1934 and 1945 have been compared with those of 15 postdoctoral researchers with birth dates between 1978 and 1985. Members of the older generation began their careers mostly as high school teachers, and therefore they started to publish later and their international presence remained marginal. The overwhelming majority, and in some cases even all, of their papers appeared in Hungarian. Unlike them, members of the younger generation are familiar with the conditions of domestic and international competition and have fair English language skills. In response to the linguistic preference of academic governance, they are looking for English-language publication forums that can most easily be found among the mushrooming low or medium quality electronic journals in Hungary and in neighbouring countries. The proportion of English-language papers written by Hungarian human geographers is rapidly approaching fifty percent. This poses a threat to the future development of Hungarian academic language, and simultaneously fails to provide the right presence in the core of global academic life.

Keywords: globalization, academic governance, language of publications

Bevezetés – A globális tudomány és a nyelvi hegemonia

A 20. század folyamán a tudomány művelése minden korábbit messze meghaladó mértékben nemzetközivé vált, ami különösen a század utolsó évtizedében, az információs és kommunikációs technológiák ugrásszerű fejlődése nyomán vált szembetűnővé. A 20. század közepétől a vezető szerep a világ gazdaságban és – ezzel szoros összefüggésben – a tudomány területén is az Egyesült Államoké lett. Nemcsak új találmányok, elméletek, kutatási módszerek és eljárások terjedtek el onnan, hanem az amerikai tudomány műhelyeiben uralkodó magatartás, gondolkodásmód és szellemiség is világszerte uralkodóvá vált (CSABA L. et al. 2014). Az amerikai ihletésű neoliberais politika az ezredforduló táján úgyszólván mindenütt a mennyiségi adatokon nyugvó értékelést tette a tudománypolitika alapjává, ami az intézmények és kutatási projektek finanszírozását, valamint a kutatók személyes

előmeneteli lehetőségeit is meghatározza. A globalizáció folyamata egyértelműen az angolt emelte a nemzetközi *lingua academica* rangjára, ami együtt járt az angol nyelvű könyvkiadók, folyóiratok és tudományometriai források mind határozottabb hegemoniájával. Ezt jelzi, hogy 2014 végén a legátfogóbbnak tartott Ulrich's adatbázis nyilvántartása szerint a világ 28 100 lektorált tudományos folyóiratának valamivel több mint 4/5-e angolul jelent meg (WARE, M.–MABE, M. 2015). A nyelvi egyeduralom és a vele szorosan összeforrt globális minősítési rendszer igen hátrányosan érintette, többé-kevésbé periférikus helyzetbe szorította a nem angol nyelvű országok tudományos intézményeit és kutatóit, kiváltképpen a társadalomtudományok művelőit, akiknek vizsgálódásai és eredményei a természettudományokhoz képest kevésbé általánosíthatók, és erősen a helyi, regionális vagy nemzeti szintekhez kötődnek. Kritikus elemzők joggal kárhoztatták ugyan a „nyelvi imperializmust” (PHILLIPSON, R. 1992), a „publikációs

geopolitikát” (CANAGARAJAH, A. S. 2002) vagy a „neoliberális akadémiai kapitalizmust” (PAASI, A. 2005, 2015), ám ez a 20. század végére kialakult és megszilárdult helyzetet vajmi keveset változtatott.

A „nyugati” geográfia 1990 előtt csak tompítva, megsűrűve érezte hatását a hazai társadalomföldrajzban, amely prioritásait és elméleti alapjait tekintve kétségkívül különbözött a diszciplína fordulatokban gazdag angol-amerikai főáramától. Ez korántsem jelentett teljes elszigeteltséget, és a társadalmi háttér sajátágaiból s igényeiből fakadó „másságot” helytelen lenne egyszerűen elmaradottságnak minősíteni. A magyar geográfia képviselete azonban a nemzetközi tudományos szervezetekben és fórumokon aránytalanul szerény mértékű volt, és többnyire néhány, pozíciójánál, kiemelkedő teljesítményénél fogva prominens személyiségre korlátozódott. A rendszerváltozás egyrészt merőben új lehetőségeket nyitott a nemzetközi kapcsolatok kiépítésére és erősítésére, másrészt viszont a piaci elvű tudományirányítás a teljesítmények mennyiségi szemléletű értékelését átvéve és a „nyugati” országokhoz képest is túl mereven alkalmazva újfajta kényszereket és torzulásokat idézett elő (CSABA L. et al. 2014, KISS É. 2014). Ezek a változások természetesen eltérő módon érintették a különböző tudományágakat és intézményeiket, valamint a különböző korosztályokba tartozó kutatókat, egyetemi oktatókat is. Akik már pályájuk delelőjén vagy azon is túl jártak, azok nemzetközi kapcsolataikban, publikációs szokásaikban jóval kevésbé tudtak alkalmazkodni az új idők követelményeihez, mint az a fiatal nemzedék, amely már az ezredforduló után, angol nyelvtudással felvértezve és a különböző pályázati lehetőségeket jól ismerve lépett ki a tudomány nemzetközi színterére (GYURIS F. 2018).

Az alábbiakban adatok tükrében igyekszem összehasonlítani a közvetlenül történelmünk nagy fordulópontjai, 1945 és 1990 előtt született két társadalomföldrajzos nemzedék publikációs gyakorlatát, különös tekintettel a nyelvi arányok alakulására, ami a nemzetközi jelenlét egyik fokmérőjének tekinthető. Előbb azonban érdemes a 20. század korábbi évtizedeire vonatkozóan is áttekinteni, miként alakították a történelem sorsfordulóit a magyar társadalomföldrajz nemzetközi kapcsolatainak a publikációkban is visszatükröződő mértékét és irányait.

Nemzetközi kapcsolatok a történelem sodrásában

Amint PAASI, A. (2015) találoán írja, bármily meglepően is hangzik, az 1960 előtti földrajztudomány bizonyos értelemben nemzetközibb volt a mostaninál. Akkoriban ugyanis a kutatók általában több idegen nyelven beszéltek vagy olvastak, s állandó figyelemmel kísérték tudományszakjuk más országokban kibontakozó fejleményeit is, tehát az eszmék, gondolatok nem csupán egyetlen fő irányban áramlottak. Igaz volt e megállapítás a 20. század elején kibontakozó hazai társadalomföldrajzra (korabeli nevén emberföldrajzra) is, amely német, francia és – csekélyebb mértékben – angol-amerikai irányból is kapott impulzusokat. Az emberföldrajz és a hozzá sorolható szűkebb szakágak (etnikai földrajz, politikai földrajz, településföldrajz, gazdaságföldrajz) megerősödése és intézményesülése a két világháború közötti évtizedekre esett, amikor a trianoni diktátum revíziójának nagy nemzeti célkitűzéséhez jelentős részben a geográfia szolgáltatott – szükségképpen a nemzetközi színtéren is megjelenítendő – tudományos érveket. E rövid virágkorban a magyar földrajztudomány világszerte ismert és elismert vezéralakja a tudós politikus TELEKI PÁL (1879–1941) volt. TELEKI nem írt túl sokat, viszont öt idegen nyelven beszélt; mindaddig – sőt talán azóta sem – tartott magyar geográfus oly nagyszámú tudományos előadást és jelent meg rendszeresen olyan előkelő földrajzi szakmai és politikai fórumokon, mint ő (FODOR F. 2006). Műveinek kevés tragikus halála előtt összeállított bibliográfiája (SÉDI L. 1939) 190 tételt tartalmaz, amelyek közül 25 Magyarországon, 16 külföldön jelent idegen nyelvű könyv, tanulmány vagy térkép. Angol, francia és német nyelvű közleményeinek száma csaknem azonos. Hasonlóan arányos megoszlás jellemzi FODOR FERENC 21 idegen nyelvű írását is. A korszak többi geográfusának műveiről nem készült átfogó összeállítás, de FODOR F. (2006) történeti monográfiájából kitűnik, hogy kisebb számban az emberföldrajz más hazai képviselői is publikáltak idegen nyelveken.

