

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
„VÁLLALKOZÁSELMÉLET ÉS GYAKORLAT”
Doktori Iskolája

A Doktori Iskola vezetője:

Prof. Dr. Szintay István
egyetemi tanár

VERSENYKÉPES TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ:
ÚJ TURISZTIKAI VERSENYKÉPESSÉGI MODELL
KIALAKÍTÁSA

Készítette:

Tózsér Anett

Tudományos vezető:

Dr. Piskóti István
egyetemi docens

Miskolc,
2010.

Tartalomjegyzék

Táblázatok jegyzéke.....	4
Ábrák jegyzéke	6
Mellékletek jegyzéke	7
Bevezetés	8
1. A turisztikai desztináció menedzsment rendszer kiépítésének célja és szükségessége.....	12
2. A turisztikai desztináció és a versenyképesség összefüggései.....	14
3. A turisztikai desztináció menedzsment és a versenyképesség összefüggései.....	15
4. A fenntartható turizmus jellemzői.....	18
5. A versenyképesség, a turisztikai versenyképesség és a fenntartható turizmus kapcsolata.....	23
5.1. A versenyképesség és a turisztikai versenyképesség kapcsolata.....	24
5.2. A turisztikai versenyképesség és a fenntartható turizmus kapcsolata.....	33
5.3. A fenntartható turizmus és a turisztikai versenyképesség kapcsolatának összegzése	38
6. Turisztikai versenyképességi modellek bemutatása.....	41
6.1. A modellek értékelése	42
7. Az új turisztikai versenyképességi modell.....	46
7.1. A modell kidolgozásának szükségessége és célja.....	46
7.2. A modell elemei	52
7.3. Faktorok	56
7.4. A modell tényezőinek összefüggései	57
8. Kutatásmódszertan	59
8.1. Hipotézisek.....	59
8.2. Az empirikus vizsgálat.....	60
8.2.1. Fogalmak meghatározása.....	60
8.2.2. A vizsgált összefüggések és a vizsgálati módszer	62
9. A vizsgálat helye, a Mátravidék.....	68
10. A kérdőívek értékelése.....	71
10.1. Turista kérdőívek értékelése	71
10.1.1. A turisztikai tényezők összehasonlító értékelése.....	76
10.2. Lakossági kérdőívek értékelése.....	80
10.3. A turisztikai szakemberek kérdőíveinek értékelése	85
10.4. Összefüggések vizsgálata.....	93
10.4.1. A turisztikai szakemberek és a turisták véleményének összehasonlítása	93
10.4.2. A turisztikai szakemberek és a lakosság véleményének összehasonlítása	97
11. Az összefüggések matematikai-statisztikai vizsgálata.....	103
12. Hipotézisek értékelése.....	114
12.1. Turista	114
12.1.1. Hipotézis értékelése	114
12.1.2. Hipotézis értékelése	115
12.2. Lakosság.....	117
12.2.1. Hipotézis értékelése	117
12.2.2. Hipotézis értékelése	117
12.3. Turisztikai szakemberek.....	118
12.3.1. Hipotézis értékelése	118
12.3.2. Hipotézis értékelése	119

13. A Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotával kapcsolatos főbb konklúziók.....	121
14. Összefoglalás.....	125
15. Summary	129
Irodalomjegyzék.....	133
1. sz. melléklet: A turisztikai desztináció menedzsment és a versenyképesség összefüggései.....	146
1.1. A turisztikai desztináció fogalmi keretei, tartalmi elemei, jellemzői.....	146
1.2. A turisztikai desztináció és a turizmus rendszerének kapcsolata.....	151
1.3. A turisztikai desztináció menedzsment rendszer fogalmi keretei, alapelvei, feladatai.....	153
2. sz. melléklet: A fenntartható turizmus alapelveit rögzítő nemzetközi dokumentumok tartalmának összegzése	160
3. sz. melléklet: A turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők.....	162
4. sz. melléklet: Turisztikai versenyképességi modellek bemutatása	165
1. modell: A „gyémánt modell” turisztikai adaptációja	165
2. modell: A desztináció versenyképessége és a vonzóképeség dinamikája modell.....	168
3. modell: Turisztikai motiváció-elégedettség-lojalitás-versenyképesség modell.....	172
4. modell: A desztináció versenyképességének integrált modellje 1.....	177
5. modell: A desztináció versenyképességének integrált modellje 2.....	182
5. sz. melléklet: Turista, lakosság, turisztikai szakember kérdőívei	187
6. sz. melléklet: A kérdőívek értékelése	208
7. sz. melléklet: A turizmust meghatározó tényezők fontosság szerinti és a Mátravidéken történő megítélése	209
7.1. sz. melléklet: A turizmus hatásainak fontosság szerinti és a Mátravidéken történő megítélése a lakosság szemszögéből.....	209
7.2. sz. melléklet: A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők, a menedzsment eszközök és a turizmus hatásainak értékelése.....	211
7.2.1. sz. melléklet: Az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből	211
7.2.2. sz. melléklet: A menedzsment tevékenységek fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből	213
7.2.3. sz. melléklet: A turisztikai hatások fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből ...	214
8. sz. melléklet: A turisták szerint a turisztikai infra- és háttér-infrastruktúra tényezők értékelése	216
9. sz. melléklet: A turizmus hatásainak értékelése a különböző ideje a Mátravidéken élők szemszögéből	218
10. sz. melléklet: A kérdőívek matematikai-statisztikai értékelése	219
10.1. sz. melléklet: A turisták által kitöltött kérdőívek statisztikai értékelése...	219
10.2. sz. melléklet: A turisztikai szakemberek által kitöltött kérdőívek értékelése.....	221

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A turisztikai versenyképességet meghatározó faktorok a szakirodalmi kutatásokban	40
2. táblázat: A turisztikai versenyképességet meghatározó faktorok a modellek szerint	45
3. táblázat: Az új turisztikai versenyképesség modell faktorai	56
4. táblázat: A Mátravidék turisztikai szempontból legjelentősebb településeinek vendégforgalma, 2007.	70
5. táblázat: Az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisták szemszögéből	74
6. táblázat: A turisták elégedettsége az utazás/üdülés során meghatározó tényezőkkel a Mátravidéken	75
7. táblázat: A turista szerint az elvárt és a Mátravidéken megítélt tényezők diszkriminatív értékelése	104
8. táblázat: A standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói (turista)	104
9. táblázat: A vizsgált mutatók rangsorátlagja és a konkordancia-együttható értéke (turista)	106
10. táblázat: A konkordancia-együttható és szignifikancia szintje (turista)	106
11. táblázat: A lakosság szerint az elvárt és a Mátravidéken megítélt tényezők diszkriminatív értékelése	107
12. táblázat: A standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói (lakosság)	108
13. táblázat: Az osztályozási eredmények (lakosság)	108
14. táblázat: A vizsgált mutatók rangsorátlagja és a konkordancia-együttható értéke (lakosság)	109
15. táblázat: A konkordancia-együttható és szignifikancia szintje (lakosság)	109
16. táblázat: A turisztikai szakember szerint az elvárt és a Mátravidéken megítélt tényezők diszkriminatív értékelése	110
17. táblázat: A standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói (turisztikai szakember)	111
18. táblázat: Az osztályozási eredmények (turisztikai szakember)	112
19. táblázat: A konkordancia-együttható és szignifikancia szintje (turisztikai szakember)	112
20. táblázat: A diszkriminancia-analízis mutatóinak összehasonlítása	113
21. táblázat: A konkordancia-elemzés mutatóinak összehasonlítása	113
22. táblázat: A fenntartható turizmus koncepció kialakításának fontosabb állomásai	160
23. táblázat: A turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők	162
24. táblázat: A „gyémánt modell” faktorai	167
25. táblázat: A turisztikai desztináció versenyképessége és a vonzóképeség dinamikája modell faktorai	171
26. táblázat: Turista elégedettsége – turista lojalitása – versenyképesség modell faktorai	176
27. táblázat: A desztináció versenyképessége integrált modelljének (1) faktorai	181

28. táblázat: A desztináció versenyképessége integrált modelljének (2) faktorai	185
29. táblázat: A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai fontosságának megítélése.....	209
30. táblázat: A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásainak megítélése a Mátravidéken.....	209
31. táblázat: A lakosság szerint a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai fontosságának megítélése	209
32. táblázat: A lakosság szerint a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak megítélése a Mátravidéken.....	210
33. táblázat: A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosságának értékelése.....	211
34. táblázat: A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők megítélése a Mátravidéken.....	212
35. táblázat: A turisztikai szakemberek szerint az utazás során és a desztináción végzett menedzsment tevékenység fontosságának megítélése.....	213
36. táblázat: A turisztikai szakemberek szerint az utazás során és a desztináción végzett menedzsment tevékenységnek a turisztikai versenyképesség növekedéséhez való hozzájárulásának megítélése a Mátravidéken	213
37. táblázat: A turisztikai szakemberek szerint egy desztináció lakosságára gyakorolt turisztikai hatások fontosságának megítélése.....	214
38. táblázat: A turisztikai szakemberek szerint a lakosságra gyakorolt turisztikai hatások megítélése a Mátravidéken	215
39. táblázat: A turisták szerint az utazás/üdülés során meghatározó turisztikai infrastruktúra és háttér-infrastruktúra tényezők értékelése.....	216

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A fenntartható turizmus összefüggései	21
2. ábra: Versenyképes turisztikai desztináció	58
3. ábra: A turisztikai vonzerő-tényezők értékelése	76
4. ábra: A turisztikai infrastruktúra-tényezők értékelése	77
5. ábra: A turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők értékelése	78
6. ábra: A desztináció általános jellemzőinek értékelése	79
7. ábra: A turizmus gazdasági hatásainak fontosság szerinti és a Mátravidéken történő megítélése a lakosság szemszögéből	82
8. ábra: A turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak fontosság szerinti és a Mátravidéken történő megítélése a lakosság szemszögéből	83
9. ábra: A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés szempontjából meghatározó tényezők fontosságának értékelése és megítélésük a Mátravidéken	88
10. ábra: A turisztikai szakemberek szerint a turisztikai versenyképességet befolyásoló menedzsment eszközök megítélése	90
11. ábra: A turisztikai szakemberek szerint a turizmus hatása az életfeltételek javulására	92
12. ábra: A turisták és a turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosságának megítélése	95
13. ábra: A turisták és a turisztikai szakemberek szerint az utazást/üdülést meghatározó tényezők értékelése a Mátravidéken	96
14. ábra: A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív gazdasági hatásai fontosságának értékelése	97
15. ábra: A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív gazdasági hatásainak megítélése a Mátravidéken	98
16. ábra: A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásai fontosságának értékelése	101
17. ábra: A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak megítélése a Mátravidéken	102
18. ábra: A turizmus rendszere	152
19. ábra: A turisztikai értéklánc	155
20. ábra: A „gyémánt modell”	168
21. ábra: A turisztikai desztináció versenyképessége és a vonzóképeség dinamikája modell	172
22. ábra: Turista elégedettsége – turista lojalitása – versenyképesség modell	177
23. ábra: A desztináció versenyképességének integrált modellje 1.	182
24. ábra: A desztináció versenyképességének integrált modellje 2.	186

Mellékletek jegyzéke

1. sz. melléklet: A turisztikai desztináció menedzsment és a versenyképesség összefüggései.....	146
1.1. A turisztikai desztináció fogalmi keretei, tartalmi elemei, jellemzői.....	146
1.2. A turisztikai desztináció és a turizmus rendszerének kapcsolata.....	151
1.3. A turisztikai desztináció menedzsment rendszer fogalmi keretei, alapelvei, feladatai.....	153
2. sz. melléklet: A fenntartható turizmus alapelveit rögzítő nemzetközi dokumentumok tartalmának összegzése	160
3. sz. melléklet: A turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők.....	162
4. sz. melléklet: Turisztikai versenyképességi modellek bemutatása	165
1. modell: A „gyémánt modell” turisztikai adaptációja.....	165
2. modell: A desztináció versenyképessége és a vonzóképeség dinamikája modell.....	168
3. modell: Turisztikai motiváció-elégedettség-lojalitás-versenyképesség modell.....	172
4. modell: A desztináció versenyképességének integrált modellje 1.....	177
5. modell: A desztináció versenyképességének integrált modellje 2.	182
5. sz. melléklet: Turista, lakosság, turisztikai szakember kérdőívei	187
6. sz. melléklet: A kérdőívek értékelése.....	208
7. sz. melléklet: A turizmust meghatározó tényezők fontosság szerinti és a Mátravidéken történő megítélése	209
7.1. sz. melléklet: A turizmus hatásainak fontosság szerinti és a Mátravidéken történő megítélése a lakosság szemszögéből.....	209
7.2. sz. melléklet: A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők, a menedzsment eszközök és a turizmus hatásainak értékelése.....	213
7.2.1. sz. melléklet: Az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből.....	211
7.2.2. sz. melléklet: A menedzsment tevékenységek fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből.....	213
7.2.3. sz. melléklet: A turisztikai hatások fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből	214
8. sz. melléklet: A turisták szerint a turisztikai infra- és háttér-infrastruktúra tényezők értékelése.....	216
9. sz. melléklet: A turizmus hatásainak értékelése a különböző ideje a Mátravidéken élők szemszögéből	218
10. sz. melléklet: A kérdőívek matematikai-statisztikai értékelése	219
10.1. sz. melléklet: A turisták által kitöltött kérdőívek statisztikai értékelése.....	219
10.2. sz. melléklet: A turisztikai szakemberek által kitöltött kérdőívek értékelése.....	221

Bevezetés

A turizmusban végbemenő globalizációs folyamatok, a turisztikai piac folyamatos és gyors ütemű változása, a turisztikai térségek intenzívebb versenye gyorsabb és rugalmasabb változásokat, reakciókat igényel a turizmus makro- és mikrokörnyezete részéről. A turizmusnak az eddig működő irányítási és működtetési folyamata ezért változtatásokat, megújítást sürget. **A turizmus irányításának és működtetésének eddigi struktúrája átértékelődik, helyét a turizmus korszerű irányítási és működtetési rendszere, a turisztikai desztináció menedzsment területi és szervezeti rendszer** váltja fel. A desztináció menedzsment rendszer kiépítésének célja a desztináció piaci versenyképességének növelése, a desztináció-márka felépítésével. A desztináció menedzsment a turizmus komplex és integrált tervezésének és működtetésének eddig követett gyakorlata azzal a különbséggel, hogy a turizmus rendszerének korszerűbb formában történő újragondolásában nagyobb szerep jut a „**területi koncentráció elvének**” – mint a területi versenyképesség egyik fontos eszközének –, és a tudatosabban és átgondoltabban működő területi **együtműködéseknek**. Másféle hangsúlyokat kap a **komplexitás** elve, amely egyrészt a turizmus más ágazatokkal való kapcsolódási lehetőségeinek hatékonyabb kihasználását jelenti, másrészt a turisztikai infrastruktúra fejlesztése mellett a turizmust támogató háttér-infrastruktúra intenzívebb fejlesztését feltételezi. A versenyképes fejlesztések alapelve továbbá a **fenntarthatóság** és az **innovatív szemlélet**.

Napjainkban a turisztikai desztinációk közötti verseny egyre intenzívebbé vált. Kérdés, hogy vajon a versengő üdülőterületek képesek-e felismerni és befolyásolni, menedzselni a versenyelőnyöket biztosító tényezőiket.

A téma aktualitását jelzi, hogy Magyarországon jelenleg zajlik egy egységesebb és az eddiginél korszerűbb turizmus irányítási rendszer kialakítása. A turisztikai desztináció menedzsment rendszer hazai kiépítése az alábbi tervezési és működtetési lépéseket teszi szükségessé:

- a desztinációk lehatárolási alapelveinek megteremtése;
- a területi szintek meghatározása;
- a desztinációk és a területi szintek kiépítése;
- a desztináció menedzsment szervezeti kereteinek és finanszírozási hátterének kialakítása;
- a desztináció menedzsment szervezetek feladatainak meghatározása;
- hatékony működési mechanizmus kialakítása;
- hatékony monitoring rendszer kialakítása.

A fenti lépések megvalósítása érdekében 2009-ben olyan pályázatok kiírására került sor, amely elsőként a helyi és térségi, majd a regionális turisztikai desztináció menedzsment szervezetek és rendszerek kiépítésére irányul. A témám tehát – amely a turisztikai desztináció menedzsment rendszerek versenyképességi állapotának vizsgálatára lesz alkalmas – időszerű.

A kutatás célja

A kutatás célja a turisztikai desztinációk számára egy **olyan új versenyképességi modell kidolgozása**, amely a desztináció hosszú távú versenyképességét a turista, a fogadó területen élő lakosság és a fogadó területen tevékenykedő turisztikai szakemberek szemszögéből egyaránt vizsgálja. A munkám célja a turisztikai versenyképességi modellt alkotó hatótényezők és az összefüggéseik feltárása. Az új turisztikai modell az eddigi hazai és nemzetközi megközelítésekkel szemben összetettebb, többszintű összehasonlító vizsgálatokon alapul, amely ezáltal az eddigiéknél mélyebb, integráltabb összefüggések kialakítására nyújt lehetőséget.

Célom továbbá:

- egy olyan modell kialakítása, amely azonosítja a turisztikai versenyképességet befolyásoló hatótényezőket és lehetővé teszi egy desztinációval történő összehasonlítását;
- a döntéshozóknak segítséget nyújtani abban, hogy a térség hosszú távú fenntarthatóságát biztosító tényezőire fókuszáljanak;
- feladatok azonosítása a desztináció menedzsment szervezetek számára a versenyképes előnyök biztosítása érdekében, a kiemelt desztináció menedzsment akciók kijelölése;
- olyan eszköz kialakítása, amely a turizmus versenyképességének kimutatásával megalapozza a turizmus stratégiai és operatív döntéseit, ezáltal növeli a turizmus jelentőségét a köz- és az üzleti szférában egyaránt.

Várható eredmények:

- a vizsgálat eredménye lesz azoknak a tényezőknek a feltárása, amelyek hozzájárulnak egy adott desztináció és a vizsgált desztináció (Mátravidék) versenyképességének növekedéséhez;
- a vizsgált desztináció (Mátravidék) versenyképességi állapotának felmérése.

A kutatás hipotézisei

Feltételezéseim szerint egy desztináció hosszú távú versenyképessége a turista, a fogadó területen élő lakosság és a fogadó területen tevékenykedő turisztikai szakember szemszögéből egyaránt vizsgálandó. A modell kialakítása mellett az alábbi feltételezések helyességére, vagy nem megfelelőségére is szeretnék választ kapni.

1. Turisták

1.1. A turisták számára az utazás/üdülés során a legfontosabb tényezők: a megközelíthetőség (1), az ár-imázs (2), és a látnivalók köre és jellemzői (3). A Mátravidéken a turisták a legelégedettebbek az alábbi tényezőkkel: a megközelíthetőség (1), az ár-érték arány (2), a látnivalók köre és jellemzői (3).

1.2. A turisták számára az utazások/üdülések során a turisztikai háttér-infrastruktúra (pl. egészségügyi infrastruktúra, telekommunikáció, nyilvános illemhelyek megléte, közbiztonság stb.) kiépültsége kisebb mértékben fontos, mint a turisztikai infrastruktúra kiépültsége (pl. szálláshelyek köre, minősége, vendéglátóhelyek színvonala, szabadidő létesítmények köre). A Mátravidéken a turisták szintén elégedettebbek a turisztikai infrastruktúra tényezőivel, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezőivel.

2. A fogadó területen élő lakosság

2.1. A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai nagyobb mértékben járulnak hozzá egy adott desztináción élők életfeltételeinek javításához, mint a társadalmi, kulturális és a fizikai hatások. A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai a Mátravidéken is nagyobb mértékben javítják az emberek életfeltételeit, mint a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai.

2.2. A vizsgált desztináción élők minél több ideje élnek az adott településen (a kötődés mértéke minél nagyobb), annál kevésbé elégedettek a turizmus életvitelükre gyakorolt hatásaival, ezáltal az adott települést kevésbé értékelik (élhetőnek és) versenyképesnek.

3. A fogadó területen tevékenykedő turisztikai szakemberek

3.1. A turisták az utazást/üdülést meghatározó tényezőket fontosabbnak tartják, mint a turisztikai szakemberek. A turisták a Mátravidéken az utazást/üdülést meghatározó tényezőket gyengébb eredményekkel minősítik, mint a turisztikai szakemberek.

3.2. A lakosság fontosabbnak ítéli meg az életminőségre gyakorolt turisztikai hatásokat, mint a turisztikai szakemberek. A lakosság a Mátravidéken az életminőségre gyakorolt pozitív turisztikai hatásokat nagyobb mértékben érzékeli, mint a turisztikai szakemberek.

A kutatás módszertana

A vizsgálatom módszerére az összehasonlító értékelések jellemzők, amelyeket a turisták, a lakosság és a turisztikai szakemberek számára összeállított kérdőívek segítségével tárok fel. A vizsgálati szempontokként mindhárom célcsoport esetében (turisták, lakosság, turisztikai szakemberek) a számukra, az ő szemszögükből az utazás/üdülés során fontos tényezőket veszem alapul. Ezeket a tényezőket a szakirodalmi kutatásaim során határozom meg, és ezek a tényezők egyben a turisztikai térségek versenyképességét meghatározó, befolyásoló szempontok.

Az első összefüggésrendszer

A kérdőíves felmérés keretében a fontosság (preferenciák) – elégedettség (megítélés) összefüggéseket tárom fel. A turisták körében azt vizsgálom, hogy a turista utazásai/üdülései során meghatározó tényezők között mely tényezők milyen mértékben fontosak. A lakosság körében arra keresem a választ, hogy a turizmusnak mely hatásai milyen mértékben fontosak egy adott desztináción élők életfeltételeinek javításában. A turisztikai szakemberek körében azt vizsgálom, hogy a turizmust meghatározó tényezők között mely tényezők milyen mértékben befolyásolhatják egy adott desztináció turizmusának versenyképességét. Ezt követően a Mátravidéken ugyanezen utazás/üdülés szempontjából meghatározó tényezők megítélését vizsgálom a három célcsoport körében. A turista számára feltett kérdéseim arra irányulnak, hogy a turista a Mátravidéken mennyire elégedett a számára az utazás/üdülés során meghatározó tényezőkkel. A lakosság körében arra keresem a választ, hogy a lakosság a Mátravidéken milyen mértékben érzékeli a turizmus pozitív gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásait. A turisztikai szakemberektől pedig arra szeretnék választ kapni, hogy szerintük a turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők milyen mértékben járulnak hozzá a

Mátravidék turisztikai versenyképességének növekedéséhez. A fontosság (preferenciák) – elégedettség (megítélés) tényezők összehasonlítása jelenti a versenyképességi tényezők vizsgálatának első lépését.

A második összefüggésrendszer

A turisztikai szakemberek kérdései között megjelennek a lakosságra és a turistára vonatkozó kérdések is, amelynek következtében a kutatás során egy komplex összefüggésrendszer kialakítása válik lehetővé.

A kérdőívek összefüggéseinek feltárásához a matematikai-statisztikai módszerek közül a diszkriminancia-analízist és a konkordancia-elemzést alkalmazom. A diszkriminancia-analízis segítségével feltárhatók az utazás/üdülés során elvárt és ugyanezen tényezőknek a Mátravidéken történő megítélése közötti különbségek. A konkordancia-elemzés segítségével pedig az utazás/üdülés során elvárt és ugyanezen tényezőknek a Mátravidéken történő megítélésével kapcsolatos vélemény-egyezőségeket vizsgálhatók.

Az összehasonlító vizsgálat lehetővé teszi a Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotának felmérését.

Az értekezés felépítése

A munkám első részében a turisztikai desztináció menedzsment rendszert a versenyképességgel való összefüggésében, arra való hatása szempontjából mutatom be. Ezt követően vizsgálom a hazai és a nemzetközi turisztikai versenyképességi kutatások eredményeit. Ennek célja elsősorban az, hogy feltárjam azokat a legfontosabb tényezőket, amelyek a turisztikai kutatók szerint a turizmus és a turisztikai desztinációk versenyképességét leginkább befolyásolják. A turisztikai versenyképesség kérdését a fenntartható turizmus és a gazdasági versenyképesség témakörébe ágyazom be, a velük való összefüggését is vizsgálom. A legfontosabb turisztikai versenyképességet meghatározó tényezők azonosítását és kategorizálását követően öt nemzetközi turisztikai versenyképességi modellt vizsgálok. A versenyképességi modellek felépítése, elemeinek és összefüggéseinek megismerése tovább finomítja az előző fejezetekben feltárt turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezőket, azok alkalmazásának lehetőségét. A modellek értékelését követően felépítetek egy új, sajátos, a hazai és a nemzetközi szakirodalomban eddig még nem tárgyalt turisztikai versenyképességet vizsgáló modellt. Ez a modell alkalmazható lesz a hazánkban kiépülő turisztikai desztinációk versenyképességi állapotának felmérésére, és a térségek versenyelőnyeit leginkább befolyásoló tényezők feltárására. A modell vizsgálatához a Mátravidéket választottam.

1. A turisztikai desztináció menedzsment rendszer kiépítésének célja és szükségessége

A hazánkban napjainkban zajló turisztikai szervezeti rendszer átalakítása lehetőséget nyújt a turisztikai desztinációk versenyképességének növelésére.

A turisztikai desztináció menedzsment rendszer kiépítésének célja

A turisztikai desztináció menedzsment rendszer (továbbiakban: TDM rendszer) kialakítása a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005-2013) egyik kiemelt fejlesztési célja, amely megfogalmazta a TDM rendszer kiépítésének alapelveit, a TDM szervezetek feladatait, és a rendszer kiépítésének területi szintjeit.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia alapján a **TDM rendszer küldetése a fenntartható és versenyképes turizmus rendszerének kialakítása és működtetése egy turistákat fogadó térségben**. A TDM rendszer az eddigi turisztikai irányítási és működési rendszer átalakításával lehetőséget nyújt a rugalmasabb és a hatékonyabb munkavégzésre. Megvalósul a döntéseknek az érintettekhez közelebb történő delegálása, és a turisztikai termékek kialakításával, piacra vitelével kapcsolatos tevékenységek összehangolása. Az új turisztikai rendszer kialakításának alapja az önkormányzat, a turizmusban érdekelt vállalkozások, a lakosság, a szakmai és a civil szervezetek önkéntességén alapuló együttműködése. A rendszer kiépülése alulról felfelé történik.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia a helyi, a regionális és a nemzeti szint kiépítését célozta, ahol a helyi szint magába foglalja a települési és a térségi turisztikai együttműködések is. A TDM rendszer kialakítására vonatkozó későbbi javaslatok (Lengyel, M., 2008; Kovács, M., 2008a; Horkay, N., 2008) már a térségi szint kialakítását is magukban foglalják. A TDM szervezetek kialakítására 2009-ben megjelent pályázati kiírások egyelőre a helyi és a térségi szervezetek kialakítását támogatták. Ezt követően kerül sor a regionális szervezetek kialakítására. A TDM szervezetek ellátják a desztináció turisztikai marketing tevékenységét, amely stratégiai irányítást és operatív menedzsment tevékenységet is magába foglal.

A turisztikai desztináció menedzsment rendszer kiépítésének szükségessége

A turisztikai desztináció menedzsment szervezeti rendszer kiépítését több tényező is indokolja.

Nemzetközi tendenciák

A desztinációkat – mint a területi koncentráció és együttműködések alapján kialakuló szervezeti rendszereket – összefüggésbe kell hozni a világban kialakuló gazdasági folyamatokkal, amelyek egyik alapeleme, hogy a tartós iparági, üzleti versenyelőnyök egyre inkább földrajzilag koncentráltan jelennek meg. A versenyben nem kizárólag elkülönült piaci szereplők vesznek részt, hanem egyre gyakoribbá válik a piaci verseny alapegységeinek (a vállalatoknak, a vállalkozásoknak), és a területi intézményeknek az együttműködése. Ezeknek a rendszereknek a szerveződését és működését az EU intézkedései és támogatási forrásai is elősegítik. A desztináció hatékony működtetésében is meghatározó szerepe van a területi koncentráció elvének, amely versenyelőnyöket generál. A turisztikai célterületeknek meghatározott alapelvekre épülő, turisztikai szempontból jelentős térbeli

koncentrációba célszerű tehát rendeződniük, mert ezáltal fokozható a terület gazdasági potenciálja.

Statisztikai-közigazgatási térségek és a turisztikai intézményrendszer kapcsolata

Magyarországon a turisztikai térségek és az adminisztratív, statisztikai térségek határai több esetben átfedik egymást, amely sokszor körülményessé teszi a területi együttműködések, nem segíti elő a térségi turisztikai versenyképesség erősödését, hiszen mások a közigazgatási működtetés és mások a turisztikai rendszerek működtetésének szempontjai (vannak kivételek: egyes esetekben – így pl. Balaton és a Tisza-tó esetében – valódi desztinációkról beszélhetünk). Mások a közigazgatási és mások a turisztikai és területfejlesztési területi hagyományok, az együttműködés keretei, a piaci elvárások. Különbség van az ágazati célok elérésében, azok ütemében, eredményességében, az eltérő célcsoportok vonzásában, a piaci folyamatokhoz való alkalmazkodás rugalmasságában. Ahhoz, hogy egy turisztikai desztináció életképes és versenyképes legyen, rugalmasan kell reagálnia a mikro- és a makrokörnyezeti tényezők változásaira. Ma még egy adminisztratív, statisztikai régió nem tud olyan gyorsan reagálni a piaci elvárásokra, mint ahogyan tudna pl. egy szoros együttműködésen, a non-profit és a piaci elvek együttműködésén alapuló desztináció. A szoros érdekeltségi kapcsolat, a piaci szemlélet alapja a piaci folyamatokhoz történő gyors reakció és alkalmazkodóképesség.

Korszerű turizmusirányítás szükségessége

Valamely térség turisztikai versenyképességének meghatározó tényezője a hatékony, megfelelő kompetenciákkal és kiszámítható finanszírozási és szervezeti háttérrel rendelkező menedzsment rendszer kialakítása és működtetése.

A területi koncentráció elve alapján szerveződő hatékony menedzsment rendszer kialakításához szükséges a korszerű turizmusirányítás, működtetés, azaz az eddigi hagyományok átértékelése. A turizmus integrált tervezésére, irányítására, működtetésére a turizmus minden szintjén szükség van. A hatékonyabb, versenyképesebb turisztikai rendszer kiépítése olyan területi és szervezeti tervezési alapelveket feltételez, mint az:

- együttműködések átértékelődését, az együttműködésekben a tudatosság megerteremtését, az együttműködési formák kialakítását, tervezését, szervezését, működtetését;
- a turizmus multiplikátor hatásaiból eredően más területekkel, ágazatokkal való szorosabb együttműködést a tervezési, fejlesztési folyamatokban;
- komplexebb megközelítéseket a turizmus szolgáltatási rendszerének kiépítésében: a turisztikai infrastruktúra fejlesztése mellett a turisztikai háttér-infrastruktúra, a támogató faktorok fejlesztésére is kiemelt figyelmet kell fordítani;
- innovatív, új, korszerű technológiák felhasználását a fejlesztési folyamatokban.

Magyarországon a turizmus integrált tervezése, irányítása egy **egységes rendszer** kialakítását teszi indokolttá, amely magába foglalja:

- az alulról felfelé épülő rendszer alkotóelemeinek kidolgozását;
- az átláthatóságot és összhang megerteremtését az országosan egységes működésben;
- az egységes álláspont kialakítását a desztináció menedzsment feladatok tekintetében;

- a kialakított desztináció menedzsment rendszerek, szintek között hatékony kommunikációs és együttműködési struktúra kialakítását;
- a helyi kezdeményezések felülről történő támogatásának lehetőségét (pályázatok, egyéb források, ösztönző intézkedések, turizmus törvény stb.)

Jelenleg Magyarországon a fenti tervezési lépéseket ösztönzik az állami, a civil szervezetek és a magánszféra részéről elindult együttműködések, amelyek a turisztikai térségek hatékonyabb működésének irányába hatnak.

A következő fejezetekben a turisztikai desztináció fogalmát és tartalmi elemeit, valamint a turisztikai desztináció menedzsment rendszer jellemzőit tárom fel. A turisztikai desztináció fogalmi kereteit, tartalmi elemeit, jellemzőit, a desztináció és a turizmus rendszerének kapcsolatát, és a TDM rendszer fogalmi kereteit és jellemzőit, valamint a fenntartható és a versenyképes turizmussal való összefüggéseit az *1. sz. mellékletekben* vizsgálom részletesebben.

Az alábbi fejezetekben a szakirodalmi kutatásaim főbb konklúzióit foglalom össze.

2. A turisztikai desztináció és a versenyképesség összefüggései

A *desztinációt* a turista **utazási célként választja**. A desztináció egy olyan földrajzi és történelmi hagyományokkal rendelkező térség, amely képes a turistának legalább egy napra megfelelő mennyiségű és minőségű szolgáltatásokat, komplex élményt nyújtani. Rendelkezik imázssal, és miután a turista a desztinációt átfogó élményként érzékeli, ezért az adott térséget egységes márkaként szükséges értékesíteni a turizmus piacán. Egy desztináció versenyképességét fokozza a térség pozicionálása, azaz más térségektől való megkülönböztetése.

A turisztikai térséget sok szereplő (lakosság, vállalkozások, önkormányzat stb.) együttműködése jellemzi. A szereplők érdekei közötti kompromisszum kialakítása a desztináció hosszú távú sikeréhez vezető út, amely feltételezi az együttműködve versengés elvét.

Amellett, hogy célterület, a desztináció **fogadóterület is**, ahol a lakosság érzékeli a turisztikai tevékenység hatásait. A turisztikai tevékenységek befolyásolhatják az életfeltételeit, és ezáltal a térséghez való kötődésének mértékét, a térség fejlődését.

A desztináció a turizmus rendszerében leginkább turisztikai termékek „csomagjaként” határozható meg. Azaz a desztináció nem egyenlő a turisztikai termékkel. A turisztikai termék lehet egyetlen termék, vagy akár több termék együttese is, illetve az egyetlen, vagy több terméket működtető kínálati rendszer. A turisztikai desztináció azonban elsősorban a több termékből összetevődő termékcsomagokat (turisztikai attrakciókat, a turisztikai infrastruktúra elemeit és egyéb, a desztináció működtetéséhez fontos elemeket) foglalja magában. Bár a turisztikai kínálatot értelmezhetjük terméként, vagy akár desztinációként, a termék azonban – amennyiben a termék egyetlen és nem több termék – elsősorban a desztináció részeként értelmezhető. Ebben az értelemben egy szolgáltató által nyújtott komplex szolgáltatás terméként értelmezhető. A desztináció pedig a térség valamennyi érdekelt turisztikai szolgáltatójával együttműködve, komplex szolgáltatáscsomag nyújtására képes, földrajzilag körülhatárolható turisztikai térség.

A desztináció továbbá azért nem egyenlő a turisztikai termékkel, mert *a desztináció nem csak cél-, hanem fogadóterület is*. A turizmusnak a térségben élőkre gyakorolt hatását, és ezáltal a térséghez való kötődés mértékét csak egy tágabb földrajzi egység összefüggésében lehet értelmezni. A desztináció a „turizmusrégió” kifejezés szinonímája (Aubert, A., 2008), azaz egy olyan földrajzi és szocio-kulturális entitás, ahol a turista több egyéni szolgáltató által kínált többféle típusú turisztikai szolgáltatást is igénybe vehet. A turista a térségben való tartózkodása során kapcsolatba léphet a térségben élőkkel. Ez a kapcsolat a turista és a helyben élő életmódjára, és akár még életminőségére is hatást gyakorolhat (Turizmus életminőség index, 2007).

Harmadrészt egyetértek Lengyel, M. (2004) véleményével, amely szerint a piaci versenyben egy *desztináció márkaként való értékesítése* hatékonyabb, mint egy turisztikai termék pozicionálása. Egy termék ugyanis általában hasonló tartalmú termékekkel versenyez, amelyek megkülönböztetése nehezebb, mint egy eltérőbb sajátosságokkal rendelkező tágabb térség megkülönböztetése.

A desztináció fogalma és tartalmi elemei alapján a *desztináció jellemzői* az alábbiakban foglalhatók össze.

A desztináció:

- célterület, amelyet a turista, mint utazási célt kiválaszt.
- fogadóterület, amely szolgáltatásokat nyújt a turista és a helyben élő számára.
- meghatározása a turista szemszögéből történik.
- fizikailag, földrajzilag körülhatárolható hely/térség.
- a turista legalább egy éjszakát eltölt itt.
- egy olyan hely/térség, amely legalább egy nap eltöltéséhez szükséges turisztikai vonzerőket, szolgáltatásokat és egyéb háttér-szolgáltatásokat tartalmaz.
- számos érintettet, szereplőt foglal magába, akik együttműködnek egymással.
- rendelkezik imázssal, a desztináció erőforrásai egy márkanév alatt kerülnek értékesítésre.
- rendelkezik percepcióval (azaz minden turista a maga „szűrűjén” keresztül szubjektíven ítélhet meg egy desztinációt).
- integrált tapasztalatokat nyújt a turista számára.
- egy olyan komplex és integrált rendszer, amely a sikeres működtetéséhez korszerű turizmus irányítási és menedzsment szervezet meglétét feltételezi.
- alulról építkező és felülről támogatott rendszer.

3. A turisztikai desztináció menedzsment és a versenyképesség összefüggései

Az alábbiakban a TDM rendszer jellemzőit tárom fel. A következő nagy fejezetekben részletesen kifejtem a turisztikai (desztináció) versenyképességnek a gazdasági versenyképességgel és a fenntartható turizmussal való kapcsolatát. A TDM rendszernek a turisztikai versenyképességgel és a fenntartható turizmussal való kapcsolatát az *1. sz. mellékletben* fejtettem ki bővebben.

A turisztikai desztináció menedzsmentnek folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a turisták igényeit, és rugalmasan szükséges reagálnia a kereslet változásaira. A turista számára pozitív tapasztalatokat, minél komplexebb élményt szükséges biztosítani. Ezáltal növelhető a turista elégedettsége, amely a térségbe való visszatérésre ösztönzi. Ezzel együtt a lakosság, valamint a helyi szolgáltatók és szervezetek számára biztosítani szükséges a turizmus pozitív gazdasági, társadalmi, kulturális és

fizikai hatásait. A *fenntartható működés* érdekében tehát a szereplők érdekeinek kompromisszumát meg kell teremteni. Ezek a feladatok szükségessé teszik egy professzionális, a szereplők által elfogadott menedzsment szervezet működését.

