

Dr. Aubert Antal<sup>1</sup> – Berki Mónika<sup>2</sup> – Dr. Szabó Géza<sup>3</sup>

## A turisztikai magterületek kutatása és regionális jellemzői

### 1. Bevezetés

A hazai turizmusfejlesztés követve a nemzetközi trendeket, az 1990-es évek termékfejlesztési súlypontú gondolkodását követően (LENGYEL M. 2004) felismerte a vonzó célterületek, a desztinációk fejlesztésével megnyíló új lehetőségeket. Míg a „termékfejlesztés évtizede” alatt látszólagos dömping alakult ki a különböző vonzerőkön alapuló termékcsoportoknál és az ezeket felépítő terméktípusoknál, addig turizmusunk területi képe éppannyira koncentrált maradt, mint a 90-es évek elején volt. Tehát önmagában a termékfejlesztés nem elegendő a kevésbé ismert és így szerény keresletű területek és települések turisztikai mozgósítására. A kifejlesztett termékek mennyisége jelentős például az egészségturizmusban, vagy a fesztiváloknál, de a borutaknál is. Az általuk érintett települések száma több tucatra, de akár százakra is rúghat, ám önmagában a termék nem biztosíték a keresletre! Az azonos terméktípusba tartozó termékek között óriásiak a különbségek. Egészségturizmusra építhet egy falusi termálfürdő, meg egy nagyvárosi élményfürdő komplexum is. Borutakat fejleszt valamennyi borvidékünk (nem ritkán egy borvidéken több borítói szerveződés is próbálkozik). Szinte már nincs olyan ételünk és helyi termékünk, amelynek ne volna fesztiválja valahol. Ám a terméktípus nevével jóval fontosabb a keresleti oldal számára az, hogy hol, milyen területen, vagy településen kínálják azt? Egy turisztikai hely, egy célterület már önmagában is biztosíték, márkavédjegy a vendég számára, ami szavatolja az élmények és szolgáltatások minőségét és gazdagságát.

Tehát kimondható, hogy a *mit kínál?* – milyen terméke van – mellett sokkal fontosabb az, hogy *hol kínálja és hogyan?*

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (NTS)<sup>4</sup> is preferált desztinációfejlesztés a turizmusfejlesztés napjainkban követett iránya.

### 2. A turisztikai desztinációk

*A desztináció a turisták által kiválasztott földrajzi terület egység, amelynek geográfiai és történelmi szempontból is egyedi jellemvonásai vannak.* Ez a terület egység az attrakciók megjelenésének a helyszíne, amelyek ezekben összekapcsolódnak a turisztikai infrastruktúrával és a szolgáltatásokkal, végső soron egy szolgáltatási és programcsokrot nyújtva a desztinációt felkereső vendégeknek.

A „desztináció” fogalmát az általános szóhasználatban gyakran a „turizmus régió” fogalmának szinonimájaként alkalmazzák. Így mindenekelőtt olyan régiók általános megnevezését jelentené, melyeket a turisták utazási célként választanak ki, s amelyek bizonyos ismertetőjegyek alapján összefüggő tereket alkotnak.

A fogalom azonban *tágabb értelmezést* is feltételez, s nem kizárólag térbeli összefüggésekre szorítkozik. A desztináció azokat a különböző kínálati szereplőket is magában foglalja, amelyek biztosítják az ott-tartózkodáshoz szükséges létesítményeket és

<sup>1</sup> Dr. Aubert Antal Pécsi Tudományegyetem, Turizmus Tanszék, Pécs E-mail: aubert@ttk.pte.hu

<sup>2</sup> Berki Mónika Pécsi Tudományegyetem, Turizmus Tanszék, Pécs E-mail: berkim@gamma.ttk.pte.hu

<sup>3</sup> Dr. Szabó Géza Pécsi Tudományegyetem, Magyarország Földrajza Tanszék, Pécs E-mail: fg4t@gamma.ttk.pte.hu

<sup>4</sup> Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. Turizmus Bulletin IX. évf. Különszám 2006.

szolgáltatásokat – s így a desztináció egyaránt értelmezhető utazási célként valamint turisztikai terméként is. A desztinációk ezzel a turizmusrendszer központi elemeivé válnak, mivel keresleti szempontból homogén kínálati egységeket alkotnak, melyek biztosítják a turisták számára a különböző szolgáltatásokat; s bár a szolgáltatások összeállítása kollektív módon zajlik, azok egymástól függetlenül is teljesülnek. Mindemellett a kínálati paletta nem állhat csupán különböző szolgáltatók eltérő minőségű termékeinek összehangolatlan egymás mellé állításából, mivel a vendég rendszerint nem a különböző vállalkozások alapján differenciál, hanem a desztináció minőségét összességében értékeli. A desztináció számára éppen ezért létfontosságú egy bizonyos fokú rendezettség, hogy valóban versenyképes egységként léphessen fel és tevékenykedhessen.