A második világháború és a német, majd szovjet megszállás, a hidegháború és a kommunista diktatúra közel negyedszázadig tartó elszigeteltségbe taszította a magyar kutatókat. A tudomány szovjet mintára történő átszervezése („gyarmatosítása”: GYÓRI R. 2011, „szovjetizálása”: GYÓRI R. – GYURIS F. 2012, 2015) különö-

sen kegyetlenül sújtotta a bűnösnek, reakciónak és burzsoának bélyegzett emberföldrajzot, amelynek helyébe a marxista-leninista ideológia alapján álló, erősen alkalmazott jellegű gazdaságföldrajzot állították. Az emberföldrajz régi képviselői teljesen kiszorultak a tudományos közéletből, vagy – több-kevesebb kompromisszum árán – annak peremére kényszerültek. A külföldi publikációk lehetősége teljesen megszűnt, sőt a geográfia hazai folyóiratának, a Földrajzi Közleményeknek a kiadása is szünetelt négy esztendőn (1949–1952) át. Jellemző, hogy a magyar emberföldrajz legkiválóbb művelőjeként ismert MENDŐL TIBOR (1905–1966) össze-sített bibliográfiája csupán két idegen (német) nyelvű tanulmányt mutat ki, mindkettőt 1945 előtről (BLAHÓ J. 2006). Életművének koronája, az „Általános településföldrajz” 1963-ban csak évekig tartó huzavona után, kis példányszámban láthatott napvilágot. A nagyívű, úttörő jellegű szintézis komoly nemzetközi érdeklődésre tarthatott volna számot, ám külföldön mégis ismeretlen maradt. Néhány évvel később e könyv sorsa talán másként alakult volna.

Az MSZMP 1962 decemberében tartott VIII. kongresszusa a pártállami diktatúra enyhültebb korszakát nyitotta meg, ami a tudománypolitikában is éreztette hatását. A felsőoktatásban legalább formálisan eltörölték a származás szerinti kategorizálást, és elismerve a rátermettséget s a tudás fontosságát, erősen kibővítették a pártunkívüliekkel is betölthető pozíciók körét. Az állam ösztönözi a kezdte a nemzetközi tudományos kapcsolatok újjáépítését, és ettől fogva részben a kiadókon, részben magukon a kutató intézményeken keresztül pénzügyileg támogatta a Kiadói Főigazgatóság előzetes engedélyéhez kötött idegen nyelvű közlemények publikálását. A gazdaságföldrajztól – így a Corvina Kiadó által német, angol és orosz nyelven is megjelenített „Magyarország földrajza” című kismo-

nográfiától – feltehetően a szocialista rendszer imázsának javítását is várták.

Az új lehetőségekkel élve az egyetemek egymás után indítottak általában évente megjelenő idegen nyelvű periodikákat. Az *Acta Geographica Szegediensis* első száma – korát megelőzve – 1955-ben jelent meg, ezt követte a címét többször is kissé megváltoztató *Acta Geographica Universitatis Debreceniensis* (1963) és az *Annales Universitatis Scientiarum de R. Eötvös Nominatae, Sectio Geographica* (1964). Ezeknek a kiadványoknak a cikkei igen változó színvonalúak voltak, és – a sok kívánnivalót hagyó fordításokkal együtt – híven tükrözték az egyetemek kutatásra fordítható anyagi és szellemi erőforrásainak szűkösségét. A debreceni Acta nagy számban közölt magyar nyelvű tanulmányokat is, a szegedi és a budapesti Acta cikkeinek nyelvválasztását pedig nem valamilyen elvi megfontolás, hanem sokkal inkább az oktatók és az elérhető fordítók nyelvismerete vagy egy-egy konferencia előadásainak az adott számban lehozott anyaga határozta meg. Az angol nyelv térnyerése már az 1960-as évektől így is megfigyelhető (1. táblázat). Az egyetemi kiadványoknak alig-alig volt külföldi visszhangjuk, és az ezredforduló táján többnyire elhaltak, vagy más, igényesebb publikációknak adták át helyüket. Legfőbb hasznuk abban rejlett, hogy könyvtárközi csere révén lehetővé tették a tan-székek számára egy sor, egyébként elérhetetlen „nyugati” folyóirat megszerzését.

A tudomány szovjet mintájú átszervezése nyomán a kutatások súlypontja az egyetemekről az MTA intézményeihez, a geográfia esetében az 1951-ben (akkor még más néven, Földrajzi Könyv- és Térképtár, majd Földrajztudományi Kutató Csoport, 1967-től Intézet) létrehozott Földrajztudományi Kutatóintézethez (FKI) került. Az FKI 1964-ben egyszerre két angol nyelvű kiadványsorozatot is elindított: a házilag sok-

1. táblázat – Table 1

A szegedi és a budapesti Acta Geographica cikkeinek nyelvi megoszlása
Distribution of ACTA Geographica studies by language

	Acta Geographica (Budapest)				Acta Geographica (Szeged)				
	1965– 1974	1975– 1984	1985– 1990	Összesen	1955– 1964	1965– 1974	1975– 1984	1985– 1990	Összesen
angol	40	72	17	129	6	33	59	27	125
német	30	35	4	69	17	21	6	5	49
orosz	21	19	18	58	2	1	30	12	45
francia	6	1	–	7	–	–	–	–	–

szorosított *Abstracts* egy-egy rövid tanulmányt, a *Studies in Geography in Hungary* pedig tematikus konferenciaanyagokat, ritkábban monográfiákat tett közzé. A „Studies” volt a 20. század utolsó évtizedeiben a magyar földrajztudomány külföldön viszonylag legismertebb, tartalmában és külsejében egyaránt igényes sorozata, amelynek szerkesztéséhez és terjesztéséhez az Akadémiai Kiadó biztosított professzionális háttérrel. Miután az angolul tudó hazai geográfusok száma elenyésző volt, a kiadványok szakmai szerkesztésében különösen fontos szerep hárult a nyelvismeretével és tudományos munkásságával egyaránt kiemelkedő két geográfusra, SÁRFALVI BÉLÁRA (1925–2000) és ENYEDI GYÖRGYRE (1930–2012). Mindketten kitűnő gimnáziumokban – SÁRFALVI a győri bencésekénél, ENYEDI a pesti piaristáknál – sajátították el széles körű műveltségük és nyelvtudásuk alapjait. SÁRFALVI BÉLA műveinek bibliográfiája (SZEGEDI N. 1995) összesen 130 tételt tartalmaz, melyeknek 40%-a idegen nyelven látott napvilágot. Idegen nyelvű publikációinak 73%-a angol, 15%-a német nyelvű volt, és háromnegyed részük hazai kiadványokban jelent meg.

ENYEDI GYÖRGY kivételes, egyedi jelenség a magyar földrajztudomány 20. századi történetében: ragyogó tehetsége és széles látóköre sokoldalú tudományos érdeklődéssel és nyelvtudással, az új gondolatokra való fogékonysággal, kitűnő előadó és kapcsolatteremtő készséggel, empátiával, finom humorral és eleganciával párosult. Műveinek bibliográfiája (SIMONFALVI L.-NÉ – SZIRÁKI ZS. 2005, az MTMT adataival 2012-ig kiegészítve) nem kevesebb, mint 750 publikációt sorakoztat fel. Ezen belül a tudományos folyóiratokban vagy könyvfejezetekben közölt tanulmányainak száma 288; közülük 43% idegen nyelvű, s az utóbbiak csaknem kétharmada külföldön, javarészt igen rangos folyóiratokban, illetőleg kiadóknál jelent meg. Az idegen nyelvű tanulmányok 67%-a angol, 13%-a francia, 10%-a német. Ez a teljesítmény – különösen a hazai geográfianak egy viszonylag kevésbé nyitott korszakában – mennyiségi és minőségi értelemben, valamint a nemzetközi fórumokon való megjelenés mértékét tekintve is teljesen egyedülálló.

Két nemzedék a publikációk tükrében

ENYEDI GYÖRGY volt valószínűleg az első geográfus, akinek teljes publikációs jegyzéke megtalálható a 2003-ban létrehozott *Magyar*

Tudományos Művek Tárában (MTMT). A nála fiatalabb kutatók számára már gyakorlatilag kötelezővé, a köztestületi tagság és a különféle pályázatok elemi követelményévé vált közleményeik feltöltése az MTMT-be, ami további vizsgálódásainkhoz jó alapot kínál.