A desztináció működtetését végző *menedzsment szervezetnek* képesnek kell lennie a desztináció által kitűzött célok elérésére, az erőforrások hatékony hasznosítására, azok védelmére, és a szereplők érdekei közötti kompromisszum megteremtésére. Ennek megvalósításához a szervezet turisztikai marketing tevékenységet végez, amely egy stratégiai irányítási és operatív menedzsment tevékenységet foglal magában.

A rendszer kialakítása nagy kihívás minden turisztikai szereplő számára, hiszen az eddigi hagyományos szervezeti struktúra „felborul”, és alulról felfelé építkező, a szereplők együttműködésére épülő, önfinanszírozó rendszereknek szükséges létrejönniük. A TDM rendszerben az alulról szerveződő érdekeltségek által valósul majd meg a *hosszú távon is fenntartható szakmai munka és finanszírozás*. A rendszer kiépítését és működését kezdetben az állam támogatja, később azonban a szereplők tartoznak felelősséggel a rendszer hosszú távú fenntartásáért és a sikeres működtetéséért.

A szakemberek nem vitatják, hogy hazánkban az eddigieknél egységesebben működő rendszer kialakítása szükséges, ahol a feladatokat a döntési szintekhez a legközelebb delegálják. A problémát ezzel kapcsolatban az jelenti, hogy Magyarországon az együttműködési kultúra egyelőre kezdetleges szinten van. A partnerség nem csak egy-egy projektre való szerveződést jelent majd, hanem hosszú távú, egymásért is felelősséget vállaló, együttes gondolkodást és cselekvést igényel. A turisztikai szereplők a magas minőségű szolgáltatások nyújtása érdekében a versengés mellett, együtt kell, hogy működjenek egymással. Ez minden érintett turisztikai szereplő részéről komoly tanulási folyamatot igényel majd. A szakmai fenntarthatóság a szoros partneri kapcsolatok mellett szükségessé teszi a *magas szintű szakmai felkészültséget, és az integrált tervezési és fejlesztési tevékenységet*.

A pénzügyi fenntarthatóság magában rejti a desztináció „*vállalkozó desztinációvá*” válását. A rendszer kiépítését kezdetben az állam támogatja, ezt követően azonban fokozatosan önfenntartóvá kell válnia. Ennek érdekében a térség minden érintett szereplőjét meg kell nyernie, be kell vonnia a finanszírozásba, és a csatlakozó tag képességeihez és kapacitásaihoz mérten kell kialakítania a rövid-, és a hosszú távú hozzájárulásának mértékét. Közben pedig a szereplőknek érezniük is szükséges, hogy a turizmus fejlődése folyamatos, és ez közvetlenül és közvetett módon is érzékelhető a térségben. Ha ez nem teljesül, könnyen hiábavalónak tarthatják a befektetett erőforrásokat, és kiléphetnek a rendszerből. A fejlődési folyamatnak ugyanakkor van egy „várakozási ideje”, amely azt gondolom, hogy legkorábban 2-3 év alatt lesz érzékelhető. A szereplőkben tehát a rövid távú eredményekre való törekvések mellett el kell ültetni a hosszú távú, stratégiai gondolkodást is. A rendszer működtetésének sajátossága, hogy bár a tevékenységét alapvetően piaci alapon, azonban mégis versenysemleges módon kell ellátni. A versenysemlegesség elve szintén a finanszírozás összetételére vezethető vissza. Az állami-, és önkormányzati támogatásért „cserébe” ugyanis közösségi célokat is szolgáló marketing feladatokat szükséges ellátni, mint pl. tervezés, programozás, térségi információ nyújtása, nyereséget nem hozó vonzerőfejlesztés stb. Ennek az egyensúlynak a megteremtése nagy szakértelmet kíván a menedzsment rendszer tagjaitól.

A TDM rendszer összességében az alábbi szempontokkal jellemezhető (Lengyel, M., 2005).

- Jellege: irányító, menedzsment és szintetizáló (koordináló) tevékenység.
- Küldetése: a fenntartható és versenyképes turizmus megteremtése egy adott térségben a turizmus rendszerének átfogó kialakítása és működtetése révén.
- Céljai: a turisták igényeinek kielégítése, a turizmus nyereségességének biztosítása, a helyi közösség bevonása a fejlesztési folyamatokba, életminőségének javítása, a környezet védelme és ápolása.
- Eszköze: turisztikai tervezés, fejlesztés, turizmus marketing, monitoring, érdekképviselés.
- Fő munkamódszere: közösségi partnerség kiépítése, a szereplők (turisták, lakosság, hatóságok, partnerszervezetek, turisztikai vállalkozások) igényeinek és érdekeinek megismerése, összehangolása.
- Szervezeti sajátossága: szakmailag felkészült, hozzáértő szervezet, amely döntéseit az érdekeltek bevonásával hozza. Döntéseinek végrehajtásához megfelelő önállósággal (saját erőforrásokkal és eszközökkel) rendelkezik.
- Finanszírozása: önfenntartó (szereplők által biztosított) és felülről támogatott.

4. A fenntartható turizmus jellemzői

A fenntartható turizmus és a turisztikai versenyképesség közötti összefüggés a témám szempontjából meghatározó. Azt gondolom, hogy a turisztikai versenyképesség alapja a hosszú távon fenntartható turisztikai fejlesztés. A szakirodalmi kutatásaim előtt azt feltételezem, hogy a meglévő gazdasági versenyképesség meghatározások szerint nem biztos, hogy ami versenyképes, az fenntartható is. Ami azonban fenntartható, az versenyképes is. Ebből következően a fenntartható turizmus fogalma és alapelvei is számomra kiterjedtebb, komplexebb értelemmel bírnak, mint a turisztikai versenyképesség feltételezett alapelvei. Úgy gondolom, hogy a turisztikai versenyképesség elsősorban a gazdasági, míg a turisztikai fenntarthatóság a gazdasági, a társadalmi és a környezeti szempontokat egyaránt figyelembe veszi.

A szakirodalmi kutatás tehát arra keresi a választ, hogy:

- mit jelent a fenntartható turizmus, mik az alapelvei,
- mit jelent a turisztikai versenyképesség, mitől lehet versenyképes egy desztináció,
- mi az összefüggés a fenntartható turizmus és a versenyképes desztináció között,
- ami versenyképes, az vajon fenntartható-e, vagy ami fenntartható, az vajon versenyképes-e.

A fenti kérdések feltárásához a fenntartható turizmussal és a turisztikai versenyképességgel kapcsolatos meghatározó hazai és nemzetközi szakirodalmak áttekintését végeztem el. A szakirodalmi kutatás során az állapítható meg, hogy a turisztikai kutatásokban a turisztikai versenyképesség és a fenntartható turizmus összefüggése csak nagyon részlegesen van feltárva. A munkám során ugyanakkor úgy éreztem, hogy mindkét terület vizsgálata szükségszerű. Azt gondolom ugyanis, hogy a turizmus gazdasági előnyei, a desztinációknak a turizmus piacán való sikeres értékesítése csak úgy érhető el és tartható fent hosszú távon, ha hosszú távon is megmaradnak azok az emberi, a természeti és a kulturális erőforrások, amelyek az alapját jelentik a turisztikai fejlesztéseknek. Így az új turisztikai versenyképességi modell elemei és az azok közötti összefüggések is a turisztikai versenyképesség és a fenntartható turizmus alapelveinek figyelembe vételével alakultak ki.

A fenntartható turizmus

A fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés fogalmának és alapelveinek kialakításában meghatározó állomások voltak a Brundtland jelentés és a Rio de Janeiroban megrendezett Környezeti és Fejlődés Világkonferencia.

A **fenntarthatóság alapelveit, fogalmát** az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága, az un. **Brundtland Bizottság „Közös Jövők” című jelentése** (UNDESA, 1987) fogalmazta meg. Ennek alapján a *fenntartható fejlesztés* „biztosítja a jelen szükségleteinek kielégítését anélkül, hogy lehetetlenné tenné a jövő generációk szükségleteinek a kielégítését.” A jelentés alapján a mennyiségi és a minőségi növekedés csak együttesen életképes, vagyis a gazdaság csak a környezet megóvásával együtt növekedhet. A fenntartható fejlődés három pillére a környezet, a gazdaság és a társadalom, amelyet a tervezési folyamatokban együttesen szükséges figyelembe venni. A Brundtland Bizottság jelentését követően a Rio de Janeiroban 1992-ben megrendezett **Környezet és Fejlődés Világkonferencián az ENSZ által elfogadott „Agenda 21” Program Ajánlása** (UNCED, 1992) elsősorban a

természeti és a kulturális környezet megfelelő használatára és megóvására hívta fel a figyelmet. A természeti és a kulturális erőforrások olyan használata szükséges, amely megőrzi az ökológiai folyamatokat, a biológiai változatosságot, az életfenntartó rendszereket. A gazdasági növekedés tényét nem ellenezte, de csak olyan mértékig, amely nem okoz kárt a környezetben. A fejlesztésben, a környezeti erőforrások kiaknázásában, és a környezeti állapot megóvásában a jelentés az érdekek egyensúlyának megteremtésére hívta fel a figyelmet. Bár az „Agenda 21” program a társadalomra érvényes megállapításoknak szűkebb teret biztosított, mint a Brundtand jelentés, ettől eltekintve azonban megállapítható, hogy ebben a dokumentumban is a fenntarthatóság egyszerre feltételezi a gazdaság, a társadalom és a környezet érdekeinek együttes érvényesítését.

A jelentések ugyan nem tértek ki a turizmus feladataira, azonban több olyan alapelvet is megfogalmaztak, amely a fenntartható turizmus számára is megfontolandó, mint például az emberek életminőségének javítása, az integrált fejlődés, a természetvédelem nemzeti kereteinek biztosítása, és a közösségnek a saját környezetéről való gondoskodásának lehetővé tétele.

A fenntartható turizmus fogalma párhuzamosan fejlődött a fenntarthatóság fogalmával és alapelveivel. A turizmus globális szintű hatásai miatt ugyanis a turizmusfejlesztés kérdésével szintén kiemelten volt szükséges foglalkozni. A turizmus nem megfelelő fejlődése, fejlesztése ugyanis a kínálat alapját jelentő természeti és kulturális környezetet károsíthatja (Puczko, L. – Rátz, T., 1998). A **fenntartható turizmus fogalma elsőként Krippendorf, J. „The holiday makers” c. könyvében jelent meg** (1987). Értelmezésében az „alternatív turizmus” a negatív hatásokat eredményező tömegturizmus ellenpólusaként jelent meg. Az új irányzat elnevezésében a szakirodalom nem egységes. John Krippendorf munkája alapján a fenntartható turizmus nevezhető „szelíd turizmusnak”, „alternatív turizmusnak”, „zöld turizmusnak”, vagy „ökoturizmusnak”, azonban téves a „bakancsos, hátizsákos turizmus” elnevezés (Tasnádi, J., 2002).

Ennek oka a koncepció tartalmi jellemzőiben keresendő. Az ökoturizmust a „bakancsos” (természeti) turizmustól az különbözteti meg, hogy bár mindkettő esetében a fő motiváció a természet megfigyelése, azonban az ökoturizmus kiegészül a természeti területeken lévő kultúrák megismerésével is. Az ökoturizmusban – más turisztikai terméktípusoktól eltérően – kisebb csoportok vesznek részt, és jellemzi még az élmény oktató jellegű magyarázata és annak tudatos értelmezése is (WTO, 2002; Michalkó, G., 2003). Azt gondolom azonban, hogy a fenntartható turizmus mégsem azonosítható az öko- vagy a természeti turizmussal, mert a fenntartható turizmus elsősorban fejlesztési alapelvet, az öko- vagy a természeti turizmus azonban egy terméktípust jelent. A turizmus a fenntartható fejlődésnek egy tényezője, részeleme, mint ahogyan a turizmusnak az ökoturizmus is egy típusa. A „turizmus globális etikai kódexének 3. cikkelye ugyanakkor arra is rámutat, hogy a „fenntartható turizmus elvei leginkább az öko- vagy a természeti turizmus által valósulhatnak meg” (WTO, 2002; Michalkó, G., 2003).

A fenntartható turizmussal kapcsolatban az elmúlt évtizedekben többféle meghatározás született, azonban a WTO definíciója (WTO, 2000) egyike a legismertebb értelmezéseknek (Vargáné Csorbán K., 2005). Úgy gondolom, hogy az alábbi definíció a fenntartható turizmus és a turisztikai versenyképesség összefüggésének feltárásához jó kiindulási alapot képez, mert figyelembe veszi a

turizmus valamennyi szereplőjének érdekeit. „A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és a fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit. Az elképzelések szerint lehetővé teszi az erőforrások olyan módon történő menedzselését, hogy miközben az emberiség kielégítheti gazdasági, társadalmi, esztétikai igényeit, megőrizheti az alapvető ökológiai folyamatokat, a biológiai változatosságot, és az életet fenntartó rendszereket, valamint a különböző népek és csoportok kulturális integritását is.”

A fenntartható turizmus koncepciójának fejlődésében a hazai és a külföldi szakirodalmakban kétféle típusú felfogásmód rajzolódott ki a számomra.

(1.) Az egyik irányzat szerint a fenntarthatóság koncepciója „**holisztikus**”, magába foglalja a természeti és a kulturális erőforrások védelmének, a helyi lakosság életminősége javításának és a hosszú távú gazdasági előnyök biztosításának kiegyensúlyozott megvalósítását. Ezeknek az elveknek a megvalósítására való törekvést olvashattuk a fenntartható turizmus fenti definíciójában is (WTO, 2000). A fenntartható turisztikai fejlődés alapelveit az alábbi nemzetközi dokumentumok rögzítették:

- Manilai nyilatkozat, 1981. (WTO, 1980);
- Hágai nyilatkozat, 1989. (WTO-IPU, 1989);
- „Agenda 21 az utazásról és a turizmusról” című akcióprogram, 1995. (WTO-WTTC-EC, 1995);
- Globális etikai kódex, 1999. (WTO, 1999);
- Oszakai millenniumi nyilatkozat, 2001. (WTO, 2001);
- Turisztikai világkonferencia ajánlása, Johannesburg, 2002. (Mastny, 2002);
- Ökoturisztikai világkonferencia ajánlása, Quebec, 2002. (Quebec-i Nyilatkozat az Ökoturizmusról, 2002).

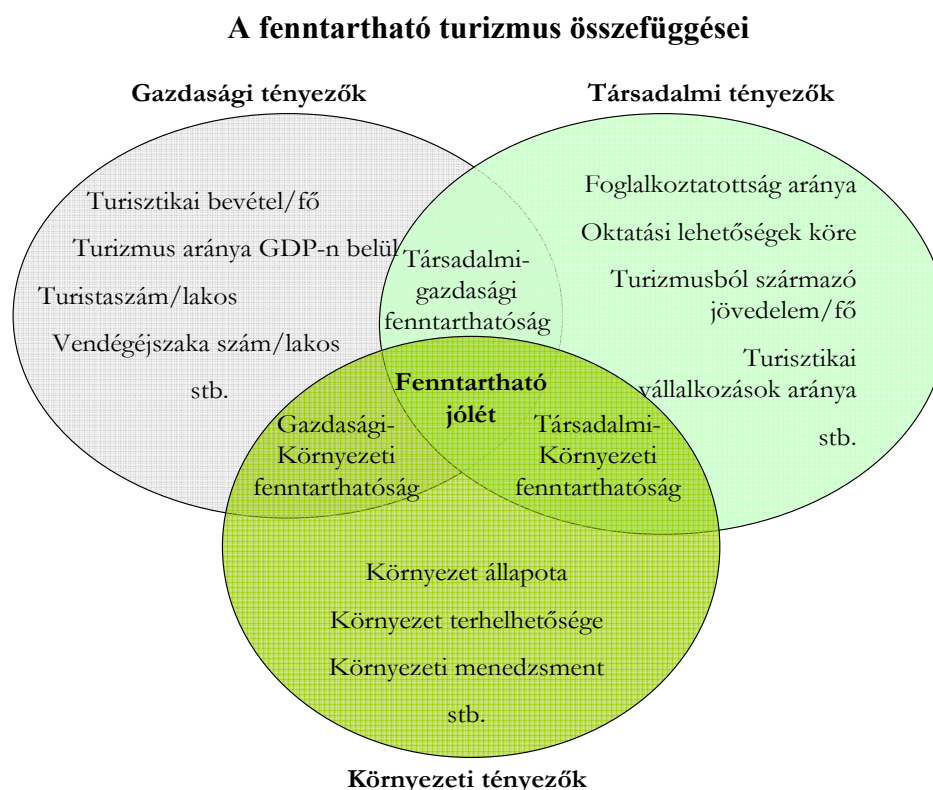
A fenti dokumentumok főbb megállapításait az 2. sz. *mellékletben* foglaltam össze. Tartalmuk a Brundtland jelentésre épül, és bár a fő hangsúlyokban eltérnek, azonban valamennyi magába foglalja a fenntartható fejlesztés három alappilléreinek (természeti környezet, gazdaság, társadalom) szerepét. A nemzetközi dokumentumok és a kutatások (pl. Holden, A. 2000.; Mowforth, M. – Munt, I., 1998; Bramwell, B., 1996; Burton, L., 1995; Hajnal, K., 1996; Dávid, L. – Baros, Z., 2007; Dávid, L.-Szűcs, Cs., 2008; Rátz, T. – Puczkó, L.– Lengyel, M., 1997.; Puczkó, L. – Rátz, T., 1998. stb.) a fenntartható turizmussal kapcsolatban összességében az alábbi főbb alapelveket határozták meg:

- a turizmus gazdasági eredményei növekedésének biztosítása mellett,
- a helyi társadalom gazdasági és társadalmi érdekeinek biztosítása, életminőségének növelése,
- a természeti és a kulturális környezet védelme,
- a turista elégedettségének biztosítása,
- társadalmi (lakosságra és a turistára egyaránt vonatkozó) „viselkedési szabályok” kidolgozása,
- hosszú távú, integrált (a fenti csoportok érdekeit figyelembe vevő), tudatos tervezés és fejlesztés megvalósítása,
- a helyi lakosság bevonása a fejlesztési folyamatba,
- a helyi lakosság tradicionális ismeretek fenntartására irányuló képességének a fejlesztése,
- a tervezés és a megvalósítás során hatékony partnerség kialakítása,

- a fejlesztések folyamatos ellenőrzése, hatásvizsgálatok elvégzése,
- az alternatív turizmus kialakításának ösztönzése.

A fenti elvek alapján „A fenntartható turizmus összefüggései” című ábra (1. ábra) jelképezi a három „pillér” (a turizmus, a helyi lakosság és a környezet) összefüggéseit, érdekeinek egyensúlyát, amely az emberi életminőség javításának – mint a fenntartható turizmusfejlődés fő céljának – biztosítását garantálhatja.

1. ábra



Forrás: Saját szerkesztés (2009)

Az ábra összefüggései arra utalnak, hogy a turizmus olyan környezetet keres, amely biztosítja a folyamatos vendégforgalmat. Ehhez rendelkezésre állnak a szükséges erőforrások, a megfelelő ösztönzők, a képzett munkaerő stb. A környezetvédelem érdekei között szerepel a természeti és a kulturális környezet védelme, a tervezések és a megvalósítás során az erőforrások tudatos használata, a terület terhelhetőségének figyelembe vétele. A lakosság pedig olyan településen szeretne élni, amely megfelelő életfeltételeket nyújt a számára (munka-, oktatási és szabadidős lehetőség, egészségügyi szolgáltatások stb.), amely óvja a település örökségét, és amely lehetőséget nyújt számára a település életében való részvételre. A közös érdekekkel kapcsolatos kérdések között szerepelhet többek között az állat- és a növényvilág megőrzésének és fejlesztésének viszonya, vagy a házigazdák és a vendégek kapcsolata stb. (WTO, 2000.). A turizmus fejlesztése egy desztinációban összességében akkor fenntartható, ha egyik tényező sem kerül háttérbe a másik tényezővel szemben, ha valamennyi szereplő érdekérvényesítő képessége azonos (Dávid, L. – Baros, Z., 2007).

(2.) A szakirodalmi kutatás alapján a másik irányzat képviselőit „szkeptikusok”-nak kereszteltem el, akik a fenntartható turizmust és a fenntartható fejlődés/fejlesztést egymással össze nem egyeztethetőnek tartják, a két fogalom természetéből eredő gyökeres különbözőségek miatt (pl. Hunter, C., 1995; Friend, A., 1992; Lanfant, M. – Graburn, N., 1992; Butler, R., 1993). A kutatók szerint a fenntarthatóság és a fejlesztés fogalma eleve kizárja egymást, mert a fejlesztés célja a nyereség elérése, míg a fenntarthatóság elsősorban a természeti és a kulturális erőforrások megővését tűzte ki célul. Az irányzat képviselői ugyanakkor kétségbe vonják az erőforrások védelmének és a gazdaság fejlesztésének a kompatibilitását. A fejlődés/fejlesztést a gazdasági növekedéssel azonosítják. A tömegetturizmus szerintük a gazdasági növekedés és ebből következően a szocio-ökonómiai fejlődés hatékony eszköze. Összességében az a véleményük, hogy a turizmus termékorientált jellege, és a turisztikai fogyasztásnak az alternatív fejlesztési célokkal történő összeegyeztethetetlen természete miatt a turizmus alapelvei nem egyeznek a fenntartható fejlődés/fejlesztés alapelveivel.

A kutatók kétkedését jelzi számtalan kérdés, amely többnyire arra irányul, hogy valójában hol húzhatók meg a fenntarthatóság határai és dimenziói. Mi az, hogy valami fenntartható és ki döntheti azt el, hogy a turizmus mely tevékenységei és milyen mértékben legyenek fenntarthatóak. Azt is nehéz megállapítani, hogy vajon a jövőben a turistáknak és a lakosáknak hogyan változnak az igényei, a szükségletei, vagy, hogy a technológia fejlődése hogyan hat a fenntarthatóságra. Ezek a kérdések vajon mennyire nehezítik, vagy könnyítik majd a fenntarthatóság elérését (Wall, G., 1997).

Összegzés

A kutatók másik irányzatának feltevéseit elfogadom, annál is inkább, mert a fenntartható turizmus fogalmában – akárcsak a turisztikai versenyképesség fogalmában – és annak mérésére szolgáló indikátorok meghatározásában nincsen egységes álláspont. Ennek ellenére a két véleménycsoport közül az első irányzat által megfogalmazott alapelvekkel tudok azonosulni. Egyrészt azért, mert bár évtizedekkel korábban a gazdasági fejlődés kizárólag a gazdasági szempontok érvényesülését jelentette, amely elsősorban a vagyon növelésében, a nyereség elérésében öltött testet, ma azonban a gazdasági fejlődés/fejlesztés felelősséget kell, hogy vállaljon a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentéséért, a kultúránk és a környezetünk állapotának védelméért egyaránt. A gazdasági fejlesztésnek az emberi szükségletek figyelembe vételével, az emberek életminőségének javítását szükséges célul tűzni.

Másrészt azért tartom a fenntartható turizmus holisztikus irányzatát a turizmus megfelelő irányvonalának, mert bár a fenntartható turizmus nem ellenzi a növekedést, azonban azt is elismeri, hogy a növekedésnek vannak korlátai. Az emberi életminőség, a természeti és a kulturális erőforrások minőségének biztosítását helyezi a középpontba, amely tényezők a legfontosabb alapjait (és céljait) jelentik a turisztikai fejlesztésnek. A turisztikai tevékenység során szükséges a turizmus negatív hatásainak minimalizálása, és a bevételeket a helyi közösség életfeltételeinek javítására fordítani. A fenntartható turizmussal foglalkozó dokumentumok (pl. WTO, 1980; 1989; 1995; 1999; 2001) és a kutatók (pl. Lengyel, M., 2004; Puczkó, L. – Rátz, T., 1998) hangsúlyozzák, hogy a fenntartható turizmus minden célkitűzése teljesíthető, ha a turizmus tudatosan tervezett, és ha nem spontán módon alakul. A tervezés akkor igazán hatékony, ha a turizmus valamennyi szereplőjének és a

turizmussal kapcsolatban álló ágazatok szempontjainak figyelembe vételével készül. Azt gondolom, hogy a tervezési folyamatokban a jelenleginél nagyobb mértékben szükséges a lakosság fokozottabb bevonása. Egyrészt, mert a lakosság van a leginkább birtokában a területen lévő erőforrások ismeretének. Másrészt a fejlesztések akkor hatékonyak, ha a lakosság egyetértésével, a rájuk gyakorolt hatások mérlegelésével születnek. Harmadrészt, mert a lakosságra gyakorolt pozitív turisztikai hatások kedvezően befolyásolják a lakosságnak a térséghez való kötődését és a lakosság viszonyulását a további turisztikai fejlesztésekhez.

Az új turisztikai versenyképességi modellem a fenti elveknek megfelelően a fenntartható turizmus „holisztikus” szemléletére épül, amely magába kell, hogy foglalja:

- *a fogadó területen élő lakosság életminőségének javítását, a helyi közösség bevonását a fejlesztésekbe,*
- *a vendégek számára elégedettség biztosítását,*
- *a természeti és a kulturális erőforrások – mint a turizmus alapvető erőforrásai – védelmét,*
- *és a fentiek következtében hosszú távú gazdasági előnyök biztosítását.*

A fenntartható fejlesztés hosszú távú szemléletet, tervezést igényel, és annak konzekvens megvalósítását. Ehhez egy professzionális menedzsment szervezet szükséges, amely mindezt biztosítani képes. A jövőben azok a desztinációk őrizhetik meg vezető szerepüket, amelyek a mennyiségi növekedést a minőségi növekedéssel párosítják, és képesek lesznek a gazdasági előnyöket a természet és a kulturális környezet védelmével ötvözni. A fenntarthatóság a turizmusban tehát egyaránt igényel környezettudatos és marketing szemléletet. Azok a desztinációk, amelyek ezeket a változó fejlesztési irányokat a tervezési dokumentumokban és a fejlesztések során figyelembe veszik, azt gondolom, hogy nagyobb mértékben lesznek képesek versenyelőnyöket elérni a turizmus hazai és nemzetközi piacán.

5. A versenyképesség, a turisztikai versenyképesség és a fenntartható turizmus kapcsolata

Az új évezredben a turizmus lett az egyik legfontosabb gazdasági ágazat a világon. A turizmus az érett szakaszában van, amely a desztinációk egymás közötti versenyének növekedéséhez vezetett. A kérdés az, hogy milyen tényezők járulhatnak hozzá a desztinációk kedvezőbb versenypozícióinak eléréséhez, melyek a versenyképességet meghatározó főbb tényezők. A desztinációk ugyanis ismerve a versenyképességüket befolyásoló tényezőket, képessé válhatnak önmaguk teljesítményének értékelésére, a versenyképességet meghatározó tényezők befolyásolására. Ahhoz, hogy egy adott turisztikai desztináció lépést tudjon tartani a turisztikai folyamatokkal, és rugalmasan tudjon reagálni a turizmus mikro- és makrokörnyezetének változásaira, szükséges, hogy ismerje azokat a tényezőket, amelyek leginkább befolyásolhatják a piaci helyzetét, megítélését. Bár több kutató is foglalkozott a turisztikai versenyképesség kérdésével, azt gondolom, hogy ennek ellenére nem tárták fel teljes mértékben a turisztikai versenyképességet befolyásoló faktorokat és azok összefüggéseit.

A turizmus és a versenyképesség sajátosságait egyaránt szükséges figyelembe venni, amikor a desztinációk versenyképességét vizsgáljuk. Miután a turisztikai versenyképességnek konzisztensnek kell lennie a versenyképesség fogalmával, a nemzetközi és a hazai kutatások tükrében elsőként a versenyképesség fogalmának értelmezését vizsgáltam, és még ebben az alfejezetben érintettem a turisztikai

versenyképességnek a versenyképességgel való kapcsolatát. A következő alfejezetben a turisztikai versenyképesség megközelítéseivel és a turisztikai versenyképesség és a fenntartható turizmus kapcsolatának összefüggéseivel foglalkozom. Ezzel az összefüggésrendszerrel törekszem a fenntartható turizmus – versenyképesség – turisztikai versenyképesség kapcsolatának feltárására.

5.1. A versenyképesség és a turisztikai versenyképesség kapcsolata

A gazdasági versenyképesség fogalmát sokan és sokféleképpen közelítették már meg, általánosan elfogadott definíció azonban nem létezik. Az EU hatodik regionális jelentése alapján a gazdasági versenyképesség „vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók versenyképessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben a nemzetközi (globális) versenynek ki vannak téve” (EC, 1999).

Ez a meghatározás minden gazdasági egységre (vállalat, iparág, régió, nemzet, makrorégió) értelmezhető. A nemzetközi versenyben eladható termékek és szolgáltatások előállítását veszi alapul. A gazdasági célok mellett részben társadalompolitikai célokat is érint: a foglalkoztatottság magas szintjének elérését tűzi célul. Emellett egy másik mérhető közgazdasági kategóriát is kiemel: a jövedelmet, amelynek magas szintjét feltételezi. Mindkét közgazdasági kategóriánál a „relatíve magas” kifejezést használja, azaz sem a növekedés ütemével, sem pedig az elérendő abszolút szinttel nem foglalkozik. Ez nehezen körülhatárolhatóvá teszi a versenyképesség értelmezését.

A versenyképességet a különböző tudományterületek különböző nézőpontból tárták fel. Ez azt is jelzi, hogy a versenyképesség sok befolyásoló tényezővel van kapcsolatban, és viszonylag nehezen definiálható, komplex fogalom. A szakirodalom tanulmányozása alapján azt állapítottam meg, hogy a versenyképesség a gazdaság különböző szintjein értelmezhető: beszélhetünk makro-, mikro-, és mezoszintű versenyképességről. Az egyes gazdasági szintek megközelítései különböző tudományterületekkel hozhatók összefüggésbe. Az alábbiakban az egyes tudományterületek főbb képviselőinek főbb megállapításait emelem ki, illetve a turisztikai versenyképesség megközelítéseit egy-egy meghatározó példán keresztül ültetem át a gazdasági versenyképesség megközelítéseibe.

A makroszint

A makroszinthez a „komparatív és/vagy árelőnyök” elmélete kapcsolható (Dwyer, L.– Kim, C., 2003), amely a közgazdaságtudomány jellemző megközelítésmódja, a nemzetgazdaságok szintjén értelmezhető. A nemzetközi kereskedelemben a közgazdaságtan megkülönbözteti a nemzetgazdaságok közötti abszolút és komparatív előnyöket. Egy ország abszolút előnnyel rendelkezik egy másik országhoz képest, ha az ország olyan terméket állít elő és exportál, amelynél magasabb munkatermelékenysége és alacsonyabb termelési költsége jelentkezik (Smith, A., 1992). Az elmélet továbbfejlesztésével Ricardo, D. (1991) azt állapította meg, hogy a nemzetek közötti kereskedelem nem abszolút, hanem relatív. Értelmezésében a komparatív előny a nemzetközi kereskedelemben a másik országhoz és a másik ország termékéhez viszonyított relatív munkatermelékenység, illetve a relatív ráfordításköltség tekintetében fennálló viszonylagos előnyt jelenti (Szentés, T. 1999). Az elmélet szerint tehát egy ország nem az alacsonyabb előállítási költség, hanem a hatékonyabb erőforrás felhasználás által versenyképesebb. Ennek alapja a technológia fejlettsége, amely biztosítja a termékek és a termelés specializációját. A komparatív előny alapjai a nemzet meglévő tényezői

(pl. természeti- és kulturális erőforrások, klíma, földrajzi elhelyezkedés stb.). Ez a statikus irányzat a versenyelőnyök között még nem vette figyelembe a know-how jelentőségét, a vállalati hálózatok erősödését, és állandónak tekintette az országon belüli termelési tényezőket (Simanovszky, Z., 2000).

A komparatív előnyök elve szerint a nemzetgazdaság célja az állampolgárok jólétének növelése. Azt az országot tartja versenyképesnek, „amely képes a termékek olyan módon történő előállítására és értékesítésére, hogy közben hosszú távon fenntartja és növeli az ország bevételét és az állampolgárok jövedelmét” (President’s Commission on Industrial Competitiveness, 1985). Egy másik értelmezés szerint (Newall, J.E., 1992) „a versenyképesség középpontjában az emberi erőforrás fejlesztés, a gazdasági növekedés és az életminőség fejlesztése állnak”. A komparatív előnyök elve szerint tehát a versenyképességnek egyaránt vannak gazdasági és társadalmi célkitűzései. Ebben a tekintetben a versenyképesség széles kontextusban értelmezhető: magába foglalja azokat a gazdasági, társadalmi, kulturális tényezőket, amelyek befolyásolhatják egy nemzet teljesítményét. Az irányzat szerint egy nemzetnek olyan környezetet kell teremteni és fenntartani, amely erősíti a vállalatok értékteremtő tevékenységét és a lakosság jólétét.

A turisztikai versenyképesség is kapcsolható a versenyképesség makroszintű megközelítéséhez, mert:

- a turizmus versenyképességét is befolyásolják a makrokörnyezet gazdasági, társadalmi és kulturális tényezői.
- a turizmus is célul tűzi a bevételek növelését, a lakosság jövedelmének növelését, az életfeltételeinek javítását.
- egy desztináció választásában és újra történő választásában az ár versenyképessége, a megfelelő „ár-érték arány”, valamint az öröklött tényezők (pl. természeti, kulturális erőforrások) szerepe is alapvető.

A fenti megállapításokat egy-egy meghatározóbb turisztikai kutatáson keresztül tárom fel.

Eddig kevés olyan turisztikai elmélet született, amely átfogóan közelítette volna meg a turisztikai versenyképesség kérdését. A turisztikai versenyképesség „holisztikus” irányzata egy átfogóbb megközelítést képvisel, amely szerint a turizmus versenyképességét gazdasági, társadalmi és kulturális tényezők egyaránt befolyásolják. Az ide tartozó elméletek fontosnak tartják a turizmus bevételeinek növekedése mellett a lakosság jövedelmének növelését és a természeti erőforrások védelmét egyaránt (pl. Buhalis, D., 2000; Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B., 2000.; Lengyel, M., 1997; The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2008; Piskóti, I., 2006; lásd a következő alfejezetben). A szakirodalmi kutatások szerint a fenti elméletek között a legátfogóbb megközelítés Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B. (2000) nevéhez fűződik. A modell hiányossága számomra, hogy bár az elveiben hangsúlyozza a turizmust alkotó szereplők érdekének kompromisszumát, azonban a hatótényezők között ezek az összefüggések csak részlegesen jelennek meg. Azt gondolom, hogy a modell nem fektetett elegendő hangsúlyt a lakosság érdekei és a turisztikai versenyelőnyök kapcsolatának értékelésére.

Az árak versenyképességével foglalkozó turisztikai kutatások szerint megállapítható, hogy a desztináció ár versenyképessége befolyásolhatja a turistaforgalmat. A kutatások szerint ugyanis az utazók árérzékenysége magas (Lee, C.K., et al, 1996). Az empirikus kutatások a technológiát, az árfolyamot, a kormányzati politikát, a

vállalkozások és a multinacionális vállalatok hatásait vizsgálták, amelyek egy turisztikai térség ár versenyképességét befolyásoló tényezők (Dwyer, L. – Forsyth, P. – Rao, P., 2000a, b; 2002).

A turisztikai versenyelőnyök növelésében az öröklött erőforrásokat minden turisztikai versenyképesség elmélet (pl. Lengyel, M., 1997; Piskóti, I., 2006; The Travel and Tourism Competitiveness Report; 2008, Formica, S., 2000; Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B., 2000. stb.) kiemelt tényezőknek tartja. Még a meglévő gazdag adottságok sem érnek azonban sokat, ha a turisták igényeinek kielégítéséhez nem tudják azokat megfelelően hasznosítani, vagy, ha a további fejlesztések érdekében nem tudják azokat megőrizni.

A mikroszint

A mikroszint a „stratégiai menedzsment és az üzleti menedzsment” perspektívákkal van összefüggésben, amely a menedzsment tudományok jellemző megközelítésmódja (Dwyer, L.– Kim, C., 2003). Az irányzat szerint a versenyképesség vállalati, vagy iparági szintű jelenség, amelyet a vállalat- és üzletág specifikus magatartás határoz meg. A kompetitív előny egy vállalatnak a versenytársakkal szembeni előnyét jelenti. A komparatív előny a nemzet jólétét egy ország adott tényezőitől teszi függővé, a kompetitív előny viszont a vállalatok versenystratégiáitól, az üzleti környezettől, mint pl. a képzett munkaerő, a vállalkozásbarát közigazgatás, az innovativitást segítő információ-szolgáltatás stb. (Porter, M., 1996). A kompetitív előnyök elve szerint miután a verseny folyamatos, ezért rugalmas megoldásokat követel a vállalatok részéről is. A passzív erőforrások helyett tehát a piaci alkalmazkodóképességet segítő dinamikus megoldások szükségesek, amelyek feltételezik a folyamatos innovációt (Porter, M., 1990, Chikán, A., 2002). Az irányzat képviselői a nemzetgazdaság versenyképességét a vállalatok és az iparágak termelékenységéből és alkalmazkodóképességéből származtatják (Porter, M., 1980; Chikán, A. – Czakó, E., 2002a,b). A vállalati kulcskompetenciák hasznosításának és a vállalati stratégiák megvalósításának célja a kereslet kielégítése, új szegmensek bevonása, ezáltal a piaci részesedés növelése, a profit maximalizálása. Célja továbbá egy olyan hosszú távú versenyképesség elérése, amely leginkább abban mérhető, hogy a vállalat képes-e hosszú távon is piacon maradni, nyereséget elérni, és munkahelyeket teremteni.

Az irányzat meghatározó képviselője Michael Porter. Kompetitív versenyképességi analízise (1980) az iparág vonzerejét és annak jellemzőit helyezte a középpontba. Az iparág vonzereje olyan kompetitív előnyt jelent, amely erősítheti a vállalatot a versenytársakkal szemben és egyben a hosszú távú profitabilitás kulcs tényezője. A versenytársakkal szembeni előnyt azok a tényezők határozzák meg, amelyeket tartósan fenn lehet tartani, és amelyeket a versenytársak nem tudnak ellensúlyozni. Egy adott iparágban öt versenytényezőt állapított meg (1993): az új belépőket, a helyettesítés fenyegetését, a vevők alkupozícióját, a szállítók alkupozícióját és az iparági versenytársak közötti vetélkedést. Porter szerint egy vállalat versenyképességi előnyeit jelentősen befolyásolja egy *differenciáló, vagy egy fókuszáló, vagy egy költségdiktáló stratégia* bevezetése. Ezek a stratégiák lehetővé teszik, hogy az iparág tevékenysége a versenytársak által ne legyen utánozható, hozzájáruljon a speciális fogyasztói igények kielégítéséhez, törekedjen a kapacitások hatékony kiépítésére. Ezáltal az iparág kedvezőbb költség- és versenypozíciót érhet el. Munkásságának ebben az időszakában Porter még úgy gondolta, hogy a

versenyképesség nem értelmezhető a nemzetgazdaságra, hanem elsősorban a vállalatok termelékenységével van összefüggésben.