A menedzsment a turizmusban egy olyan folyamatos szervezési feladatot lát el, melynek célja, hogy a szolgáltatók illetve a háttérterületek közötti horizontális és vertikális integráció megteremtése által növelje, valamint tartósan biztosítsa az értékteremtést. A desztináció menedzsment így a következőképpen határozható meg: *egy adott régió turisztikai kínálatának közös tervezésen és irányításon alapuló fejlesztése, szervezése és értékesítése; célja a turizmusfejlesztésben érdekelt illetve abban résztvevő csoportok érdekkülönbségeinek kiegyenlítése* (BIEGER, TH. 2003). Átfogó és összekötő szemlélettel rendelkezik, emellett nagy hangsúlyt fektet az aktőrök és szolgáltatók együttműködésére a térségi turizmusfejlesztési folyamatok alakításában. Az erőforrások összerendezése által olyan szinergia-hatás érhető el, hogy ezzel a desztináció teljességében is továbbfejleszhető.

*A desztinációk átfogó jellemvonásai* (SZABÓ G. 2006):

- Egyedi vonzerő összetétel és intenzív vonzás:
  - legalább országos, de inkább nemzetközi vonzás;
  - komplex attrakció spektrum, vagy egy-két domináns vonzerő megléte
- Kiforrott turizmus termékek, amelyeket jellemez:
  - szolgáltatásaik száma és minősége;
  - kapcsolatok a termékek és szolgáltatások között
  - jelentős kereslet, piaci elfogadottság
  - kialakult, meghatározható célcsoportok, piaci szegmensek
- „genius loci” (a hely varázsa, a hely szelleme) és annak kisugárzása:
  - érzékelhető földrajzi és történelmi identitás
  - széleskörű ismertség és elismertség
  - kialakult turisztikai imázs, vonzó arculat

A desztinációk alapvető jellemvonása, azok földrajzi megjelenése. A „génus loci”, ami a hely szellemére, varázsára utal, éppen a legfontosabb jellemvonást, az egyediséget hordozza magában. Ez a vonzó különlegesség fakadhat a táj egyedi megjelenéséből, látványából, esztétikumából (panoráma érték). Erősítheti ezt máshol el nem érhető egyedisége (ritkaság érték), vagy olyan individuális értéke, amely kialakító folyamatainak mintaértékű megjelenéséből (tudományos érték) származik. Az egyediség formálói még a földrajzi jellemvonások mellett, az ember által alkotott, vagy felismert elemei a tájnak (pl. települések, szent helyek). A desztinációk vonzó, egyediséget alkotó, önálló imázst hordozó helyei lehetnek a földrajzi térben pontszerű megjelenésűek (települések, várak, városok, kilátópontok stb.), vagy vonalakba, övezetekbe rendezettek (vízpartok, domborzati szegélyek stb.).

A „hely szellemének” megtalálása az a kulcs a szolgáltatások és programok színes csokrával felszerelkezett desztináció identifikálásánál, amelyből ki lehet indulni a területi márkák építésénél, piaci bevezetésénél. Kutatásaink szerint a desztinációk is *energikus pontokból* és egymást erősítő *vonalakból, övezetekből* fejleszthetők ki.

Az egyes régióon belüli desztinációk tartalmát alapjaiban határozza meg attrakcióik összetétele, erőssége és az ezeket kiegészítő programok, valamint szolgáltatások által kirajzolt

kínálat, aminek megjelenítői a turisztikai termékek. A célterületek fejlesztésénél jellemezzük a meglévő, vagy kívánatos, fejlesztendő kínálati profilt, valamint az ezt erősítő, jellegadó vagy kiegészítő termékeket.

A meghatározható, a fenti kritérium rendszernek megfelelő célterületeket kategóriákba sorolhatjuk a régiókban.

*Átfogó célterület*, amely egy régió belüli turisztikai integráció és fejlesztés beavatkozási területe is. Földrajzi, történeti, néprajzi és turisztikai jellemzői alapján identifikálható, területi márkává fejleszhető. Az átfogó célterületen belül további gócterületek, „Brand-embriók” is meghatározhatók:

*Formálódó gócterület, desztináció*, amely már meglévő kínálata és gazdag adottságai okán jelentős potenciálokot hordoz, egyedi márkává fejleszhető.