A 2. táblázat az 1934 és 1945 között született, az ezredfordulón a hazai társadalomföldrajz élvonalát képező, a professzori és az akadémiai doktori címet elnyert nyolc geográfus publikációs tevékenységéről készült, amely összesen 2258 tételt (ún. rekordot) foglal magába. ERDŐSI FERENC (1934), FRISNYÁK SÁNDOR (1934), BELUSZKY PÁL (1936), BECSEI JÓZSEF (1937), TÓTH JÓZSEF (1940), PROBÁLD FERENC (1941), MÉSZÁROS REZSŐ (1942), SÜLI-ZAKAR ISTVÁN (1945). Az ebbe a nemzedékbe tartozó RÉTVÁRI LÁSZLÓ és BERÉNYI ISTVÁN adatai egyáltalán nincsenek, illetőleg csak hiányosan vannak meg az MTMT-ben, így munkáik nem szerepelnek a feldolgozásban. Ezek túlnyomó része tudományos folyóiratcikk és könyvfejezet; műfaji besorolásukra – amely az MTMT-ben igen bizonytalan alapokon nyugszik – nem voltam tekintettel. Amint a táblázatból kitűnik, a közlemények száma az 1990-es évektől jelentős emelkedést mutat, ami részben a szerzők életpályájának kiteljesedésével, részben a publikációs fórumok bővülésével és a több társszerző által jegyzett írárok számának növekedésével magyarázható. Ez utóbbi jelenség a természettudományok publikációs gyakorlatának utánzása és a mennyiségi szemlélet eluralkodása folytán világszerte megfigyelhető. A Thomson Reuters SCI adatbázis teljes anyagában az egy cikkre jutó szerzők átlagos száma 1980 és 2011 között 2,5-ről 4,5-re nőtt, jöllehet a növekedés a társadalomtudományokban ennél sokkal lassabb volt (WARE, M. – MABE, M. 2015). Nálunk a Földrajzi Közleményekben a 20. század közepén még csak elvétve akadt társszerzős írás, 2010 és 2015 között viszont egy-egy cikket már átlagosan két szerző jegyzett (GYURIS F. 2018). Ez a tendencia a vizsgálatunkba vont személyek esetében is tetten érhető, és a kutatási csapatmunka némi térnyerése mellett a teljesítménymérés fonák-ságaival is magyarázható. PAPP Z. (2012), majd CSABA L. et al. (2014) hiába javasolták az „osztatlan kreditek” helyett a társszerzős művek és idézeteik parciális figyelembe vételét a minősítési eljárások során, észszerű érvek hatástalan-nak bizonyultak.

Nemzedékemben az idegen nyelvű közlemények 12,4%-os és a külföldön megjelent publi-

kációk 5,7%-os aránya a vizsgált 45 év folyamán csak véletlenszerű, szabálytalan ingadozásokat mutatott (2. táblázat). A rendszerváltozást követő évtized átmeneti növekedése hamar lecsengett, tehát e generációnak a nemzetközi fórumokon való, egészében véve szerény mértékű jelenléte lényegesen nem változott. A nyolc vizsgált személy közötti különbségek se nagyok: az idegen nyelvű írások arányának legmagasabb értéke 18,0%, a külföldön megjelenteké 10,1%. Figyelmet érdemel viszont, hogy a mintában szereplő két professzor – mindkettő a hazai geográfiában általánosan elismert, iskolateremtő személyiség – egyetlen idegen nyelvű tanulmányt sem adott közre. Ennek oka valószínűleg abban keresendő, hogy a honi tájakhoz erősen kötődő

földrajzi kutatásaik célközönsége magyar lévén, eredményeik idegen nyelven való publikálása az utóbbi két évtizedben kialakult külső (akadémiai és egyetemi) kényszerek nélkül nem tűnt lényegesnek.

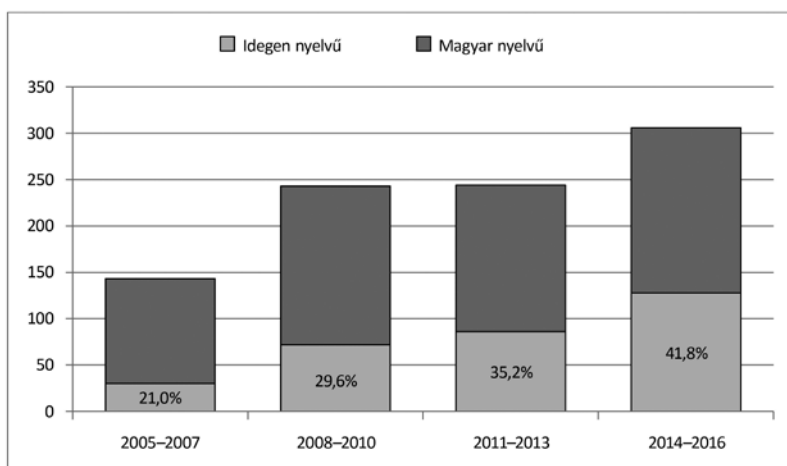
A publikációs gyakorlat változásának vizsgálatához összehasonlításként azt a nemzedéket választottam, amely iskoláit nagyrészt már a rendszerváltozás után végezte, és pályafutásának kezdeti éveit nagyjából hazánk EU-tagságának idejére esnek. A 15 fős mintába a társadalomföldrajznak azok a művelői kerültek be, akik 1973 és 1985 között születtek, 2017 előtt PhD fokozatot szereztek, tagjai az MTA köztestületének, és 2017-ben egyetemeken vagy kutatóintézetekben dolgoztak (1. ábra, 3. táblázat).

2. táblázat – Table 2

Az 1945 előtt született geográfus nemzedék publikációs tevékenységének időbeni alakulása az MTMT rekordok alapján

Temporal breakdown of publication activity of geographers born before 1945 by MTMT records

	1965– 1969	1970– 1974	1975– 1979	1980– 1984	1985– 1989	1990– 1994	1996– 1999	2000– 2004	2008– 2009	1965– 2009
Összes publikáció	97	125	187	241	215	265	362	397	369	2258
Hazai idegen nyelvű (%)	12,4	8,0	10,7	7,1	5,1	6,8	5,0	3,8	8,4	6,7
Külföldi idegen nyelvű (%)	5,2	1,6	5,3	3,7	4,2	7,9	8,3	7,1	4,1	5,7
Összes idegen nyelvű (%)	17,6	9,6	16,0	10,8	9,3	14,7	13,3	10,9	12,5	12,4



1. ábra Az 1978 és 1985 között született geográfus nemzedék publikációinak időbeni alakulása 2005–2016 között.

Forrás: szerk. PROBÁLD F.

Figure 1 Number and language of the publications of the generation born between 1978 and 1985) in years 2005–2016.

Source: ed. by PROBÁLD, F.

[MOLNÁR ERNŐ (1978), PIRISI GÁBOR (1978), REMÉNYI PÉTER (1978), HEGEDŰS GÁBOR (1979), JANKÓ FERENC (1979), KITANICS MÁTÉ (1979), PÉNZES JÁNOS (1980), KARÁCSONYI DÁVID (1981), KONDOR ATTILA CSABA (1981), PÁSZTOR ISTVÁN (1983), CZIRFUSZ MÁRTON (1984), DUDÁS GÁBOR (1984), BERKI MÁRTON (1985), FABULA SZABOLCS (1985), GYURIS FERENC (1985). A felsorolt kritériumoknak megfelelő három hölgy adatai nem szerepelnek a feldolgozásban, mivel publikációs tevékenységük a gyermekgondozás idején meg megszakadt.]