Az irányzat képviselői a kompetitív versenyelőnyök elérésében meghatározónak tartják az *innovációt* (pl. Porter, M., 1980; Chikán, A., 2004), amely lehetőséget nyújt a fogyasztói igények új és magasabb szinten történő kielégítésére. A vállalatoknak azonban nem elegendő kizárólag új megoldásokkal piacra lépni, hanem másoktól jobb megoldásokat szükséges kínálni. Ez lehet új termék, új technológia, vagy új szervezeti megoldás. Az innovációs folyamatok hangsúlyozása túlmutat a „forrásalapú megközelítésen” (Barney, J.B., 1991; Prahalad, C.K. – Hamel, G., 1990), amely szerint a hatékony piaci alkalmazkodás alapja a *kulcskompetenciák megszerzése és fenntartása*. A forrásalapú megközelítés szerint a verseny feltétele a vállalatok megkülönböztethetősége, amely a kulcskompetenciák kombinációinak eredője. Ez a megközelítésmód nem veszi figyelembe a gazdasági fejlődés alapját szolgáló erőforrások korlátozott mértékű rendelkezésre állását és a korlátozott helyettesíthetőségét, ezért szükséges az innovációt hangsúlyozó fejlesztési irányok térnyerése.

A vállalatok versenyképességével kapcsolatban kiemelnék még egy átfogóbb megközelítést, amely az eddigiektől némiképp eltérő keretbe ágyazza be a versenyképességet. Zeller, Gy. (1988) szerint a piacképesség egy olyan szintetizáló fogalom, amely magába foglalja a versenyképességet, az innovációt, a piaci rugalmasságot és a vállalkozási készséget. A rendszer elemei sokszorosán összetett kapcsolatban állnak egymással. Az elmélet szerint az a vállalat piacképes, amelyik az igényesebb piacon is értékesíthető termékeket állít elő. Ezáltal a vállalat az átlagosnál jobb eredményeket produkál, nyereséget termel. Követelmény az is, hogy a vállalat hosszú távon is képes legyen megtartani a piaci részesedését. Az álláspontjával szemben azt gondolom, hogy ami versenyképes, annak már eleve piacképesnek is kell lennie. A versenyképesség ugyanis a piaci versenyben való helytállást foglalja magában. Az elméletében azonban fontosnak tartom a piaci rugalmassággal kapcsolatos megállapításait, amely szerint a vállalatnak alkalmasnak kell lennie a környezeti hatások értékelésére, a tevékenységének az igényeknek megfelelő alakítására, és a környezetre való hatásgyakorlásra.

A turisztikai versenyképesség is kapcsolható a versenyképesség mikroszintű megközelítéséhez, mert:

- a turisztikai térségeknek is rugalmasan kell reagálni a piaci folyamatokra. Szükséges a környezeti hatások gyors értékelése és a tevékenységeknek az igényekhez történő rugalmas alakítása. A desztinációk a turizmus nemzetközi piacán versenyeznek egymással. A verseny folyamatos és egyre nagyobb mértékű, amely egyre korszerűbb és hatékonyabb megoldásokat követel a turizmus részéről is. A versenytársakhoz képest az élvez versenyelőnyöket, aki hatékonyabban hasznosítja az erőforrásokat.
- a turisztikai versenyképesség is feltételezi a desztinációk differenciálását, megfelelő márkapolitika kialakítását, amely lehetővé teszi a desztinációk megkülönböztetését. Az innovatív megoldások alkalmazásával lehetőség nyílik a termékek diverzifikálására, speciális fogyasztói igények kielégítésére, hatékony és költségcsökkentő megoldások kialakítására. A turizmusban is meghatározó mind a termék-, mind a technológia-, mind pedig a szervezet innovációja, amely leginkább a szoros és a hatékony együttműködésekkel vezethet sikerre. A

turizmusban nem csak az új termékek kialakítása, vagy diverzifikálása, hanem az erőforrások (pl. a természeti környezet) védelme is szükségessé teszi a magas szintű technológiák alkalmazását.

A mikroszinthez kapcsolódóan is kiemelek néhány meghatározóbb turisztikai kutatást, amely a turisztikai versenyelőnyök eléréséhez a vállalatok/vállalkozások versenyképességét fontosnak ítéli meg.

Piskóti, I. (2006) szerint egy térség akkor versenyképes, ha a vállalkozásai és a térség mikroszereplői is azok. A turisztikai versenyképesség a termékek és szolgáltatások hálózatba szerveződésével növelhető. Ezzel az elmélete már előremutat a területi versenyképesség irányába. Szerinte a vállalkozások versenyképességét belső (vállalkozói tőkeerő, hatékony termelés és korszerű termékstruktúra, hatékony innovációs tevékenység, hatékony piaci marketing és értékesítési tevékenység, képzett munkaerő) és külső tényezők (a fejlett infrastrukturális, szabályozási környezet, az üzleti kapcsolatok fejlettsége, a hatékony kutatás- és fejlesztési tevékenység, a telephelyi vonzerő) egyaránt befolyásolják.

Lengyel, M. (1997) szerint is több tényező mellett a vállalatok által előállított termékek és szolgáltatások színvonala, az új technológiák bevezetése, az együttműködési kultúra, és a verseny természetét szabályozó jogi- és közigazgatási feltételek egyaránt alapjai a sikeres turisztikai tevékenységnek.

Ezeket a véleményeket fogalmazta meg továbbá Poon, A. (1993) is. A turisztikai versenyképesség alapja a dinamikus magánszféra kiépítése, a versenyképes környezet kialakítása, a piacon az értékesítési csatornák erősítése. Az „új turizmus” kialakítását tartja szükségyszerűnek, amely rugalmasan alkalmazkodik a környezetéhez. A rendszer rugalmassága a szereplők partnerképességén, interakcióján múlik. Fontosnak tartja a turizmus innovációját, az új technológiák alkalmazását, amely lehetőséget nyújt a turisták igényeinek magasabb szintű kielégítésére, egyedi termékek kialakítására.

A fenti tényezők között a turisztikai versenyképesség terén kiemelném az innováció, az imázs és az együttműködés fontosságát.

A mezoszint

A mezoszint a területi versenyképességgel van összefüggésben, amely a területfejlesztés és a regionális gazdaságtan jellemző megközelítésmódja. Az 1990-es évekig a versenyképességi vizsgálatok csak a makro- és a mikroszintekre koncentráltak és alig fordítottak figyelmet a mezoszintre (Lengyel, I., 2003). A képviselők között két irányvonal különíthető el: az egyik csoport szerint a gazdasági sikerek alapja a vállalatok területi együttműködése, térségi koncentrációja (Krugman, P., 1991; Porter, M., 1990). A másik csoport (pl. Lengyel, I., 2000, 2003; régió és településmarketing irányzatai) egy adott térség egésze és nem elsősorban a vállalatok területi együttműködéséből közelítette meg a területi versenyképesség kérdését. Ez utóbbi irányzat fontosnak tartja mind a vállalatok termelékenységét, mind pedig a társadalmi célokat segítő magas szintű jövedelem és foglalkoztatottság javítását. A rendelkezésére álló eszközökkel és a kompetenciák megfelelő hasznosításával a térségben élők igényeinek kielégítésére törekszik. A térségben élők jólétének növekedését a helyi gazdaság növekedésével kívánja elérni, amelynek fejlődését a térségek versenye befolyásolja (Lengyel, I. – Rechnitzer, J., 2000).

A képviselők közé tartozik Krugman, P. (1991), aki a világgazdaságtannal, a nemzetközi kereskedelemmel foglalkozva jutott arra a következtetésre, hogy a térben sűrűsödő, egymással kapcsolatban lévő vállalatok versenyképesebbek, mintha elkülönülten végeznék a tevékenységüket. Porter, M. (1990) a globális vállalatok és az iparágak versenyképességét tanulmányozva jutott arra a következtetésre, hogy a versenyelőnyök egy adott térségi koncentrációban rejlenek, amelyek később alapjai lesznek a globális versenyképességnek. Ezzel módosította korábbi elméletét. Korábban ugyanis azt hangsúlyozta, hogy a versenyképességet nem lehet nemzetgazdasági szinten értelmezni, mert a nemzetek versenyképessége elsősorban a vállalatok termelékenységéből származik. A későbbi munkáiban azonban elismerte, hogy a versenyképesség térbeli egységekre is alkalmazható. A versenyben ugyanis nem elkülönült vállalatok vesznek részt, hanem ún. klaszterek állnak egymással szemben. Porter új megközelítése szerint egy adott iparág térbeli kiterjedése a régió, amelynek üzleti környezetét négy tényező határozza meg: a tényezőellátottság minősége és mennyisége, a helyi kereslet minősége, a helyi kapcsolódó és támogató iparágak, a vállalati versenystratégiák jellemzői. A négy meghatározó tényezőtől kívül további két másikat is azonosított: a kormányzatot és a véletleneket. Azáltal, hogy az iparág tevékenységét területi kontextusba helyezte, és ebben az összefüggésben vizsgálta az adott iparág teljesítményét, Porter ún. „gyémánt modelljét” a turisztikai versenyképesség értelmezéséhez is lehet adaptálni.

Lengyel, I. (2000, 2003) piramis modellje átfogóan tárta fel a régiók, települések versenyképességi tényezőit. A versenyképességi tényezők három csoportját különböztette meg. Ezek az alapkategóriák a jövedelem, a munkatermelékenység, a foglalkoztatottság. A modell szerint a versenyképesség az életszínvonal tartós javulását eredményező fenntartható gazdasági növekedés, amelyet a magas foglalkoztatottságból és a magas munkatermelékenységből származó magas jövedelem elérése biztosít. A modell szerint a termelékenységgel növelhető a vállalatok versenyképessége, a magas foglalkoztatottság és jövedelem pedig a társadalmi célok elérését szolgálja. A modell hiányossága számomra, hogy nem határozza meg, hogy mit jelent pontosan a termelékenység, a foglalkoztatottság és a jövedelem „magas szintje”. Azt gondolom, hogy a piramis modell ebben a formában nem teljesen megfelelő a turisztikai versenyképességi modellre való adaptálásra, mert bár a kínálati oldal tényezőit kiemelte (pl. társadalmi és intézményi tőke, együttműködési készség, kulturális tényezők stb.), azonban nem elemezte a keresleti tényezőket. Ezen kívül a turizmusnak számos speciális tényezője (pl. az öröklött és az ember alkotta erőforrások jelentősége, a térségről alkotott kép, a térség pozícionálása stb.) a piramis modellben nem jelenik meg, mert ott a turisztikai tevékenységet magukba foglaló, átfogóbb területi teljesítmény- és kínálati tényezők a hangsúlyosabbak.

A területi versenyképességi irányzathoz sorolom a desztináció menedzsment elméleti alapját jelentő *régió- és településmarketinget is*. A települések marketingje az 1980-as évektől az USA-ban a „vállalkozó város” koncepciójával fonódott össze és így elsősorban gazdasági, és kereskedelmi természetű. „Ebben az értelemben a városok a bevételeik jelentős részéről maguk gondoskodnak, és leginkább a sikeres település menedzsmentnek köszönhetően járulhatnak hozzá az eredményes működéshez” (Piskóti, I. et al., 2002). A „vállalkozó város” koncepciójával szemben az európai országok egy szélesebb körű értelmezést fogadtak el a települések marketingjére, amelynél a marketing magába foglalja a társadalmi jólét biztosítását, annak kulturális

és egészségügyi összetevőit is (Berg – Klaassen – Meer, 1990. In.: Piskóti, I. et al., 2002). „A régió és a településmarketing összességében a piaci orientáció olyan sajátos megjelenési formája, amely azt jelenti, hogy a hatósági intézmények úgy alakítják ki a terméküket (oktatás, lakossági ügyintézés, városi beruházások stb.), hogy a „felhasználók” (lakosság, turisták, befektetők stb.) elvárásainak megfeleljenek” (Piskóti, I. et al., 2002). A régió- és településmarketing is – a makroszintű felfogáshoz hasonlóan – célul tűzte a lakosság jólétének növelését, és ezen kívül a településsel kapcsolatban lévő szereplők igényeinek minél teljesebb körű kielégítését. Az elmélet megközelítése hasonló a menedzsment szemlélet „forrásalapú” kutatóinak értelmezéséhez, amely szerint a kompetenciák megszerzésének és fenntartásának alapvető szerepe van egy térség versenyképességének biztosításában.

A turisztikai versenyképesség is kapcsolható a területi versenyképesség elméletéhez, mert:

- a desztináció menedzsment is területi szintű jelenség, amelynek alapjai a hagyományos együttműködések, a szereplők területi koncentrációja.
- a turisztikai versenyképesség is arra törekszik, hogy a rendelkezésre álló eszközökkel, megfelelő intézkedésekkel és szervezeti rendszerrel kielégítse a „felhasználók” igényeit.
- a turisztikai versenyelőnyök eléréséhez is fontos a kompetenciák megszerzése és hatékony hasznosítása.
- a desztináció menedzsment elméleti alapja a régió- és településmarketing.

A területi versenyképességhez kapcsolódóan is kiemelek néhány meghatározóbb turisztikai megközelítést.

Az irányzat korábban említett meghatározó képviselője Porter, M. Az általa kialakított ún. „gyémánt modell” (1990) az iparágak versenyképességét területi kontextusba helyezve vizsgálta. A modell szerint a versenyelőnyök a területi koncentrációban rejlenek, a vállalatok együttműködésén alapulnak. Porter megközelítése a turizmusban is alkalmazható. Modelljének elemei és összefüggései több turisztikai kutató szerint is a turisztikai versenyképesség megközelítésének is kiindulópontja lehet (pl. Jancsik, A, 2007; Vanhove, N, 2002, Weiermair, K. 2001). Számomra a modell erőteljesen piaci szemléletű, és ha a turizmusra ültetnénk át, akkor nem vennénk figyelembe a turizmust alkotó valamennyi szereplő érdekeit. A modell turisztikai adaptációját a következő nagy fejezetben fejtem ki bővebben.

A turisztikai régiók versenyképességének mérésére szolgál a Tóth, G. – Dávid, L. (2009) által kidolgozott módszer, amelyben a szakemberek a regionális versenyképesség alapjairól indultak ki. Figyelembe veszik a turizmus termelékenységét és a társadalmi szempontokat (lakosság jövedelme) is. Versenyelőnyösnek tekintik az átlag feletti lakossági jövedelmű turisztikai térségeket, míg versenyhátrányosnak az átlag alattiakat. A mérési módszer szerint a turisztikai versenyképesség nem önmagában a turizmus által előállított egy lakosra jutó jövedelemtől, hanem a turizmusnak a gazdaságban betöltött szerepétől (turizmus részesedése) és a területi fejlettségtől (adott megye általános fejlettségi szintje) is függ. Azt gondolom, hogy a kiterjedtebb megközelítésmódja miatt ez a mérési módszer alkalmas lehet a térségek turisztikai versenypozícióinak megállapítására.

A mikroszint által hangsúlyozott innovációs folyamatok alapja is a területi koncentráció. A turisztikai kutatások az innovációt jellemzően nem egyéni szereplők által kialakított folyamatként, hanem hálózatokból, együttműködésekben eredő folyamatként értelmezik. Az együttműködések képesek ugyanis leginkább a sokrétű, komplex tudásanyag „előállítására” és diffúziójára (Hjalager, A., M., 2002). Az együttműködés magas szintjének tehát a korszerűbb termékek, technológiák és szervezetek kialakításában egyaránt fontos szerepe van.

Összegzés

A szakirodalmi feldolgozás alapján beszélhetünk makro-, mikro-, és mezoszintű versenyképességről. A versenyképességet a makroszint az abszolút, illetve a komparatív előnnyel, a mikroszint a kompetitív előnnyel, a mezoszint a területi koncentráció elvéből származó előnnyel hozza összefüggésbe. A komparatív előny a nemzetközi versenyképesség forrása, a kompetitív előny a vállalatok hozzáadott érték-típusú tevékenysége, a területi versenyelőny pedig a területi együttműködésen és a kompetenciák megfelelő hasznosításán alapuló tevékenység. Az eltérő prioritásokból adódóan a versenyképességet meghatározó tényezők a gazdaság különböző szintjein eltérőek. A versenyképesség értelmezését nem könnyíti meg továbbá az a tény sem, hogy a versenyképesség relatív (valamihez viszonyítunk) és multidimenzionális fogalom (Spence, A. – Hazard, H., 1988), azaz a gazdasággal összefüggésben sokféle iparági, társadalmi, kulturális, politikai stb. tényező befolyásolhatja.

Az egyes gazdasági szintek versenyképesség értelmezései szerint a nemzeteknek, a vállalatoknak, az iparágaknak és a térségeknek különböző célkitűzései vannak, de összességében a versenyképesség a piacszerzés és a piaci versenyben való helytállás képességét jelenti (Török, Á., 1999).

- A társadalom számára a versenyképességet úgy lehetne „lefordítani”, hogy a nemzeti gazdaság hosszú távon képes a munkahelyteremtésre és az állampolgárok számára a jobb életfeltételek biztosítására, illetve a versenytársaktól nagyobb jólét biztosítására. A versenyképesség nemzeti szinten figyelembe veszi azokat a gazdasági, társadalmi, kulturális tényezőket, amelyek befolyásolhatják egy nemzet teljesítményét. A nemzetgazdaság versenyképessége egyúttal olyan gazdasági-társadalmi környezetet is teremt, amelyben a gazdasági szereplők tartósan képesek a világpiacon is elismert hozzáadott értéket előállítani.
- A vállalatok és az iparágak számára a versenyképesség a hozzáadott értékek előállításában, a nyereség növekedésében, a piacon való hosszú távú helytállás és a munkahelyteremtés képességében ölt leginkább testet. Ez a versenytársaknál jobb minőségű termék eladással, alacsonyabb költséggel való termeléssel és a speciális fogyasztói igények kielégítésével érhető el. A tevékenység feltétele a folyamatos innováció.
- A térségek számára a versenyképesség alapja a területi koncentráció, a kompetenciák megszerzése és fenntartása. Célja a lakosság életfeltételeinek javítása és a térséggel kapcsolatban lévő szereplők igényeinek minél teljesebb körű kielégítése.

A nemzetközi piacon való verseny lehetőséget nyújt arra, hogy egy ország iparágainak teljesítménye a többi ország iparágainak teljesítményével összemérhető legyen. A versenyképes pozíció megítélése tehát feltételezi az

országok/iparágak/vállalatok/térségek közötti összehasonlító vizsgálatokat. Az új turisztikai modell kialakításának módszere is az összehasonlító vizsgálat volt.

A turisztikai versenyképesség fogalma mindhárom gazdasági versenyképesség értelmezéssel kapcsolatba hozható. A vállalati versenyképesség az innováción, a költségcsökkentésen és a termék differenciáláson alapuló versenyelőnyt jelent. A piacorientált magatartás feltételezi a piaci folyamatokra való rugalmas reagálást, és ezáltal az igényeknek megfelelő tevékenység ellátást.

A területi versenyképesség fogalma kiegészül a területi koncentráció fogalmával, amely a területi együttműködésekben ölt testet. Mindkét versenyképességi értelmezésnek meghatározó eleme a kompetenciák (különös tekintettel a kulcskompetenciákra) megfelelő hasznosítása és fenntartása. A turizmus jellemzőiből eredően ezeket a tényezőket a turisztikai versenyképességnél is szükséges figyelembe venni. Ezen kívül a turisztikai versenyképesség is – hasonlóan a makro- és a mezoszinthez – fontosnak tartja a bevételek növelése mellett a térségben élők jólétének növelését, az életfeltételeinek javítását. **A turisztikai versenyképességi modell kialakítása során tehát olyan hatótényezők kidolgozása szükséges, amely hozzájárul a mindhárom versenyképességi szint által meghatározott célokhoz.**

A turisztikai versenyképesség terén is szükséges kiemelni a gazdasági versenyképességi elméletekben hangsúlyozott *innováció* szerepét. A magasabb szintű és egyre speciálisabb igények kielégítése, a termékek differenciálására való törekvés egyre nagyobb hangsúlyt helyez a korszerű technológiák alkalmazására. Az innováció a modern technológiák mellett megjelenhet új termékek előállításában, és új szervezeti megoldásokban is. Az innovációs folyamatok megvalósítását is erősítik a területi hálózatok. Napjaink turisztikai menedzsment rendszerének kialakítását is nevezhetjük innovatív szervezeti megoldásnak, amely vélhetően segíti majd a desztinációk piaci alkalmazkodóképességét, a fenntartható versenyelőnyök kialakítását.

A nemzeti szinthez hasonlóan a vállalati-iparági és a területi szinten egyaránt fontos a gazdasági és a társadalmi igények kielégítése: a gazdasági nyereség, a bevételek növekedése mellett a fogyasztói igények minél magasabb szintű kielégítése, a foglalkoztatottság növelése, a munkahelyteremtés. Ezek az elvek a fenntarthatóság értelmezésében is kiemelt figyelmet kapnak. A környezetvédelemmel kapcsolatos szempontok azonban a versenyképesség értelmezésekben csak korlátozott mértékben (pl. Chikán, A. – Czakó, E., 2002b; Kerekes, S., 2004) jelennek meg. Ezzel szemben a fenntarthatóság elsősorban a természeti erőforrások megóvására helyezi a hangsúlyt. A fenntarthatóság elve ugyan egyetért a természeti erőforrásoknak a gazdasági célok érdekében történő hasznosításával, de csak olyan mértékig, amely nem veszélyezteti azok épségét. Összességében, a **szakirodalmi feldolgozások alapján a fenntarthatóság és a gazdasági versenyképesség egyes pontokon nem összeegyeztethető. Ami fenntartható, az versenyképes, azonban ami versenyképes, az nem biztos, hogy fenntartható.**

5.2. A turisztikai versenyképesség és a fenntartható turizmus kapcsolata

Ebben a fejezetben a turisztikai versenyképességet a fenntartható turizmussal való összefüggésben vizsgálom. Saját kutatómunka alapján a 3. sz. mellékletben több, mint 60 turisztikai versenyképességi vizsgálat eredményeit tártam fel. A szakirodalom jegyzékben feltüntettem a kutatások szerzőit és címeit. Valamennyi kutató szinte teljesen különféle véleményt alkotott a turisztikai desztinációk versenyképességét befolyásoló tényezőivel kapcsolatban, amely nagymértékben nehezítette a szintetizáló munkát. A kutatások többsége nem a turisztikai versenyképességet befolyásoló hatótényezőket, hanem az azokat alkotó elemeket vette figyelembe. Az alábbiakban a kutatások eredményeit, a feltárt versenyképesség faktorokból leszűrt tapasztalatokat foglalom össze.

A turisztikai versenyképesség tárgyalásához kiindulási alapként egy olyan definíciót választottam, amely véleményem szerint jól érzékelteti, hogy mennyire összetett és komplex feladatról lehet szó, amikor a turisztikai (desztináció) versenyelőnyök megszerzésére törekszünk. Feltételezi, hogy a turisztikai versenyképességet számtalan tényező befolyásolhatja. Magába foglalja egy desztinációnak más desztinációkkal szembeni versenyét a turisztikai piacon, ezáltal az összehasonlító vizsgálatok szükségességét. Ebben a fejezetben ennek a definíciónak a jelentését „bontom ki”, a tartalmát gazdagítom, más megvilágításba helyezem, és a fejezet végére eljutok egy saját definícióig. A turisztikai versenyképesség tehát azt jelenti, hogy **„egy desztinációnak vonzóbbnak kell lennie, és teljes körűbb élményt kell nyújtania, mint más desztinációknak”** (Dwyer, L.–Kim, C., 2003).

A szakirodalmi kutatás nem különböztet meg irányzatokat. Ennek ellenére a szintetizálás megkönnyítése érdekében, a turisztikai versenyképességgel kapcsolatos álláspontoknak kétféle nagyobb irányzatát különítettem el.

1. A „holisztikus” megközelítésmód

Ehhez az irányzathoz tartozók szerint a desztinációk versenyképessége összefüggésben van a nemzet állampolgárainak, vagy egy térség lakosságának gazdasági jólétével. A kutatók szerint a desztinációk nemzetközi piacon történő versenyének célja a nagyobb vendégszám elérése, végső célként a turisztikai bevételek, a lakosság gazdasági jólétének növelése. Ez az irányzat a turisztikai (desztináció) versenyképességet átfogóan közelíti meg. A turisztikai versenyképesség értelmezése – akárcsak a fenntarthatóságé – holisztikus, azaz a térség gazdasági bevételei mellett egyaránt lényeges a lakosság életminőségének javítása és a természeti környezet védelme. Ebben az értelmezésben tehát a turisztikai versenyképesség alapelvei azonosíthatók a fenntartható turizmus alapelveivel. A gazdasági versenyképesség megítélésétől azonban részben eltérnek, hiszen a gazdasági versenyképesség nem elsősorban a gazdaság, a társadalom és a természeti környezet együttes érdekeit tartja szem előtt, hanem főként a gazdaság és a társadalom szempontjait. Jelenleg még ehhez az irányzathoz tartozik a kutatók kisebb csoportja.

A kutatók által meghatározott elveknek azonban ellentmond, hogy az elméletekben egy kivétellel (Lengyel, M., 1997, 2004) nem jelennek meg a fenntartható turizmus eléréséhez javasolt megoldási módszerek. Az elméletek közül továbbá csak kettő (Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B., 2000; Piskóti, I., 2006) vette figyelembe a térségben élők szerepét is, azonban ezek a vélemények sem tárták fel teljes körűen az adott térségben élők életfeltételeinek javítására vonatkozó tényezőket.

Az irányzat alapelveivel egyetértek, a turisztikai versenyképesség értelmezésében magam is ezt az irányzatot tartom célravezetőnek. Az új turisztikai versenyképességi modellben a turizmusnak ezt az elvét „bontom ki”, és teszek kísérletet a modellt alkotó hatótényezők feltárására. Az alábbiakban néhány főbb, az irányzathoz kapcsolódó álláspontot ismertetek.

A világban az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb figyelmet fordítanak a gazdasági fejlődés és a környezeti fenntarthatóság egyensúlyának megteremtésére. A turizmusban ennek az alapja a globális klímaváltozás és a desztinációkban tapasztalható szennyeződéseknek a környezetre és a lakosságra gyakorolt negatív hatásai. Ennek következtében egyre több szervezet, mint pl. a World Economic Forum (The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2008) olyan módon szorgalmazza a gazdasági fejlődést, hogy közben védjék is a környezetet. A szervezet által minden évben elkészített Turizmus versenyképesség index eddig alapvetően azokat a tényezőket vizsgálta, amelyek a turizmust vonzóvá teszik a különböző országokban. A 2008. évi jelentés azonban már az előző évitől (The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2007) eltérőbben, a fenntarthatóság elvének fokozottabb figyelembe vételével készült. A turisztikai versenyképességet mérő indikátorok közé ugyanis bekerült a „környezeti fenntarthatóság” komponens is. A WEF tehát és annak égisze alatt publikáló több kutató is (pl. Ibrahim, U. – Girgis, A., 2008; Ringbeck, J. – Gross, S., 2008; Marton – Lefèvre, J., 2008) fontosnak ítéli meg a gazdasági fejlődés mellett a természeti környezet védelmét, és ezáltal a lakosság jóllétének biztosítását.

Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B. (2000), Ritchie, J.R.B. – Crouch, G.I. (2000) szerint a turisztikai versenyképesség „illuzorikus a fenntarthatóság nélkül”, azaz feltételezi a turizmus gazdasági, ökológiai, társadalmi, kulturális és politikai szempontból történő fenntarthatóságát egyaránt. A turisztikai versenyképesség eléréséhez a gazdasági növekedés és a társadalmi életfeltételek javítása mellett a természeti környezet védelmét, használatuk korlátainak meghatározását is fontosnak tartják. Annak ellenére, hogy a szakirodalom a szerzőpáros turisztikai versenyképesség modelljét tartja a jelenleg létező legátfogóbb megközelítésnek, azt gondolom, hogy a modell elemeiben nem kap eléggé hangsúlyos szerepet a kereslet megismerésére való törekvés. És bár a modell elemeiben törekszik a lakosság igényeinek figyelembe vételére (lakosság bevonása a turisztikai fejlesztésekbe, képzések), úgy gondolom, hogy a turisztikai versenyképességet meghatározó tényezők között mégsem kapnak megfelelő hangsúlyt a lakosság életfeltételeinek javítására vonatkozó tényezők (A modell elemzésére a következő nagyobb fejezetben térek ki).

Lengyel, M. (2008) szerint „olyan versenyképes és fenntartható turisztikai régiók kiépítése a cél, amely képes a turista igényeinek kielégítésére, és az általa ellátott turisztikai tevékenység előnyös a turisztikai desztináció lakosságára, gazdaságára, környezetére egyaránt, ahol a turista élményhez jut, és a természeti és az épített környezet védelem alatt áll”. Ezek szerint a versenyképes desztinációnak a fenntarthatóság elvét is szükséges alapul venni (Lengyel, M., 1997, 2004, 2005, 2008). Ennek ellenére azonban azt tapasztaltam, hogy a turisztikai versenyképességnek az általa javasolt tényezői (Lengyel, M., 1997) a desztináció kínálatának fejlesztésével elsősorban a turisták igényeinek kielégítését tartják szem előtt. A turisztikai folyamatokban a fenntarthatóság elvét úgy tartja

megvalósíthatónak, ha a turisztikai tervezés és fejlesztés tudatos és integrált mederben zajlik (Lengyel, M., 1997, 2004).

Buhalis, D. (2000) turisztikai (desztináció) versenyképességgel kapcsolatos álláspontja a fenti véleményekkel azonos. Szerinte olyan módon szükséges menedzselni egy turisztikai térséget, hogy az optimálisan hasznosítsa az erőforrásokat, ezáltal minden érintett szereplő (turista, lakosság, turisztikai vállalkozások) számára hasznot és megelégedést nyújtson. Elméletében elsősorban a turisták elégedettségének és a vállalkozások nyereségének maximalizálására, a helyi lakosok számára a hosszú távú előnyök elérésére, és a turisztikai hatások optimalizálására törekszik. Emellett fontosnak tartja az erőforrások regenerációjának elősegítését is, amely alapja a turisztikai fejlesztéseknek. A versenyképes desztináció eléréséhez egyedi termékek kialakítását, a termékek differenciálását, és speciális szegmens megcélzását javasolja. A turisztikai folyamatokban fontosnak ítéli meg az innovációt, amely az új technológiákban, az újszerű termékekben és a rugalmas szervezeti rendszer kialakításában ölt testet. A konkurenciától való megkülönböztetésre és az innovációra utaló javaslatát magam is fontosnak tartom, azonban hiányoltam a fenntartható turizmus elérése érdekében javasolt megoldási módszereket.

Piskóti, I. (2006) szerint is a versenyképes turisztikai desztináció célja „a „fenntartható fejlődés megőrzése mellett a turisztikai piac sikerének elérésével, az ott élők jólétének növelése”. A „versenyképesség csillag” elmélete a turisztikai versenyképességet meghatározó tényezőket tartalmazza. Ezek között szerepel az adott térség turisztikai kínálatának összetétele, színvonala; az általános és a turisztikai infrastruktúra minősége és mennyisége; az elérhetőség; a turisztikai marketing aktivitások; a turizmust ösztönző jogszabályi és közigazgatási környezet; a társadalmi kohézió és szerkezet; a felsőoktatás és a humán erőforrás szerepe. A turisztikai marketing tevékenységben fontosnak tartja az innováció és az együttműködés szerepét. Az elméletében megjelenik a társadalmi kapcsolatok és a turizmusbarát lakosság szerepe. A helyi társadalomra vonatkozó szempontok az eddigi megközelítésekből hiányoztak, bár úgy gondolom, hogy a turizmus versenyképessége terén ezek a tényezők sem fedik teljes mértékben a lakosság szerepének megítélését.

2. A turisztikai (desztináció) versenyképesség a kereslet szemszögéből

Ebbe a véleménycsoportba tartozók szerint a desztináció versenyképessége a kereslet által determinált és a desztináció célja a kereslet igényeinek minél magasabb színvonalú kielégítése. Ezzel összefüggésben minden tevékenység a turizmus piacán való hatékonyabb részvételt, a nagyobb piaci részesedést és a piacon való hosszú távú helytállást célozza. Ehhez az irányzathoz kapcsolható a turisztikai kutatók többsége.

A kutatók szinte teljesen más tényezőket tartanak fontosnak a turisztikai versenyképesség befolyásolását illetően, két egyforma álláspont alig létezik. Egyes kutatók szerint az ár, az árfolyam (Dwyer, L. et al. 2000a;b; 2002; Bray, R., 1996), vagy a turista motivációi, percepciói és annak befolyásolása (Botha, C. – Crompton, J.L. – Kim, S., 1999; Kozak, M. – Rimmington, M., 1999; Haahti, A. – Yavas, U., 1983) a meghatározó. Mások (pl. Go, F. – Govers, R., 1999) szerint az elérhetőség, a szolgáltatások minősége, az imázs, a klíma, a természeti környezet befolyásolja a

turisztikai versenyképességet. További vélemények szerint a környezeti emissziók csökkentése, a környezeti szabályozások, a „zöld” termékek kialakítása és a környezet hangsúlyos márkák bevezetése befolyásolhatja a turisztikai versenyképességet (Mihalic, T., 2000; Ringbeck, J. – Gross, S., 2008; Kyriakidis, A. – Felton, J., 2008; Pearce, B., 2008. stb.).

A különböző megközelítések sorát hosszan lehetne folytatni (3. sz. melléklet). Ezekben a véleményekben számomra hiányzik a turisztikai versenyképességet rendszerbe foglaló szemléletmód. A vélemények általában nem vették figyelembe, hogy a turizmus komplex rendszer, amelyet minden rendszert alkotó elem befolyásol. A turizmus ezen kívül sok szereplővel is kapcsolatban áll, amelyekre mind hatást gyakorol, befolyásolva ezzel magatartásukat, ezáltal pedig a térség versenyképességét.

Az irányzaton belül az átfogóbb megközelítésekre is volt példa.

Tasnádi, J. (1999; 2006) figyelembe veszi a turisztikai kereslet magas fokú ismeretét és annak befolyásolását, a magas minőségű turisztikai kínálat kialakításával a kereslet igényeinek minél magasabb szintű kielégítését. Fontosnak tartja a kínálat ismertségét és az elérhetőségét. A kereslet magatartásának megismerése érdekében meghatározónak véli a folyamatos kutatást (K), a piaci folyamatokhoz való alkalmazkodást segítő innovatív fejlesztést (F), és a piacra vitelt segítő marketing aktivitást (M). A turisztikai versenyképességgel kapcsolatban követelményként fogalmazza meg az integrált K+F+M tevékenységet.

Porter, M. (1990) átfogó ún. „gyémánt modellje” az előző álláspontokhoz hasonlóan erőteljesen piaci szemléletű. A modell teljes körűen feltárta a kínálati tényezők egészét és a turizmusnak a kapcsolódó iparágakkal való kapcsolatát. A lakosság életfeltételeinek javítására vonatkozó tényezőket, és az erőforrások korlátozott rendelkezésre állását azonban nem vette figyelembe. Ennek ellenére több kutató szerint ez a modell lehet a turisztikai versenyképesség vizsgálatának kiindulópontja.

Összegzés

Bár valamennyi kutató másként közelítette meg a turisztikai versenyképesség kérdését, a feltárt versenyképességi tényezők összességében érintették azokat a tényezőket, amelyek a turizmus rendszerét alkotó elemeket is befolyásolják. A legtöbb kutató elsősorban a turista szemszögéből közelíti meg a turisztikai (desztináció) versenyképesség kérdését és nem a turista és a fogadó területen élők szemszögéből egyaránt. Ezek szerint a versenyképes desztináció célja a turista számára minél teljesebb körű, és a versenytársaktól vonzóbb élmény nyújtása, az igények legteljesebb mértékű kielégítése. A kutatások tehát nem elsősorban azt veszik figyelembe, hogy a desztináció cél-, és fogadóterület is, hanem elsősorban célterület, amely a turizmus piacán más desztinációkkal versenyez. Bár előfordultak olyan vélemények is, amely szerint a desztináció sikerességéhez a desztináción élők igényeinek kielégítése, a turistákhoz való viszonyulása és a közösségi kapcsolatok is hozzájárulhatnak, azonban ezeknek az álláspontoknak a száma elenyésző volt, és csak kis mértékben érintették a lakosság érdekei és a turisztikai versenyképesség összefüggéseit.

A „holisztikus” és a „kereslet szemszögéből a turisztikai versenyképességet vizsgáló” irányzatok összevonásával az alábbi eredmény körvonalazódott. A

turisztikai (desztináció) versenyképesség alapja a desztináció, az azt alkotó mikroszereplők, vállalkozások, illetve a desztinációt működtető szervezet hosszú távú sikeressége. Egy turisztikai térség más desztinációkkal versenyez a turizmus piacán. Ez a verseny meghatározza az adott térség rövid távú versenypozícióit. A hosszú távú versenypozíció eléréséhez azonban szükséges a térség fenntartható turisztikai fejlesztése, amely hosszú távon az adott térségben élőkre is jelentősebb hatást gyakorol. A turisztikai versenyelőnyök eléréséhez speciális tervezési és menedzsment eszközök szükségesek.

A kutatások szerint a versenyképességi tényezők elsősorban önmagukban befolyásolhatják egy turisztikai térség versenyképességét (ez azonban ebben a formában nem elfogadható), az elemek között ugyanis néhány kivételről eltekintve általában nem fedeztem fel összefüggéseket. Ezek hiányosságát jelentik a nemzetközi és a hazai turisztikai versenyképességet vizsgáló értelmezéseknek. A szakirodalmi kutatásaim során csak korlátozott számú turisztikai versenyképességet vizsgáló modellel találkoztam, amelyek ugyan már bővebben foglalkoztak a turisztikai versenyképesség elemeivel, azonban szintén csak korlátozottan érintették az elemek közötti kapcsolatokat (4. sz. melléklet, 6.1. fejezet).