*Kiforrott, valódi területi márka: „Brand”*, jellemzője, hogy a vonzerői, turisztikai termékei már ma is jelentős volumenű forgalmat gerjesztenek, hatókörük nemzetközi, nevük elismert márka a turisztikai piacon. Mindezekon túl még jelentős fejlesztési potenciálokot is hordoznak, összekapcsolódva a területileg közel fekvő további desztinációkkal erősíthetik, dinamizálhatják azokat.

### 3. A turisztikai magterületek

*Magterületek alatt olyan turisztikai gócpontokat értünk, amelyek részben jelenleg is, összességében azonban a jövőben húzóerőként szolgálhatnak az adott régió turizmusának fellendítésében.* A turizmus fejlesztése során tehát a tematikus, termék-alapú fejlesztés helyett az egyes magterületek komplex fejlesztésén van a hangsúly. Ahhoz, hogy a turisztikai fejlesztések a koncentráció és a partnerség elveinek is megfeleljenek, szükséges a magterületek lehatárolása települési szinten.

Bár a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia megfogalmazta a TDM<sup>5</sup> szervezetek térségi szintjeit, a lehatárolás szakmai kritériumait nyitva hagyta, ill. azok a pályázati előkészítés során formálódni napjainkig. A DDRFÜ<sup>6</sup> tett először kísérletet arra, hogy a településszintű lehatárolást szakmailag megalapozza 2007-ben.

#### 3.1. A magterületek területi lehatárolásának szakmai kritériumai a Dél-Dunántúl példáján

A Dél-Dunántúlra elkészített településszintű lehatárolást egy összetett szakmai kritériumrendszer mentén végeztük el és amely alkalmasnak bizonyult településcsoportok, magterületek körülhatárolására ([www.ddrft.hu](http://www.ddrft.hu)).

E tanulmány keretében az értékelési szempontok áttekintésére és a kapott eredmény térképi bemutatására vállalkozhatunk (AUBERT A. – PUCZKÓ L. – SZABÓ G. 2007).

##### 1. A vonzerők értékelése

A turizmus alapja, a fejlesztendő termékeinek lételeme az attrakciók megléte egy adott településen. A régió magterületei sem határozhatók meg vonzerőik hatókörének ismerete nélkül. A legutóbbi (többé-kevésbé) egységes metodikájú és teljes körű vonzerő felmérés a Magyar Turizmus Rt. irányításával, 1997-ben készült el. Ez a közel 10 éves felmérés több vonatkozásban sem alkalmas a régió települési vonzerőinek az értékelésére. A mai helyzetkép megismerésére, a DDRFÜ közreműködésével, a kistérségi menedzserek felkészítésével, újra elvégeztettük a teljes körű vonzerő felmérést.

<sup>5</sup> Turisztikai desztinációmenedzsment szervezet

<sup>6</sup> Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség

## 2. Minősített szolgáltatók

Az értékelés második nagy kvalitatív kategóriája a régióban működő turisztikai hálózatokhoz tartozó, a saját tevékenységükre vonatkozó minősítési rendszeren sikeresen megfelelt szolgáltatók számbavétele. A Dél-Dunántúlon a borutak tagjai, a falusi vendégfogadók, a lovas turisztikai szolgáltatók és az alkotó kézművesek kerültek bele értékelésünkbe. Felmérésre került településenként az adott kategóriákban minősített szolgáltatók száma.

## 3. Forgalmi mutató

A kereskedelmi és magán szálláshelyek kapacitása és vendégforgalma adatainak régiós áttekintésekor nyilvánvalóvá vált egy olyan ellentmondás, hogy számos esetben a regisztrált kapacitás értékekhez nem kapcsolódott vendégforgalmi érték. Valójában tehát egy nem működő, vagy minimális forgalmú szálláshelyekről beszélhetünk ebben az esetben. Szakmai szempontból a vendégejszaka mutatja a tényleges turisztikai forgalmat, melynek azonban abszolút értékei a régióban óriási szélsőségek között szóródnak (Siófokon 675 541, míg Decsen 18 fő/éj/év). Indokoltnak tartottuk a fajlagos mutató használatát, melyre a KSH adatbázisában az 1000 főre vetített települési értéket, illetve annak kategóriákba való besorolását választottuk.

## 4. Turisztikai hálózatok és fejlesztési aktivitás

Ebbe a csoportba azok a mutatók kerültek, melyek értékei nem képeznek összehasonlítási alapot a kiértékelés szempontjából. A jellemző válaszadási lehetőség az igen-nem kategória.