Az 1. ábra alapjául szolgáló részletes idősorok arról tanúskodnak, hogy a ma kutatóként dolgozó fiatal geográfusok jóval korábban és nagyobb számban kezdtek publikálni, mint az idősebb nemzedék, amelynek tagjai tanári diplomájukkal jobbra a közoktatásban kezdték pályájukat, és csak néhány év múlva kaptak állást felsőoktatási vagy tudományos intézményekben; ez a különbség azonban az életkor előrehaladásával csökken. Jóval nagyobb és fontosabb az az eltérés, amely a közlemények nyelvében és megjelenési helyében mutatkozik a két generáció között. A fiatalok körében az idegen (csaknem kizárólag angol) nyelvű publikációk aránya fokozatosan nő, és az utóbbi években átlagértéke meghaladja a 40%-ot. Egy-egy személy esetében előfordul 50%-os adat is, de még a minimum (16,4%) is az idősebb nemzedék körében megfigyelt csúcsértékhez áll közel. Ez öröndetes módon tükrözi, hogy a tudomány nemzetközi vérkeringésébe való bekapcsolódás, a külföldi konferenciákon vagy tanulmányutakon való

részvétel a fiatal geográfusok körében már természetesnek számít.

Van azonban az idegen nyelvű közlemények elszaporodásának más oka, némi árnyoldala is. Ez főként abból fakad, hogy az akadémiai doktori cím, a PhD és a habilitáció követelményeiben, valamint a hazai pályázatok elbírálásának szempontjai között egyre hangsúlyosabban szerepel az angol, sőt újabban a külföldön megjelent publikációk száma, amiben az egyes tudományágak sajátos jellege és szempontjai vajmi kevésbé tükröződnek. A társadalomföldrajz esetében például az MTA doktori eljárásának habitusvizsgálata során a pályázóval szemben támasztott követelmények jegyzékében legalább 40 teljes tudományos közlemény, illetőleg minimálisan 35 idegen nyelvű tudományos közlemény szerepel. Így elvileg az is elképzelhető, hogy magyar kutató kizárólag angol nyelvű írásokkal lesz az MTA doktora, ami a természettudományokban sem egyértelműen kívánatos, a társadalomföldrajzban pedig nyilván képtelenség. Az angol nyelv térnyerését fokozó *külső kényszer* példája az is, hogy a *Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal*, jóllehet a hivatal neve „nemzeti”, magyar nyelven gyakorlatilag nem fogad be pályázatokat.

A szakterület hagyományosan kialakult, észszerűnek tekinthető publikációs gyakorlatába való illetén beavatkozás, továbbá a mennyiségi mutatókhoz való rigorózus ragaszkodás természetesen kényszer szülte álmegoldásokhoz (is) vezet (3. táblázat). Ilyennek vélem a honi intézmények általa közelmúltban életre hívott

3. táblázat – Table 3
Az 1978 és 1985 között született geográfus nemzedék publikációs tevékenységének néhány jellemzője (2008–2017)
Characteristics of publication activity of geographers born between 1978 and 1985 (based on data 2008–2017)

	Rekordok száma	Rekordok aránya (%)
Összes publikáció	838	100,0
Hazai idegen nyelvű publikáció	129	15,4
Külföldi idegen nyelvű publikáció	192	22,9
<i>Idegen nyelvű publikáció összesen</i>	321	38,3
Publikáció a kelet-közép-európai térségben*	99	11,8
<i>Hazai és kelet-közép-európai idegen nyelvű publikáció együtt</i>	228	27,2
<i>Hazai és kelet-közép-európai publikációk aránya az összes idegen nyelvű publikációból</i>		71,0

* E tanulmány szempontjából ez a térség az Oroszországon kívül egykori szocialista országok területét jelenti. Megjegyzés: Az MTMT-ből való letöltés időpontja 2017 szeptember 1., tehát az utolsó év anyaga nem teljes.

elektronikus vagy nyomtatott periodikák, valamint konferenciakötetek nem csekély részét, amelyek hazai tárgyú kutatásokról angol – gyakran kellően nem ellenőrzött, hibás angol – nyelven számolnak be. Ezek a kiadványok a nagy nemzetközi referencia-adatbázisokban nem szerepelnek, és így hatásuk, idézettségük elenyésző, éppen ezért általában a szerzők se itt közlik legfontosabb eredményeiket. Hasonló okokból ugyanilyen vegyes minőségű folyóiratok a szomszédos államokban is létrejöttek, bőséges teret kínálva egyebek közt magyar kutatók angol nyelvű „nemzetközi” publikációinak is. Ez persze – ha a tudományos együttműködés egyik lépésének tekintjük – kedvező változás az 1990 előtti kölcsönös bezárkózáshoz képest, az viszont legalábbis elgondolkodtató, hogy a fiatal nemzedék idegen nyelvű társadalomföldrajzi közleményeinek 71%-a ebben a sajátos *kelet-közép-európai publikációs térben* lát napvilágot – a magyar kutatóknak térségünk más országaiban közzölt írásaiból mintegy harmadrész Románia idegen nyelvű folyóirataira jut, utána Lengyelország (12%) és Szerbia (10%) a legnépszerűbb –, és fele ennyi se jut belőlük a világ többi részén megjelenő, valószínűleg rangosabb fórumokra.

Záró gondolatok

A tudomány vérkeringésébe való bekapcsolódás, a nemzetközi színterén való aktív jelenlét minden kutató elemi érdeke, bármi legyen is szakterülete; ehhez pedig minőségi folyóiratokban megjelenő angol nyelvű publikációkra van szükség. Az idegen *lingua academica* kizárólagos uralma azonban még a legkeményebb természettudományokban sem helyeselhető, mert a nemzeti szaknyelv elsatnyulásához, elszegé-

nyedéséhez vezetne, holott annak folyamatos fejlesztése, korszerűsítése az eredményes köz- és felsőoktatás előfeltétele (GLATZ F. 1999, KISS J. 2009). Az igényes idegen nyelvű megnyilvánulás sem alapulhat más, mint a kiművelt anyanyelvi kifejezőkészségen, ahol minden egyes szó vagy kifejezés árnyalatait is érzékeljük (CSABA L. et al. 2014).

Azokban a tudományágakban, amelyeknek kutatási témái és eredményei erősen hazánkhoz kötődnek – és ezek közé tartozik a geográfia is – a magyar nyelv uralkodó szerepének már pusztán „piaci” megfontolásokból is fenn kellene maradnia. A nemzetközi aktivitás és a hazai kutatások, az angol és a magyar nyelv közötti érzékeny egyensúly helyes arányát nem könnyű meghatározni. A fiatal geográfus nemzedék publikációiban kimutatott *tendenciából* azonban arra lehet következtetni, hogy ez az egyensúly a magyar nyelv rovására megbillenni látszik. Ennek oka nem spontán folyamatokban, hanem számos mellékhatást, torzulást kiváltó *külső tudománypolitikai kényszerekben* keresendő. Ha már a tudományos minősítés rendjét egy szakmai közösség józan értéktéítéletén túl számszerű követelmények merev keretei közé kell szorítani, akkor logikus és indokolt lenne a magyar nyelvű publikációk arányát és számát is előírni.

Az akadémiai törvény első, bevezető mondata így hangzik: „*A Magyar Tudományos Akadémiát a nemzet a magyar nyelv ápolására, a tudomány szolgálatára hozta létre*”. A célkitűzés első felét sem lenne szabad szem elől téveszteni!

PROBÁLD FERENC

ELTE TTK Regionális Tudományi Tanszék,
Budapest
proballd.ferenc@gmail.com

IRODALOM

- BLAHÓ J. 2008: Mendől Tibor életútja. – In: BLAHÓ J. – TÓTH J. (szerk.): Tanulmányok Mendől Tibor születésének 100. évfordulójára. Mendől Tibor Centenárium Emlékbizottság, Orosháza–Pécs. pp. 4–21.
- CSABA L. – SZENTES T. – ZALAI E. 2014: Tudományos-e a tudománymérés? Megjegyzések a tudánymetria, az impakt faktor és az MTMT használatához. – Magyar Tudomány 175. 4. pp. 442–466.
- CANAGARAJAH, A. S. 2002: Geopolitics of academic writing. – University of Pittsburgh Press, Pittsburgh. 332 p.
- FODOR F. 2006: A magyar földrajztudomány története. – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. 820 p.
- GLATZ F. 1999: Tézisek a magyar nyelvről. – In: GLATZ F. (szerk.): A magyar nyelv az informatika korában. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai kutatások a Magyar Tudományos Akadémián 7. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest. 195 p.
- GYÓRI R. 2011: A múlttal való tudományos leszámolás – Eötvös collegista geográfusok az 1950-es években. – In: HORVÁTH L. – LACZKÓ K. – TÓTH K. (szerk.): Lustrumpp. Typotex – ELTE Eötvös Collegium, Budapest. pp. 288–311.