Összességében, az eddigi turisztikai versenyképesség vizsgálatok elsősorban azt tartották szem előtt, hogy egy desztináció hogyan érhet el jobb piaci pozíciót, a kereslet által támasztott igényeknek hogyan tud leginkább megfelelni. Bár a meglévő kutatások többsége ezt az álláspontot erősíti, ennek ellenére a **turisztikai versenyképesség „holisztikus” értelmezését tartom elfogadhatónak.** Azt gondolom ugyanis, hogy az a desztináció lehet versenyképes, amely hosszú távon tudatos, fenntartható turisztikai tevékenységet folytat. Ezért a turisztikai versenyképesség értelmezése összefüggésben van a fenntartható turizmus alapelveivel, ugyanis figyelembe kell vennie a turizmus valamennyi szereplőjének (turista, turisztikai szakember, lakosság) érdekeit. Az eddigi vizsgálatokkal szemben az új turisztikai versenyképességi modell figyelembe veszi az adott desztináció főbb szereplőinek a térség turisztikai tevékenységével kapcsolatos megítélését is. A fenti kiinduló fogalmi definíciót ezért viszonylag egyoldalúnak, piacorientált szemléletűnek tartom, amely úgy gondolom, hogy tartalmában bővítendő.

Ezek alapján a fenti turisztikai versenyképesség értelmezéseket kiegészítem azzal a megállapítással, hogy egy desztináció versenyképessége összefüggésben van az általa nyújtott tapasztalatokkal, élményekkel. Véleményem szerint egy desztináció akkor lehet versenyképes, ha az általa nyújtott tapasztalatok és élmények nagyobb megelégedést nyújtanak a turista számára, és hosszú távon a turizmusból származóan nagyobb előnyt nyújtanak a turisztikai szakemberek és a lakosság számára, mint nyújtana más desztináció, illetve fogadóterület. Ennek megfelelően a versenyképes desztináció feltételezi az alábbiakat.

A versenytársaktól magasabb színvonalon

- a vendégek számára elégedettség biztosítását,
- a turisztikai vállalkozások számára nyereség elérését, a térség turizmusának növekedését,
- a fogadó területen élő lakosság életfeltételeinek javítását,
- a természeti környezet védelmét.

5.3. A fenntartható turizmus és a turisztikai versenyképesség kapcsolatának összegzése

A fenntartható és versenyképes turizmus témakörét lezárva, a szakirodalmi kutatások alapján összességében a következő megállapításokat teszem.

Ahhoz, hogy a TDM rendszer a turizmus nemzetközi piacán hosszú távon is sikeres legyen, a fenntarthatóság elveinek megfelelően szükséges tevékenykednie. A TDM rendszer akkor fenntartható és versenyképes, ha a rendszert alkotó valamennyi szereplő érdekeinek kompromisszumára törekszik. A TDM rendszer célja a turista számára élmény, a helyi szereplők számára gazdasági, társadalmi, környezeti előnyök nyújtása, ezáltal az életfeltételeik javítása. A fenntartható és versenyképes tevékenység feltételezi a térség szereplőinek szoros partnerségi kapcsolatát, és a szakmai és pénzügyi-gazdasági szempontból is fenntartható turisztikai tevékenységet. A TDM rendszernek biztosítania kell valamennyi érintett szereplő bevonását a tervezési és a fejlesztési folyamatokba. Ezen kívül tudatos tervezési és fejlesztési tevékenységet kell ellátnia, amely magába foglalja az ún. „kettős integráció” elvét. Ez egyrészt a turizmusnak a tágabb gazdasági, társadalmi és természeti környezetbe való integrálását, másrészt a turizmus alszektorai (pl. vonzerők, szállás- és vendéglátóhely, közlekedés stb.) tervezésének egymással való összehangolását jelenti (Lengyel, M., 1997, 2004).

A makro-, mikro- és mezoszintű felfogások szerint a gazdasági versenyképesség összességében a piaci versenyben való piacszerzés és helytállás képességét jelenti. A versenyképesség célja a gazdasági bevételek és a társadalom jólétének növelése. A turisztikai versenyképesség céljai mindhárom versenyképességi szint céljaihoz illeszthetők. **Ezért az új turisztikai versenyképességi modell kialakításánál olyan hatótényezők kidolgozása szükséges, amelyek mindhárom versenyképességi szint céljainak elérését elősegítik.**

A turisztikai versenyképességgel kapcsolatban számos kutatás létezik. A kutatások többsége viszonylag egyoldalúan, elsősorban a turista szemszögéből tárja fel a turisztikai versenyképességet meghatározó tényezőket. A turisztikai versenyképesség értelmezésében a legátfogóbb megközelítésmód az általam „holisztikusnak” keresztelt *irányzathoz* köthető. Ennek alapján *a turisztikai versenyképesség összefüggésben van a fenntartható turizmus elveivel.* Ez utóbbi megközelítések is csak az elvek szintjén vannak jelen pillanatban, hiszen a kutatók által alkotott modellek, vagy elméletek véleményem szerint nem tárták fel teljes mértékben a turizmus szereplőinek (turisták, turisztikai szakemberek, lakosság) érdekei és a turisztikai versenyelőnyök közötti kapcsolatokat.

A fenntartható turizmus keretbe foglalja a turisztikai versenyképességet. A fenntartható turisztikai fejlesztés három alappillére a környezet, a gazdaság, és a társadalom. A turizmus fejlesztése akkor fenntartható, ha egyik tényező érdeke sem kerül háttérbe a másik szereplő érdekeivel szemben, ha mindhárom szereplő érdekeinek kompromisszuma megvalósul. **A fenntartható turisztikai tevékenység versenyképes, azonban a turisztikai versenyképesség nem feltétlenül fenntartható. A turisztikai versenyképesség ugyanis csak igen korlátozott mértékben veszi figyelembe a környezeti és a társadalmi fenntarthatóság szempontjait.**

Összegezve az egyes turisztikai versenyképesség kutatások eredményeit, az állapítható meg, hogy **a turizmus rendszerét alkotó valamennyi tényező befolyásolhatja a turisztikai (desztináció) versenyképességet**. A kutatások szerint a turisztikai versenyképességet meghatározó tényezők az alábbiak:

- a desztinációt minősítő tényezők;
- a turisztikai kereslet jellemzői;
- a kínálat erőforrásai;
- a menedzsment-tényezők;
- a turizmust támogató tényezők;
- a helyi társadalom összetétele;
- a turizmus makrokörnyezete.

A szakirodalmi kutatás alapján a versenyképességet meghatározó faktorokat (hatótényezők) az *1. táblázatban* foglaltam össze. Ez az összegzés meghatározó támpont lesz az új turisztikai versenyképességi modell kialakításánál is.

A turisztikai versenyképességet meghatározó faktorok a szakirodalmi kutatásokban

A desztinációt minősítő tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – ár (az utazás ára, az üdülés ára, a desztináción kínált szolgáltatások ára) – elérhetőség – imázs – településkép
Keresleteti tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – turista motivációja – turista percepciója
Kulcsfontosságú tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – természeti-, és kulturális vonzerők <ul style="list-style-type: none"> • természeti vonzerők • világörökségi vonzerők • kulturális vonzerők – turisztikai infrastruktúra <ul style="list-style-type: none"> • szálláshely kínálat köre, minősége • vendéglátóhely kínálat köre, minősége • közlekedési hálózatok • szabadidős-, szórakozási-, vásárlási lehetőségek
Támogató- és kapcsolódó iparágak tényezői	<ul style="list-style-type: none"> – felsőoktatás, szakképzés színvonala – beszállító vállalkozások – egészségügy – kultúra
Menedzsment-tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – turizmus marketing (termékfejlesztés, pozicionálás, árpolitika, értékesítés, marketing kommunikáció) – humán erőforrás – vállalkozások hatékony működése, innovativitása – technológia fejlettsége – hatékony K+F – üzleti kapcsolatok – szolgáltatások minősége
Helyi társadalom tényezői	<ul style="list-style-type: none"> – társadalmi kohézió – társadalmi szerkezet – munkaerő felkészültsége – turizmusbarát lakosság
Makrokörnyezet tényezői	<ul style="list-style-type: none"> – biztonság – turizmusbarát közigazgatás – környezet minősége – kormányzat szerepe (tervezés, finanszírozás)

Forrás: Szakirodalom összegzése saját kutatás alapján (2008)

6. Turisztikai versenyképességi modellek bemutatása

Az alábbiakban öt turisztikai versenyképességet vizsgáló modellt értékelek. Ezek a modellek különböző nézőpontból tárják fel a kutatók turisztikai versenyképességgel kapcsolatos álláspontját, megítélését. A modellek elemzését követően építettem fel egy saját modellt, amely az eddigi példáktól eltérően vizsgálja a turisztikai versenyképességet meghatározó tényezőket.

A korábban ismertetett négy hazai turisztikai versenyképességgel összefüggő elméletet (Lengyel, M., 1997; Piskóti, I., 2006.; Tasnádi, J., 1999, 2006; Tóth, G. – Dávid, L., 2009) egy kivételével (Piskóti, I., 2006) még nem alkalmazzák a gyakorlatban. Ez utóbbi modell viszont egyelőre a gyakorlati alkalmazhatóságot segíti elő, és az elméleti megalapozása folyamatban van. A hazai turisztikai versenyképességi elméletek a versenyképességet részben a kereslet számára a desztináció vonzóvá tételével hozzák összefüggésbe (Tasnádi, J., 2006; Lengyel, M., 1997), részben pedig fontosnak tartják a helyi közösség társadalmi és gazdasági helyzetét (Piskóti, I., 2006; Tóth, G. – Dávid, L., 2009) is.

Ebben a fejezetben elsősorban a nemzetközi szakirodalmakból merítve ismertetem az elméletben is megalapozott és a legtöbb esetben a gyakorlatban is vizsgált versenyképességi modelleket. Ezt követően azonosítom a modellek által feltárt versenyképességi faktorokat (hatótényezőket), és összegzem azokat a turisztikai és a versenyképességi kutatásokban feltárt faktorokkal. A faktorok azok a tényezők, amelyek leginkább befolyásolják a turisztikai versenyképességet.

A modellek kiválasztásának okai az alábbiak voltak.

A turisztikai versenyképesség értelmezésével kapcsolatban két irányzat különböztethető meg: az egyik a „kereslet szemszögéből értelmezett”, a másik pedig az ún. „holisztikus” irányzat.

- A „kereslet szemszögéből értelmezett” irányzathoz kapcsolódóan három átfogóbb megközelítésű modell ismertetését választottam. Ezek a modellek teljesen különféle szempontból közelítik meg a turisztikai versenyképesség kérdését. Az egyik modell Porter, M. (1990) ún. „gyémánt modelljének” turisztikai adaptációja. Több turisztikai kutató szerint is ez a modell lehet a turisztikai versenyképesség értelmezésének kiindulópontja. A másik modell szerint a turisztikai desztináció vonzóképesége befolyásolja a turisztikai versenyképességet (Vengesayi, S., 2003). A harmadik modell a motiváció, a lojalitás és a turisztikai versenyképesség kapcsolatát tárja fel (Yoon, Y. – Uysal, M., 2005).
- A „holisztikus irányzathoz” kapcsolódóan egy átfogóbb modellt hangsúlyoz a nemzetközi szakirodalom (Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B., 2000). Egy másik kutatópáros ennek a modellnek az elemeivel szinte megegyező felépítésű modellt alkalmazott egy nagyobb ívű kutatás elvégzéséhez. Ehhez az irányzathoz kapcsolódóan az átfogóbb eredeti modellt, és az ennek alapjaira szorosan épült másik modellt (Kim, C. – Dwyer, L., 2003) mutatom be.

A bemutatott modellek a következők:

1. modell: Michael Porter „gyémánt modelljének” turisztikai adaptációja (Jancsik, A., 2007)
2. modell: A turisztikai desztináció versenyképessége és a vonzóképeség dinamikája modell (Vengesyai, S., 2003)
3. modell: Turisztikai motiváció – elégedettség – lojalitás – versenyképesség modell (Yoon, Y. – Uysal, M., 2005)
4. modell: A turizmus versenyképességének integrált modellje 1. (Crouch, G.I. – Ritchie J.R.B., 2000; Ritchie J.R.B., 2003)
5. modell: A turizmus versenyképességének integrált modellje 2. (Kim, C. – Dwyer, L., 2003)

Több modellben a hatótényezők és az azokat alkotó elemek (indikátorok) nem különülnek el élesen. Miután azonban a magyarázó modellek kidolgozásának fő célja a hatótényezők és azok összefüggéseinek feltárása, ezért a nemzetközi modellek esetében is elsősorban a feltárt hatótényezőket és azok összefüggéseit vizsgáltam. Két modell (Ritchie, J.R.B., 2003; Kim, C. – Dwyer, L., 2003) által kidolgozott indikátorokra a mélyebb összefüggések megértése érdekében a következő alfejezetben tesztek utalást.

A modellek részletes bemutatását a *4. sz. melléklet* tartalmazza.

6.1. A modellek értékelése

A modellek a desztinációk versenypozícióját elsődlegesen a kereslet szemszögéből vizsgálják. Kevés kivételtől eltekintve **általában nem fordítanak figyelmet arra, hogy a desztináció nem csak célterület, hanem fogadóterület** is. A fogadóterületen azonban a helyi lakosság is tapasztalja a turizmus pozitív, vagy negatív hatásait, amely pozitív, vagy negatív hatást egyaránt gyakorolhat az életminőségére. A település döntéshozóinak felelőssége többek között az, hogy az adott település ne csak rövid, hanem hosszú távon is sikeres legyen. Ez csak úgy érvényesíthető, ha a lakosság is elégedett a településen zajló turisztikai folyamatokkal, és továbbra is hozzájárul a turisztikai fejlesztésekhez. Ha a lakosság érzékeli a térség turisztikai tevékenységének pozitív hatásait, akkor vélhetően javul az életfeltétele, ezáltal az életminősége.

A modellek között Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B. (2000) és Kim, C. – Dwyer, L. (2003) modellje törekedett a makro-, a mikro-, és a mezoszintű versenyképesség és a fenntarthatóság szempontjainak figyelembe vételére. A szerzőpárosok szerint a turizmus hozzájárul a gazdasági prosperitáshoz, a társadalmi jóllét eléréséhez és a természeti erőforrások védelméhez egyaránt. Az alapelvek tekintetében a fenti két modell volt a legátfogóbb. A modellek hiányossága számomra az volt, hogy bár az alapelveiben mindkettő hangsúlyozza a lakosság érdeke és a turisztikai versenyképesség kapcsolatát, ez az összefüggés azonban a két modellnek mindössze az indikátoraiban jelenik meg (Crouch, G. I. – Ritchie, J.R.B., 1999, 2000; Kim, C. – Dwyer, L., 2003), és nem jelenik meg a hatótényezők összefüggéseiben. Az indikátoroknál (Kim, C. – Dwyer, L., 2003) a desztináció menedzsment feladatai között kap helyet többek között a lakosság bevonása a turisztikai fejlesztésekbe, a desztinációnak a lakossági igények kielégítésére vonatkozó elképzelése, és a lakosságnak szóló turisztikai képzések szerepe. A szakirodalmi kutatásokban a legátfogóbb modellként jelölt Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B. (2000) modell azonban

még ennél is korlátozottabb mértékben érinti a helyi lakosság érdeke és a turisztikai versenyelőnyök közötti összefüggést. A Ritchie, J.R.B. (2003) által jelölt indikátorok között a lakossággal összefüggésben mindössze a turisztikai infrastruktúrának a helyi lakosság számára történő elérhetősége és a turisztikai foglalkoztatás aránya jelenik meg. Ugyanez érvényes a természeti értékek védelmére is. Mindössze a modellek indikátoraiban jelenik meg az integrált fejlesztés szükségessége, és az ökológiai integritás fenntartására való törekvés. *Összességében a fenti két modell az alapelveiben fontosnak ítéli meg a turizmus gazdasági előnyeinek biztosítását, a lakosság életfeltételeinek javítását és a természeti környezet védelmét. Ennek ellenére a lakosság életfeltételeinek javítására és a természeti környezet védelmére való törekvés nem jelenik meg a hatótényezők összefüggéseiben, illetve a modellek indikátorai között is csak nagyon korlátozott mértékben van jelen.*

Bár Porter, M. (1990) gyémánt modellje teljes körűen figyelembe veszi a turisztikai kínálat valamennyi fontos tényezőjét, azonban nem veszi figyelembe a térségben élők szerepét, és a turisztikai erőforrások korlátozott mértékű rendelkezésre állását. Ez azonban nem csökkenti a modell eredeti szerepét, jelentőségét. A modell ugyanis eredetileg nem a turizmusra, hanem az iparágakra általánosságban készült. Véleményem szerint azonban az új turisztikai modellnek a turizmus valamennyi szereplőjének (turista, turisztikai szakemberek, vállalkozások, lakosság) érdekeit ki kell elégítenie. Porter modelljéhez hasonlóan a többi modell is (Vengesayi, S. 2003; Yoon, Y. – Uysal, M., 2005) a kereslet motivációjának minél teljesebb körű kielégítését, vagy a desztináció minél vonzóbbá tételét javasolta.

A hatótényezők (faktorok) értékelése

- A modellek egy része (Kim, C. – Dwyer, L., 2003; Yoon, Y. – Uysal, M., 2005) nem kizárólag a hatótényezők közötti összefüggésekre koncentrált, hanem a hatótényezőket alkotó indikátorok kiválasztására is. A magyarázó modellek lényege ugyanakkor elsősorban a turisztikai versenyképességet befolyásoló hatótényezők feltárása (Jancsik, A., 2009).
- *A hatótényezők kiválasztásában általában nincsen egységes álláspont. Eltérések vannak ezen kívül az alapvető szakmai terminusok értelmezésében is (pl. turisztikai infra- és szuprastruktúra értelmezése). Ezek az értelmezési különbségek nehezítik az egységes turisztikai versenyképességi modell kialakítását. Pl. Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B. (2000) modelljének azzal a megállapításával, amely szerint a turisztikai szuprastruktúra magába foglalja a közlekedési lehetőségeket és a nagyobb attrakciókat is, nem értek egyet. Az attrakciók ugyanis nem képezik részét a turisztikai infra- vagy szuprastruktúrának. Ezen kívül a modellben a desztináció kulcs-, és a támogató tényezői között olyan elemek is előfordulnak, amelyek az utazási döntést befolyásoló un. minősítő tényezők közé tartozhatnak (pl. desztináció környezete, elérhetőség).*

A szakirodalmi kutatások által feltárt versenyképességi tényezők és a modellek megállapításainak értékelése

A szakirodalmi kutatásokban feltárt különféle turisztikai versenyképességi tényezők összesítése és a vizsgált modellek alapján is az állapítható meg, hogy **a turisztikai versenyképességet a turizmus rendszerét alkotó valamennyi tényező befolyásolhatja**. A modelleket alkotó turisztikai versenyképességi tényezők és a szakirodalom által feltárt turisztikai versenyképességi tényezők között azonban előfordulnak különbségek.

- Két modell a szállás, a vendéglátás, és a közlekedés lehetőségeit a desztinációk kulcstényezőihez sorolta (Kim, C. – Dwyer, L., 2003, részben Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B., 2000). Más modellek (Vengesai, S. 2003; Porter, M., 1990 alapján Jancsik, A., 2007) a turisztikai infrastruktúra fenti tényezőit a támogató faktorok közé sorolták. Azaz *a modellekben a turisztikai infrastruktúra részben a kulcs-, részben pedig a támogató tényezők között szerepel. A szakirodalmi kutatások által feltárt versenyképességi tényezők között a turisztikai infrastruktúra önálló kulcstényezőként szerepel*. Magába foglalja a szállás-, a vendéglátás-, a közlekedés-, és a szabadidő eltöltésének lehetőségeit is. Magam is ezzel értek egyet, ennek következtében a turisztikai infrastruktúra önálló kulcstényezőként az új versenyképességi modellben is kiemelt szerepet kap.
- A modellek és a szakirodalmi kutatások által feltárt tényezők közötti további különbségek az *eltérőbb hangsúlyokban* vannak: pl. a modellek között erőteljesebben van jelen a turista elégedettségének versenyelőnyként való hangsúlyozása, mint a szakirodalmi kutatások által feltárt turisztikai versenyképességi tényezők között. A helyi lakosság érdeke és a turisztikai versenyképesség kapcsolata azonban a szakirodalmi kutatások által feltárt turisztikai versenyképességi tényezők között jelenik meg hangsúlyosabban.
- A modellekben feltárt többi turisztikai versenyképességi tényező tartalmilag többnyire megegyezik a szakirodalom által feltárt turisztikai versenyképességi tényezőkkel.

A modellek vizsgálatából leszűrt legfőbb konklúzió az, hogy a turisztikai versenyképességet a turizmus rendszerét alkotó valamennyi tényező befolyásolhatja.

Az új modellben ugyanakkor az eddigiéknél nagyobb szerepet kap a lakosság érdeke és a turisztikai versenyképesség összefüggése is. Az új modell alapja ugyanis az a megállapítás, hogy a desztináció cél- és fogadóterület is. A turizmus a helyben élők életfeltételeire is hatást gyakorol, amely hosszú távon a térség versenyelőnyeit is befolyásolhatja.

A modellek szerint összességében az alábbi hatótényezők (2. táblázat) befolyásolják a turisztikai desztináció versenyképességét.

A turisztikai versenyképességet meghatározó faktorok a modellek szerint

A desztinációt minősítő tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – elhelyezkedés – elérhetőség – ár (az utazás ára, az üdülés ára, a desztináció szolgáltatásainak ára) – imázs – településkép – klíma
Keresleti tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – push motiváció (turista preferenciái, attitűdje, jellemzői) – pull motiváció (desztináció jellemzői) – turista elégedettsége, tapasztalata – utazási, üdülési szokások – tájékozottság
Kulcstényezők	<ul style="list-style-type: none"> – természeti vonzerők – kulturális vonzerők – <i>turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, közlekedés)</i> – turisztikai tevékenységek (szórakozás, sport-, vásárlási lehetőség)
Támogató tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – <i>turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, közlekedés)</i> – alap-infrastruktúra – facilitáló erőforrások és szolgáltatások (emberi erőforrás, tőke, tudás, oktatási-, kutatási intézmények) – beszállítói termékek – szolgáltatások mennyisége, minősége
Menedzsment-tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – turisztikai tervezés, fejlesztés – termékfejlesztés – árpolitika – marketing kommunikáció – értékesítési csatornák – humán erőforrás-fejlesztés – együttműködések – vállalkozások innovativitása – befektetés ösztönzés – forrásgazdálkodás
Helyi társadalom jellemzői	<ul style="list-style-type: none"> – fogadó területen élő lakosság jellemzői, összetétele – desztináció és a lakosság kapcsolata
Makrokörnyezet tényezői	<ul style="list-style-type: none"> – politikai környezet – technológiai környezet – természeti környezet – társadalmi környezet – kulturális környezet – biztonság

Forrás: Szakirodalom összegzése saját kutatás alapján (2009)

7. Az új turisztikai versenyképességi modell

Ebben a fejezetben ismertetem az új turisztikai versenyképességi modell felépítését, tényezőit és az összefüggéseiket. Azt gondolom, hogy a turizmus rendszerének valamennyi tényezője befolyásolja a turisztikai versenyképességet. Ezért az új modell kialakításánál a turizmus rendszerét alkotó valamennyi tényezőt figyelembe veszem. A hosszú távon versenyképes turizmus továbbá úgy biztosítható, ha figyelembe veszi a fenntartható turizmus alapelveit, azaz a turizmus valamennyi szereplője érdekének kompromisszumára törekszik. Ezért az utazást/üdülést meghatározó tényezőket, azaz a turizmus rendszerének elemeit a turizmust alkotó három szereplő (a turista, a turisztikai vállalkozások – szakemberek, a lakosság) szemszögéből vizsgálom, a rájuk hatást gyakorló tényezőket veszem számba. Azt gondolom, hogy ezek a tényezők befolyásolhatják leginkább a desztinációk versenyképességének állapotát, és jelenthetnek versenyelőnyöket a turizmus piacán. Az eddigi megközelítések a lakosság érdeke a turisztikai versenyelőnyök közötti kapcsolatot elhanyagolták. Nem fordítottak továbbá figyelmet az üdülés teljes folyamatára. Az új modell kiegészült az eddig hiányzó tényezőkkel. A modell a megközelítésmódjában alapvetően eltér az eddig tapasztalt turisztikai versenyképességi megközelítésektől, mert a turizmus valamennyi szereplője érdekének figyelembe vételével képes feltárni a desztinációk versenyelőnyeit biztosító tényezőket és a versenyképességi állapotukat.

7.1. A modell kidolgozásának szükségessége és célja

Az új modell kialakításának szükségességét az alábbiak indokolják.

A turisztikai versenyképesség tényezőit eddig feltáró modellek és a különféle turisztikai versenyképesség kutatások viszonylag egyoldalúan, a turisztikai versenyképesség szűkebb értelmezése szerint közelítették meg a desztinációk versenyképességének vizsgálatát. Ezek a vélemények abból indultak ki, hogy a turisztikai térségek más turisztikai térségekkel versenyeznek a turizmus piacán, és a desztináció versenyképessége úgy biztosítható, ha a térség menedzsmentje törekszik a kereslet igényeinek minél nagyobb mértékű kielégítésére. Ehhez szükséges a kereslet igényeinek minél alaposabb feltárása, valamint a kínálat minőségének és körének fejlesztésével a kereslet igényeinek minél teljesebb körű kielégítése.

Néhány vizsgált modell, vagy a turisztikai versenyképesség tényezőit feltáró kutatás azt tartotta, hogy a turisztikai versenyképesség növeléséhez vezető út a turisztikai versenyképesség „holisztikus” megközelítésében rejlik (Piskóti, I., 2006; Lengyel, M., 1997, 2004, 2005, 2008; Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B., 2000; Kim, C. – Dwyer, L., 2003; Buhalis, D., 2000; The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2008). Ez az irányzat a turisztikai versenyképességet átfogóan, kiterjedtebb tartalommal közelíti meg. Ebben az értelmezésben a turisztikai versenyképesség alapelvei azonosíthatók a fenntartható turizmus alapelveivel. A térség turisztikai versenyelőnyei a turizmust alkotó valamennyi szereplő (turisták, turisztikai vállalkozók és a turizmushoz kapcsolódó területeken tevékenykedő szakemberek, lakosság) érdekeinek kompromisszumával biztosíthatók. A fenntartható turizmus definíciója nem tartalmazta, hogy az érdekek kompromisszumát a versenytársaktól magasabb színvonalon szükséges megvalósítani. A turisztikai versenyképesség értelmezése esetében azonban a versenytársaktól jobb színvonalú tevékenység egy fontos hozzáadott tényező.

Annak ellenére, hogy egyes szakértők véleményében megjelenik a turisztikai versenyképességnek a fenntartható turizmus szemszögéből történő értelmezése, a turisztikai versenyképességet feltáró modellek, illetve a turisztikai versenyképesség kutatások tényezői között csak korlátozott mértékben, vagy egyáltalán nem szerepelnek a lakosság érdekei és a turisztikai versenyképesség közötti összefüggések.

Másrészt a modelleknek csak egy része törekedett a turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők teljes körű feltárására, míg más modellek a turizmus rendszerét alkotó egy-egy kiemelt tényezőre koncentráltak. Kevés kivételtől eltekintve tehát a modellek csak részben vették figyelembe, hogy a turisztikai versenyképességet a turizmust alkotó valamennyi tényező befolyásolja.

- A vizsgált modellek között Porter, M. (1990) átfogó ún. „gyémánt modellje” feltárta a kínálati tényezők egészét, azonban csak részlegesen vizsgálta a turisztikai versenyképesség növeléséhez, a kereslet befolyásolásához szükséges menedzsment tényezőket (a partnerség, a vállalkozói együttműködés fontosságát emelném ki). A modell a lakosság érdekei és a turisztikai versenyképesség közötti összefüggést nem vette figyelembe.
- Vengesai, S. (2003) modellje a desztináció versenyképességét a vonzóképeségével hozta összefüggésbe. A modell szerint az a turisztikai térség versenyképes, amely a turistát a térségbe vonzza, és a kínált szolgáltatásokkal számára élményt nyújt. A modell vizsgálta a kínálati tényezők és az azokat befolyásoló makrokörnyezeti tényezők egészét. A menedzsment-tényezők közül mindössze a marketing kommunikáció egyes elemeit emelte ki, és nem vizsgálta a keresletet befolyásoló többi menedzsment-tényezőt. A modell a lakosság érdekei és a turisztikai versenyképesség közötti összefüggéseket ugyancsak nem vette figyelembe.
- Yoon, Y. – Uysal, M. (2005) modellje szerint a turista lojalitását a turisták elégedettsége befolyásolja, a turisták elégedettségét pedig a turista motivációi befolyásolják. A modell mindössze a motivációt alkotó ún. „push” és „pull” tényezőket tárta fel, és nem fordított figyelmet sem az ezeket befolyásoló, illetve a kereslet megismerését elősegítő menedzsment-tényezőkre, sem a makrokörnyezeti tényezőkre. A modell a lakosság érdekei és a turisztikai versenyképesség közötti összefüggéseket szintén nem vette figyelembe.
- Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B. (2000) modellje szerint egy desztináció akkor versenyképes, ha a turista számára elégedettséget, a lakosság számára jólétet és fenntartható fejlődést nyújt. Rövidtávon a turisztikai versenyképesség célja a desztináció turisztikai bevételeinek növelése, hosszú távon azonban a lakosság életminőségének növelése is szükségszerű. A modell feltárta az utazási döntést befolyásoló ún. minősítő tényezőket, a mikro- és a makrokörnyezetet alkotó tényezők egészét. A desztináció kínálatában a lakosság jellemzőit is fontosnak tartja, ugyanakkor a lakosság életminőségét befolyásoló tényezőkre (turisztikai hatások) nem tért ki. A modell tehát, bár alapelveiben hangsúlyozza a turizmust alkotó három szereplő érdekeinek kielégítését, ennek ellenére a turisztikai versenyképességet befolyásoló hatótényezők között nem vizsgálta a lakosság érdekei és turisztikai versenyképesség közötti összefüggéseket. Bár a szakirodalom ezt a modellt tartja a turisztikai versenyképesség megközelítése legátfogóbb modelljének, a fenntartható turizmus elveinek megfelelően szükségesnek tartom a modell kiegészítését.
- Kim, C. – Dwyer, L. (2003) modellje szorosan kapcsolódik Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B. munkájához, így a hatótényezők között is sok hasonlóság van. Az

előzőhöz hasonlóan ez a modell is vizsgálja az utazási döntést befolyásoló tényezőket, és a mikro- és makrokörnyezetet alkotó tényezők egészét. A lakosság életminőségét befolyásoló tényezőkre ez a modell sem tért ki. Az előző modellhez hasonlóan ez a modell is átfogóbban közelíti meg a turisztikai versenyképesség kérdését. Ennek ellenére a lakosság érdekei és a turisztikai versenyképesség összefüggése ebben a modellben sem jelenik meg a hatótényezők között, csak a hatótényezőket alkotó indikátorok között. Ennek megfelelően ennek a modellnek a kiegészítését is szükségesnek ítélem meg.

A modellek értékelése alapján látható, hogy:

- bár az utolsó két modell az alapelveiben ugyan hangsúlyozza a turisztikai versenyképesség és a fenntartható turizmus közötti összefüggést, a modellek tényezői között a lakosság érdekei és a turisztikai versenyképesség összefüggései csak nagyon korlátozottan, vagy egyáltalán nem jelennek meg.
- csak kettő (Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B, 2000; Kim, C. – Dwyer, L., 2003) vette figyelembe, hogy a turisztikai versenyképesség kérdése a desztináció választásával kezdődik. Ezek szerint azoknak a tényezőknek a vizsgálata is lényeges, amelyek befolyásolják az utazási döntést.
- egyik sem vette figyelembe, hogy a turista már a desztinációba történő utazás folyamatában is kapcsolatba kerül turisztikai szolgáltatásokkal, amelynek a megítélése szintén befolyásolhatja az utazás egészének megítélését.

Az új modellemben a versenyképes turizmus és a fenntartható turizmus alapelvei közötti szoros összefüggést képviselem. Ennek alapján azt gondolom, hogy a desztinációk nemzetközi piacon való versenyének célja a nagyobb vendégszám elérése, végső célként a turizmus gazdasági és szakmai növekedése (turisztikai bevételek növekedése, vállalkozások nyereségességének biztosítása, a desztináció pozitív megítélése), és a lakosság életminőségének javítása. Egy térség tehát hosszú távon akkor versenyképes, ha a térség turisztikai bevételeinek növekedése mellett a lakosság életminősége is javul, és ezáltal a térség is fejlődik.

A turisztikai versenyképesség „holisztikus” értelmezése alapján az értekezés korábbi fejezetében meghatározott saját, a desztinációk versenyképességével összefüggő definícióm (37. oldal) az alábbi megállapításokat tartalmazta. *Egy desztináció akkor lehet versenyképes, ha az általa nyújtott tapasztalatok és élmények nagyobb megelégedést nyújtanak a turista számára, és hosszú távon a turizmusból származóan nagyobb előnyt nyújtanak a turisztikai szakemberek és a lakosság számára, mint nyújtana más desztináció, illetve fogadóterület.* Ennek megfelelően a versenyképes desztináció feltételezi az alábbiakat:

A versenytársaknál magasabb színvonalon

- *a vendégek számára elégedettség biztosítását,*
- *a turisztikai vállalkozások számára nyereség elérését, a térség turizmusának növekedését,*
- *a fogadó területen élő lakosság életfeltételeinek javítását,*
- *a természeti környezet védelmét.*

Ennek megfelelően a fenti modellektől eltérően az új modell tényezői és az összefüggései között is hangsúlyosabban megjelennek a lakosság érdekei. Ezen kívül az új modell tényezői között az eddigi modellek nagy részétől eltérően figyelembe veszem a turizmus rendszerét, az utazás/üdülés egész folyamatát meghatározó legfontosabb tényezőket.

Az új modell a fenntarthatóság elveit alapul véve, a **versenytársaktól magasabb színvonalon törekszik a turizmust alkotó mindhárom szereplő érdekének kompromisszumára**. A három célcsoport: a keresletet jelentő turista, a turistával kapcsolatba lépő lakosság, a turisztikai vállalkozások és a turizmushoz kapcsolódó területeken tevékenykedő szakemberek. A három célcsoport érdekének kielégítése biztosítja a turisztikai versenyképességet (Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B., 2000). A turista érdeke az utazással/üdüléssel kapcsolatos megelégedés. A turisztikai vállalkozások és a turizmushoz kapcsolódó területeken tevékenykedő szakemberek számára a legfőbb cél a turisztikai tevékenységek nyereségességének biztosítása, a térség pozitív megítélése, a turisztikai bevételek növekedése. A lakosság érdeke rövid és hosszú távon az életfeltételeinek javulása, az életminőségének növekedése.

(1) **Turista.** A turisztikai versenyképesség alapja a desztinációk választása, azaz, hogy utazásunk céljaként miért az egyik, vagy a másik desztinációt választjuk. Ezért vizsgálni szükséges azokat a tényezőket, amelyek a turista számára meghatározóak lehetnek a desztinációk választásában (Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B., 2000; Kim, C. – Dwyer, L., 2003). Ezen kívül a desztinációval kapcsolatos élmények, tapasztalatok, és az utazás előtti és az utazás során nyújtott szolgáltatások is befolyásolják a turista üdüléssel kapcsolatos tapasztalatát, és ezáltal az üdüléssel kapcsolatos megítélését (Neal, J. – Sirgy, J.M. – Uysal, M., 1999, 2004, 2007). Amennyiben összességében az utazás és az üdülés megítélése pozitív, abban az esetben a turista visszatérő turistává válhat, vagy ajánlhatja a desztinációt másoknak. A desztináció versenyképessége megnyilvánulhat az érkező és a visszatérő turisták számában is. **A turista esetében azt vizsgáltam, hogy melyek az utazást/üdülést meghatározó tényezők a turista szemszögéből. Ezeknek a tényezőknek a magas színvonalon történő biztosítása vélhetően hozzájárul a turista elégedettségének biztosításához**, ezáltal a desztináció pozitív megítéléséhez, a versenyelőnyök eléréséhez. A fenti szempontok alapján a turistával kapcsolatban az alábbi tényezők megítélését vizsgáltam:

- a desztinációt un. minősítő tényezők (ezek meghatározó szerepet töltenek be az utazási döntésben)
- az utazás és üdülés előtt és során igénybe vett szolgáltatások
- a desztináción való tartózkodás során igénybe vett szolgáltatások

(2) **Turisztikai szakemberek.** A térségért tevékenykedő turisztikai szakemberek érdeke a turisztikai és a turizmushoz kapcsolódó vállalkozások nyereségességének biztosítása, a térség pozitív megítélésének biztosítása, a turisztikai bevételek növelése, összességében a térség fejlesztése (A turisztikai szakemberek definiálását a Kutatásmódszertan c. fejezetben végeztem el).

A turizmus eredményességét jelzi, ha a térséget több turista, és több visszatérő turista látogatja. Ez többnyire akkor következik be, ha a turisták elégedettek voltak a térségben igénybe vett szolgáltatásokkal, és ha ezáltal lojálisak lesznek a térséghez, és szívesen térnek vissza (Yoon, Y. – Uysal, M., 2005). Ennek megfelelően a turisztikai szakemberek feladata a turisták igényeinek minél magasabb színvonalú

kielégítése, és a versenytársaktól eltérőbb, az adott térségre jellemző szolgáltatások nyújtása.

Másrészt a turisztikai szakemberek érdeke, hogy a térség kínálata fejlődjön, és a térségben a turizmus pozitív hatásai érvényesüljenek, amelyek az ott élők és tevékenykedők életfeltételeire is pozitív hatást gyakorolnak. A turizmus egyaránt biztosíthat gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai előnyöket.

A turisztikai tevékenységeknek is kedvező táptalajt biztosíthatnak a turizmus pozitív gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásai. A gazdasági hatások megnyilvánulhatnak többek között a munkahelyek és a vállalkozási lehetőségek megteremtésében, a jövedelmek növekedésében, a turisztikai infrastruktúra körének bővülésében stb. A társadalmi, kulturális és fizikai hatások közé tartozhatnak pl. az oktatási lehetőségek bővülése, az elfeledett szakmák újjáélesztése, a helyi szokások felértékelődése, a település arculatának fejlődése, az elhagyott épületek újrahasznosítása, a helyi építkezés megőrzése stb.