### 4.1. Elnyert turisztikai támogatások

Fontosnak tartottuk figyelembe venni az utóbbi években, forrásoktól függően (2000–2006) a nyertes turisztikai témájú pályázatokat, melyek felerősítik a már meglévő vonzerőket, vagy új attrakciót hívnak életre.

### 4.2. Turisztikai szuprastruktúra (inkl. Tourinform hálózat)

A turizmus térségi hálózatának alapját jelentik azok a létesítmények, kiépített objektumok, amelyek a vonzerők hasznosítását, a turisztikai termékek kialakítását teszik lehetővé. Ilyen kiépített struktúrának tekintjük:

- a védett területeken (nemzeti park, tájvédelmi körzet, természetvédelmi terület) létrehozott és működő *látogatóközpontokat*, amelyek sokrétű szolgáltatási kínálattal fogadják a turistákat;
- a szintén a védett természeti értékek bemutatását elősegítő *tanösvényeket*;
- a folyók és állóvizek túraútvonalainak csomópontjaiban létrehozott vízi túra megállóhelyeket (kikötő, pihenőhely);
- ebből a kategóriából kimagasodó, a konferencia turizmus alapját jelentő objektumokat (MICE);
- a termál- és gyógyfürdőket
- itt értékeltük a régió turisztikai információ és marketing hálózat egységeit, a Tourinform irodákat.

### 4.3. Tematikus út tagja

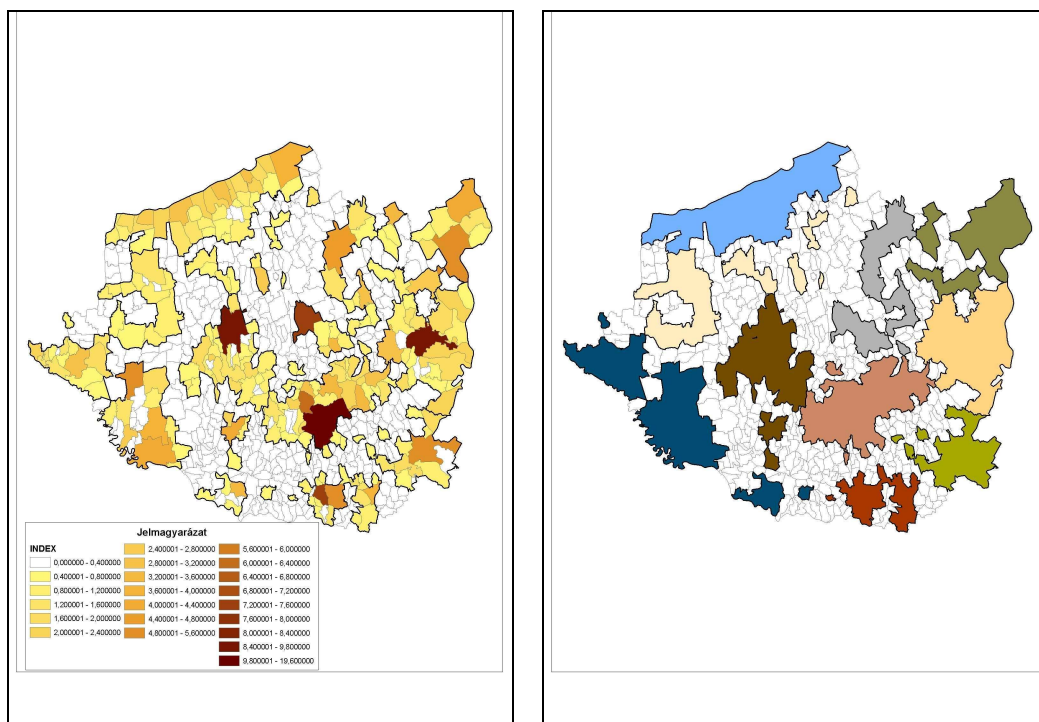
A turisztikai hálózatok szerveződését kiemelt értéként kezeljük, a turisztikai fejlesztések és a térségi menedzsment szempontjából a jövő útját jelentik. Három alaptípust képeztünk, melyből a tematikus út egy-egy termék térbeli szerveződését jelenti (borút), míg a klaszteresedés egyben a térben elkülönülő szolgáltatók specializálódását és komplementer együttműködését fejezi ki.

## 5. Helyi Idegenforgalmi Adó (IFA)

A valós települési idegenforgalom egyik mérhető jelzője, hogy az adott települési önkormányzat helyi idegenforgalmi adót vet-e ki. Amennyiben ez így van, úgy biztosak lehetünk abban, hogy a településen turisztikai vállalkozások működnek és adóznak.