- GYÓRI R.–GYURIS F. 2012: The sovietisation of Hungarian geography, 1945–1960. – *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft* 154. Wien. pp. 107–128.
- GYÓRI R.–GYURIS F. 2015: Knowledge and power in sovietized Hungarian geography. – In: MEUSBURGER, P.–GREGORY, D.–SUARSANA, L. (szerk.): *Geographies of knowledge and power*. Springer, Dordrecht. pp. 203–233.
- GYURIS F. 2018: Problem or solution? Academic internationalisation in contemporary human geographies in East Central Europe. – *Geographische Zeitschrift* 106. 1. pp. 38–49.
- KISS É. 2014: A tudományos minősítés és tudományos teljesítményértékelés nemzetközi tapasztalatai társadalomföldrajzi nézőpontból. – *Földrajzi Közlemények* 138. 3. pp. 241–250.
- KISS J. 2009: A tudományos nyelvek, az anyanyelv és az értelmiségi elit. – *Magyar Tudomány* 170. 1. pp. 67–74.
- PAPP Z. 2012: Miért nem használunk frakcionális mutatókat a tudományos tevékenység értékelésére? – *Magyar Tudomány* 173. 4. pp. 472–479.
- PAASI, A. 2005: Globalisation, academic capitalism, and the uneven geographies of international journal publishing spaces. – *Environment and Planning A* 37. 5. pp. 769–789.
- PAASI, A. 2015: Hot spots, dark-side dots, tin pots: the uneven internationalism of the global academic market. – In: MEUSBURGER, P.–GREGORY, D.–SUARSANA, L. (szerk.): *Geographies of knowledge and power*. Springer, Dordrecht. pp. 247–262.
- PHILLIPSON, R. 1992: *Linguistic imperialism*. – Oxford University Press, Oxford. 365 p.
- SÉDI K. 1939: Gróf Teleki Pál irodalmi munkássága. – *Földrajzi Közlemények* 67. 4. pp. 516–525.
- SIMONFAI L.–NÉ–SZIRÁKI Zs. 2005: Enyedi György műveinek bibliográfiája. – MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs. 74 p.
- SZEGEDI N. 1995: Sárfalvi Béla publikációinak jegyzéke. – In: PROBÁLD F. (szerk.): *Pro Geographia Humana*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. pp. 169–176.
- WARE, M.–MABE, M. 2015: The STM report. An overview of scientific and scholarly journal publishing. – International Association of Scientific, Technical and Medical Publications. The Hague. 180 p.

KRÓNIKA

NEMES NAGY JÓZSEF 70 éves

2018 júniusában töltötte be 70. életévét NEMES NAGY JÓZSEF regionalista, társadalomföldrajzos, az Eötvös Loránd Tudományegyetem egyetemi tanára, majd professzor emeritusza, a Magyar Tudományos Akadémia doktora. Fő kutatási területei a regionális fejlődés vizsgálata, a regionális elemzés módszerei és modelljei, valamint a társadalmi térelmélet. Eredményeit közel 250, széles körben ismert és elismert tudományos közleményben és könyvben tette közzé. A kutatás mellett oktatói tevékenysége is kiemelkedő. Több évtizede vesz részt az ELTE földrajztanár- és geográfusképzésében. Alapító törzstagként a Földtudományi Doktori Iskola munkájában napjainkig aktív. Iskolateremtő személyiség, huszonegy tanítványa szerzett doktori fokozatot, közülük ma már többen az ELTE és a társ egyetemek vezető oktatói. Az egyetemi közéletben tanszék- és tanszékcsoportvezetőként, dékánhelyettesként, doktori program és iskola vezetőjeként, valamint számos kari, egyetemi bizottság és tanács tagjaként vett részt. Egyik meghatározó szereplője volt a Földrajz- és Földtudományi Intézet megalakításának. Az ELTE geográfus szaknak indulása óta szakfelelőse volt, a regionális elemző szakiránynak pedig megalapítója. A tudományos közéletben többek között akadémiai bizottság, tudományos társaság tisztségviselőjeként, folyóiratok szerkesztőjeként tevékenykedett és jelenleg is tevékenykedik. Sokoldalú munkásságát több díjjal, kitüntetéssel is elismerték: Pro Regio-díj, Széchenyi Professzori Ösztöndíj, Kolozsvári Babeş–Bolyai Egyetem Honoris Causa Professzori címe, ELTE Pro Universitate Emlékérem Arany fokozata, Országos Tudományos Diákköri Tanács Mestertanár Aranyérme, Magyar Regionális Tudományi Társaság Regionális Tudományért díja.

De a fenti eredmények számbavételen túl NEMES NAGY JÓZSEF munkássága talán kvalitatív módon is érzékeltethető. Akinek lehetősége adódik személyes kapcsolatra, sok szakmai gondolatot, tanácsot kaphat tőle, akár még közös ebédek vagy kávézások keretében is. Szófordulatai közt olyanokat találhatunk, mint „aki dolgozik, az boldogul”, „a kritika a semmittevés ideológiája”, vagy a „lágymányosi jeles”. Az ebéd közbeni „mélyinterjúk” során könnyen terelődik át a téma a regionális tudomány és a területfejlesztés fogylétéről például a darás mácsik börzögetésének tilalmára (így jelezte a nagymama Vas megyében, hogy nem illik turkálni az amúgy sóval és savanyú uborkával fogyasztott grízes tésztát) vagy a focimeccsek eredményeire. Kedvenc ételei, a túrós tészta, a pörkölt vagy a menzán gyakorta választott „bácskai rizses rizs” (értsd: rizses hús alig néhány szem hússal) is jelzik, hogy a szakmai elismertség nem változtatott a személyiségén és most is csak a számok okán „hetvenkedik”. A profilalkotó hallgatói kérdőívezés ugyan elmaradt, de pár információ kering a folyosókon róla, és ezt fenntartásokkal közöljük: szereti a táblázatokat, a „Számmissztikai Tanszék” tanára, illetve olyan tipikus kedvesprofesszor. Az „útelemezés” és a különböző korszakolások eredményeként pedig annyit tudunk még megállapítani, hogy az oktatási és tudományos pálya újabb szakaszába lépett, és így az (esetleg) felszabaduló idejét immár három unokájának szentelheti.

Boldog születésnapot kívánunk magunk, valamint különböző külső és belső tereinek tagjai nevében!

JAKOBI ÁKOS
– LŐCSEI HAJNALKA – SZABÓ PÁL

BALÁZS DÉNESNÉ SPRINCZ VILMA (1927–2018)

2018. március 25-én, életének 91. évében elhunyt a Sashalmon 1927. augusztus 20-án született SPRINCZ VILMA, az egyik legnagyobb magyar világtutató, a Magyar Földrajzi Múzeum alapítójának, BALÁZS DÉNESnek a felesége. SPRINCZ VILMA egy életen át nemcsak számtalan nehézséget vállaló megértő társa, hanem mindenben – köztük a bürokráciával való szakadatlan harcaiban, könyveinek és közleményeinek megjelentetésében, valamint a múzeumalapítás megvalósításában – segítője és támogatója volt a neves kutatónak. Önzetlenül, hű társként segítette férje utazásait és kutatómunkáját, majd ápolta súlyos betegsége alatt, s földrajztudós férje sajnálatosan korai halálát követően szeretettel és féltő gonddal őrizte emlékét.