A turisztikai szakemberek esetében azt vizsgáltam, hogy melyek az üdülést/turizmust meghatározó tényezők a turisztikai vállalkozások és a turizmushoz kapcsolódó területeken tevékenykedő szakemberek szemszögéből. Arra voltam kíváncsi, hogy szerintük mely tényezők járulhatnak hozzá a turisztikai **kereslet és a kínálat hatékonyabb összekapcsolásához**: a turisztikai kereslet igényeinek teljesebb körű kielégítéséhez, a turisztikai kínálat magasabb minőségének növeléséhez, a turizmus teljesítményének növekedéséhez, összességében a térség fejlődéséhez. A fenti szempontok alapján a turisztikai szakemberekkel kapcsolatban az alábbi tényezők megítélését vizsgáltam:

- az utazás/üdülés során meghatározó tényezők
- a térségben élők életfeltételeit befolyásoló turisztikai hatások
- a desztinációk versenyképességét befolyásoló menedzsment-tényezők
- a makrokörnyezet tényezői

(3) **Lakosság.** A versenyképességi modellek nem vették figyelembe a desztinációk egyik fő jellemzőjét, hogy ti. a desztináció nem csak cél-, hanem fogadóterület is. A fogadóterületeken a lakosság is érzékeli a turisztikai fejlesztések hatásait. A turisztikai fejlesztések akkor igazán eredményesek, ha a lakosság egyetértésével történnek, illetve, ha a lakosság is részese a fejlesztéseknek (Williams, D.R. et al, 1995). Ezért a turisztikai versenyképesség vizsgálatánál kiemelt tényezőnek tekintem a lakosságra gyakorolt turisztikai hatások vizsgálatát is. A pozitív turisztikai hatások növelhetik a lakosság életminőségét (Puczkó, L. – Rázt, T., 1998), a térséghez való kötődésének mértékét, a térség hosszú távú fenntartható fejlődését, ezáltal a turisztikai versenyképességét.

A lakosságra gyakorolt pozitív turisztikai hatások a térség hosszú távú fejlődését eredményezik. A turizmusnak a lakosságra gyakorolt pozitív gazdasági hatásai a fentiek szerint megnyilvánulhatnak pl. a munkahelyek, a vállalkozási lehetőségek, az infrastruktúra körének bővülésében. A társadalmi hatások közé tartozhatnak a fentiekben részben ugyancsak hangsúlyozott eredmények, mint pl. az oktatási lehetőségek bővülése, a szabadidő eltöltési lehetőségek javulása, a népesség növekedése. A kulturális hatások között jelenhet meg a helyi kulturális értékek felértékelődése, a hagyományok újjáéledése. A fizikai hatások megnyilvánulhatnak többek között a természeti értékek védelmében, a helyi épületek állapotának megőrzésében stb.

Amennyiben a lakosság érzékeli a turizmusnak az életfeltételeire gyakorolt pozitív hatásait, vélhetően a térséghez való kötődése is erősödik (Williams, D.R. et al, 1995). A térséghez való kötődés mértékének növekedése hosszú távon versenyelőnyöket jelenthet a térség számára, javíthatja a térség megtartó erejét. **A lakosság esetében azokat a turisztikai tényezőket vizsgáltam, amelyek a lakosságra pozitív hatásokat gyakorolhatnak.** A modell feltárja azokat a tényezőket, amelyek fontosak a lakosság számára a településén/térségében zajló turisztikai hatásokkal kapcsolatban. Elképzelhető, hogy azok a tényezők, amelyek egy területen a turista elégedettségét nagyobb mértékben biztosítják, ott esetleg negatív hatást gyakorolnak a lakosság életminőségére, ezáltal a térség hosszú távú fejlődésére. Ebben az esetben a területi tervezőknek a turisztikai hatások mértékének alapos átgondolásával szükséges felülvizsgálni a további fejlesztéseket. A fenti szempontok alapján a lakossággal kapcsolatban az alábbi tényezők megítélését tartom meghatározónak:

- a turizmus gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásai

Összességében a modell alkalmas lesz arra, hogy a jelenleg Magyarországon kialakuló desztináció menedzsment rendszerek *turisztikai versenyképességének állapotát* is vizsgálja mind a hazai, mind a nemzetközi desztinációkkal való összehasonlításban. A modell ugyanis mindhárom célcsoport szemszögéből vizsgálja az utazások/üdülések során meghatározó tényezőkkel kapcsolatos elvárásokat és a Mátravidéken ugyanazokkal a tényezőkkel kapcsolatos megítéléseket (A vizsgálat összefüggéseiről és a vizsgálati módszerekről bővebben a „Kutatásmódszertan” c. fejezetben lesz szó).

Az eddig alkalmazott modellek jelentős része a turisztikai versenyképességet alkotó elemeket ugyan számba veszi, azonban az elemek közötti kapcsolatokat már kevésbé. Az általam kialakított új turisztikai modell többszintű összehasonlító vizsgálatokon alapul, amely ezáltal mélyebb, integráltabb összefüggések kialakítására nyújt lehetőséget.

A fenti megállapítások alapján a **kutatás célja** a desztinációk számára egy olyan új turisztikai versenyképességi modell kialakítása, amely a desztináció versenyképességét a turista, a fogadó területen élő lakosság és a turisztikai szakemberek szemszögéből egyaránt vizsgálja. A modell célja a turizmust alkotó mindhárom szereplő érdekének vizsgálata. A célcsoportok érdekeinek kielégítése hozzájárul a hosszú távú, fenntartható turisztikai versenyképesség biztosításához. A modell célja feltárni a célcsoportok érdekének kielégítését segítő tényezőket, és a tényezők közötti összefüggéseket.

Az új modell:

- azonosítja a turisztikai versenyképességet biztosító tényezőket, és a közöttük lévő összefüggéseket;
- lehetővé teszi egy térség turisztikai versenyképességi állapotának vizsgálatát;
- lehetővé teszi egy desztinációnak egy másik desztinációval történő összehasonlítását;
- a döntéshozóknak segítséget nyújt abban, hogy a térség hosszú távú fenntarthatóságát biztosító tényezőire fókuszáljanak;
- feladatokat azonosít a desztináció menedzsment szervezetek számára a versenyelőnyök biztosítása érdekében;
- a turizmus versenyképességének kimutatásával fokozza a turizmus jelentőségét a köz- és az üzleti szférában egyaránt.

7.2. A modell elemei

- a desztináció választását meghatározó tényezők
- az utazás előtt és során meghatározó tényezők
- a desztináció kulcstényezői
- a kulcstényezőket támogató tényezők
- a menedzsment-tényezők
- a térségben élők életfeltételeire gyakorolt turisztikai hatások
- a makrokörnyezet tényezői

A modell hatótényezőinek jellemzőit az alábbiakban fejtem ki bővebben.

A desztináció választását meghatározó tényezők

Ezeknek a tényezőknek a minősége, állapota, a térségről alkotott benyomások összessége jelentősen befolyásolja a turista választását, az utazási döntést. Ide tartoznak az alábbi tényezők:

- imázs
- megközelíthetőség
- időjárás
- biztonság
- ár-érték arány
- magas szintű szolgáltatások
- élmény ígérete
- vendégszeretet

Az utazás előtt és során meghatározó tényezők

A desztináció turisztikai értékláncként működik, amely a turistát vezeti át az utazás teljes folyamatán. A turista már az utazási döntés előtt és az utazás során is több turisztikai szolgáltatással találkozik (pl. információ, közlekedés stb.). Ezeknek a szolgáltatásoknak a minősége is befolyásolja az utazással/üdüléssel kapcsolatos megítélést, elégedettséget. Ide tartoznak az alábbi tényezők:

- az utazási döntés előtt kapott szolgáltatások
- az utazás során kapott szolgáltatások

Kulcstényezők

A vonzerők a motiváció alapjai, meghatározók egy desztináció választásában. A vonzerők meghatározzák továbbá a turisztikai szolgáltatások jellegét, befolyásolják a desztináció vonzóképességét, ezáltal a versenyképességét. A vonzerőknek többféle csoportosítása ismert (Puczkó, L. – Rátz, T., 2000). Összességében ide tartoznak a:

- természeti vonzerők
- kulturális vonzerők
- örökség vonzerők
- rendezvények

A turisztikai infrastruktúra tényezői is a kulcstényezőkhöz tartoznak, mert a megítélésük jelentős mértékben befolyásolhatja a desztináció egészének megítélését, a turista elégedettségét. A kutatók többféleképpen értelmezik a turisztikai infrastruktúrát és annak tényezőit (Jancsik, A., 2007): egyes kutatók szerint a turizmushoz szükséges műszaki, szolgáltatási és szervezeti háttérrel jelenti. Mások szerint ide tartozik a turizmus saját „bázisa” is, vagyis a szálláshelyek, a

vendéglátóhelyek, a kulturális, a szórakoztató, az információs stb. létesítmények és szolgáltatások. Magam ez utóbbival értek egyet, és ennek alapján a turisztikai infrastruktúrához tartozónak tartom az alábbi tényezőket:

- szálláshelyek
- vendéglátóhelyek
- turisztikai információk
- szabadidős létesítmények és tevékenységek

Támogató tényezők

Az *alap-infrastruktúra* „klasszikus értelemben a vonalas hálózatokat, a közműveket és a közlekedési rendszereket jelenti”. „Szélesebb értelemben ide sorolható az alapellátást biztosító szolgáltatások köre” (Michalkó, G., 2007). A desztináció alap-infrastruktúrája egy desztináció turisztikai tevékenységének alapja, amely meghatározza a turista komfortérzetét. Jelentős mértékben hozzájárul a turisztikai teljesítmény megítéléséhez. Ide tartoznak az alábbi tényezők:

- úthálózat
- villamos energia
- csatornahálózat
- telefonvonal
- stb.

A *turisztikai háttér-infrastruktúra* szintén a támogató tényezőkhöz kapcsolódik. A turisták a desztinációnak ezeket a szolgáltatásait a személyes igényeik kielégítése érdekében a turisztikai infrastruktúra tényezőin kívül veszik igénybe (Michalkó, G., 2007). Ide tartoznak az alábbi tényezők:

- kiskereskedelmi egység
- áruházak
- bevásárlóközpontok
- pénzváltók
- személyes szolgáltatások
- stb.

Menedzsment-tényezők

A menedzsment-tényezők képesek eredményes kapcsolatot teremteni a kereslet és a kínálat között. A turizmus marketing eszközei a stratégiai és operatív tervezés, a turisztikai fejlesztés és az ellenőrzés. A menedzsment tevékenység feladata a kutatásokon és a részletes helyzetfeltáráson alapuló turisztikai fejlesztési koncepció és marketing stratégia elkészítése; a kereslet igényeinek megfelelő turisztikai termékek fejlesztése, új turisztikai termékek, és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások kialakítása; magas színvonalú vendégfogadási feltételek megteremtése; a tevékenységek értékesítése, kommunikációja; a turisztikai együttműködés megteremtése; a humán erőforrás-fejlesztés; a gazdálkodási feltételek kialakítása és a tevékenységek folyamatos ellenőrzése. A fenti feladatok megvalósításához képzett menedzsment szervezet szükséges. A menedzsment-tényezők közé tartoznak az alábbiak:

- turisztikai kutatás
- turisztikai helyzetfeltárási, tervezési
- termékfejlesztés
- vendégfogadási feltételek megteremtése
- turisztikai információs rendszer kialakítása

- árpolitika
- értékesítési csatornák kialakítása
- marketing kommunikáció (márkaépítés, imázs kialakítás, reklám-, PR-tevékenység, értékesítés ösztönzés, személyes eladás)
- turisztikai együttműködések kialakítása
- humán erőforrás-fejlesztés
- forrásgazdálkodás
- monitoring

A térségben élők életminőségére gyakorolt turisztikai hatások

Egy térség turisztikai tevékenysége hatást gyakorol a lakosságra. A fenntartható fejlődés érdekében alapvető a lakosság érdekeinek figyelembe vétele. Amennyiben a turisztikai tevékenységek hatására romlik a helyben élők életminősége, a fogadóhely lakossága vonakodik majd támogatni a turisztikai fejlesztéseket. Ha azonban a turisztikai tevékenység tudatosan tervezett és ellenőrzött, a turisztikai fejlesztések a legtöbb közösség életében pozitív gazdasági és társadalmi változásokat okoznak. Ezek a változások javítják a lakosság életfeltételeit, és ezáltal a településhez való kötődésének mértékét. A turizmusban érdekelt vállalkozások és lakosság mellett a turizmusban nem érdekelt vállalkozások és lakosság ugyancsak érzékeli a turizmusnak a kedvező, vagy a kedvezőtlen hatásait (Puczko, L. – Rátz, T., 1998).

A sikeres turisztikai fejlesztések alapja, hogy a fejlesztés együttműködik a helyben élőkkel, szükségleteik, igényeik kielégítésére figyelmet fordít. A turizmus és a helyben élő lakosság viszonyát nagymértékben meghatározza, hogy a lakosság hogyan vélekedik a turizmus hatásairól. A lakosság viszonyulásával összefüggésben megállapítható, hogy a hosszabb ideje a térségben élők érzékenyebben reagálnak a térségben bekövetkező változásokra, mint a rövidebb ideje a területen élők. *Egyes kutatások szerint az, aki több időt tölt egy adott területen, kevésbé pozitívan értékeli a turizmus hatásait, mint az, aki kevesebb időt tölt egy adott területen.* Az is kimutatható, hogy valaki minél magasabb fejlettségi szintű turisztikai desztináción él (amely mérhető pl. a turisztikai adóvételekből), annál jobban kötődik az adott területhez. Azok a lakók, akik jobban ragaszkodnak egy adott területhez, a turizmus pozitív hatásait nagyobbban értékelik, mint azok, akik nem kötődnek az adott területhez. A kötődést az újonnan beköltözők esetében meghatározza a fizikai környezethez való kötődés, míg az állandó lakosok a kötődést elsősorban szociális, interperszonális szempontból közelítik meg (Williams, D.R. et al, 1995).

A turizmusnak a kötődés mértékét meghatározó gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásai az alábbiakban foglalhatók össze (Puczko, L. – Rátz, T., 1998, Kim, K., 2002).

A gazdasági hatások megmutatkoznak a következőkben:

- a munkahelyek számának és összetételének változása
- a jövedelmi viszonyok változása
- az infrastruktúra változása
- az adóbevételek változása
- a szolgáltatások változása
- a vállalkozói hajlandóság változása

- az áremelkedés változása
- az ingatlanárak változása
- stb.

A *társadalmi hatások* megmutatkozhatnak a következőkben:

- a turizmusból származó jövedelem változása
- a munkahelyek, a foglalkoztatási lehetőségek (munkához való hozzájárulás) változása
- a népesség számának és összetételének változása
- a munkaerő összetételének változása
- az üdülőtulajdonosok jelenléte
- a népesség urbanizációja
- az infrastruktúra változása
- az oktatási lehetőségek változása
- a szabadidő eltöltés lehetőségeinek változása
- a közlekedési helyzet változása
- a társadalmi és közösségi élet változása
- az értékrendszer átalakulása, változása
- a lakásviszonyok változása
- stb.

A *kulturális hatások* megmutatkozhatnak a következőkben:

- a helyi művészetek, kulturális események, helyi építészeti stílus jelenléte, megjelenése, újjáéledése
- a tradicionális kultúra változása
- az értékrend és a szokások változása
- stb.

A *fizikai hatások* megmutatkozhatnak a következőkben:

- a növény- és az állatvilág változása
- a környezetszennyeződés változása
- az urbanizáció változása (elhagyott épületek hasznosítása, helyi építkezés megőrzése stb.)
- az alap-infrastruktúra változása
- a vizuális hatások (település arculata, beépített területek aránya stb.) változása
- a földhasznosítás változása
- stb.

Makrokörnyezet tényezői

A makrokörnyezetet alkotják a gazdasági, a társadalmi, a politikai, a kulturális, a technológiai, a környezeti tényezők (Lengyel, M., 2004). Ezek a tényezők ösztönzőleg hathatnak a desztináció tevékenységére. A turizmusra kedvezőtlen hatást gyakorló döntéseikkel és intézkedéseikkel azonban csökkenthetik is egy desztináció turisztikai teljesítményét. Ide tartoznak az alábbi tényezők:

- gazdasági
- társadalmi
- kulturális
- technológiai
- politikai
- környezeti

7.3. Faktorok

A szakirodalmi kutatások által meghatározott turisztikai versenyképességi tényezők és a vizsgált modellek eredményeitől eltérően az új turisztikai versenyképességi modell figyelembe veszi a turizmust alkotó valamennyi célcsoport érdekét. Az eddigi modellektől szintén eltérően figyelembe veszi az utazás/üdülés során meghatározó valamennyi tényezőt: így az utazás előtti és az utazás során nyújtott szolgáltatásokat is, amelyek az utazás egészének megítélését szintén befolyásolhatják. A faktorok között – hasonlóan a szakirodalmi kutatások által meghatározott turisztikai versenyképességi tényezőkhez, de részben eltérően a vizsgált nemzetközi modellektől – a turisztikai infrastruktúra a kulcstényezők közé került. A többi tényező összetétele és a hangsúlya kis eltérésekkel azonos a szakirodalmi kutatásokban és a vizsgált nemzetközi modellekben feltárt tényezőkkel.

3. táblázat

Az új turisztikai versenyképesség modell faktorai

Utazás előtt és során meghatározó tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – utazási döntés előtt nyújtott szolgáltatások – utazás során nyújtott szolgáltatások
Desztináció választását meghatározó tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – imázs – megközelíthetőség – időjárás – biztonság – ár-érték arány – magas szintű szolgáltatások – élmény nyújtása – vendégszeretet
Kulcstényezők	<ul style="list-style-type: none"> – vonzerők – turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, közlekedés, szabadidős tevékenységek)
Támogató-tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – turisztikai alap-infrastruktúra – turisztikai háttér-infrastruktúra
Menedzsment-tényezők	<ul style="list-style-type: none"> – tervezés, fejlesztés, ellenőrzés – termékfejlesztés – vendégfogadási feltételek kialakítása – turisztikai információs rendszer – árpolitika – értékesítési csatornák kialakítása – marketing kommunikáció – turisztikai együttműködések – forrásgazdálkodás
Turizmus hatása az életfeltételekre	<ul style="list-style-type: none"> – a turizmusnak a lakosságra gyakorolt <ul style="list-style-type: none"> • gazdasági • társadalmi • kulturális • fizikai hatásai
Makrokörnyezet tényezői	<ul style="list-style-type: none"> – gazdasági – társadalmi – politikai – természeti – technológiai – kulturális tényezők

Forrás: Saját kutatás (2009)

7.4. A modell tényezőinek összefüggései

Az új modell kialakításánál az alábbi főbb szempontokat vettem figyelembe.

- A turisztikai versenyképesség összefügg a fenntartható turizmus alapelveivel. A versenyképes turizmus akkor biztosítható, ha a turizmust alkotó valamennyi szereplő érdekének kompromisszumára törekszik (a fenntartható turizmus fogalmát kiegészítve azzal, hogy a versenytársaktól jobb színvonalon). Az új modell a korábbi modellektől hangsúlyosabban veszi figyelembe az alábbiakat.
 - A turista szemszögéből nem csak a desztináción gyűjtött tapasztalat, hanem az adott desztináció melletti döntés is összefügg a turisztikai versenyképességgel. Ezen kívül az utazás előtt és során kapott szolgáltatások megítélése is befolyásolja az egész utazás megítélését, ezáltal a versenyképességét. Azaz a turisztikai versenyképességet az utazás/üdülés egész folyamata befolyásolja.
 - A turisztikai versenyképesség összefügg a térség fejlettségével, amelyet a lakosság életminősége és a turisztikai vállalkozások számára biztosított lehetőségek is jeleznek. Így az új modellben a térség fejlődését segítő pozitív turisztikai hatások megítélésének vizsgálatát is fontosnak tartottam.

A menedzsment-tényezők segítik a kereslet motivációjának, magatartásának, attitűdjének vizsgálatát, amely befolyásolja a fejlesztések tartalmát, irányvonalát, hatást gyakorolhat a termékek összetételére, típusára. A desztináció kínálatának vizsgálata képet nyújt a térség aktuális állapotáról, és alapot nyújt a további fejlesztésekhez. Segít továbbá annak vizsgálatában, hogy a desztináció iránti kereslet által támasztott igények összhangban vannak-e a desztináción nyújtott szolgáltatásokkal. A kereslet által támasztott igények kielégítése a turista számára elégedettségét nyújt. A menedzsment szervezet feladata a turista által támasztott igények kielégítése, amelyet a turizmus marketing eszközzrendszerével biztosít. A versenyképes desztináció hozzájárul a turisztikai vállalkozások jövedelmének növekedéséhez, a turisztikai bevételek növekedéséhez, a térség pozitívabb megítéléséhez. A menedzsment tevékenységet, a turisztikai fejlesztések irányait befolyásolják a makrokörnyezet tényezői, az általuk hozott döntések, intézkedések. A makrokörnyezet alakítására a desztináció menedzsment szervezetek nem gyakorolnak befolyást.

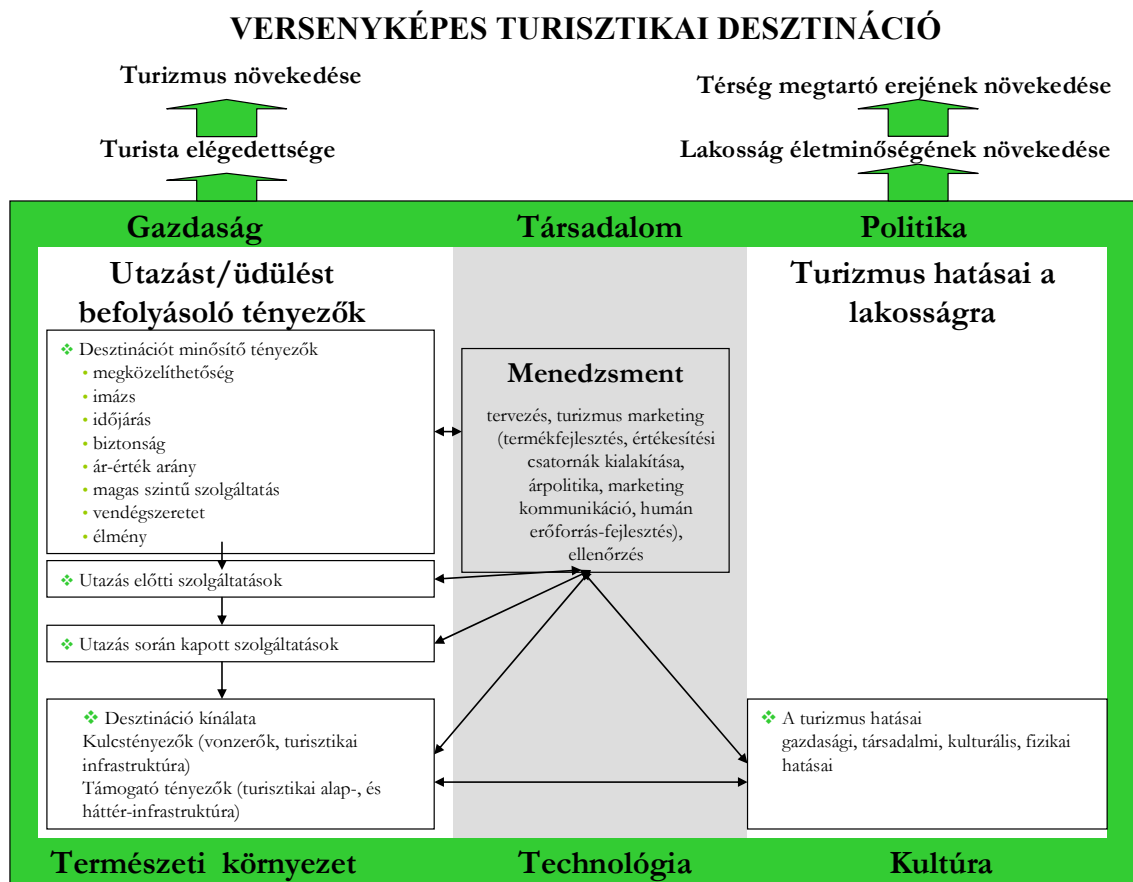
A turista döntését befolyásolják a desztináció választását segítő tényezők és az utazás előtt nyújtott szolgáltatások. Az utazás/üdülés megítélését, ezáltal a turista elégedettségét befolyásolja az utazás során nyújtott szolgáltatásokkal és a desztináció szolgáltatásaival kapcsolatos tapasztalat. A desztináció vonzóképeségének alapjai a desztináció attrakciói, az attrakciókra épülő turisztikai infrastruktúra, és az általuk nyújtott élmény. A desztináció kulcstényezőinek teljesítményét a támogató tényezők segítik. A támogató tényezők tartalmazzák a desztináció turisztikai szolgáltatásainak alapját képező alap-infrastruktúrát és a turisták által a turisztikai infrastruktúrán kívül igénybe vett szolgáltatások körét. A desztináció által nyújtott kínálat vonzóképesége, a szolgáltatások minősége jelentős mértékben befolyásolja a turista megítélését. A desztináció vonzóképesége és a versenyképessége egymással összefüggésben van. Versenyképes az a desztináció, amely biztonságos, vendégszerető, az ár-érték arány megfelelése jellemzi. A turisták igényeinek kielégítésére törekedve, számukra magas minőségű szolgáltatásokat és teljes körű élményt nyújt.

A lakosságnak a térséggel kapcsolatos megítélése szintén meghatározó egy térség hosszú távú versenyelőnyeinek biztosításában. A turisztikai tevékenységeknek a

lakosság életfeltételeire gyakorolt gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásai befolyásolják a lakosság életfeltételét, ezáltal életminőségét. A hosszú távon stabil, vagy javuló életfeltételek a térséghez való kötődés mértékét is erősítik, amely egy térség számára a fenntartható fejlődés egyik alapvető tényezője. A lakosság életminőségének javulása jelzi a térség gazdasági, társadalmi fejlődését (2. ábra).

A versenyképes turizmus a turista elégedettségét, a turisztikai szakemberek számára a gazdasági és a szakmai előnyöket, valamint a lakosság életminőségének javulását a versenytársaktól jobb színvonalon képes biztosítani.

2. ábra



Forrás: Saját kutatás (2009)

8. Kutatásmódszertan

Ebben a fejezetben meghatározom a vizsgálat hipotéziseit, és az empirikus vizsgálat folyamatát: a vizsgált összefüggéseket, a vizsgálati módszert és a mintavételi eljárás folyamatát.

A desztinációk versenyképességét befolyásoló tényezők összefüggéseit a modellben ismertetett szempontok alapján a turista, a fogadó területen élő lakosság és a térségben tevékenykedő turisztikai szakemberek szemszögéből vizsgálom.

Vizsgálati területként a választásom azért esett a Mátravidékre, mert a hazánkban megjelenő TDM rendszer kiépítésének előzményeként térségi szervezet kialakítására a Mátravidék is benyújtott egy regisztrációs pályázatot. Ennek következtében a helyi TDM szervezetek kialakítását követően a későbbiekben ez a térség is tervezi a térségi TDM szervezet kialakítását. A Mátravidék jelenti a térségi TDM szervezet földrajzi kereteit, így a vizsgálataim a térség településein megjelenő turistákra, az itt élő lakosságra és az itt tevékenykedő turisztikai szakemberekre terjedtek ki.

A térség turisztikai versenyképességi állapotának és a más térségekkel szembeni versenyképességének vizsgálatát szükségszerűnek tartom. Egyrészt azért, hogy a jelenlegi versenyhelyzetét felmérje, másrészt, hogy képes legyen azonosítani azokat a tényezőket, amelyek a versenyképességét leginkább befolyásolják. A térség turisztikai versenyképességi állapotának és a turisztikai versenyképességét leginkább befolyásoló tényezőinek feltárása a Mátravidék későbbi fejlesztési irányvonalait is befolyásolhatja. A modell más desztinációkra is alkalmazható lesz, ezúttal azonban a modell összefüggéseit a Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotának értékelésével tárom fel.

8.1. Hipotézisek

A hipotézisek megfogalmazása a szakirodalmi kutatás eredményei, a saját szakmai tapasztalataim és meghatározó hazai turisztikai kutatókkal (pl. Piskóti I., Puczko, L.) történő konzultációk alapján történt.

Feltételezéseim szerint egy desztináció hosszú távú versenyképessége a turista, a fogadó területen élő lakosság és a fogadó területen tevékenykedő turisztikai szakemberek szemszögéből egyaránt vizsgálendő.

1. Turisták

1.1. A turisták számára az utazás/üdülés során a legfontosabb tényezők: a megközelíthetőség (1), az ár-írázs (2), és a látnivalók köre és jellemzői (3). A Mátravidéken a turisták a legelégedettebbek az alábbi tényezőkkel: a megközelíthetőség (1), az ár-érték arány (2), a látnivalók köre és jellemzői (3).

1.2. A turisták számára az utazások/üdülések során a turisztikai háttér-infrastruktúra (pl. egészségügyi infrastruktúra, telekommunikáció, nyilvános illemhelyek megléte, közbiztonság stb.) kiépültsége kisebb mértékben fontos, mint a turisztikai infrastruktúra kiépültsége (pl. szálláshelyek köre, minősége, vendéglátóhelyek színvonala, szabadidő létesítmények köre). A Mátravidéken a turisták szintén elégedettebbek a turisztikai infrastruktúra tényezőivel, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezőivel.

2. A fogadó területen élő lakosság

2.1. A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai nagyobb mértékben járulnak hozzá egy adott desztináción élők életfeltételeinek javításához, mint a társadalmi, kulturális és a fizikai hatások. A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai a Mátravidéken is nagyobb mértékben javítják az emberek életfeltételeit, mint a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai.

2.2. A vizsgált desztináción élők minél több ideje élnek az adott településen (a kötődés mértéke minél nagyobb), annál kevésbé elégedettek a turizmus életvitelükre gyakorolt hatásaival, ezáltal az adott települést kevésbé értékelik (élhetőnek és versenyképesnek).

3. Fogadó területek tevékenykedő turisztikai szakemberek

3.1. A turisták az utazást/üdülést meghatározó tényezőket fontosabbnak tartják, mint a turisztikai szakemberek. A turisták a Mátravidéken az utazást/üdülést meghatározó tényezőket gyengébb eredményekkel minősítik, mint a turisztikai szakemberek.

3.2. A lakosság fontosabbnak ítéli meg az életminőségre gyakorolt turisztikai hatásokat, mint a turisztikai szakemberek. A lakosság a Mátravidéken az életminőségre gyakorolt pozitív turisztikai hatásokat nagyobb mértékben érzékeli, mint a turisztikai szakemberek.

8.2. Az empirikus vizsgálat

Az alábbiakban az empirikus vizsgálat folyamatát tárom fel: meghatározom a vizsgálatához szükségeszerű alapfogalmakat, a vizsgált összefüggéseket és a vizsgálati módszereket.

8.2.1. Fogalmak meghatározása

Az alábbi fogalmak pontos meghatározása, egységes értelmezése a vizsgálat szempontjából alapvető.

Turista: turisták azok a látogatók, akik egy adott desztináción legalább 24 órát töltenek el (Lengyel, M., 2004).

Lakosság: ez alatt értem az állandó lakónépességet, akik egy településen bejelentett lakóhellyel (állandó lakással) rendelkeznek.

Turisztikai szakember: ide tartozónak tartom azokat, akik:

- turisztikai végzettséggel rendelkeznek,
- közvetlenül hatást gyakorolnak a turizmusra, azaz a turistával közvetlen kapcsolatban vannak (a „turistákból élnek”, „a turistáknak szolgálnak”, a „turistáknak fejlesztenek”),
- közvetett módon hatást gyakorolnak a turizmusra (a turizmushoz kapcsolódó tevékenységet folytató személyek).

Ezek alapján ide tartoznak az alábbi területek képviselői:

- turisztikai közigazgatás: polgármesterek, turisztikai bizottságok tagjai, az önkormányzatok turisztikai referensei
- tourinform irodák munkatársai
- turisztikai attrakciók tulajdonosai, üzemeltetői
- kereskedelmi szálláshelyek tulajdonosai, munkatársai
- magán szálláshelyek tulajdonosai
- vendéglátóhelyek tulajdonosai, üzemeltetői, munkatársai
- oktatási intézmények munkatársai
- turisztikai, vagy a turizmushoz kapcsolódó állami, alapítványi és magán szervezetek vezetői, munkatársai

A turisztikai versenyképességi modelleknek a szakirodalmi kutatásokban kétféle típusa fordul elő (Jancsik, A., 2009): vannak magyarázó modellek és a versenypozíció mérésére szolgáló modellek. A magyarázó modellek a turisztikai versenyképesség hatótényezőit, a mérésre szolgáló modellek pedig a turisztikai versenyképesség kimutatására képes tényezőket tárják fel. Az általam kialakított modell magyarázó modell, amelynek a célja elsősorban a turisztikai versenyképességet befolyásoló hatótényezők feltárása. Több turisztikai versenyképességgel kapcsolatos kutatásban is a turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők között keverednek a turisztikai hatótényezők és az indikátorok (pl. Hassan, 2000; Dieke, 1990 – 3. sz. *melléklet*), azonban ezek a kutatások a tényezők között nem mutatnak ki összefüggéseket. Ennek az értekezésnek nem a hatótényezőket alkotó, illetve a turisztikai versenyképesség méréséhez, vagy kimutatásához szükséges tényezők (indikátorok) meghatározása a célja. Az értekezésnek továbbá nem a turisztikai versenyképességet befolyásoló rész-tényezők feltárása, hanem a turisztikai versenyképességet egészében befolyásoló hatótényezők feltárása a célja. A turisztikai versenyképesség mérése a későbbi munkáim tárgya lesz. Az előbbi gondolatokhoz kapcsolódik két fogalom, amelyet a következőképpen határoztam meg:

- **Turisztikai versenyképesség hatótényezői (faktorok).** Ezek a tényezők befolyásolják a turisztikai versenyképességet, képesek a turisztikai versenyelőnyök növelésére. Az új modell kialakítása során ezeknek a tényezőknek a feltárására törekszem.
- **Turisztikai versenyképesség indikátorai.**
 - Egyrészt a hatótényezőket alkotó tényezők, elemek (pl. a „vonzerők” hatótényezőt alkothatják az alábbi indikátorok: a vonzerők köre, mint pl. a természeti, a kulturális vonzerők, a rendezvények stb.).
 - Másrészt azok a tényezők, amelyek nem feltétlenül gyakorolnak hatást a turisztikai versenyképességre, hanem a turisztikai versenyképesség kimutatására, vagy mérésére képesek (pl. vendégszám, vendégéjszaka szám stb.), azaz a turisztikai versenyképesség következményei és nem elsősorban befolyásolói (Jancsik, A., 2009).

A kérdőívek kérdései között elsősorban szubjektív turisztikai versenyképességi tényezők fordulnak elő.

- **Szubjektív turisztikai versenyképességi tényezők.** Ezek azok a faktorok (hatótényezők), amelyek a turisztikai versenyképességet befolyásolhatják. Egy részük mérőszámokkal általában nem, vagy csak résztulajdonságaik tekintetében mérhető (pl. klíma, biztonságosság, turisztikai szálláshelyek köre stb.), és a jelentőségük a szubjektív megítélés függvénye. A másik csoportot alkotják a valóban („tisztán”) szubjektív turisztikai versenyképességi tényezők. Ezek a tényezők nem mérhetők statisztikai mérőeszközökkel (pl. imázs, motiváció stb.).
- **Objektív turisztikai versenyképességi tényezők.** Ezek a tényezők kizárólag statisztikai mérőszámokkal mérhetők (pl. vendégszám, vendégéjszaka szám). Indikátoroknak is nevezhetők, mert elsősorban a turisztikai versenyképesség mérésére, vagy kimutatására képesek. Ennek az értekezésnek nem célja a kizárólag objektív turisztikai versenyképességi tényezők vizsgálata, feltárása.

8.2.2. A vizsgált összefüggések és a vizsgálati módszer

A vizsgált összefüggések

Az értekezésben az alábbi összefüggéseket vizsgálom:

- egy desztináció és a vizsgált desztináció (Mátravidék) versenyképességét befolyásoló tényezők megítélése közötti összefüggéseket, és ezáltal a Mátravidék versenyképességének állapotát;
- a 3 célcsoport értékelése közötti összefüggéseket.

1. *Összefüggésrendszer*

- Turista. Szerinte az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosságának értékelése és megítélése a Mátravidéken. A tényezők közötti összefüggések feltárása.
- Lakosság. Szerinte az életminőségre gyakorolt pozitív turisztikai hatások fontosságának megítélése és értékelése a Mátravidéken. A tényezők közötti összefüggések feltárása.
- Turisztikai szakember. Szerinte az utazás/üdülés során a turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők fontosságának értékelése és megítélése a Mátravidéken. A tényezők közötti összefüggések feltárása.

2. *Összefüggésrendszer.* A fenti szempontok három célcsoport közötti összefüggéseinek vizsgálata. Ez az összefüggésrendszer abban nyilvánul meg, hogy a szakmai kérdőívekben megjelennek a lakosságra és a turistára vonatkozó kérdéscsoportok is. Ez a módszer lehetőséget nyújt a turista, a lakosság és a szakemberek véleményének összehasonlítására, a három célcsoport közötti összefüggések feltárására.

A vizsgálati módszer

Az új turisztikai versenyképességi modell összefüggéseinek vizsgálata **kvantitatív kutatással** történt. A kvantitatív módszer alkalmas statisztikák, elemzések készítésére, összehasonlító vizsgálatok elvégzésére, az eredmények összevetésére (Babbie, E., 2003).

Az adatgyűjtés módszere a **személyes kérdőíves megkérdezés** volt (*A kérdőíveket lásd az 5. sz. mellékletben*). Az új modell felépítése alapján a kérdőív kérdéskörével többszintű összefüggés feltárására nyílik lehetőség (lásd a „kérdőívek kérdéskörei” részben). A kérdőíveket a három célcsoportra vonatkozóan egyaránt elkészítettem.

A turistákra vonatkozó kérdések száma 85 volt.
A lakosságra vonatkozó kérdések száma 57 volt.
A turisztikai szakemberekre vonatkozó kérdések száma 144 volt.