A települési önkormányzatok számára a helyben szedett idegenforgalmi adó egyrészt azt is jelenti, hogy statisztikai szempontból hivatalosan is nyilvántartott idegenforgalmi település, másrészt a beszedett IFA-hoz állami támogatás társul. Így megnő a település esélye a turizmust érintő helyi fejlesztéseket illetően.

Összesen 653 település adatait tartalmazta a modell, a számítások azt mutatják, hogy 197 település nem tudott elérni egyetlen pontot sem, míg a legtöbb pontot elérő település (Pécs) pontjainak száma 19. Azt javasoltuk, hogy a fejlesztések és az együttműködések érdekében a 0. 4 pontértéket elért települések kerüljenek kiválasztásra. A modell alapján az alábbi ábrák (1. és 2. ábra) mutatják a települési-és a magterületi lehatárolás eredményeit.



1–2. ábra. Települési és a magterületi lehatárolás a Dél-Dunántúlon  
(Szerk. PIRKHOFFER E. 2007)

Jól látható, hogy még ezen az alacsony értéken is látszik a régió széttöredezettsége (1. ábra). Ha azon településeket is, közvetve, a magterület részeinek tekintjük, amelyek jelenleg még „fehér foltnak” számítanak, de valójában egy potenciális magterületben, szigetszerűen vannak jelen, akkor a töredezettség már kevésbé szembetűnő (2. ábra). Munkánk hasznosulása a régió pályázattási eljárásában a kedvezményezett kör konkretizálásában már jelentkezett, ill. inspirálja a szereplőket az együttműködésre azokon a településeken, akik fejleszteni szeretnének, de ezt csak a magtelepülési lista már bekerült településekkel való kooperációban tudják megtenni. A modell egy adott állapotot rögzít, melynek adatbázisát évről-évre frissíteni szükséges, hogy nyomon követhesse a változásokat és a fejlesztési politika számára további segítséget nyújtson.

A magterületi ábrákon feltűnő területi mintázat egyben a desztinációk kialakulásának előrejelzője is. A Dél-Dunántúlon Pécs, a Mecsek és Harkány-Siklós-Villányi térség már ma is működő területi márkának, kiforrott desztinációnak tekinthető. A további, desztinációvá fejleszthető területek pedig a szomszédos megyék hasonló, vagy kiegészítő adottságokkal rendelkező övezeteivel összekapcsolódva esélyesek a területi márkává válásra. Ilyen javasolható együttműködési irány a Duna-mente, a Dráva-mente és a Zselic, valamint a Kapos-folyó Somogyot és Tolnát összefűző völgyének térségében határozható meg.

**Irodalom**

- AUBERT A. (2007) Desztinációkutatás és földrajzi szemlélet – In: Aubert A. szerk.: A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. PTE, Bornus Kft. Pécs, pp. 56-66.
- AUBERT A. – CSAPÓ J. – SZABÓ G. (2007) A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2005-2013) területi vonatkozásai – In: Aubert A. szerk.: A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. PTE, Bornus Kft. Pécs. pp. 104-108.
- AUBERT A. – SZABÓ G. szerk. (2005) Baranya megye turizmusfejlesztési stratégiája. Baranya Megyei Önkormányzat – PTE TTK FI Turizmus Tanszék Pécs, 113. p.
- AUBERT A. – PUCZKÓ L. – SZABÓ G. (2007) A Dél-Dunántúli Régió turisztikai magterületeinek lehatárolása (www.ddrft.hu) 38. p.
- BIEGER, TH. (2003) Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. R. Oldenburg Verlag, München-Wien, 369. p.
- KOVÁCS B. – GERLACH V. (2007) A 2007-2013 közötti hazai fejlesztéspolitika turisztikai vetülete. Turizmus Bulletin, 2007/3. sz, Bp. pp. 39-46.
- LENGYEL M. (2004) Turizmus általános elmélete. HFF–KIT, Budapest, 508. p.
- LENGYEL M. (szerk. 2008) TDM működési kézikönyv. Heller Farkas Főiskola, Bp. 216. p.
- SZABÓ G. (2006) Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában – In: Aubert A. szerk.: Desztináció-építés és -menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek, DDRIB, Pécs, pp. 60-89.
- SZABÓ G. (2007) Régiómarketing és desztinációfejlesztés a Dél-Dunántúlon – In.: Gulyás L. szerk.: Régiók a Kárpát –medencén innen és túl. Baja, 2007. március 23. pp. 348-353.
- NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA, 2005-2013