Amikor BALÁZS DÉNES az anyagi biztonságot nyújtó minisztériumi tisztviselői munkát felhagyva elindult egy nagyon bizonytalan, göröngyös úton, mely rengeteg megpróbáltatással és veszéllyel járt, döntésének meghozatalában nagy segítséget jelentett felesége önzetlen támogatása. Az ötvenes években közös munkahelyükön, az Élelmiszeripari Minisztériumban ismerték meg egymást, és a természetjárás, a kirándulások, majd a barlangok bejárása során mélyült el kapcsolatuk. Barlangkutatókhoz méltón házasságukat 1966. július 25-én az égerszögi Szabadság-barlangban, égő karbidlámpák vibráló fényénél kötötték meg. SPRINCZ VILMA vállalta egy rendkívüli ember mellett azt a hitvesi sorsot, amely férje számára a legfőbb erőforrás volt. A tudós maga így írt erről: „...*Ettől a naptól kezdve kutatásaimnak, expedícióimnak volt egy láthatatlan résztvevője, névtelen kísérője: oda-haza a feleségem. Kisebb európai utakra együtt mentünk, de a férfi erejét is próbára tevő, távoli földrészekre vezető utazásaimon az ő fizikuma gyengének bizonyult volna. Lélekben azonban mindig úgy éreztem, hogy mellettem van, és ez a tudat megnövelte saját erőmet*”. Felesége is feladta minisztériumi állását, hogy mindenben segíthesse férje hivatását, vállalva többek között az utazásait előkészítő levelezések, az egész földgolyót behálózó utazásokról írt 27 könyv, illetve a megjelentetett több száz tudományos és ismeretterjesztő cikk, tanulmány kéziratának gépelését, korrektúrázását. Nagy lelki erő kellett annak elviseléséhez is, hogy – különösen az első utak során – férjéről hosszú időn át gyakran alig kapott hírt.



BALÁZS DÉNES lelkesen kutatta a korábban a távolban járt magyarok nyomait, illetve gyűjtötte hazahozott relikviákat is. Úgy gondolta, hogy az összegyűjtött anyagot legjobb lenne valamilyen szervezett formában bemutatni. Felesége az első pillanattól kezdve kitartóan és önzetlenül támogatta a terv megvalósítását. Sokéves munkájuknak köszönhetően nyílt meg Érd egyik legszebb épületében, az 1840-es években épült Wimpffen-kúriában 1983 októberében a hazai geográfia tudománytörténeti értékeit őrző, gyűjtő és a nagyközönségnek bemutató első állandó kiállítás, majd az intézmény 1988-ban Magyar Földrajzi Múzeum néven megkapta a múzeumi besorolást. Udvarán magyar utazók szobrai sorakoznak; megérdemelten kapott itt helyet a múzeumalapító szobra is. A múzeum – napjainkra megújult – állandó kiállításaiából a *Magyar utazók, földrajzi felfedezők és A Kárpát-medence tudományos feltárói* a világtutató tudós irányításával, az ő elképzeléseit követve készült el, míg az ő páratlan, öt kontinensre kiterjedő életművét bemutató, annak méltó emléket állító *3276 expedíciós nap – Balázs Dénes, a múzeumalapító geográfus újraolvasva* című emlékkiállítás létrehozásában sokat segített most elhunyt özvegye.

BALÁZS DÉNES 1994. október 25-i temetésén JAKUCS LÁSZLÓ búcsúztatójában így emlékezett: „...*És mindezt lényegében pénz nélkül csináltad, szinte öreg koldusdiák módra egy csodálatos asszonytárs önzetlen segítségével, támogató erejével, szeretetével és mindent megértő áldozataival megerősítve... Egész életedben ember-telen nélkülözéseket és lemondásokat vállaltatok magatokra Vilmával, hogy előreléphess egy-egy tudományos probléma megértésében és másokkal való megértetésében*”. Most, amikor örökre

búcsúzunk egy önfeláldozó, kiváló asszonytól, akkor ne felejtsük el, hogy a nagy tudós hű társa nélkül nem jelenhettek volna meg könyvei, valamint nemzetközi rangú tudományos publikációi, és nem lenne tudományunknak múzeuma. Emléket ezért Erd városa és a Földrajzi Múzeum mellett az egész földrajzos szakmai közösség megőrzi!

Korábbi írások és megemlékezések alapján összeállította:

HORVÁTH GERGELY

Személyi kitüntetés

Id. LÓCZY LAJOST mind a földrajz, mind a földtan művelői tudományáguk egyik legjelentősebb tudósának tartják, ezért nem véletlen, hogy nemcsak a mi Társaságunk, hanem „idősebb testvérünk”, a Magyarhoni Földtani Társulat is alapított egy Lóczy Lajosról elnevezett kitüntetést. Ez utóbbit, a bronzból készült díszes Lóczy-emlékplakettet a Földtani Társulat idén

HORVÁTH GERGELY főiskolai tanárnak ítélte oda kiemelkedő földtudományi oktatási és közművelődési tevékenységéért, különösen a ProGEO Egyesület hazai és nemzetközi szervezetében végzett tevékenységéért, illetve a Társulat ProGEO Földtudományi Természetvédelmi Szakosztályában sok éven át tartó elnöki munkájának elismeréséért. Gratulálunk a jeles kitüntetéshez!

Nemzetközi Akadémiai tagság

A European Academy of Sciences and Arts (EASA) Szenátusa 2018. július 6-i ülésén teljes jogú rendes taggá választotta DAVID LÓRÁNT DÉNEST, a Magyar Földrajzi Társaság főtítkárát, aki az V. Társadalomtudományok,

Jog és Közgazdaságtan Osztály tagja lett. Az EASA több mint 2000 tudóst és szakembert, köztük 34 Nobel-díjas kiválóságot tud tagjai sorában. Ezúton gratulálunk Társaságunk főtítkárának!

Jubileumi születésnapjuk alkalmából ezúton köszöntjük kollégáinkat

BORA GYULA 90 éves
GÖÖZ LAJOS 90 éves
PÉTERVÁRI LÁSZLÓ 85 éves
FODOR ISTVÁN 80 éves
PAPP-VÁRY ÁRPÁD 80 éves

POPOVICS TIBOR MIKLÓS 80 éves
EKE PÁLNÉ ZAMÁRDI ILONA 75 éves
HEGEDŰS ERNŐ 75 éves
JUHÁSZ ÁGOSTON 75 éves
KERÉNYI ATTILA 75 éves

IRODALOM

CSIZMADIA NORBERT:

Geopillanat – A 21. század megismerésének térképe

L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2016. 406 p.

Napjaink társadalmi különleges „geopillanat” részesei, amikor és ahol, azaz térben és időben a tudás, az innováció, a kreativitás és a jól képzett munkaerő lett a legfontosabb érték, és ez alapján új értékrend van kialakulóban. A változások irányának felismerésében és az azokhoz való alkalmazkodásban segít a geográfia, az a térbeli szintetizáló tudomány, amely a Földön zajló társadalmi, gazdasági, környezeti folyamatok és jelenségek térbeli összességével, elrendeződésével, összefüggéseivel és kölcsönhatásaival foglalkozik, és mindezek alapján – a könyv megközelítésében – valóságunk megismerésének a legjobb eszköze. Ennek ellenére vannak, akik szerint a földrajz tulajdonképpen nem is tudomány. Mi váltja ki ezt az érthetetlen nézetet? Valószínűleg az, hogy a földrajztudomány nem rendelkezik tisztán földrajzi jellegű törvényszerűségekkel, más tudományterületeknek a térrel kapcsolatos eredményeit magyarázó tényeket használja fel térbeli szintézisei elkészítéséhez. A könyv név szerint ugyan nem említi, de bemutatja KÁDÁR LÁSZLÓ tudományglóbuszát, ahol az egyes tudományok a hosszúsági körök által kimetszett szeletek, amiket a sarkvidékeken a földrajz- és a történelemtudomány „kontinensei” zárnak le, mivel ezek a tudományok a többi tudomány térbeli és időbeli elemzéseit tárják fel. Ezért mondhatjuk – írja a szerző –, hogy ha a matematika a tudományok királya, akkor a földrajz a tudományok királynője.