A kérdőívek kérdéseit egyaránt jellemezték a nyitott és a zárt kérdések. A megkérdezettek véleményét ezen kívül egy **5 pontos Likert-skálával** vizsgáltam. A skála lehetőséget biztosít az összehasonlító vizsgálatok elvégzésére (Babbie, E., 2003).

A kérdőívek kérdéskörei

A kérdések a turisztikai versenyképesség befolyásolásában fontosnak tartott hatótényezőket (faktorokat) és azok elemeit (indikátorok) tartalmazzák az adott célcsoportok szemszögéből. A kérdések vizsgálják, hogy melyek azok a tényezők, amelyeket a turista az utazása/üdülése során fontosnak tart, és, hogy ezekkel a tényezőkkel mennyire elégedett a Mátravidéken. Azt is vizsgálom, hogy melyek azok a turisztikai hatások, amelyek egy adott desztináción élők életfeltételeinek javításához általában nagyobb mértékben hozzájárulnak, és, hogy ezek a tényezők milyen hatást gyakorolnak a Mátravidéken élők életfeltételeire. Ezen kívül azt vizsgálom, hogy a turisztikai szakemberek szerint mely tényezők járulnak hozzá nagyobb mértékben egy adott térség turisztikai versenyelőnyeéhez, és, hogy ezek a tényezők milyen mértékben befolyásolják a Mátravidék turisztikai teljesítményét. A kérdések lehetőséget nyújtanak az összehasonlításra, hiszen mindhárom célcsoport esetében az utazások/üdülések során fontos tényezőkre (preferenciák), illetve ezzel párhuzamosan az aktuális utazással/üdüléssel kapcsolatos megítélésére vonatkozóan tesztek fel kérdéseket. A turisztikai szakemberek számára készített kérdőívben mindazok a kérdések szerepelnek, amelyek a turista és a lakosság számára készített kérdőívekben is jelen vannak. Ezzel lehetőség nyílik annak feltárására, hogy a térségben tevékenykedő turisztikai szakemberek mennyire ismerik a lakosság és a turista igényeit, és ezáltal, vagy éppen ezért mennyire alkalmazzák hatékonyan, vagy milyen hatékonysággal alkalmazzák a turisztikai marketing eszközöket.

A kérdéskörök:

Turista

Önnek az utazásai/üdülései során mennyire fontosak az alábbi tényezők, illetve szolgáltatások?

Ön ezen az utazásán/üdülésén milyen mértékben (volt) elégedett az alábbi tényezőkkel? Mennyire ért egyet az alábbi megállapításokkal...?

- A desztináció választásának szempontjai általában és a vizsgált utazás/desztináció választásának szempontjai.
- Az utazások előtti szolgáltatások fontossága általában és megítélése a vizsgált utazás szempontjából.
- Az utazások során igénybe vett szolgáltatások fontossága általában és megítélése a vizsgált utazás szempontjából.
- A desztináción való tartózkodás során igénybe vett szolgáltatások fontossága általában és megítélésük a vizsgált desztináción.
- Más desztinációval való összehasonlítás.

Fogadó területen élő lakosság

Ön szerint a turizmus alábbi hatásai milyen mértékben fontosak egy üdülőterületen a lakosság életfeltételeinek javításában?

A lakóhelyén ezek a turisztikai hatások milyen mértékben javítják az Ön életfeltételeit? Mennyire ért egyet az alábbi megállapításokkal...?

- A fogadó területen élőket érintő hatások (gazdasági, társadalmi, kulturális, fizikai) fontosságának értékelése és megítélésük a vizsgált desztináción.
- A kötődés mértékének és a hatások érzékelésének összefüggései.

Turisztikai szakember

Ön szerint melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják egy desztináció versenyképességét? illetve: mennyire fontosak az alábbi tényezők egy desztináció versenyképességének növelésében?

Ezek a tényezők milyen mértékben befolyásolják az Ön településének versenyképességét a turizmus piacán? Mennyire ért egyet az alábbi megállapításokkal...?

- Az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosságának értékelése és megítélésük a Mátravidéken.
- Az utazás/üdülés versenyképességét befolyásoló menedzsment-tényezők értékelése és megítélésük a Mátravidéken.
- A lakosság életminőségére gyakorolt turisztikai hatások fontosságának értékelése és megítélésük a Mátravidéken.
- A turisztikai versenyképesség növeléséhez szükséges eszközök vizsgálata a Mátravidéken.

A kérdőívek matematikai-statisztikai elemzésének módszertana

A turisták, a turisztikai szakemberek és a lakosság által kitöltött kérdőívek matematikai-statisztikai elemzésénél két-két kérdést vizsgáltam:

- milyen versenytényezőknél van egymást erősítő véleménykülönbség az utazás/üdülés során elvárt és ugyanezen tényezőknek a Mátravidéken történő megítélése között.
- milyen a kérdések rangsorának egyezősége az utazás/üdülés során elvárt és ugyanezen tényezőknek a Mátravidéken történő megítélése vonatkozásában.

Az első kérdés eldöntéséhez az SPSS programcsomag **diszkriminancia-analízis**, a második kérdéshez a **konkordancia-elemzés módszereit** alkalmaztam.

Mindhárom kérdőívnel az elvárt és a Mátravidéken megítelt tényezők között kerestem azokat, amelyek az elvárt és a Mátravidéken megítelt tényezőkört elkülönítő függő csoportváltozót egy többváltozós diszkriminancia függvényvel magyarázzák. A módszer analóg a többváltozós regresszióanalízissel, azzal a különbséggel, hogy a függő változó most egy dichotóm csoportokat jelölő változó.

A klaszteranalízis és a diszkriminancia-analízis között két fontos különbség van, amely egyben a diszkriminancia-analízis választását is indokolta:

- a diszkriminancia-analízis a „tanulás tanítóval” osztályozási módszercsoportba sorolható, vagyis előre megadott csoportokhoz keressük az osztályozás helyességét legjobban támogató változókat.
- az osztályozásba bevont változók statisztikai ellenőrzése, megbízhatósága a diszkriminancia-elemzésnél követhető.

A diszkriminancia-elemzés

A statisztikai feldolgozás egyik fő célja a kérdőíveket kitöltő válaszadók véleménykülönbségének vizsgálata az utazás/üdülés során általában elvárt és a Mátravidéken megítélt tényezőkkel kapcsolatban. Azaz, hogy a véleménykülönbségeket az adott statisztikai megbízhatósági szinten milyen tényezők, változók fejezik ki legmarkánsabban. A csoportképző változó minden esetben az elvárt tényezőcsoportot és a helyi tényezőcsoportot jelöli. Az alkalmazott módszer értelmezése analóg a többváltozós regresszió elemzéssel, ahol a számított függő változó a diszkriminancia változó. Ezzel a módszerrel azokat a változókat kerestem, amelyek az eredeti csoportképző változó és a számított csoportképző változó (diszkriminancia változó) legnagyobb korrelációját, determinációját adják (Marija, J.N., 1993; Székelyi, M. – Barna, I., 2004). A leírt feladatot az SPSS szoftvercsomag diszkriminancia elemzésének „stepwise” és „enter” módszerével oldottam meg. Az itt elnevezett paramétereket értelmezem, ismertetem. A módszer alkalmazásának, az osztályozásnak az eredményét a kanonikus korreláció-együttható, a sajátérték, a Wilks’ lambda értékei bizonyítják (Székelyi, M. – Barna, I., 2004).

A konkordancia-elemzés

A konkordancia-elemzés alkalmazását a kérdőívek feldolgozásának egyik fontos célja indokolja: a módszer alkalmas a vélemény rangsor azonosságának bizonyítására. Az azonosság a vélemények megerősítését, megalapozottságát biztosítja (Lukács, O., 1987). A konkordancia-elemzés lehetővé tette a kérdőívekben szereplő eltérő kérdések összehasonlítását és szignifikancia ellenőrzését.

A mintavétel földrajzi területe

A mintavétel földrajzi területe a Mátravidék volt. A vizsgálat a térség összesen 45 településéből 9 településre terjedt ki, amelyek az alábbiak (A Mátravidék részletesebb bemutatására a következő nagyobb fejezetben térek ki):

- Gyöngyös (Gyöngyös, Sástó, Mátrafüred, Mátraháza)
- Bátorterenye (Nagybátöny, Maconka, Kisterenye)
- Pásztó (Pásztó, Hasznos, Mátrakeresztes)
- Szuha, Mátraterenye
- Kisnána, Domszló, Markaz, Nagyréde

A települések kiválasztásában az alábbi szempontokat tartottam szem előtt. Képviselve legyen közöttük a térség központja, és képviselve legyenek kistérségi központok és jelentősebb vendégforgalmat bonyolító kisebb lélekszámú települések is.

- Gyöngyös a térség turisztikai, közigazgatási központja. A Mátravidék négy legjelentősebb vendégforgalmat bonyolító településeinek egyike. A vizsgálatok kiterjedtek a város településrészeire is (Mátrafüred, Sástó, Mátraháza).
- Bátorterenye és Pásztó a turisztikai térség kistérségi központjai, amelyek egyben a „Mátra kapujai”. A vizsgálatok kiterjedtek a városok településrészeire

és a statisztikai kistérségek egyéb településeire is (Bátonyterenye: Nagybátony, Kisterenye, Szupatak, Maconka, Mátraterenye, Szuha; Pásztó: Mátrakeresztes, Hasznos).

- Jelentősebb vendégforgalmat bonyolító kisebb lélekszámú települések: Kiszána, Domszló, Markaz, Nagyréde.

A vizsgált minta nagysága

A tervezett minta nagysága 500 db kérdőív volt. A turisztikai versenyképesség vizsgálatában a turista szempontjai a legfontosabbak, mert a turisztikai versenyképesség alapja a vendégforgalom növekedése. Ezért a tervezett minta a turisták esetében a legnagyobb, a vizsgált lakosság és a turisztikai szakemberek számának háromszorosa. A minta összetétele az alábbi volt:

- *turisták: 300 fő (10% külföldi, 90% belföldi)*
- *fogadó területen élő lakosság: 100 fő*
- *fogadó területen tevékenykedő turisztikai szakemberek: 100 fő*

A begyűjtött kérdőívek száma: 356 db volt, amely 71% visszaérkezési arányt jelent. A vizsgált minta összetétele az alábbi volt:

- *turisták: 215 fő (71% visszaérkezési arány)*
- *fogadó területen élő lakosság: 87 fő (87%-os visszaérkezési arány)*
- *fogadó területen tevékenykedő turisztikai szakemberek: 54 fő (54%-os visszaérkezési arány)*

A kérdőíves megkérdezések időintervalluma:

- *turisztikai szakemberek: 2008.06.01-2008.08.30.*
- *fogadó területen élők: 2008.05.25-2008.08.30.*
- *turisták: 2008.06.01-2008.08.30.*

A felmérés a vizsgált térségre nézve **reprezentatívnak tekinthető**, mert a vizsgálat céljához gyűjtött mutatóknál a kérdéseimre statisztikailag szignifikáns eredményeket kaptam.

A mintavételi eljárás folyamata

A kérdőívek kitöltetése során személyesen kerestem fel:

- *öt település (Bátonyterenye, Pásztó, Domszló, Kiszána, Markaz) polgármestereit, illetve alpolgármestereit.* Segítségükkel lehetővé vált az adott települések és településrészek lakossága, civil szervezetei, főbb attrakcióinak tulajdonosai, kereskedelmi- és magán szálláshely tulajdonosai véleményének felmérése. Lehetővé vált továbbá a települések turisztikai szolgáltatóinál a turisták megkérdezése.
- *a települések főbb kereskedelmi szálláshelyeinek tulajdonosait* (Hotel Ózon – Mátraháza; Avar Hotel – Mátrafüred; Hungest Hotel Galya – Galyatető, Vincellér Panzió – Gyöngyös, Kemping – Sástó). A szálláshelyek tulajdonosainak segítségével lehetővé vált a turisták és a turisztikai szakemberek megkérdezése.
- *a térség egyes attrakcióinak tulajdonosait és üzemeltetőit* (Kiszánai Vár, Pásztói Múzeum). A fenti attrakciók tulajdonosai és vezetői segítséget nyújtottak a turisták és a turisztikai szakemberek megkérdezésében.
- *a tourinform irodát* (Tourinform Gyöngyös). A munkatársak segítséget nyújtottak a turisták és a turisztikai szakemberek megkérdezésében.

- *a turisztikai bizottságot* (Gyöngyös Város Turisztikai Bizottsága). A bizottság részéről nem érkezett vissza kérdőív.
- *a Károly Róbert Főiskolát*. A térség egyik jelentős foglalkoztatója. A munkatársak lakóhelye érinti Gyöngyöst és a várost övező települések nagy részét. A főiskola munkatársai között végzett kérdőíves felmérés során Gyöngyös és a térsége lakosságának véleményét vizsgáltam.

A **turisták, a turisztikai szakemberek** megkérdezése személyesen, és az attrakció tulajdonosainak, a kereskedelmi szálláshely tulajdonosok, a települések polgármestereinek, vagy alpolgármestereinek közreműködésével és segítségével történt a települések kereskedelmi- és magánszálláshelyein, valamint attrakcióin. A településeken a kérdőívek elosztása a turistaforgalom és a turisztikai szervezetek arányának megfelelően történt. A kérdőíveket személyes megkeresés alapján gyűjtöttem be a turisztikai szolgáltatóktól és szervezetektől. A turisták és a turisztikai szakemberek kérdőívei a térség 12 szervezetétől érkeztek vissza (*6. sz. melléklet*).

A *turisztikai szakemberek* megkérdezése az alábbi területeket képviselő szakemberekre terjedt ki:

- turisztikai közigazgatás: polgármesterek, vagy alpolgármesterek, a polgármesteri hivatalok turisztikai bizottságai, illetve turisztikai referensei
- turisztikai attrakciók tulajdonosai, üzemeltetői
- tourinform irodák munkatársai
- kereskedelmi szálláshelyek tulajdonosai és munkatársai
- magánszálláshelyek tulajdonosai
- turizmusban érintett civil szervezetek munkatársai
- oktatási intézmények munkatársai
- idegenvezetők

A **lakosság** megkérdezése személyesen, és a települések polgármestereinek, vagy alpolgármestereinek közreműködésével és segítségével történt. A településeken a kérdőívek elosztása a népességszám figyelembe vételével történt. A kérdőíveket személyes megkeresés alapján gyűjtöttem be a településekről és az érintett szervezettől. A lakosság kérdőívei a térség 6 szervezetétől érkeztek vissza (*6. sz. melléklet*).

A kutatás korlátai

A turisták között a kutatási minta csak azokra a turistákra terjedt ki, akik a vizsgálat idején a térségbe látogattak. Ennek az volt az oka, hogy az elvárások és a térségben szerzett aktuális tapasztalatok megítélése csak azok esetében volt értelmezhető, akik a vizsgálat idején a térségben üdültek.

A vizsgálat azonban nem terjedt ki azokra a turistákra, akik még nem látogattak a térségbe. Akik nem látogatnak a térségbe, azok vélhetően nem ismerik a térséget, vagy nem tudnak róla, vagy rossz tapasztalataik vannak vele kapcsolatban. Ezek a negatív tapasztalatok negatív irányban befolyásolhatják a Mátravidék turisztikai versenyképességét. Egy későbbi kutatásban tanulságos lehet annak a vizsgálata, hogy a térséget nem választók vajon miért nem választják a térséget; mi a véleményük a Mátravidék turizmusáról. Tőlük tudnánk meg ugyanis leginkább, hogy számukra miért nem eléggé vonzó a Mátravidék. Az új modell ezekkel a kiegészítésekkel még általánosabb érvényűvé válhat.

9. A vizsgálat helye, a Mátravidék

A modell vizsgálatát a Mátravidéken végeztem el. Az alábbiakban a Mátravidéket, mint turisztikai desztinációt értékelem, és röviden bemutatom a térséget. Jellemzem a térség által nyújtott turisztikai kínálatot és a turisztikai keresletet.

A Mátravidék, mint turisztikai desztináció értékelése

A Mátravidéket 45 település alkotja, amelyek az alábbiak.

Abasár, Aldebrő, Atkár, Bátonyterenye, Bodony, Detk, Domoszló, Dorogháza, Ecséd, Gyöngyös, Gyöngyöshalászi, Gyöngyösoroszi, Gyöngyöspata, Gyöngyössolymos, Gyöngyöstarján, Halmajugra, Ivád, Karácsond, Kisfüzes, Kislána, Ludas, Markaz, Mátraballa, Mátraderecske, Mátramindszent, Mátraszentimre, Mátraterenye, Nagyréde, Pálosvörösmart, Parád, Parádsasvár, Pásztó, Recsk, Rózsaszentmárton, Szajla, Szuha, Szurdokpüspöki, Szücsi, Tar, Tarnaszentmária, Vécs, Verpelét, Visonta, Sirok, Bükkszék (Mátravidék Térségi TDMSz szakmai regisztrációs pályázat, 2008.).

A vizsgálat az alábbi településekre terjedt ki: Bátonyterenye, Domoszló, Gyöngyös, Kislána, Markaz, Nagyréde, Mátraterenye, Pásztó, Szuha.

A vizsgált desztináció lehatárolási szempontjai szerint **azok a települések sorolhatók a Mátravidékhez, amelyek területének 50%-a a Máttra közigazgatási területéhez tartozik.**

A TDM pályázati feltételek szerint **a Mátravidék térségi turisztikai desztinációnak minősíthető az alábbiak miatt.** A térségi desztináció által összefogott településeken a vendégéjszakák éves száma (kereskedelmi és magán szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma összesen) meghaladja az adott régióban eltöltött vendégéjszakák minimum 12%-át, vagy minimum a 350 ezer vendégéjszakát. A Mátravidéken a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma 218 952 (2007). A magán szálláshelyek vendégéjszakáinak száma 264 980 (2007). Ez összesen 483 932 vendégéjszaka (2007). Ez az érték az észak-magyarországi régió vendégéjszakáinak 14,2%-a (Tóth, G., 2008).

A desztináció definícióját, jellemzőit alapul véve, **a Mátravidék turisztikai desztinációnak minősíthető az alábbi tényezők miatt is:**

- a Mátravidék célterület, azaz turisztikai kereslet jelentkezik iránta,
- fogadóterület, hiszen turisztikai és egyéb szolgáltatásokat is nyújt a turista és a helyben élő számára,
- fizikailag, földrajzilag körülhatárolható hely, térség,
- a turista legalább egy éjszakát el tud itt tölteni,
- egy olyan hely/térség, amely legalább egy nap eltöltéséhez szükséges turisztikai vonzerőket, szolgáltatásokat és egyéb háttér-szolgáltatásokat tartalmaz, azaz a turista számára képes integrált tapasztalatokat nyújtani,
- számos turisztikai szereplőt foglal magába, akik a turizmus sikere érdekében egy korszerűbb menedzsment szervezet (turisztikai desztináció menedzsment szervezet) kialakítására törekednek,
- rendelkezik imázssal.

A Mátravidék turisztikai kínálatának főbb jellemzői

Turisztikai szempontból a térség – a hegyvidéki jellegénél fogva és miután az ország legmagasabb csúcsát mondhatja magáénak – egyedi sajátosságokkal rendelkezik. A kínálat fontosabb jellemzőit az alábbiakban foglalom össze („Mátravidék – Magyarország legjobban fejlődő vidéki desztinációja” című pályázat, 2007).

Megközelíthetőség. A fővárostól a térség leggyorsabb elérhetőségét az M3-as autópálya biztosítja. A térség településeit szilárd burkolatú utak kötik össze, amelyek állapotának fejlesztése szükségszerű a térségben. A térség déli részét érintik a Budapest-Miskolc, Hatvan-Salgótarján és Vámosgyörk-Gyöngyös vasútvonalak.

Jelentősebb **vonzerők** a térségben:

- a Kékes-tető – hazánk legmagasabb pontja;
- a hegyvidék jelentős üdülő- és gyógyhelyekkel rendelkezik (pl. Mátraderecske, Parádfürdő, Galyatető stb.);
- várak és kastélyok, múzeumok, tájházak, kiállítóhelyek, siroki barlanglakások;
- a Mátraaljai Történelmi Borvidék az ország 22 borvidéke közül országosan a második, a hegyvidékek között a legnagyobb;
- a térség termál- és ásványvizeit gyógyítási célokra is használják (pl. Bükkszék, Parád);
- a Mátra a vadászok kedvelt célterülete;
- a Mátrai Tájvédelmi Körzet területén a sport- és ökoturizmust kedvelők is kedvező feltételeket találnak (pl. hegyvidéki kerékpározás, természetjárás, síelési lehetőségek stb.);
- a falusi- és az agroturizmus iránt érdeklődők célterülete: sok település sajátos palóc és szlovák néprajzi emlékekkel, kézműves hagyományokkal, szokásrendszerrel, a népi építészet és a népi kultúra unikális értékeivel rendelkezik.
- a térség számos hagyományokat ápoló rendezvényt szervez: pl. Gyöngy Nemzetközi Folklórfesztivál, Gyöngyösi Szüreti Napok stb.

Turisztikai infrastruktúra. A Mátravidék szálláshelyei összetételének szerkezete a vidéki átlagnál kedvezőbb. Bár az országos átlaghoz képest a 4*-os szállodák férőhelyei alacsonyabbak a Mátrában, azonban az 5*-os szálláshelyek férőhelyeinek aránya az országos átlag körüli, a régióban a legjobb (itt található Magyarország első vidéki 5*-os kastélyszállója, a Kastélyhotel Sasvár). A panziók, a turistaszállók, az üdülőházak és az ifjúsági szállók szállásférőhelyeinek aránya magasabb, mint a vidéki átlag, a kempingeké azonban a vidéki átlagnál alacsonyabb. A magánszálláshelyek férőhelyeinek száma 2005-2007 között 17,9%-os növekedést mutatott a térségben.

A Mátravidék turisztikai keresletének főbb jellemzői

A Mátravidék **kereskedelmi szálláshelyein** 2007-ben 89 379 **belföldi turista** szállt meg, amely a 2005. évi értéknél 0,3%-kal magasabb. A **külföldi vendégek** száma 4 552 fő volt, amely a 2005. évi értéknél 10%-kal alacsonyabb. A Mátravidék **magánszálláshelyeire** 2007-ben 8090 **belföldi turista** érkezett, amely 15%-kal magasabb volt a 2005. évi értéknél. A **külföldi turisták** száma 2007-ben 2345 fő volt, amely a 2005. évi érték 16-szorosa. A magánszálláshelyek vendégszáma tehát 2005-2007 között jelentős mértékben növekedett („Mátravidék – Magyarország legjobban fejlődő vidéki desztinációja” című pályázat, 2007).

A vizsgált 45 település turizmusára a **belföldi turistaforgalom jellemző**. 2007-ben a **kereskedelmi szálláshelyeken a belföldi vendégéjszakák aránya 95,1% volt**. A Mátravidék magánszálláshelyein is viszonylag alacsony a külföldi turisták aránya: 2007-ben a külföldi vendégek a térség magánszálláshelyein a vendégéjszakák 18%-át biztosították („Mátravidék – Magyarország legjobban fejlődő vidéki desztinációja” című pályázat, 2007).

A térség kereskedelmi szálláshelyein a belföldi turisták **átlagos tartózkodási ideje** 2,3 vendégéjszaka, a külföldi turistáké 2,4 vendégéjszaka volt. Míg a belföldi turisták tartózkodási ideje az elmúlt 3 évben stagnált, a külföldi vendégek tartózkodási ideje jelentős mértékben visszaesett. A térség magánszálláshelyein 2007-ben a belföldi turisták átlagos tartózkodási ideje 4,6 éjszaka, a külföldi turisták átlagos tartózkodási ideje 3,5 éjszaka volt („Mátravidék – Magyarország legjobban fejlődő vidéki desztinációja” című pályázat, 2007).

Turisztikai szempontból a **Mátravidék legjelentősebb települései: Gyöngyös, Mátraszentimre, Parád, Parádsasvár**. A vendégek, a vendégéjszakák, a belföldi és a külföldi bevétel tekintetében a 4 település az alábbi eredményeket érte el 2007-ben. (4. táblázat)

4. táblázat

A Mátravidék turisztikai szempontból legjelentősebb településeinek vendégforgalma, 2007.

Település	Vendégek	Vendégéjszakák	Belföldi bevétel	Külföldi bevétel
	A kereskedelmi szálláshelyeken, % (2007)			
Gyöngyös	37,9	37,0	26,7	63,8
Mátraszentimre	32,9	33,1	43,6	10,1
Parád	12,6	13,4	9,1	5,3
Parádsasvár	7,0	7,0	15,5	14,6
TOP4	90,3	90,5	94,9	93,7
Mátra	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Tóth, G. (2008)

A táblázat adatai szerint a Mátravidék kereskedelmi szálláshelyeire a **legtöbb vendég** Gyöngyösre (37,9%), ezt követően Mátraszentimrere (32,9%), majd Parádra (12,6%) és végül Parádsasvárra (7,0%) érkezik. A négy településen jelentkező vendégszám a Mátravidék vendégszámának 90,3%-a.

A Mátravidék kereskedelmi szálláshelyein a **legtöbb vendégéjszaka szám** Gyöngyösön (37,0%), ezt követően Mátraszentimrén (33,1%), majd Parádon (13,4%) és végül Parádsasváron (7,0%) realizálódik. A négy településen jelentkező vendégéjszaka szám a Mátravidéken realizált vendégéjszaka szám 90,5%-a.

A térség kereskedelmi szálláshelyein a **belföldi bevételek** legnagyobb része (43,6%) Mátraszentimrén, majd Gyöngyösön (26,7%), Parádsasváron (15,5%), és Parádon (9,1%) képződik.

A térség kereskedelmi szálláshelyein a **külföldi bevételek** legnagyobb része Gyöngyösön (63,8%), majd Parádsasváron (14,6%), Mátraszentimrén (10,1%), és Parádon (5,3%) realizálódik.

10. A kérdőívek értékelése

10.1. Turista kérdőívek értékelése

Objektív tényezők

- A kitöltött turista kérdőívek száma 215 db, amely az összes kitöltött kérdőív 60%-a.
- *A megkérdezettek neme:* 58% nő, 42% férfi.
- *A megkérdezett bel-és külföldi turisták aránya:* 90% - 10% (a megkérdezett 10% külföldi turista 6%-a töltötte ki a kérdőívet).
- A megkérdezettek közül a legtöbben házasok, házastárssal élnek (54%), ezt követik az alábbi csoportok: nőtlen, hajadon, nincs házastársa (19%), nőtlen, hajadon, házastárssal él (8%), házas, élettárssal él (7%), özvegy, nincs élettársa (4%), elvált, élettárssal él (3%), elvált, nincs élettársa (3%), házas, de különélnék, nincs élettársa (3%).
- *A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége:* főiskolai diploma, felsőfokú szakképzés (28%), gimnáziumi érettségi (24%), szakközépiskolai érettségi (18%), egyetemi diploma (12%), szakmunkásképző (7%), szakmunkásképző és érettségi (7%), 8 általános (2%), tudományos fokozat (2%).
- Az „Ön jelenleg dolgozik/nyugdíjas” kérdés eredményei szerint a megkérdezettek 63%-a teljes munkaidőben dolgozik, 10% tanuló, 8% öregségi, vagy özvegyi nyugdíjas, 5% részmunkaidőben dolgozik, 4% GYES-t és GYED-et kap és van munkaviszonya, 2% háztartásbeli, 2% GYES-t, GYED-et kap és nincs munkaviszonya, 2% alkalmi munkából él, 2% rokkant nyugdíjas, leszázalékolt, 1% jövedelmeiből él, 1% munkanélküli.
- *A megkérdezett foglalkozása/beosztása a legutóbbi/jelenlegi munkahelyén:* egyéb szellemi (diploma nélkül) (25%), diplomához kötött (20%), szakmunkás (nem mezőgazdaság) (13%), középszintű vezető (osztályvezető) (8%), felső vezető (osztályvezető felett) (7%), alsó vezető (osztályvezető alatt) (5%), közvetlen termelésirányító (5%), kereskedő (4%), betanított munkás (4%), szolgáltató (3%), segédmunkás (3%), mezőgazdasági (fizikai) (2%), szellemi szabadfoglalkozású (1%), gazdálkodó (mezőgazdaságban) 0%, iparos (termelő tevékenységet folytat) 0%.

A turistákkal kapcsolatos kutatás eredményei

- *Motiváció vizsgálata.* A vizsgálat szerint a turisták legnagyobb része a Mátravidékre a hegyvidéki kirándulás miatt érkezett (46%). Ezt követi a rokon, barát, ismerős meglátogatása (10%), az üzleti utazás (pl. konferencia, kiállítás felkeresése) (6%), a falusi turizmus (6%), a sportolás, a sport jellegű tevékenység végzése (5%), (a nem sport jellegű) rendezvény meglátogatása (4%), a vízparti kirándulás, üdülés (4%), a városlátogatás (4%), az egészségmegőrzés (3%), az ismeretbővítés (3%), a nyaraló, második otthon felkeresése (2%), az iskolai tanulmányúton, kiránduláson, táborozáson való részvétel (2%), a borkóstolás, gasztronómia (1%), a zarándoklaton, vallási turizmusban való részvétel (1%), a gyógykezeltetés (1%). A turisták számára a vásárlás, a szórakozóhely meglátogatása nem jelentett vonzerőt.
- *A térségben való tartózkodás időtartama.* A vizsgálat szerint a turisták leginkább 2-4 napot maradnak a térségben (36%). Az ezt követő időintervallum 5-7 nap (31%), egy nap (egy éjszaka eltöltésével) (13%), egy nap (éjszaka nélkül) (9%), néhány óra (4%), 7-14 nap (4%), 14 napnál több (3%).

- *Az üdülőhely értékelése más, a megkérdezett által meglátogatott hasonló jellegű településekhez képest.* A Mátravidék a más, hasonló karakterű településekhez képest a legnagyobb arányban az „inkább jobb” minősítést (43%), illetve az ugyanolyan jó minősítést (42%) kapta. „Sokkal jobb” minősítést 10%, és inkább rosszabb minősítést 4% adott. Ezek szerint a Mátravidék a megkérdezettek szerint ugyanolyan, vagy versenyképesebb desztináció más, hasonló karakterű településekhez képest.
- *„A jelenlegi üdülése mennyire felelt meg az elvárásainak”* kérdésre a megkérdezettek legnagyobb aránya (53%) válaszolta azt, hogy a meglátogatott településen tapasztalt élmények megfeleltek az elvárásaiknak. A turisták 25%-ának válasza szerint „meg is felel és nem is”, azaz a turisták negyede csak közepesen volt elégedett az itt tapasztalt élményekkel, szolgáltatásokkal. A turisták 20%-a volt „nagyon elégedett” a szolgáltatásokkal, míg 1% „inkább nem” volt elégedett a szolgáltatásokkal. Összességében tehát a turisták döntő többsége inkább elégedett volt, és a Mátravidéken tapasztalt szolgáltatások és élmények inkább megfeleltek az elvárásaiknak.
- *A „visszatérne-e még erre az üdülőhelyre”* kérdésre a megkérdezettek 93%-a válaszolta azt, hogy igen, 7%-a azonban azt válaszolta, hogy nem. Az ide látogató turisták döntő többsége tehát a térség potenciális visszatérő turistája.
- *Az „ajánlaná-e ezt az üdülőhelyet ismerőseinek”* kérdésre a megkérdezettek 96%-a válaszolt „igen”-nel, mindössze 4% válaszolt „nem”-el.

Összességében:

A más településekkel kapcsolatos általános összehasonlító vizsgálat és a Mátravidék általános turisztikai versenyképességére vonatkozó kérdések szerint a Mátravidék versenyképesnek tekinthető, illetve versenyelőnyöket is élvez más, hasonló karakterű térségekkel szemben.

- A turisták többsége ugyanolyan (42%), vagy inkább elégedettebb (43%) az itt tapasztalt szolgáltatásokkal, mint a más, hasonló települések által nyújtott szolgáltatásokkal. Ezek szerint a Mátravidék versenyelőnyöket élvez, vagy versenyképes a hasonló karakterű térségek között.
- A turisták többsége (53%) elvárásainak az itt tapasztalt szolgáltatások és élmények megfeleltek. A turisták negyedének az itt tapasztalt szolgáltatások azonban csak közepesen feleltek meg. Bár a turisták többsége elvárásainak az itt tapasztalt szolgáltatások megfelelnek, a turisták negyedének „közepes” megítélése felhívhatja a turisztikai szakemberek figyelmét arra, hogy a turisztikai szolgáltatások minőségének megőrzése és folyamatos fejlesztése szükséges.
- A turisták döntő többsége (93%) visszatérne a térségbe. A turisztikai desztináció menedzsment szervezetek marketing feladatai között tehát szükséges kiemelt feladatként kezelni a desztinációból elutazó turisták számára a visszacsatolás folyamatosságának biztosítását.
- A turisták többsége (96%) ajánlaná a térséget az ismerőseinek. A turizmusban a szájreklám az egyik legfontosabb reklámhordozó „eszköz”, és egy desztináció meglátogatásához a rokonok, barátok, ismerősök ajánlása jelentős mértékben hozzájárulhat. A Mátravidék meglátogatását is elősegítheti a Mátravidékről az ismerősöknek átadott „ajánlás”.
- A térségbe a legtöbb turista a hegyvidéki kirándulás miatt érkezett (46%). Ezt követi a rokonok és barátok meglátogatása (10%), majd az üzleti utazás (6%). Érdemes megfontolni azt is, hogy a gyógykezeltetés miatt érkeznek a legkevesebben a Mátravidékre (mindössze 1%), holott a hegyvidéki levegő és a

speciális gyógykúrák (pl. Mátraderecske – mofetta) a turisták számára egyedülálló kínálati elemet jelenthetnek. A térség ugyanakkor csak nagyon korlátozott mértékben nyújt wellness szolgáltatásokat és gyógyvízen alapuló szolgáltatásokat. Ezeknek a hiányzó tényezőknek a kialakítása indokolt a térségben.

- A legtöbb turista átlagosan 2-4 napot tölt el a térségben (36%). Ezt követik az 5-7 napig a térségben tartózkodó turisták (31%). Ezek az adatok azt jelzik, hogy a Mátravidék akár 7 napra pihenési és aktív kikapcsolódási lehetőséget nyújtó turisztikai desztináció. A Mátravidéken tehát a turisták itt tartózkodását 7 napra megfelelő turisztikai szolgáltatásokkal, programokkal és élményekkel ellátva szükséges biztosítani.

Az összehasonlító vizsgálattal (fontosság – elégedettség) kapcsolatos főbb megállapítások

A turistákkal kapcsolatos tényezők két csoportját vizsgáltam.

- Az utazás/üdülés során meghatározó tényezők milyen mértékben fontosak a turisták számára.
- A turisták számára az utazás/üdülés során meghatározó tényezők értékelése a Mátravidéken.

A két kérdéscsoport összehasonlításra ad lehetőséget, mert vizsgálja a turista elvárásai és a vizsgált utazásának tapasztalatai közötti összefüggéseket.

A turisták számára az utazás/üdülés során meghatározó tényezők között az első öt helyen elsősorban a desztináció általános jellemzőivel (biztonságosság, a desztináció sokféle élményt nyújt), a turisztikai vonzerőkkel (láttnivalók köre), és a turisztikai infrastruktúrával (szálláshelyek színvonala, vendéglátóhelyek színvonala) kapcsolatos tényezők szerepelnek. Az első öt legfontosabb tényező között nem kapnak helyet a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezői. **A legkevésbé fontosnak tartott utazást/üdülést meghatározó tényezők** között elsősorban a desztináció általános jellemzőivel (időjárás, az üdülőhelyre történt utazás hossza, középületek állapota) és a turisztikai infrastruktúrával (szabadidős létesítmények köre, turisztikai információk mennyisége) kapcsolatos tényezők szerepelnek.

A Mátravidéken a turisták leginkább elégedettek a turisztikai infrastruktúra egyes tényezőivel (szálláshelyek színvonala) és a Mátravidék bizonyos általános jellemzőivel (megközelíthetőség, az üdülőhelyre történt utazás hossza, a desztináció szolgáltatásainak magas színvonala, a desztináció sokféle élményt nyújt). A legnagyobb elégedettséget kiváltó tényezők között nem szerepelnek a turisztikai vonzerőkkel és a turisztikai háttér-infrastruktúrával kapcsolatos tényezők. Az **öt leggyengébb elégedettségi értéket** kapott tényező között elsősorban a turisztikai infrastruktúra bizonyos tényezői (szabadidős létesítmények köre, információs táblák mennyisége) és a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezői (közszolgáltatások köre, minősége, kiskereskedelmi szolgáltatások köre) szerepelnek.

Megállapítható, hogy a turisták számára az utazás/üdülés során fontos tényezőkhez képest a Mátravidéken ugyanezekkel a tényezőkkel való elégedettség elmarad, tervezésük és fejlesztésük tehát szükségszerű. A Mátravidék az utazás/üdülés során meghatározó 33 tényező értékelésénél mindössze négy esetben ért el jobb megítélést a fontosság szerinti megítéléshez képest: a megközelíthetőség, a desztinációra történt utazás hossza, a turisztikai információk mennyisége, az időjárás (5., 6. táblázat).

A Mátravidéken a turisztikai vonzerők köre, látogatóbarát jellege, a vonzerők állapota fejlesztendő. Fejlesztésre szorul továbbá a turisztikai háttér-infrastruktúra egésze és a turisztikai infrastruktúra bizonyos tényezői, mint pl. a szabadidős létesítmények köre, vagy a turisztikai információs táblák száma.

5. táblázat

Az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisták szemszögéből

Kategóriák	Fontosság	Elégedettség a Mátravidéken (átlagérték)
1. a szálláshelyek színvonala	4,21	3,99
2. a desztináció biztonságossága	4,19	3,94
3. a vendéglátóhelyek színvonala	4,18	3,94
4. a desztináció sokféle élményt nyújtson	4,11	4,04
5. a látnivalók köre	4,06	3,85
6. a látnivalók látogatóbarát jellege	4,06	3,85
7. a desztináció magas szintű szolgáltatást nyújtson	4,06	4,06
8. a szálláshelyek köre	4,02	3,87
9. a zöldfelületek nagysága	4,01	3,98
10. az árak érték-arányossága	4,01	3,83
11. a látnivalók állapota	3,99	3,81
12. a szabadidős létesítmények színvonala	3,99	3,59
13. az üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások köre (pl. utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.)	3,99	3,92
14. az üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások minősége (pl. utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.)	3,98	3,92
15. a rendezvények és programok színvonala	3,94	3,67
16. a vendéglátóhelyek köre	3,94	3,83
17. az üdülőhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások köre (pl. kapott információk)	3,93	3,93
18. az üdülőhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások minősége (pl. kapott információk)	3,91	3,91
19. a turisztikai információk minősége	3,9	3,83
20. az üdülőhely megközelíthetősége	3,89	4,11 (!)
21. a közparkok állapota	3,89	3,82
22. a közszolgáltatások (pl. bankok, pénzváltók, egészségügyi létesítmények stb.) minősége	3,87	3,35
23. a kiskereskedelmi szolgáltatások köre	3,87	3,46
24. információs tábla mennyisége	3,86	3,4
25. a rendezvények és programok köre	3,85	3,6
26. a közlekedési lehetőségek	3,82	3,76
27. a közutak állapota	3,82	3,59
28. a közszolgáltatások (pl. bankok, pénzváltók, egészségügyi létesítmények stb.) köre	3,8	3,47
29. a szabadidős létesítmények köre	3,78	3,54
30. a turisztikai információk mennyisége	3,77	3,8 (!)
31. a középületek állapota	3,64	3,62
32. az időjárás	3,63	3,88 (!)
33. az üdülőhelyre történt utazás hossza	3,57	4,06 (!)

Forrás: Saját kutatás (2008)

A turisták elégedettsége az utazás/üdülés során meghatározó tényezőkkel a Mátravidéken

Kategóriák	Elégedettség a Mátravidéken (átlagérték)
1. az üdülöhely megközelíthetősége	4,11
2. az üdülöhelyre történt utazás hossza	4,06
3. a desztináció szolgáltatásainak magas színvonala	4,06
4. a desztináció sokféle élményt nyújt	4,04
5. a szálláshelyek színvonala	3,99
6. a zöldfelületek nagysága	3,98
7. a vendéglátóhelyek színvonala	3,94
8. a desztináció biztonsága	3,94
9. az üdülöhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások köre (pl. kapott információk)	3,93
10. az üdülöhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások köre (pl. utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.)	3,92
11. az üdülöhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások minősége (pl. utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.)	3,92
12. az üdülöhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások minősége (pl. kapott információk)	3,91
13. a desztináció időjárása	3,88
14. a szálláshelyek köre	3,87
15. a látnivalók köre	3,85
16. a látnivalók látogatóbarát jellege	3,85
17. az árak érték-arányossága	3,83
18. a turisztikai információk minősége	3,83
19. a vendéglátóhelyek köre	3,83
20. a közparkok állapota	3,82
21. a látnivalók állapota	3,81
22. a turisztikai információk mennyisége	3,8
23. a közlekedési lehetőségek	3,76
24. a rendezvények és programok színvonala	3,67
25. a középületek állapota	3,62
26. a rendezvények és programok köre	3,6
27. a közutak állapota	3,59
28. a szabadidős létesítmények színvonala	3,59
29. a szabadidős létesítmények köre	3,54
30. a közszolgáltatások köre (pl. bankok, pénzváltók, egészségügyi létesítmények stb.)	3,47
31. a kiskereskedelmi szolgáltatások köre (pl. vásárlás)	3,46
32. az információs táblák mennyisége	3,4
33. a közszolgáltatások minősége (pl. bankok, pénzváltók, egészségügyi létesítmények stb.)	3,35

Forrás: Saját kutatás (2008)

10.1.1. A turisztikai tényezők összehasonlító értékelése

Az alábbiakban a turistákkal kapcsolatban a turisztikai vonzerő, a turisztikai infrastruktúra, a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők és a turisztikai desztináció általános jellemzőinek fontossága és a Mátravidéken a velük való elégedettség közötti különbségeket vizsgálom.

Az egyes versenytényezők átlagai közötti különbségek megbízhatóságait a 3-17. ábránál kétmintás t-próbával ellenőriztem. A szignifikancia szint értékét a táblázat alján, minden esetben feltüntettem.

Turisztikai vonzerő-tényezők értékelése

A **legfontosabbnak ítélt** turisztikai vonzerő-tényezők (3. ábra):

- a látnivalók köre
- a látnivalók látogatóbarát jellege
- a látnivalók állapota

Következtetés:

- A turisták a rendezvények körét és színvonalát kisebb mértékben ítélik fontosnak, mint a fenti vonzerő-tényezőket.

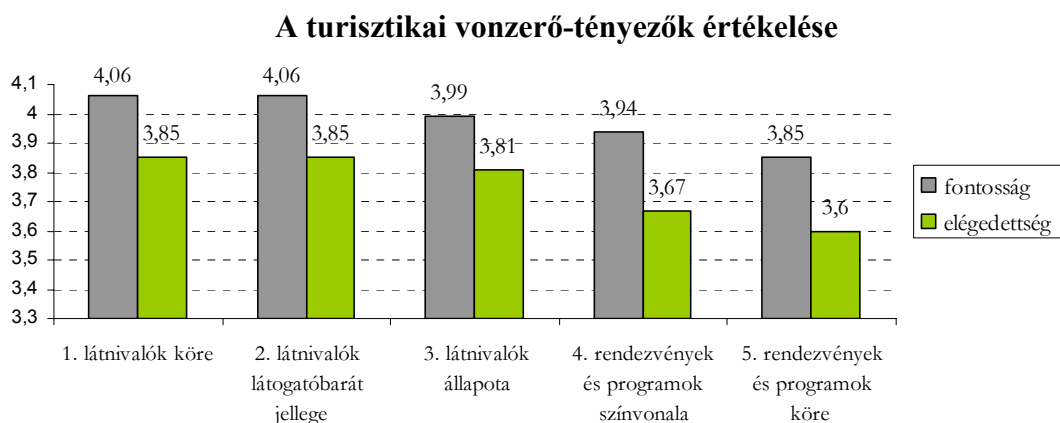
A **Mátravidéken a turisták az alábbi vonzerő-tényezőkkel a legelégedettebbek** (3. ábra):

- a látnivalók köre
- a látnivalók látogatóbarát jellege
- a látnivalók állapota

Következtetések:

- A Mátravidéken a rendezvények körével és színvonalával való elégedettség kisebb mértékű a fenti vonzerő-tényezőkkel való elégedettség mértékéhez képest.
- A Mátravidéken a turisztikai vonzerő-tényezőkkel való elégedettség kisebb mértékű a fontosságuk megítéléséhez képest.

3. ábra



Forrás: Saját kutatás (2008)

(Megjegyzés: Minden tényező átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

Turisztikai infrastruktúra-tényezők

A **legfontosabbnak ítélt** turisztikai infrastruktúra-tényezők (4. ábra):

- a szálláshelyek színvonala
- a vendéglátóhelyek színvonala
- a szálláshelyek köre

Következtetés. A turisták a szabadidős létesítmények színvonalát, körét, az utazás során kapott szolgáltatások körét, minőségét, az utazás előtt kapott szolgáltatások körét, minőségét, a turisztikai információk minőségét, mennyiségét, az információs táblák mennyiségét, a közlekedési lehetőségeket, a közutak állapotát kisebb mértékben ítélték fontosnak, mint a fenti turisztikai infrastruktúra-tényezőket.

A **Mátravidéken a turisták az alábbi turisztikai infrastruktúra-tényezőkkel a legelégedettebbek** (4. ábra):

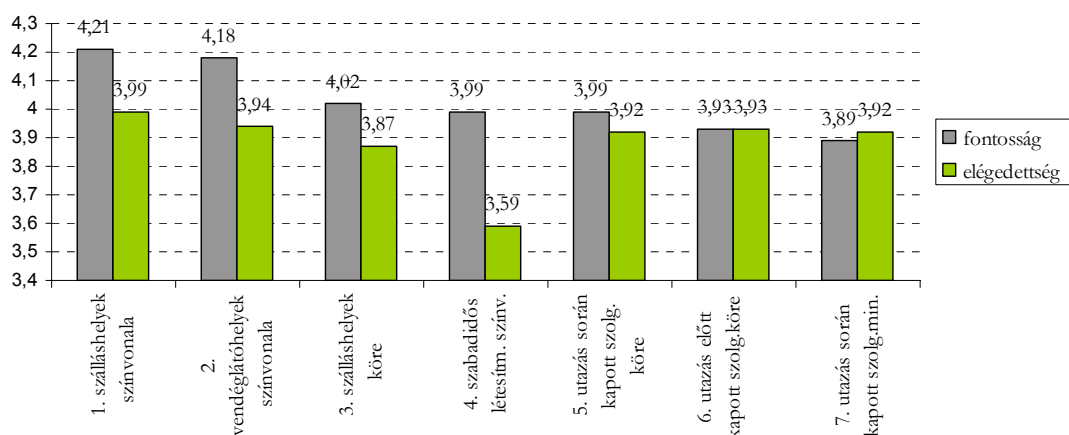
- a szálláshelyek színvonala
- a vendéglátóhelyek színvonala
- az üdülőhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások köre (kapott információk)

Következtetések:

- A turisták a Mátravidéken az üdülőhelyre történt utazás során kapott szolgáltatások körével, minőségével; a szálláshelyek körével; a turisztikai információk minőségével, mennyiségével; a közlekedési lehetőségekkel, a közutak állapotával; a szabadidős létesítmények körével, színvonalával; az információs táblák mennyiségével kevésbé elégedettek, mint a fenti turisztikai infrastruktúra-tényezőkkel.
- A három legfontosabbnak ítélt turisztikai infrastruktúra-tényező között kettővel (a szálláshelyek és a vendéglátóhelyek színvonala) a turisták a Mátravidéken is a legelégedettebbek.
- A Mátravidéken a turisztikai infrastruktúra-tényezőkkel való elégedettség kisebb mértékű a fontosságuk megítéléséhez képest.

4. ábra

A turisztikai infrastruktúra-tényezők értékelése



Forrás: Saját kutatás (2008) (Megjegyzés: Az 5,6,7. tényezők kivételével a tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

Turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők

A **legfontosabbnak ítélt** turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők (5. ábra):

- a zöldfelületek nagysága
- a közparkok állapota
- a kiskereskedelmi szolgáltatások köre
- a közszolgáltatások minősége

Következtetés:

- A turisták a közszolgáltatások körét és a középületek állapotát kisebb mértékben ítélték fontosnak, mint a fenti turisztikai háttér-infrastruktúra tényezőket.

A **Mátravidéken a turisták az alábbi turisztikai háttér-infrastruktúra tényezőkkel a legelégedettebbek** (5. ábra):

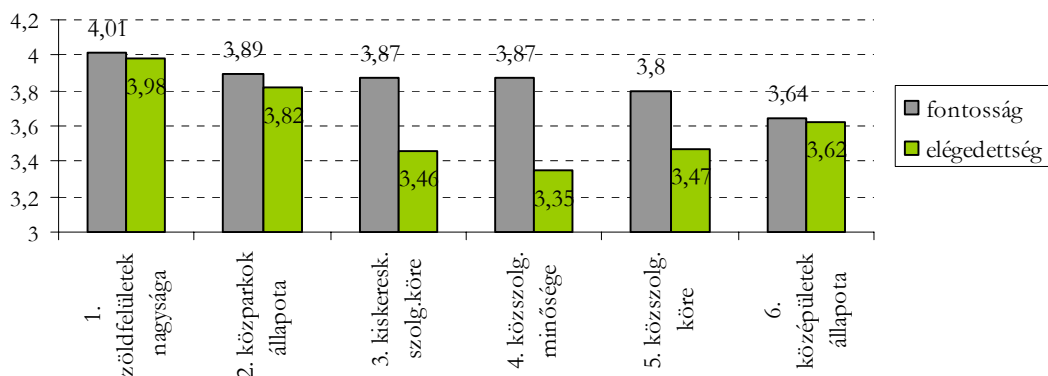
- a zöldfelületek nagysága
- a közparkok állapota
- a középületek állapota

Következtetések:

- A Mátravidéken a közszolgáltatások minőségével, körével, és a kiskereskedelmi szolgáltatások körével való elégedettség mértéke kisebb a fenti tényezőkkel való elégedettség mértékéhez képest.
- A legfontosabbnak ítélt turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők között két tényezővel (a zöldfelületek nagysága és állapota) a turisták a Mátravidéken is a legelégedettebbek.
- A Mátravidéken a turisztikai háttér-infrastruktúrával való elégedettség kisebb mértékű, mint a fontosságuk megítélése.
- A Mátravidéken a turisztikai háttér-infrastruktúrával való elégedettség kisebb mértékű, mint a turisztikai infrastruktúrával való elégedettség mértéke.
- Fontosság szerint is magasabb értéket kaptak a turisztikai infrastruktúra-tényezők, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők.

5. ábra

A turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők értékelése



Forrás: Saját kutatás (2008)

(Megjegyzés: A 2,3,4. tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

Turisztikai desztináció általános jellemzői

A turisztikai desztináció jellemzőivel kapcsolatban **legfontosabbnak ítélt** tényezők (6. ábra):

- a desztináció biztonságossága
- a desztináció sokféle élményt nyújtson
- a desztináció magas szintű szolgáltatást nyújtson

Következtetés:

- A turisták az árak értékarányosságát, a megközelíthetőséget, az időjárást és az üdülőhelyre történt utazás hosszát kisebb mértékben ítélik fontosnak, mint a fenti tényezőket.

A Mátravidéken a turisták a desztináció alábbi általános tényezőivel a legelégedettebbek (6. ábra):

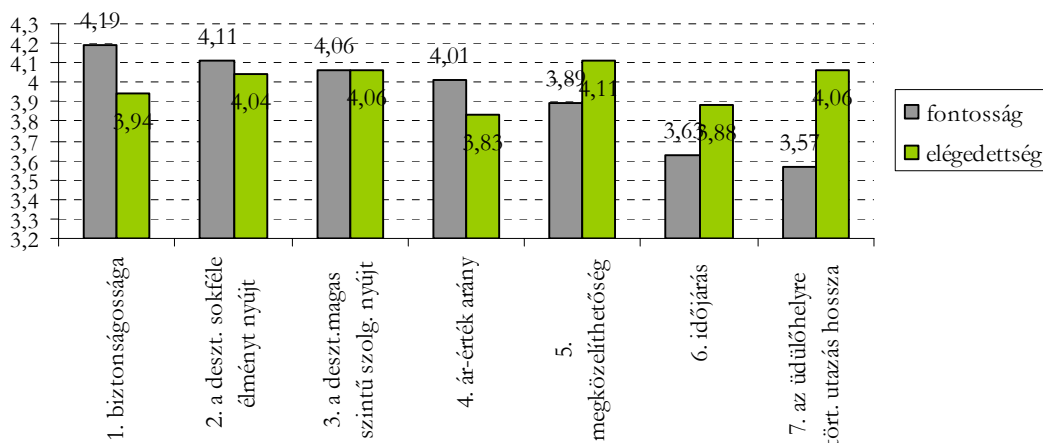
- megközelíthetőség
- az üdülőhelyre történt utazás hossza
- a desztináció szolgáltatásainak magas színvonala

Következtetések:

- A Mátravidéken a desztináció biztonságosságával, a desztináció időjártásával, az árak értékarányosságával való elégedettség kisebb mértékű a fenti tényezőkkel való elégedettség mértékéhez képest.
- Az eredmények szerint azonban a Mátravidék alkalmazkodik a turisták által támasztott elvárásokhoz, mert sokféle élményt és magas szintű szolgáltatásokat nyújt.

6. ábra

A desztináció általános jellemzőinek értékelése



Forrás: Saját kutatás (2008)

(Megjegyzés: A 2,3. tényezők kivételével a tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

10.2. Lakossági kérdőívek értékelése

Objektív tényezők:

- A kitöltött lakossági kérdőívek száma 87 db, amely az összes kitöltött kérdőív 24%-a.
- *A megkérdezettek neme:* 75%-a nő, 25%-a férfi.
- *A megkérdezettek lakóhelye:* Gyöngyös, Markaz, Domoszló, Nagyréde, Domoszló, Kiszána, Bátornyerenye, Mátranovák, Mátraterenye, Mátrászentimre, Pásztó, Tar. A vizsgált települések száma a Mátravidéket alkotó települések 26%-a.
- *A megkérdezettek kora:* a legtöbben a 31-40 éves korosztályt képviselték (32%). Ezt követi a 21-30 (25%), a 41-50 (24%), az 51-60 (13%), majd a 60 év feletti (3%) korosztály.
- *A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége:* 32% főiskolai diplomával, felsőfokú szakképzéssel, 21% szakközépiskolai érettségivel, 18% gimnáziumi érettségivel, 14% egyetemi diplomával, 6% szakmunkás végzettséggel, 5% szakmunkás végzettséggel és érettségivel, 2% általános iskolai végzettséggel, 2% tudományos fokozattal rendelkezik.
- *A megkérdezettek családi állapota:* 54% házas, házastárssal él; 20% nőtlen, hajadon, nincs házastársa; 8% elvált és nincs élettársa; 7% hajadon, nőtlen, házastárssal él; 3% házas, élettárssal él; 3% özvegy, nincs élettársa; 2% elvált és élettársassal él; 1% házas, de különélnek, nincs élettársa; 1% özvegy, élettárssal él.
- *A megkérdezett legutóbbi foglalkozása, beosztása a munkahelyén:* az egyéb szellemi tevékenység (diploma nélkül) (40%); diplomához kötött (32%); szakmunkás (nem mezőgazdasági) (6%); szolgáltató (5%); felső vezető (osztályvezető felett) (3%); alsó vezető (osztályvezető alatt) (3%); gazdálkodó (mezőgazdaságban) (2%); kereskedő (2%); középszintű vezető (osztályvezető) (2%); betanított munkás (1%); iparos (termelő tevékenységet folytat) (1%); szellemi szabadfoglalkozású (1%).

A lakossággal kapcsolatos kutatás eredményei

- *A kötődés mértékének vizsgálata.* A legtöbb válasz szerint a megkérdezett lakosság nagyon (43%) kötődik a lakóhelyéhez. Inkább kötődik 34%; kötődik is és nem is 20%; inkább nem kötődik 3%.
- *A turizmus fejlődésének érzékelése az elmúlt 5 évben.* A válaszadók nagyobb része szerint (67%) az elmúlt 5 évben a településen érezhető volt a turizmus fejlődése.
- *Partnerként való részvétel a fejlesztésekben.* A turisztikai fejlesztésekben a válaszok szerint a lakosság 75%-a nem tudott részt venni, mindössze a lakosság 25%-a volt részese a turisztikai fejlesztéseknek.
- *A településeken zajló fejlesztések következtében a kötődés mértékének vizsgálata.* A válaszadók 54%-a a településén végbemenő turisztikai fejlesztések hatására nem kötődik jobban a településhez/térséghez. A válaszadók 46%-a a fejlesztések következtében jobban kötődik a lakóhelyéhez.
- *A „településen dolgozik-e” kérdésre adott válaszok szerint a lakosság nagy része (75%) a lakóhelyén dolgozik, 25% nem a lakóhelyén dolgozik.*

- A „turizmus területén dolgozik-e” kérdésre adott válaszok szerint a megkérdezettek 14%-a dolgozik a turizmus területén, 86% máshol dolgozik. A megkérdezettek közül azok, akik a turizmus területén tevékenykednek, leginkább a vendéglátás (40%), az oktatás (20%), az idegenvezetés (20%), a szállásadás (10%), a szállodaipar (10%) területén dolgoznak.

Összességében:

- A térségben élő lakosság 43%-a nagyon, 34% inkább kötődik a lakóhelyéhez. A térségben élő lakosság tehát inkább kötődik a lakóhelyéhez, mint nem.
- A lakosság legnagyobb része (67%) az elmúlt 5 évben érzékelte a turizmus hatására a településen bekövetkezett fejlődést.
- A lakosság 46%-a jelezte, hogy a fejlesztések következtében jobban kötődik a lakóhelyéhez. A településeken tehát elengedhetetlenek a turisztikai fejlesztések a lakosságnak a településhez való nagyobb mértékű kötődésének kialakításához és megtartásához.
- Bár a lakosság érzékeli a településeken végbemenő fejlesztéseket és azok hatásait, azonban a lakosság 75%-a, azaz döntő többsége vallja azt, hogy nem vesz részt partnerként a fejlesztésekben. A települések vezetőinek és a fejlesztések tervezőinek és megvalósítóinak tehát a jövőben célszerű a térség lakosságát nagyobb mértékben, partnerként bevonni a fejlesztésekbe. Bármilyen lakosságon kívül eső fejlesztés ugyanis nem lehet annyira eredményes, mint a lakosság támogatottságát is élvező turisztikai fejlesztések.
- A lakosság 75%-a az adott településen dolgozik. A lakosság jelentős része tehát nem kényszerül arra, hogy a munkahelyére az adott településéről más településre ingázzon. A térség fenti települései tehát a lakosság nagy részének megélhetést, munkalehetőséget nyújtanak.
- A megkérdezettek 14%-a válaszolta azt, hogy a turizmus területén dolgozik, amely egy viszonylag magas arány. A turizmus területén tevékenykedők legnagyobb része (40%) a vendéglátóipar területén dolgozik.

Az összehasonlító vizsgálatokkal (fontosság – megítélés) kapcsolatos főbb megállapítások

A vizsgálandó tényezők két csoportba sorolhatók.

- Mennyire fontosak a pozitív turisztikai hatások egy bármilyen településen élő lakosság életfeltételeinek javításában.
- A lakosság hogyan ítéli meg a turizmusnak a településére gyakorolt pozitív hatásait.

A két kérdéscsoport összehasonlításra ad lehetőséget. A lakosság szerint a turizmus elvárt gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásait veti össze a turizmusnak a Mátravidéken megítélt gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásaival.

A turizmus hatásainak vizsgálatát két nagyobb területre osztottam:

- a turizmus gazdasági hatásai
- a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai

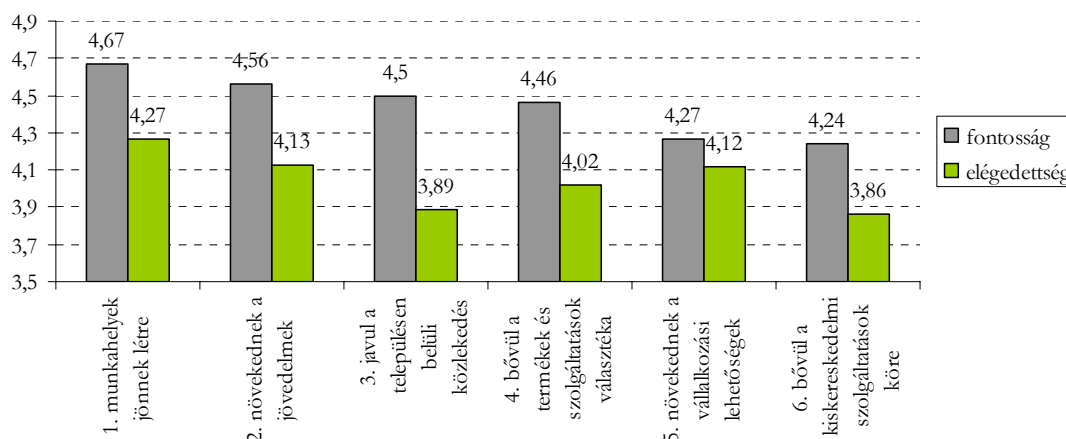
A turizmus pozitív gazdasági hatásaival kapcsolatos fontosság szerinti megítélés sorrendje az első három hely esetében egy eltéréssel megegyezik a Mátravidéken élőkre gyakorolt pozitív gazdasági hatások megítélésével. A legfontosabb pozitív gazdasági hatások között szerepel, hogy a „turizmus hatására munkahelyek jönnek létre”, „növekednek a jövedelmek” és „javul a településen belüli közlekedés”. A Mátravidéken a lakosság leginkább azt érzékeli, hogy a turizmus hatására „munkahelyek jönnek létre”, „növekednek a jövedelmek” és „növekednek a vállalkozási lehetőségek”.

A lakosság megítélése szerint a turizmus pozitív gazdasági hatásai között a legkevésbé fontos tényezők: „turizmus hatására bővül a termékek és szolgáltatások választéka, a vállalkozási lehetőségek és a kiskereskedelmi szolgáltatások köre”. A Mátravidéken a lakosság a legkedvezőtlenebbnek ítéli meg a turizmusnak az alábbi pozitív gazdasági hatásait: „a turizmus hatására bővül a termékek és a szolgáltatások választéka”, a „turizmus hatására javul a településen belüli közlekedés”, a „turizmus hatására bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre”. **Látható, hogy a három legkevésbé fontosnak ítélt pozitív gazdasági hatás és a Mátravidéken a legkedvezőtlenebbnek értékelt három pozitív gazdasági hatás között is szerepel, hogy a „turizmus hatására bővül a termékek és a szolgáltatások választéka és a kiskereskedelmi szolgáltatások köre”.** Azaz a lakosság a turizmus pozitív gazdasági hatásai között a legkevésbé tartja fontosnak, hogy a „turizmus hatására bővüljön a termékek és a szolgáltatások választéka, valamint a kiskereskedelmi szolgáltatások köre”. A Mátravidéken élők is úgy érzékelik, hogy a turizmus következtében nem bővül a termékek és a szolgáltatások választéka, valamint a kiskereskedelmi szolgáltatások köre.

Megállapítható, hogy a **Mátravidéken a turizmus valamennyi pozitív gazdasági hatásának lakossági megítélése kisebb mértékű, mint a fontosság szerinti megítélése.** Ez azt is jelenti, hogy a **Mátravidéken a turizmus fejlesztése szükségszerű, hogy a turizmus a lakosság által általában elvárt pozitív gazdasági hatásokat biztosítani tudja** (7. ábra, 7.1. sz. melléklet).

7. ábra

A turizmus gazdasági hatásainak fontosság szerinti és a Mátravidéken történő megítélése a lakosság szemszögéből



Forrás: Saját kutatás (2008)

(Megjegyzés: A 1,2,3,4,5,6. tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

A turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásai fontosságának megítélése az első három hely esetében részben megegyezik a Mátravidékre gyakorolt pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatások megítélésével.

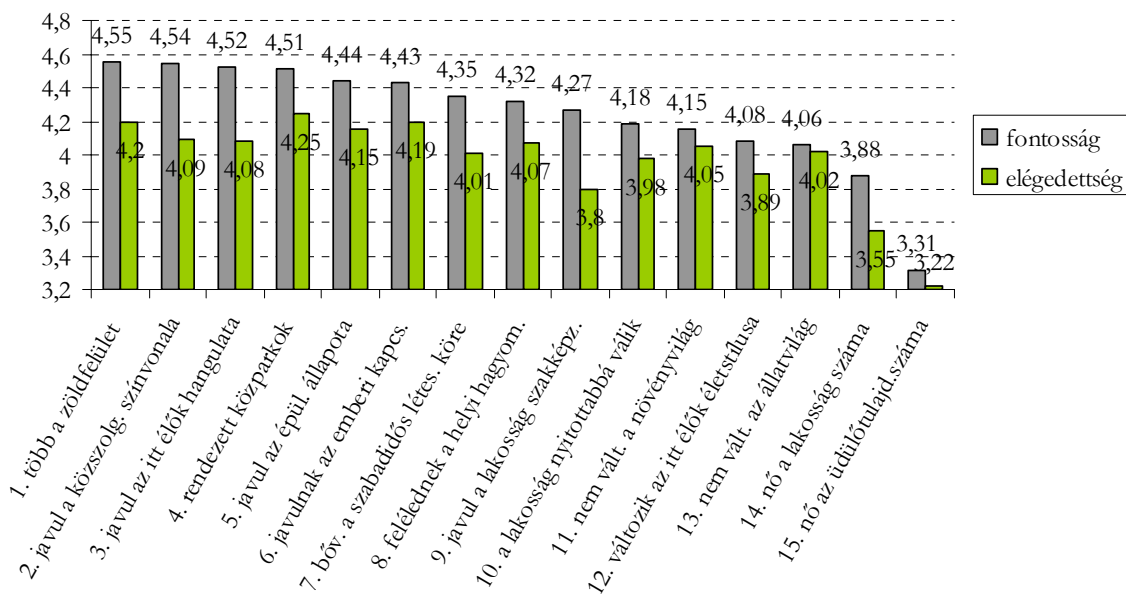
A legfontosabb pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatások között szerepel, hogy a „turizmus hatására több lesz a zöldfelület”, „javul a közszolgáltatások színvonala” és „javul az itt élők hangulata”. A Mátravidéken a lakosság leginkább azt érzékeli, hogy a turizmus hatására „rendezettebbé válnak a közparkok”, „több lesz a zöldfelület”, és „javulnak az emberi kapcsolatok”.

A lakosság megítélése szerint a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásai között a három legkevésbé fontos tényező: „a turizmus hatására növekszik az üdülőtulajdonosok száma”, „a turizmus hatására növekszik a lakosság száma”, „a turizmus hatására nem változik az állatvilág összetétele”. A Mátravidéken a lakosság a legkisebb mértékűnek ítéli meg az alábbi három turisztikai hatást: „a turizmus hatására növekszik az üdülőtulajdonosok száma”, a „turizmus hatására növekszik a lakosság száma”, „a turizmus hatására javul a lakosság szakképzettsége”.

A legkevésbé fontosnak és a Mátravidéken a legkedvezőtlenebbnek értékelt három pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatás között is szerepel, hogy a „turizmus hatására növekszik a lakosság és az üdülőtulajdonosok száma”. Azaz a lakosság nem tartja fontosnak, hogy a turizmus következtében növekedjen a lakosság és az üdülőtulajdonosok száma, és a Mátravidéken úgy értékeli, hogy a turizmus következtében a lakosság és az üdülőtulajdonosok száma nem is növekszik (8. ábra, 7.1. sz. melléklet).

8. ábra

A turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak fontossági szerinti és a Mátravidéken történő megítélése a lakosság szemszögéből



Forrás: Saját kutatás (2008) (Megjegyzés: Az 1,2,3,4,5,7,8,9,14. tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

Megállapítható, hogy a lakosság a Mátravidéken a turizmus valamennyi pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatását kisebb mértékben érzékeli, mint amennyire azokat fontosnak ítéli meg. Ez azt is jelenti, hogy a Mátravidéken a turizmus fejlesztése szükséges, hogy a turizmus a lakosság által általában elvárt pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásokat teljesíteni tudja.

Összességében:

A Mátravidéken élők a turizmus pozitív gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásait kisebb mértékben érzékelik, mint amennyire azokat fontosnak ítélik meg. Azaz a Mátravidéken a turisztikai hatások megítélése egyik esetben sem felel meg a velük kapcsolatos lakossági elvárásoknak. A Mátravidéken a turizmus fejlesztése tehát szükséges, hogy a lakosság által elvárt pozitív hatásokat biztosítani tudja.

10.3. A turisztikai szakemberek kérdőíveinek értékelése

Objektív tényezők

- A kitöltött szakmai kérdőívek száma 54 db, amely az összes kitöltött kérdőív 15%-a.
- A megkérdezettek 54%-a férfi és 46%-a nő.
- A turisztikai szakemberek megkérdezése az alábbi településeken történt: Gyöngyös, Sástó (Gyöngyös), Mátraháza (Gyöngyös), Bátorfőnyeregyesi, Kisnána, Domsztló, Szuha, Mátraterenye, Mátranovák, Pásztó, Mátrafüred (Gyöngyös), Markaz. A vizsgált települések száma a Mátravidék településeinek 20%-a.
- A megkérdezettek *legmagasabb végzettsége* sorrendben: főiskolai diploma, felsőfokú szakképzés (33%), szakközépiskolai érettségi (20%), szakmunkásképző (15%), egyetemi diploma (6%), szakmunkásképző és érettségi (6%), tudományos fokozat (4%), 8 általános (2%).
- A „*mi volt az Ön foglalkozása, beosztása a munkahelyén*” kérdésre sorrendben az alábbi válaszok születtek: egyéb szellemi (diploma nélkül) (26%), szakmunkás (nem mezőgazdaság) (20%), diplomához kötött (17%), felső vezető (osztályvezető felett) (9%), közvetlen termelésirányító (6%), kereskedő (6%), szolgáltató (4%), gazdálkodó (mezőgazdaságban) (4%), középszintű vezető (4%), iparos (termelő tevékenységet folytat) (2%), alsó vezető (osztályvezető alatt) (2%), betanított munkás (2%).
- A „*turizmusnak mely területén, vagy mely kapcsolódó területén tevékenykedik*” kérdésre sorrendben az alábbi válaszok születtek: szállásadás (35%), vendéglátás (22%), szállodaiipar (9%), turisztikai vonzerők üzemeltetése (7%), Tourinform Iroda, turisztikai információnyújtás (7%), oktatás (6%), egyéb turisztikai szolgáltatás (6%), a turizmus állami irányítása (4%), idegenvezetés (2%), civil szervezet (2%).

A turisztikai szakemberekkel kapcsolatos kutatás eredményei

- Arra a kérdésre, hogy „*Ön szerint melyik az a három legfontosabb tényező, amely a legnagyobb mértékben segíti a versenyképesség növekedését*”, a turisztikai szakemberek az alábbi válaszokat adták: Az 1. és a 3. helyen áll a turisztikai infrastruktúra (szálláshely, vendéglátóhely, szabadidős létesítmények, turisztikai információ) köre és minősége (22% - 16%). A 2. helyen áll, hogy a desztináció sokféle élményt nyújtson (18%). A 4. helyen áll a rendezvények köre és színvonala (16%). Az 5. helyen áll a látnivalók jellemzői (14%).
- Arra a kérdésre, hogy „*Ön szerint milyen egyéb tényezők befolyásolhatják még egy üdülőhely versenyképességét*”, az alábbi válaszok születtek: Az 1. helyen áll, hogy „a desztináció megfelelő közlekedési lehetőségekkel rendelkezik” (15%). A 2. helyen áll, hogy a „desztináció EU-s forrásokat hasznosít” (11%). A 3. helyen áll, hogy „javul a termékek és a szolgáltatások választéka” (11%).
- Arra a kérdésre, hogy „*Mely tényezők segítik legnagyobb mértékben a Mátravidék turizmusát*”, a turisztikai szakemberek az alábbi válaszokat adták: Az 1. helyen áll az „EU források hasznosítása” (22%). A 2. helyen áll a „hagyományok felélesztése” (16%). A 3. helyen áll a „hatékony kommunikációs tevékenység” (15%). A 4. helyen áll, hogy „hatékony turisztikai együttműködésekkel rendelkezik” (13%). Az 5. helyen áll, hogy „megfelelő színvonalú turisztikai infrastruktúrával rendelkezik” (11%).

- Arra a kérdésre, hogy „*A Mátravidék turizmusának fejlesztése milyen eszközöket tesz szükségessé*”, a turisztikai szakemberek az alábbiak szerint válaszoltak: az 1. helyen áll a „hatékony szervezeti rendszer kiépítése” (18,5%). A 2. helyen áll a „hatékony humán erőforrás-fejlesztés” (18,5%). A 3. helyen áll a „hatékony kommunikációs tevékenység” (16%). A 4. helyen áll a „hatékony együttműködési rendszer kialakítása és működtetése” (11%). Az 5. helyen áll a „hagyományok felélesztése a térségben” (11%).

Összességében:

- A turisztikai szakemberek szerint egy adott desztináció versenyképességét leginkább a sokféle élményt nyújtó desztináció biztosítja, amely megfelelő körű és minőségű turisztikai infrastruktúrával, vonzerőkkel, rendezvényekkel rendelkezik. Emellett egy desztinációnak megfelelő közlekedési lehetőségekkel, diverzifikált termékínálattal és jó forrásszerző képességekkel szükséges rendelkeznie.
- A Mátravidék turizmusának versenyképességét a turisztikai szakemberek szerint a jó színvonalú menedzsment tevékenység (forrásszerzési, kommunikációs tevékenység, hatékony turisztikai együttműködések, a hagyományok felélesztése), és a jó minőségű turisztikai infrastruktúra segítheti elő.
- A turisztikai szakemberek szerint a Mátravidék turizmusának fejlesztéséhez elsősorban hatékony menedzsment eszközök (hatékony szervezeti rendszer, együttműködések, kommunikációs tevékenység) és hatékony termékfejlesztés (helyi hagyományok felélesztése) szükségesek.

Az összehasonlító vizsgálatokkal kapcsolatos főbb megállapítások

A turisztikai szakemberekkel kapcsolatban vizsgálandó tényezők három csoportba sorolhatók.

- A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosságának értékelése és megítélésük a Mátravidéken.
- A turisztikai szakemberek szerint egy desztináció versenyképességét befolyásoló menedzsment-tényezők értékelése és megítélésük a Mátravidéken.
- A turisztikai szakemberek szerint a lakosság életminőségére gyakorolt turisztikai hatások fontosságának értékelése és megítélésük a Mátravidéken.