A szerző vitatja RICHARD O'BRIEN 1992. évi megállapítását, ami szerint a gazdasági fejlődés szempontjából a földrajzi elhelyezkedés már nem számít tényezőnek és ez a földrajz halálát jelenti. O'BRIEN jóslata szerencsére nem vált be. A termékpiacon globális méretűek lettek, de a munkaerő és a technológia helyhez kötődve működik, a földrajzi tér, elsősorban a nagyvárosok jelentős hatással vannak a növekedésre. A földrajzi helyzet nemcsak a gazdaságot, de az országok politikai vezetőinek a szemléletét is befolyásolja meghatározó nemzetközi kapcsolataikban. Ez

a változás ROBERT D. KAPLAN szerint a földrajz bosszúja O'BRIEN felvetésére.

A 21. század legfontosabb geopolitikai változása, hogy újból megjelentek a nagyhatalmak közötti ellentétek. Az új csatatér a gazdaság lett. Ennek formái az állami tulajdonú vállalatok fokozódó támogatása, a gazdasági szankciók, a valutaháború, az éleledő harc – már nem az erőforrásokért, hanem a piacokért, új kereskedelmi övezetek kialakításáért. A jövő szempontjából biztató jel, hogy a konfliktusokkal terhelt határvonalak többsége az államhatárokon belül és nem az államhatárok között húzódik.

A szerző a 2010–2030 közötti éveket a 2009. évi világgazdasági válság hatására kissé elfelejtett Kondratyev-ciklusok új felszálló ágának tekinti, ahol az élettudományok (azon belül a biotechnológia, az orvostudomány és a gyógyszeripar) fejlődése adja az innovációs lökést a ciklus kialakulásához. A gazdasági változások nyomán új világrend van kialakulóban. Nyugat hanyatlík, Kelet emelkedik. A multipoláris világ három jelenlegi erőközpontja az USA, az EU és Kína. Egy negyedszázad múlva a világ három vezető gazdasági hatalma Kína, az USA és India lesz. Ez a három ország önmagában is erősebb lesz, mint a következő öt ország, Indonézia, Németország, Japán, Brazília és az Egyesült Királyság együttesen. Afrikát kivéve a népességnövekedés lassul, vagy ahol már jelenleg is csökken, ott tovább folytatódik.

Egy másik nézetet képviselő kutató, RAY KURZWELL szerint a világ változását nem a gazdaság növekedése, hanem a technológia ellenőrizhetetlenné váló, állandóan gyorsuló fejlődése fogja alakítani. A világegyetem születési pillanatának elnevezése, a szingularitás nyomán azt a korszakot, amikor az emberi élet visszafordíthatatlanul átalakul, KURZWELL szintén szingularitásnak nevezi. Időpontot ugyan nem közöl, de jelzi, hogy a változás nagyon közeli.

Modern korunkban lépten-nyomon hálózatokba botlunk, gondoljunk csak az internetre,

a villamosenergiára, a vasútra. A valóság kutatásában a tények, események hálózatszerű összekapcsolása, működtetése, fűzője megsokszorozza lehetőségeinket. Minél több oldalról közelítünk meg egy-egy kihívást, annál könnyebben találhatunk rá választ és megoldást. Felfogható hálózatként a gazdaság is, ahol az egyes szereplők a csomópontok, amelyek kapcsolatokat köthetnek egymással, és együttműködve sok és nagyon különböző terméket állíthatnak elő (komplexitás). A sokszínű termékpalletta kialakítását az információs technológia teszi lehetővé. Az információs rendszerekben felhalmozódó rendszerezett, strukturált adatok tömegének összefoglaló neve Big Data. Ezen adatok felhasználása lesz a jövőben a gazdasági szféra új nyersanyaga.

A digitális világban teljesen újszerű innovációs vállalkozásokra van szükség. Napjainkban minden termék értékének közel 80%-a szellemi tőke. A digitális szférában működő új vállalkozásokat startupoknak, tulajdonosaik, vezetőik társaságát startup-generációnak nevezik. Ezek a vállalatok az elmúlt években robbanásszerűen terjedtek el és képesek voltak egész iparágakat átformálni. A startupok üzleti közössége, a vállalkozói ökoszisztéma Kaliforniában a Szilícium-völgyben alakult ki elsőként. A 21. században már több terület vette nevébe a „szilícium” jelzőt, mint pl. a New York-i Silicon Alley, a Tel Aviv-i Silicon Wadi és a párizsi Silicon Sentier.

A gazdasági fejlődés motorjai, főként a tehetőség, az innováció és a kreativitás nem egyenletesen oszlanak el a világban, hanem térben koncentrálódnak. A 21. század erőközpontjai, a gazdaságfejlesztés motorjai a versenyképes nagyvárosok. A globalizálódó világ gazdaságában új, globális városi hierarchia alakul ki, amelynek fő mozgatója a nemzetközi tőke-, információ- és szolgáltatásáramlás. Az irodalom ezt a folyamatot a globalizáció urbanizációjának nevezi. A városhálózatokban is kialakulnak a hálózati csomópontok, az ún. HUB-városok (a HUB – szó szerint kerékagy – fogalom a légiforgalmi csomópontok elnevezésére alakult ki eredetileg). A jövőben a városok értékelésénél a versenyképesség mellett új mutatóként a városi életminőséget is figyelembe kell vennünk; ennek kifejezésére megszületett a softpower fogalma (kulturális kapcsolatok, területi márkaépítés, civil szervezetek stb.) és koncepciója.

A geológiai és a paleontológiai kutatások azt mutatják, mindig a vizek és a szárazföldek

peremterületein történtek a nagy változások, kezdődtek az evolúció új korszakaszkai. Ehhez a földtörténeti jelenséghez hasonló látható a gazdaság fejlődésében is, azaz a tudomány peremvidékein találjuk a jelentős technológiai újításokat, az újszerű cégeket, az innovatív térségeket, és ezen új területek, témák találkozáspontjaiként a peremterületeken jönnek létre az új tudományok is. Ez az elképzelés ráhúzható a 21. század földrajztudományára is. CZIRFUSZ MÁRTON rajzos elképzelése szerint a hagyományos gazdaságtudományok, a kultúrantropológia, a hagyományos közgazdaságtan, a szociológia szárazföldjét kísérő szigetvilágban alakulnak ki a nem hagyományos gazdasági tudományok, ezek között a geopillanat kutatásának igénye nyomán születő új földrajzi közgazdaság, új gazdaságföldrajz is.

A földrajz nyelve a térkép. Az új világot is a térkép segítségével kell feltárunk, mert a térképek nemcsak a tájékozódásban segítenek, hanem új ábrázolási módszereikkel a valóság mélyebb megértését és az azokhoz való alkalmazkodást vagy azok formálását segítik, segíthetik elő. Napjainkban a térképezési technológiák lehetővé teszik térképek készítését sokak, köztük kisebb-nagyobb közösségek számára is. Az új módszerekkel készült térképek állami ellenőrzése egyre inkább eltűnik. Hogy milyen hatással lesz ez a jövőnkre, még nem tudjuk. A térbeli tájékozódást segítik a közösségi munkával készült térképek, de bizonytalan a szerző abban, hogyan alakítják át az azokból leszűrhető következtetések a nemzetközi gazdasági teret.

A könyv zárófejezetének címe Geomanifesztó, a földrajz felértékelődése. Napjaink világát geopolitikai látásmóddal kell szemlélni, felismerve a globális összefüggéseket, újragondolva a térbeliség szerepét. Ennek megfelelően újra kell rajzolnunk statikus térképeinket, mert a változó emberi értékek, technológiai innovációk dinamikus térképeket igényelnek. A 21. század felfedezői és geostratégái ezért már nem a Sarkcsillag, hanem innovációs klasterek alapján tájékozódnak és globális trendek vetületét kutatják. „Bárhová nézünk, a dinamikus társadalom- és gazdaságföldrajz dominál.”

A könyv alap gondolata, hogy olyan időben élünk, amikor a számítástechnika és globalizációs folyamatok hatására a gazdaságok működése az egész világon gyökeresen átalakul. Ezt az időszakot nevezi a szerző geopillanatnak, amikor tudásalapú, kíméletlen verseny bontakozik ki a területek között, és ennek nyomán teljesen új

gazdasági sorrendek születnek. Ebben a versenyben a helyes és gyors út kiválasztásában és megvalósításában segít, segíthet a könyvben ismertett geopolitikai látásmódú új gazdaságföldrajz és az új jelenségeket több változatban bemutató dinamikus számítógépes térképek.

Biztos vagyok abban, hogy a magyar geográfusok, földrajztanárok örömmel fogják olvasni ezt a könyvet, és gondolatait felhasználják, beépítik majd saját munkáikba. Remélem, nemcsak a geográfusok, hanem politikai, gazdasági szakértőink is tanulmányozni fogják a kiadványt az ország centrumterületté válása vagy legalább annak gyorsabb megközelítése érdekében.

Az irodalomjegyzék közel félezer könyv, cikk, internetes hír adatait ismerteti. A könyvészetileg szépen kivitelezett, a fejezetcímeket, a kiemelt gondolatokat színesen feltüntető könyv 93 színes, magyarra átdolgozott ábrát tartalmaz, mindig megadva az eredeti forrást. Az ábrák nagy része kicsi, egy részüknél a jelmagyarázat vagy egyéb tájékoztató szövegek alig olvashatók. Nagy kár, hogy nem készült az ábrákról egy CD-melléklet, amelynek felnagyított ábráit jól lehetne tanulmányozni, értékelve az érdekes, gyakran teljesen újszerű rajzokat.

PAPP-VÁRY ÁRPÁD

MAGYAR FÖLDRAJZI TÁRSASÁG

ALAPÍTVÁ: 1872

Tiszttakar

Elnök: CSORBA PÉTER egyetemi tanár

Tiszteletbeli elnök: PAPP-VÁRY ÁRPÁD ny. egyetemi tanár

Alelnökök: MICHALKÓ GÁBOR tudományos tanácsadó, egyetemi tanár

SZILASSI PÉTER egyetemi docens

Főtitkár: DÁVID LÓRÁNT DÉNES egyetemi tanár

Titkár: JENEY LÁSZLÓ egyetemi docens

Ügyvivő: HEILING ZSOLT

Felügyelőbizottság: KERESZTY PÉTER, NEMERKÉNYI ZSOMBOR, ÜTÓNÉ VISY JUDIT

Választmány

AUBERT ANTAL szakosztályelnök,
intézetigazgató

BAKOS MÁRIA középiskolai tanár

BUJDOSÓ ZOLTÁN főiskolai tanár

CSAPÓ TAMÁS tszv. főiskolai tanár

DÁVID LÓRÁNT DÉNES osztályelnök, egyetemi
tanár

DOBOS ANNA főiskolai docens

DOROGI LÁSZLÓNÉ középiskolai tanár

EGEDY TAMÁS tudományos főmunkatárs

FARSANG ANDREA egyetemi docens

FRISNYÁK SÁNDOR ny. egyetemi tanár,
osztályelnök

GRUBER LÁSZLÓ középiskolai tanár

GYENIZSE PÉTER egyetemi docens

GYÓRI RÓBERT tszv. egyetemi docens

GYURICZA LÁSZLÓ osztályelnök, egyetemi
docens

GYURIS FERENC egyetemi adjunktus

HEVESI ATTILA osztályelnök, ny. egyetemi tanár

HORVÁTH GERGELY főiskolai tanár

HUSZTI ZSOLT osztályelnök, intézetigazgató

JENEY LÁSZLÓ egyetemi docens

KARANCSI ZOLTÁN tszv. egyetemi docens

KARÁTSZON DÁVID szakosztályelnök,
tszv. egyetemi tanár

KIS ÉVA tudományos főmunkatárs

KIS JÁNOS középiskolai tanár

KISS EDIT ÉVA tudományos tanácsadó,
egyetemi tanár

KLINGHAMMER ISTVÁN szakosztályelnök,
akadémikus

KOCSIS KÁROLY intézetigazgató, akadémikus

KÓKAI SÁNDOR tszv. főiskolai tanár

KOROMPAI ATTILA ny. egyetemi docens

KOZMA GÁBOR tszv. egyetemi docens

KUBA GÁBOR iskolaigazgató

KUBASSEK JÁNOS múzeumigazgató

KUNOS GÁBOR szakosztályelnök,
villamosmérnök

KÜRTI GYÖRGY iskolaigazgató

LENNER TIBOR egyetemi docens

LERNER JÁNOS osztályelnök

LÓCZY DÉNES tszv. egyetemi tanár

M. CSÁSZÁR ZSUZSANNA osztályelnök,
egyetemi docens

MÁJAI CSABA osztályelnök

MAKÁDI MARIANN szakosztályelnök,
főiskolai docens

MUCSI LÁSZLÓ osztályelnök, egyetemi
docens

NAGY BALÁZS egyetemi docens

OROSZI VIKTOR egyetemi adjunktus

PAP NORBERT osztályelnök, tszv. egyetemi
docens

PÁL VIKTOR egyetemi docens

RADICS ZSOLT egyetemi adjunktus

SIMON GYÖRGY középiskolai tanár

SISKÁNÉ SZILASI BEÁTA egyetemi docens

SUBA JÁNOS szakosztályelnök, térképész

SZILASSI PÉTER egyetemi docens

SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI IRÉN osztályelnök,
tudományos tanácsadó, egyetemi tanár

TEPERICS KÁROLY osztályelnök, egyetemi
adjunktus

TIMÁR JUDIT osztályelnök, tudományos
főmunkatárs

TÓTH ANTAL osztályelnök, főiskolai docens

TRÓCSÁNYI ANDRÁS szakosztályelnök,
tszv. egyetemi docens

VIZI ISTVÁN osztályelnök

VIZY ZSOLT középiskolai vezetőtanár

**A Közgyűlés által megválasztott tiszteleti tagok a Magyar Földrajzi Társaság
Választmányának örökös tagjai.**

TARTALOM / CONTENTS

Értekezések / Studies

IGARI ANDRÁS: A tengerparti régiók változó gazdasági szerepe a 21. századi Európában / The changing economic role of the coastal regions in the 21 st century Europe	177
BALÁZS FERENC: A településfejlesztés perspektíváinak vizsgálata marketingföldrajzi szemlélettel / Settlement development prospects analysed by marketing geographical approach	189
KOVÁCS CSABA JÓZSEF–SIKOS T. TAMÁS: Az Arena Mall és az Árkád Budapest versenye az átalakuló társadalmi-gazdasági térben / Competition between Arena Mall and Árkád Budapest shopping centers in the altering socio-economic space	201
KÁDÁR ANETT–FARSANG ANDREA–GULYÁS ÁGNES: Általános- és középiskolás diákok éghajlati folyamatokhoz kapcsolódó tévképzeinek összehasonlító elemzése / Comparative analysis of elementary and secondary school students' climatic related misconceptions	219
BÁLINT DÓRA–PIRISI GÁBOR–TRÓCSÁNYI ANDRÁS: Adalékok a földrajz tantárgy szemléleti kérdéseire a nemzetközi földrajzi olimpia tapasztalatai alapján / Some contributions to the methodological approaches of geography education – based on the experiences from the international geography olympiad	235

Kisebbségi tanulmányok

PROBÁLD FERENC: Magyar társadalomföldrajz – mindinkább angolul? / Hungarian human geography – increasingly in English?	247
---	-----

Krónika

Nemes Nagy József 70 éves – JAKOBI ÁKOS–LŐCSEI HAJNALKA–SZABÓ PÁL	255
Balázs Dénesné Sprincz Vilma (1927–2018) – HORVÁTH GERGELY	256
Személyi kitüntetés	257
Nemzetközi Akadémiai tagság	257
Jubileumi köszöntés	257

Irodalom

Csizmadia Norbert: Geopillanat – A 21. század megismerésének térképe – PAPP-VÁRY ÁRPÁD	258
--	-----

TÁMOGATÓINK



Kiadja a MAGYAR FÖLDRAJZI TÁRSASÁG
A Nemzeti Kulturális Alap és a Magyar Tudományos Akadémia támogatásával
A kiadásért felel: Dávid Lóránt Dénes
Tördelés és nyomdai előkészítés: Bonex Press Kft.
Borítótér: Liszi János
Nyomdai kivitelezés: Heiling Media Kiadó Kft.
Telefon: (06-1) 231-4040
Készült 350 példányban
HU ISSN 0015-5411