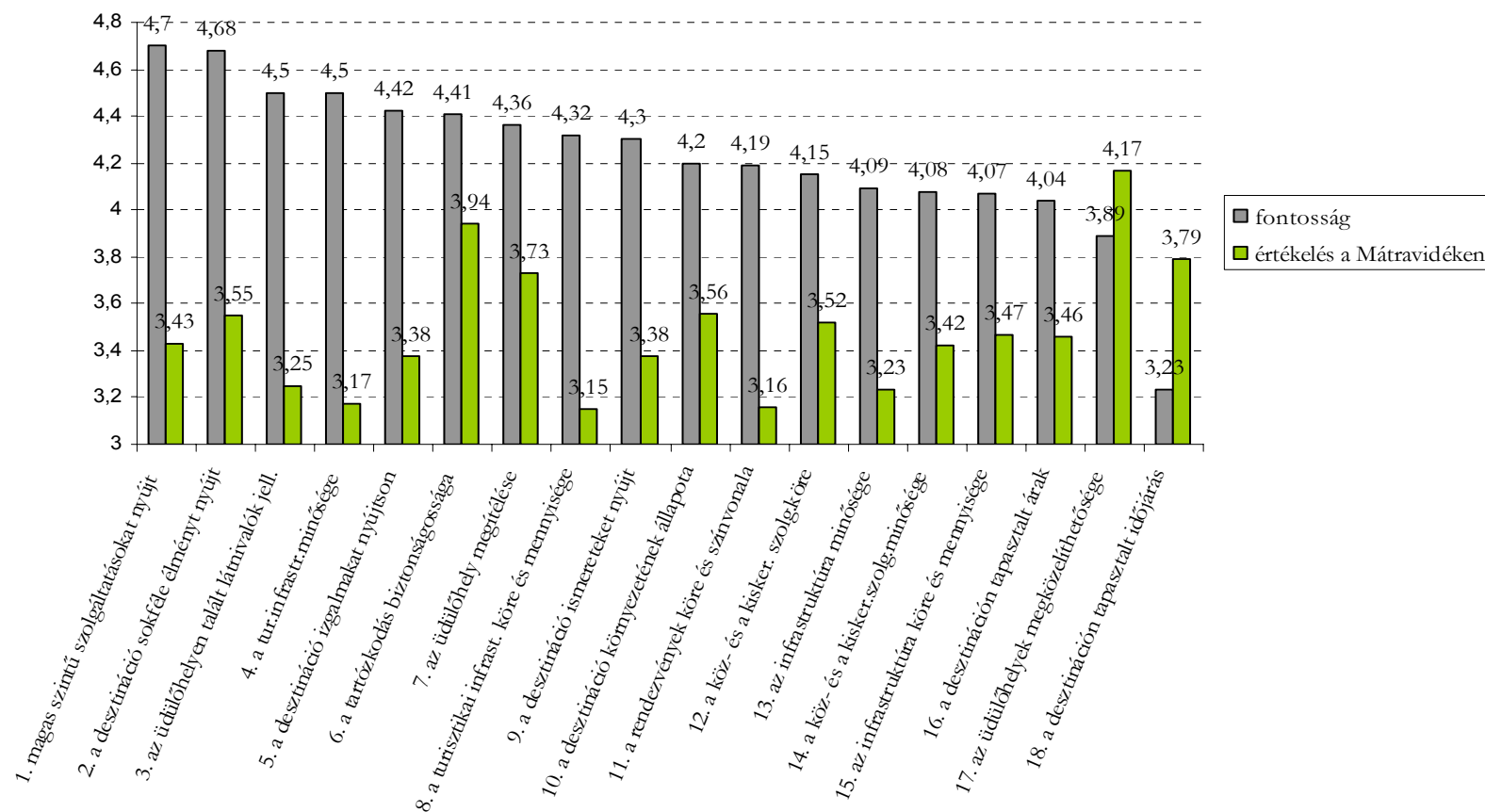
A kérdőív 4. kérdésblokkja azt vizsgálta, hogy a turisztikai szakemberek szerint a turizmust meghatározó tényezők milyen mértékben járulhatnak hozzá (mennyire fontosak) a desztinációk versenyképességének növekedéséhez. A 7. kérdésblokk azt vizsgálta, hogy a turisztikai szakemberek szerint a desztinációk versenyelőnyeit meghatározó tényezők milyen mértékben járulnak hozzá a Mátravidék turizmusának növekedéséhez. Az alábbiakban a turisztikai szakemberek szerint a turisztikai versenyelőnyöket meghatározó tényezők fontosságának értékelését, és azok Mátravidéken történő megítélését ismertetem.

1. A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosságának értékelése és megítélésük a Mátravidéken

A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők és a Mátravidéken a turizmust leginkább befolyásoló versenyképességi tényezők között jelentős eltérések vannak. Az öt legfontosabbnak ítélt versenyképességi tényező között ugyanakkor szerepel, hogy a desztináció sokféle élményt kell, hogy nyújtson, és a turisztikai szakemberek megítélése alapján a Mátravidék is sokféle élményt nyújt. A Mátravidéken többnyire a desztináció általános jellemzői (pl. a megközelíthetőség, a biztonság, az időjárás, az általános környezet) kaptak magas értékelést, azonban a motivációt befolyásoló legfontosabb tényezők, mint pl. a turisztikai vonzerők jellemzői, a turisztikai infrastruktúra köre, mennyisége és minősége, valamint a rendezvények köre és minősége a legalacsonyabb minősítést kapták. A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés szempontjából fontosnak ítélt és a Mátravidéken ugyanezen értékek megítélése közötti különbségek nagyok, azaz a Mátravidéken minden turizmust befolyásoló tényező fejlesztése szükséges. A Mátravidéken az eredmények mindössze két esetben nagyobbak a fontosnak tartott turisztikai tényezőkhöz képest (a desztináció megközelíthetősége és a tapasztalt időjárás).

Összességében megállapítható, hogy a turisztikai szakemberek szerint a legfontosabbnak ítélt versenyképességi tényezők a Mátravidéken alacsony minősítést értek el. A turisztikai szakemberek szerint a Mátravidéken mind a látnivalók jellemzői, mind a turisztikai infrastruktúra minősége javításra szorul, és a szolgáltatások színvonalának növelése, valamint az izgalmakat nyújtó Mátravidék desztináció kialakítása is szükséges. (9. ábra, 7.2.1. sz. melléklet).

A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés szempontjából meghatározó tényezők fontosságának értékelése és megítélésük a Mátravidéken



Forrás: Saját kutatás (2008) (Megjegyzés: A 17. tényező kivételével a tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

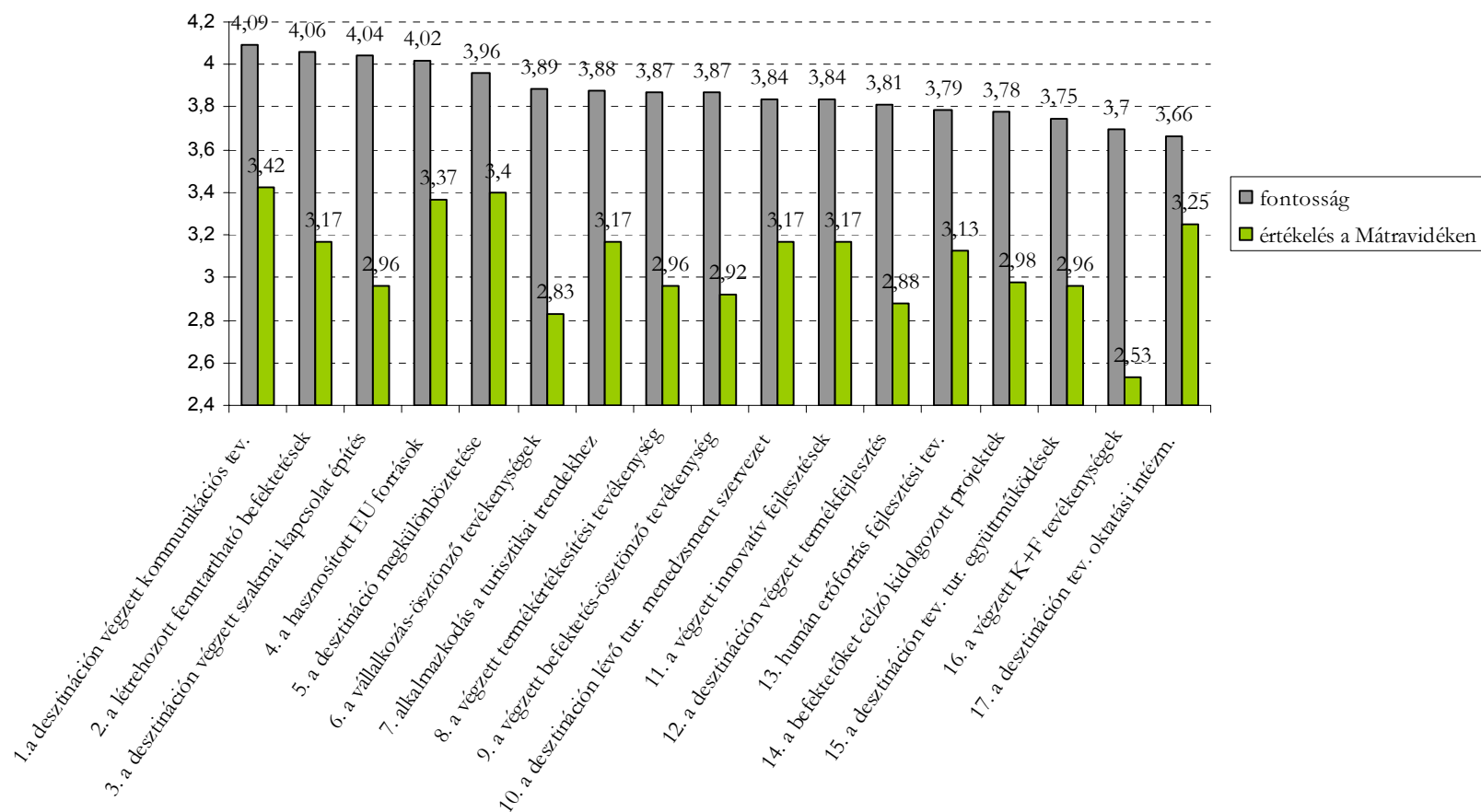
2. A turisztikai szakemberek szerint az utazás során és a desztináción végzett menedzsment tevékenység fontosságának megítélése és a Mátravidéken a turisztikai versenyképesség növekedéséhez való hozzájárulásának megítélése

A **turisztikai szakemberek szerint az öt legfontosabb tényező** között egyaránt szerepelnek marketing kommunikációs tevékenységek (kommunikációs tevékenység, partnerség építés, desztináció márka kialakítása) és gazdasági típusú menedzsment tevékenységek (pl. befektetések, EU források hasznosítása). A turisztikai szakemberek szerint a Mátravidéken a kommunikációs tevékenység, a szakmai kapcsolatépítés, az oktatási tevékenység és a Mátravidék megkülönböztető jegyei szintén jelentős szerepet töltenek be a térség versenyképességének növelésében.

Érdekes eredmény, hogy a **turisztikai szakemberek szerint a turisztikai versenyképességet legkevésbé befolyásoló** hét tényező között olyan tényezők is szerepelnek, mint pl. a termékfejlesztés, a K+F tevékenység, a turisztikai együttműködések működtetése, és az oktatási tevékenység. A turisztikai szakemberek szerint a Mátravidéken a versenyképességet legkevésbé befolyásoló menedzsment-tényezők között olyan tényezők fordulnak elő, mint pl. a befektetés-ösztönzési tevékenység, a turisztikai együttműködések, a vállalkozás-ösztönző tevékenység, a K+F tevékenység, a hatékony termékfejlesztés-, és értékesítés.

Összességében megállapítható, hogy a turisztikai szakemberek szerint a turisztikai versenyképesség növelése érdekében fontosnak tartott menedzsment tevékenységek egy része (marketing kommunikáció, forrásszerzés) a Mátravidéken is magasabb minősítést kapott. A versenyképesség növelése szempontjából fontosnak tartott bizonyos tényezők (pl. a befektetés-ösztönzés, vállalkozás-ösztönző tevékenységek) a Mátravidéken alacsony minősítést kaptak. A kevésbé fontosnak tartott versenyképességi tényezők a Mátravidéken is alacsony minősítést kaptak (kivéve az oktatási tevékenység szerepe a térségben). **A menedzsment-tényezők fontosság szerinti megítélése és a Mátravidéken történő megítélésük között jelentős különbségek vannak. A Mátravidéken tehát minden menedzsment-tényező fejlesztése szükséges** (10. ábra, 7.2.2. sz. melléklet).

A turisztikai szakemberek szerint a turisztikai versenyképességet befolyásoló menedzsment eszközök megítélése



Forrás: Saját kutatás (2008) (Megjegyzés: A 4,11,26. tényezők kivételével a tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

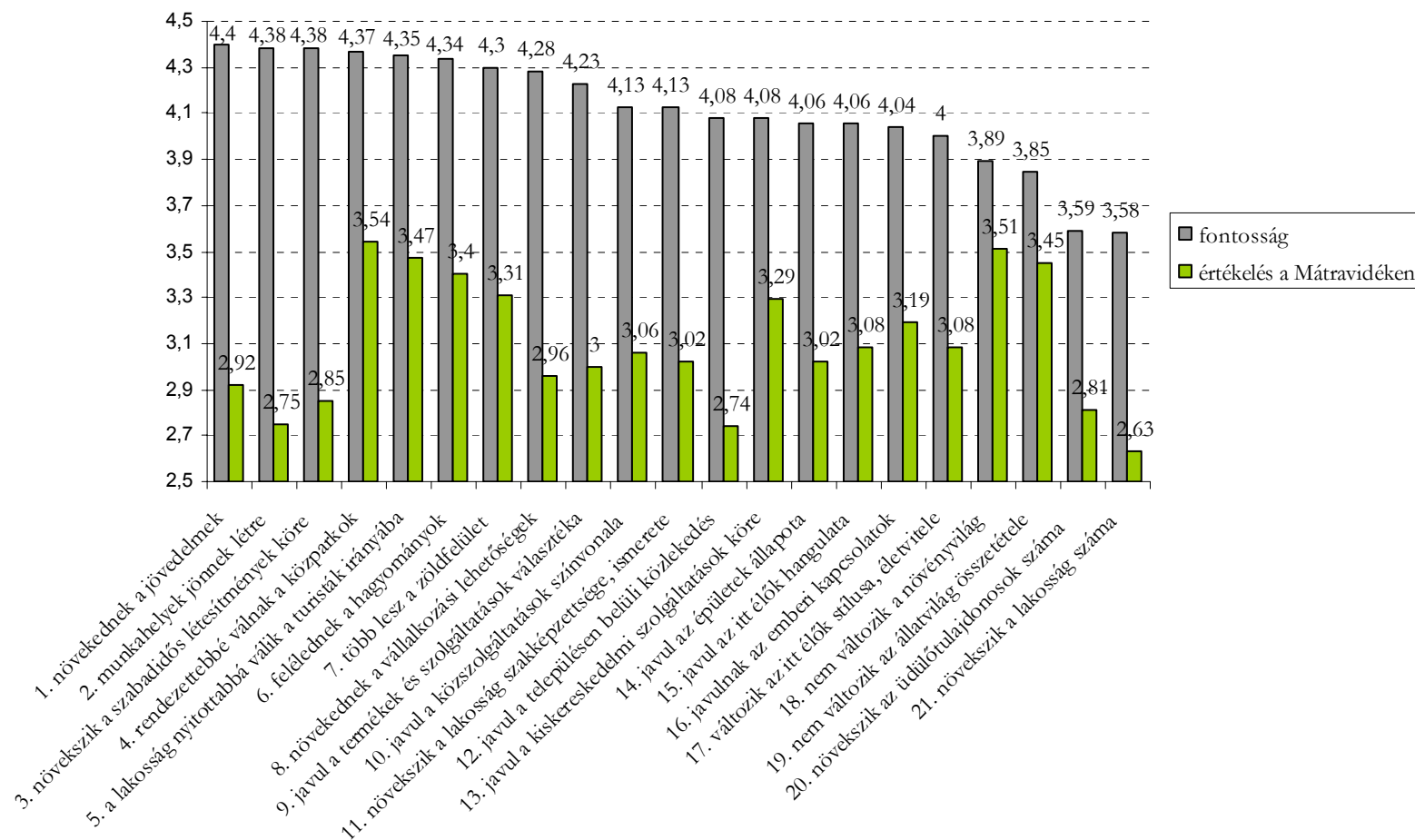
3. A turisztikai szakemberek szerint egy adott desztináció és a Mátravidék lakosságának életfeltételeire gyakorolt turisztikai hatások megítélése

A turisztikai szakemberek szerint a turizmus legfontosabbnak ítélt hatásai között szereplő bizonyos tényezők (a munkahelyteremtés, a jövedelem növekedése, vagy a szabadidős létesítmények körének növekedése) a Mátravidéken a leggyengébbnek ítélt turisztikai hatások között szerepelnek. A fontosnak minősített tényezők között szereplő „a turizmus hatására rendezettebbé válnak a közparkok” és a „lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában” tényezők a Mátravidéken is kedvező megítélést kaptak. A Mátravidéken kedvezőnek ítélt turisztikai hatás továbbá, hogy a turizmus által felélednek a hagyományok.

A legkevésbé fontosnak ítélt turisztikai hatások között előforduló bizonyos tényezők (pl. a turizmus hatására nem változik a település növény- és állatvilágának összetétele) a Mátravidéken a legkedvezőbbnek ítélt hatások között szerepelnek. A turisztikai szakemberek a legkevésbé tartják fontosnak, hogy a turizmus következtében növekedjen a lakosság száma, és a Mátravidékkel kapcsolatban is úgy ítélték meg, hogy a turizmus hatására nem változik a lakosság száma.

Összességében megállapítható, hogy a turisztikai szakemberek szerint a legfontosabbnak ítélt és a Mátravidéken a leginkább érzékelt turisztikai hatások csak részben esnek egybe. A turisztikai szakemberek a legfontosabb turisztikai hatásokat (pl. a munkahelyteremtés, a jövedelem növekedése) a Mátravidéken a legkevésbé érzékelt turisztikai hatások között említették. Vannak ugyanakkor olyan tényezők is, amelyek a turisztikai szakemberek szerint a lakosság életfeltételeire gyakorolt többi turisztikai hatáshoz képest nem annyira fontosak, azonban a Mátravidéken mégis ezek a turisztikai hatások érzékelhetők a leginkább (pl. a növény- és az állatvilág összetételének viszonylagos stabilitása). **A turisztikai hatások fontosságának megítélése és a Mátravidéken történő megítélésük közötti különbségek jelentősek, azaz a Mátravidéken a lakosságra gyakorolt pozitív turisztikai hatásokat növelni szükséges. A turizmus fejlesztése tehát szükségszerű a térségben (11. ábra, 7.2.3. sz. melléklet).**

A turisztikai szakemberek szerint a turizmus hatása az életfeltételek javulására



Forrás: Saját kutatás (2008) (Megjegyzés: A 19. tényező kivételével a tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

10.4. Összefüggések vizsgálata

10.4.1. A turisztikai szakemberek és a turisták véleményének összehasonlítása

A turisták és a turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontossága

A **turisták szerint** az utazást/üdülést meghatározó tényezők között a **legfontosabb** öt tényező: a tartózkodás biztonságossága, a sokféle élményt nyújtó desztináció, az üdülőhelyen talált turisztikai infrastruktúra minősége, a magas szintű szolgáltatásokat nyújtó desztináció és az üdülőhelyen talált látnivalók jellemzői. A turista számára az utazás/üdülés során **legkevésbé fontosnak** ítélt tényezők közé tartozik a desztináción található infrastruktúra (pl. közlekedési lehetőségek, közutak, információs táblák köre, mennyisége és minősége); a desztináció általános környezetének (középületek, közparkok, zöldfelület) állapota; a desztináción található köz- és kiskereskedelmi szolgáltatások köre és mennyisége; és az időjárás.

A **turisztikai szakemberek szerint** az utazást/üdülést meghatározó tényezők között a **legfontosabb**, hogy a desztináció magas színvonalú szolgáltatásokat és sokféle élményt nyújtson, legyen biztonságos, a látnivalók és a turisztikai infrastruktúra minősége és vonzereje is megfelelő legyen. A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során a **legkevésbé fontosnak** ítélt tényezők közé tartozik az időjárás, a megközelíthetőség, az árak, a köz- és a kiskereskedelmi szolgáltatások minősége, valamint a desztináció infrastruktúrájának (pl. közlekedési lehetőségek) köre és minősége.

A **turisztikai szakemberek az utazás/üdülés szempontjából meghatározó valamennyi tényezőt egy kivétellel (időjárás, amely a turista számára fontosabb, mint a turisztikai szakemberek számára) fontosabbnak ítélik meg, mint a turisták. Az elemzésből ugyancsak látható, hogy mind a turisták, mint a turisztikai szakemberek a legfontosabb tényezők között említették, hogy a desztináció legyen biztonságos, nyújtson sokféle élményt, biztosítson magas színvonalú szolgáltatásokat, jó minőségű turisztikai infrastruktúrát és vonzó látnivalókat. A legkevésbé fontos tényezők között mind a turisták, mind a turisztikai szakemberek említették a köz- és a kiskereskedelmi szolgáltatások körét és mennyiségét és a desztináció infrastruktúrájának (pl. közlekedési lehetőségek, információs táblák) körét (12. ábra).**

A turisták és a turisztikai szakemberek szerint az utazást/üdülést meghatározó tényezők értékelése a Mátravidéken

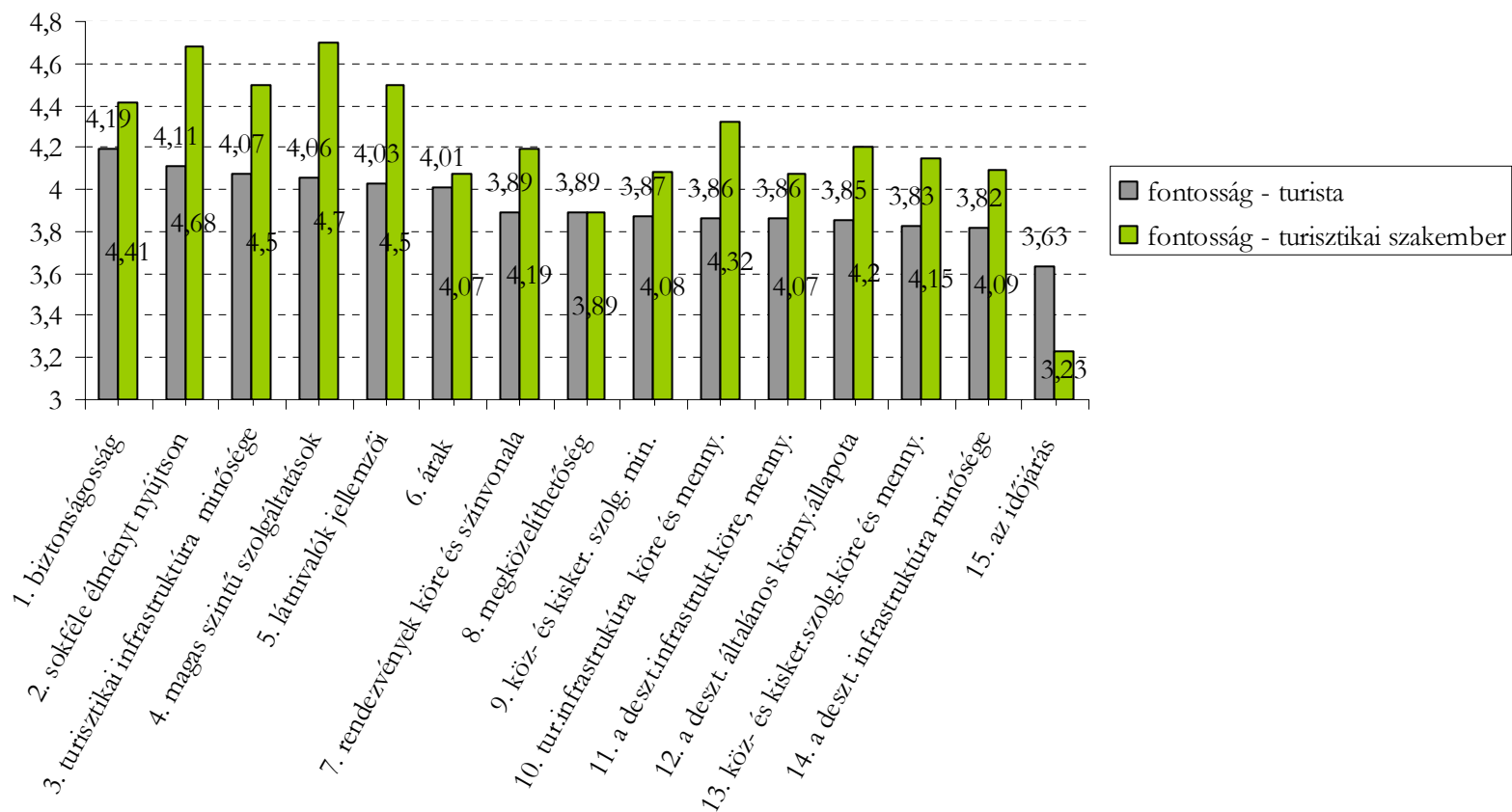
A **turisták a Mátravidéken a legelégedettebbek** az alábbi tényezőkkel: a megközelíthetőség, az üdülőhelyre történt utazás hossza, a szolgáltatások színvonala, a sokféle élményt nyújtó desztináció, a szálláshelyek színvonala. A **Mátravidéken a turisták elégedettsége szempontjából azonban csak a középkategóriában foglalnak helyet a turisták által fontosnak ítélt olyan további tényezők, mint pl. a látnivalók jellemzői és a turisztikai infrastruktúra minősége.** A turisták a legkevésbé voltak elégedettek a köz- és a kiskereskedelmi szolgáltatások körével és

minőségével, a desztináció infrastruktúrájának (pl. közlekedési lehetőségek) körével és mennyiségével, és a rendezvények körével és színvonalával.

A turisztikai szakemberek szerint a Mátravidéken az utazás/üdülés szempontjából legmeghatározóbb tényezők az alábbiak: a megközelíthetőség, a biztonságosság, az időjárás, a desztináció által nyújtott élmény, a desztináció általános környezete (középületek, közparkok, zöldfelület). Bár a turisták az utazás szempontjából ez utóbbi tényezőt kevésbé tartották fontosnak, a turisztikai szakemberek szerint a térség egyik erőssége a desztináció általános környezetének állapota. A turisztikai szakemberek szerint a Mátravidéken az utazás/üdülés szempontjából a leggyengébbnek értékelt tényezők pl. a rendezvények köre és színvonala, az infrastruktúra minősége, a turisztikai infrastruktúra köre, mennyisége, minősége, és a látnivalók minősége, vonzereje.

A Mátravidéken a turisztikai szakemberek az utazás/üdülés során meghatározó tényezőkkel kapcsolatban összességében kritikusabbak (gyengébb eredményekkel értékelik), mint a turisták. Mindössze négy tényező esetében értékelik jobb eredményekkel a Mátravidék turizmusát, mint a turisták: a megközelíthetőség, a köz- és a kiskereskedelmi szolgáltatások köre, mennyisége, minősége és a desztináció infrastruktúrájának köre és mennyisége. A Mátravidéken a turisták és a turisztikai szakemberek véleménye szerint is összességében fejlesztésre szorul a látnivalók köre és minősége, a turisztikai infrastruktúra köre, mennyisége és minősége, a rendezvények köre és színvonala, és a desztináció általános infrastruktúrájának minősége (13. ábra).

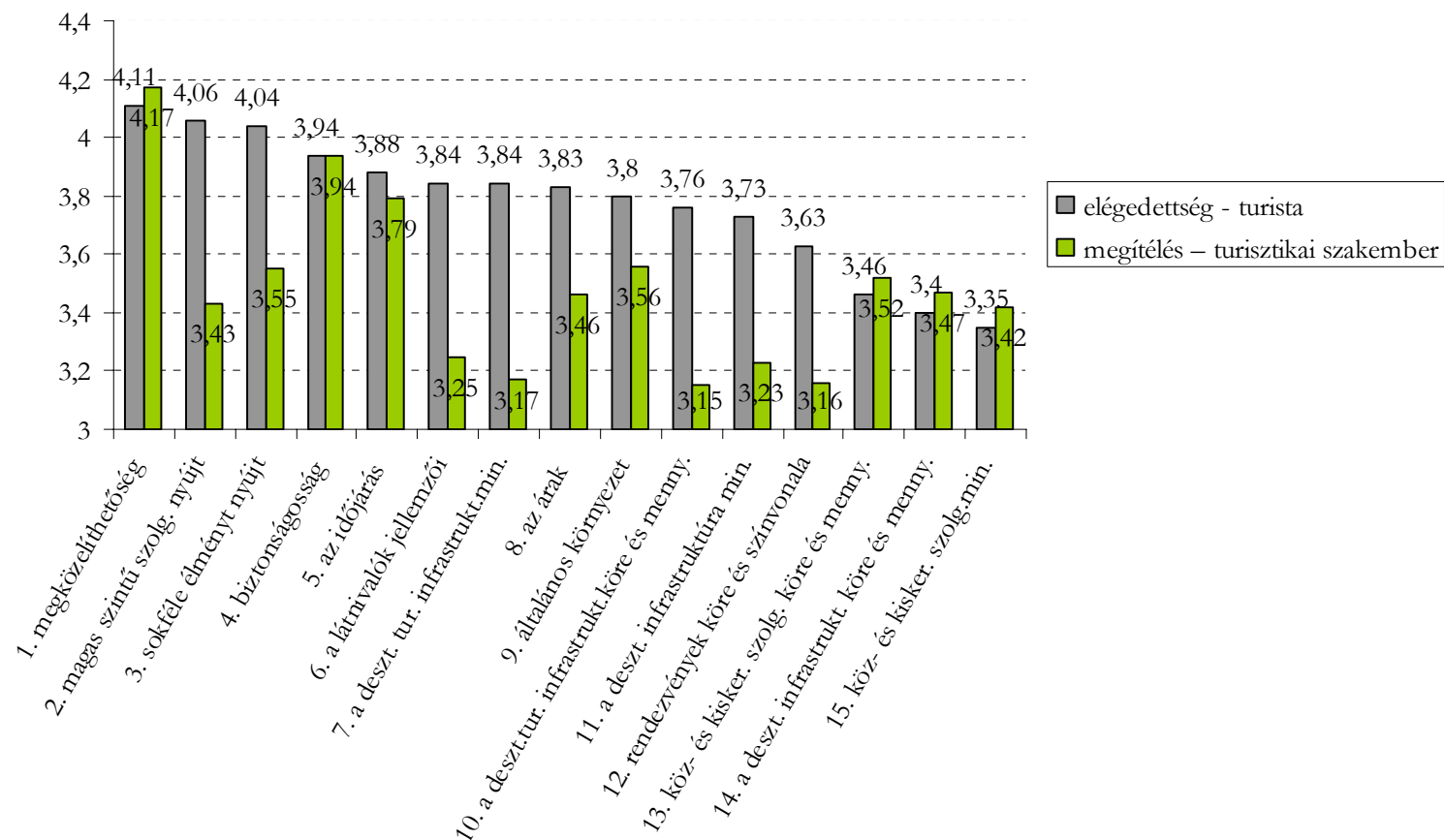
A turisták és a turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosságának megítélése



Forrás: Saját kutatás (2008)

(Megjegyzés: Az 1,2,3,4,5,7,9,10,11,12,13,15. tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

A turisták és a turisztikai szakemberek szerint az utazást/üdülést meghatározó tényezők értékelése a Mátravidéken



Forrás: Saját kutatás (2008) (Megjegyzés: A 2,3,6,7,8,9,12,15. tényezők átlagai közötti különbség 5 % szignifikancia szinten igazolt)

10.4.2. A turisztikai szakemberek és a lakosság véleményének összehasonlítása

A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív gazdasági hatásainak értékelése

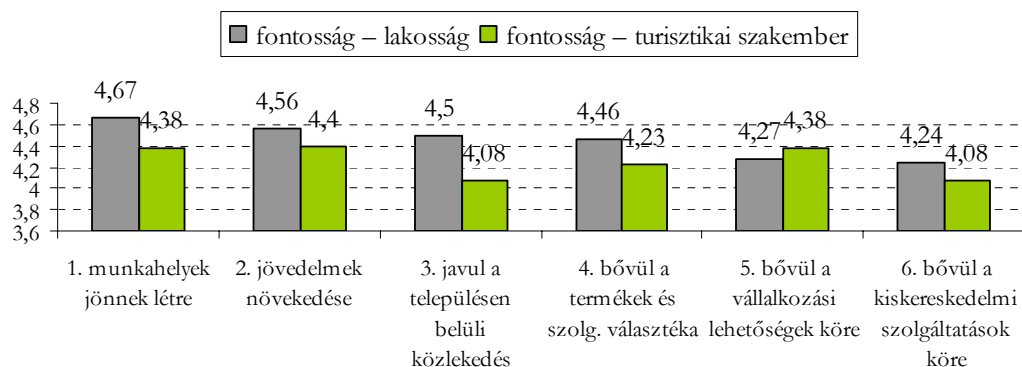
A lakosság és a turisztikai szakemberek véleménye alapján a turizmusnak egy adott desztináción élők életminőségére gyakorolt gazdasági hatásait egy kivétellel (a vállalkozási lehetőségek növekedését a turisztikai szakemberek fontosabbnak ítélik meg, mint a lakosság) fontosabbnak ítéli meg a lakosság, mint a turisztikai szakemberek.

A lakosság szerint a gazdasági hatások fontossága sorrendben: „a turizmus hatására munkahelyek jönnek létre”; „növekednek a jövedelmek”; „javul a településen belüli közlekedés”; „bővül a termékek és a szolgáltatások választéka”; „növekednek a vállalkozási lehetőségek”; „bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre”.

A turisztikai szakemberek szerint az életfeltételekre gyakorolt gazdasági hatások fontosság szerinti sorrendjében az első két hely megegyezik a lakosság által is fontosnak ítélt gazdasági hatásokkal („a turizmus hatására munkahelyek jönnek létre”; „növekednek a jövedelmek”). A harmadik helyen áll a „vállalkozási lehetőségek növekedése”, majd ezt követi a „termékek és a szolgáltatások választékának bővülése”, a „településen belüli közlekedés javulása”, és a „kiskereskedelmi szolgáltatások körének bővülése” (14. ábra).

14. ábra

A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív gazdasági hatásai fontosságának értékelése



Forrás: Saját kutatás (2008)

(Megjegyzés: Az 1,4,5. tényezők átlagai közötti különbség 5% szignifikancia szinten igazolt)

A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív gazdasági hatásainak értékelése a Mátravidéken

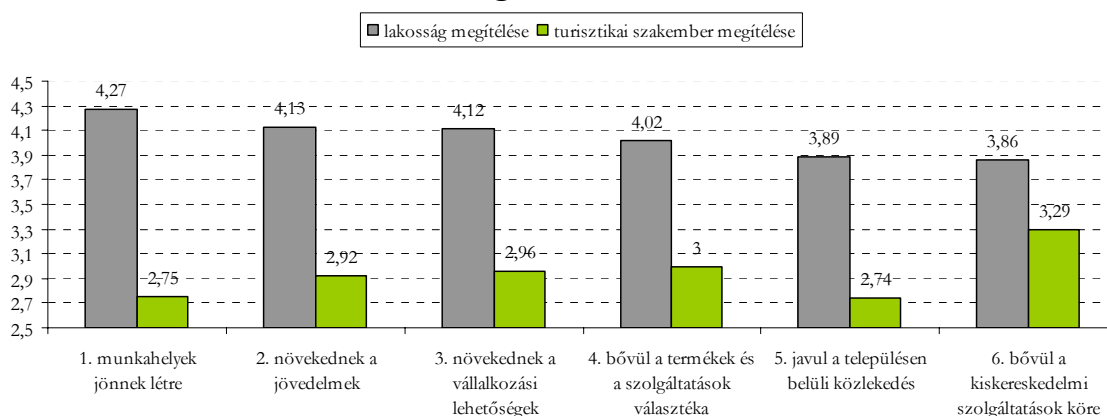
A lakosság és a turisztikai szakemberek véleménye alapján a turizmusnak a Mátravidéken élők életminőségére gyakorolt gazdasági hatásait sokkal pozitívabbnak érzékeli a lakosság, mint a turisztikai szakemberek. A turisztikai szakemberek a turizmus gazdasági hatásait összességében a „közepesnél” is gyengébbnek értékelik.

A lakosság sorrendben a turizmus alábbi gazdasági hatásait érzékeli a leginkább: „a turizmus hatására a Mátravidéken munkahelyek jönnek létre”; „növekednek a jövedelmek”; „növekednek a vállalkozási lehetőségek”, „bővül a termékek és a szolgáltatások választéka”, „javul a településen belüli közlekedés”, „bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre”.

A turisztikai szakemberek szerint a turizmus hatására leginkább a kiskereskedelmi szolgáltatások köre, illetve a termékek és a szolgáltatások választéka bővül. A legkevésbé érzékelik azonban a turizmusnak a munkahelyteremtő, a jövedelemnövelő, a közlekedést javító és a vállalkozási lehetőségeket növelő szerepét (15. ábra).

15. ábra

A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív gazdasági hatásainak megítélése a Mátravidéken



Forrás: Saját kutatás (2008)

(Megjegyzés: Minden tényező átlagai közötti különbség 5% szignifikancia szinten igazolt)

Összességében a turisztikai szakemberek a turizmusnak egy adott desztináción élők életminőségére gyakorolt pozitív gazdasági hatásait kevésbé ítélik fontosnak, mint a lakosság. A turisztikai szakemberek sokkal kritikusabban (gyenge eredményekkel) ítélik meg a turizmusnak a Mátravidéken élők életminőségére gyakorolt pozitív gazdasági hatásait, mint a lakosság. Bár a lakosság megítélése szerint a Mátravidéken a turizmus hatására munkahelyek jönnek létre és növekednek a jövedelmek, a turisztikai szakemberek a Mátravidéken a turizmusnak legkevésbé a munkahelyteremtő és a jövedelem növelő hatását érzékelik.

A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak értékelése

A lakosság szerint egy adott desztináción élők számára sorrendben az alábbi öt társadalmi, kulturális és fizikai hatás a legfontosabb: „a turizmus hatására több lesz a zöldfelület”; „javul a közszolgáltatások színvonala”; „javul az itt élők hangulata”; „rendezettebbé válnak a közparkok”; „javul az épületek állapota”. A legkevésbé fontos tényezők között szerepelt, hogy a „turizmus hatására nem változik a növény- és az állatvilág összetétele”; a „turizmus hatására változik az itt élők életstílusa”; a „turizmus hatására növekszik a lakosság és az üdülőtulajdonosok száma”.

A turisztikai szakemberek szerint egy adott desztináción élők számára a legfontosabb társadalmi, kulturális és fizikai hatások között ugyancsak szerepel, hogy a „turizmus hatására rendezettebbé válnak a közparkok”, „több lesz a zöldfelület”. A turisztikai szakemberek a lakosságtól fontosabbnak ítélik, hogy a „turizmus hatására felélednek a hagyományok”, „bővül a szabadidős létesítmények köre”, és „a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában”. A turisztikai szakemberek szerint is a legkevésbé fontosnak ítélt tényezők között szerepel, hogy a „turizmus hatására nem változik a növény- és az állatvilág összetétele”, vagy a „turizmus hatására nem növekszik a lakosság és az üdülőtulajdonosok száma”.

Összességében a lakosság és a turisztikai szakemberek megítélése szerint a turizmus legfontosabb társadalmi, kulturális és fizikai hatásai csak részben esnek egybe (közparkok és a zöldfelületek állapotának javulása). A legkevésbé fontosnak ítélt társadalmi, kulturális és fizikai hatásokkal („a turizmus hatására nem változik a növény- és az állatvilág összetétele”, vagy „nem növekszik az üdülőtulajdonosok és a lakosság száma”) kapcsolatban a lakosság és a turisztikai szakemberek között nagyobb egyetértés tapasztalható. A lakosság fontosabbnak ítéli meg a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásait, mint a turisztikai szakemberek (16. ábra).

A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak értékelése a Mátravidéken

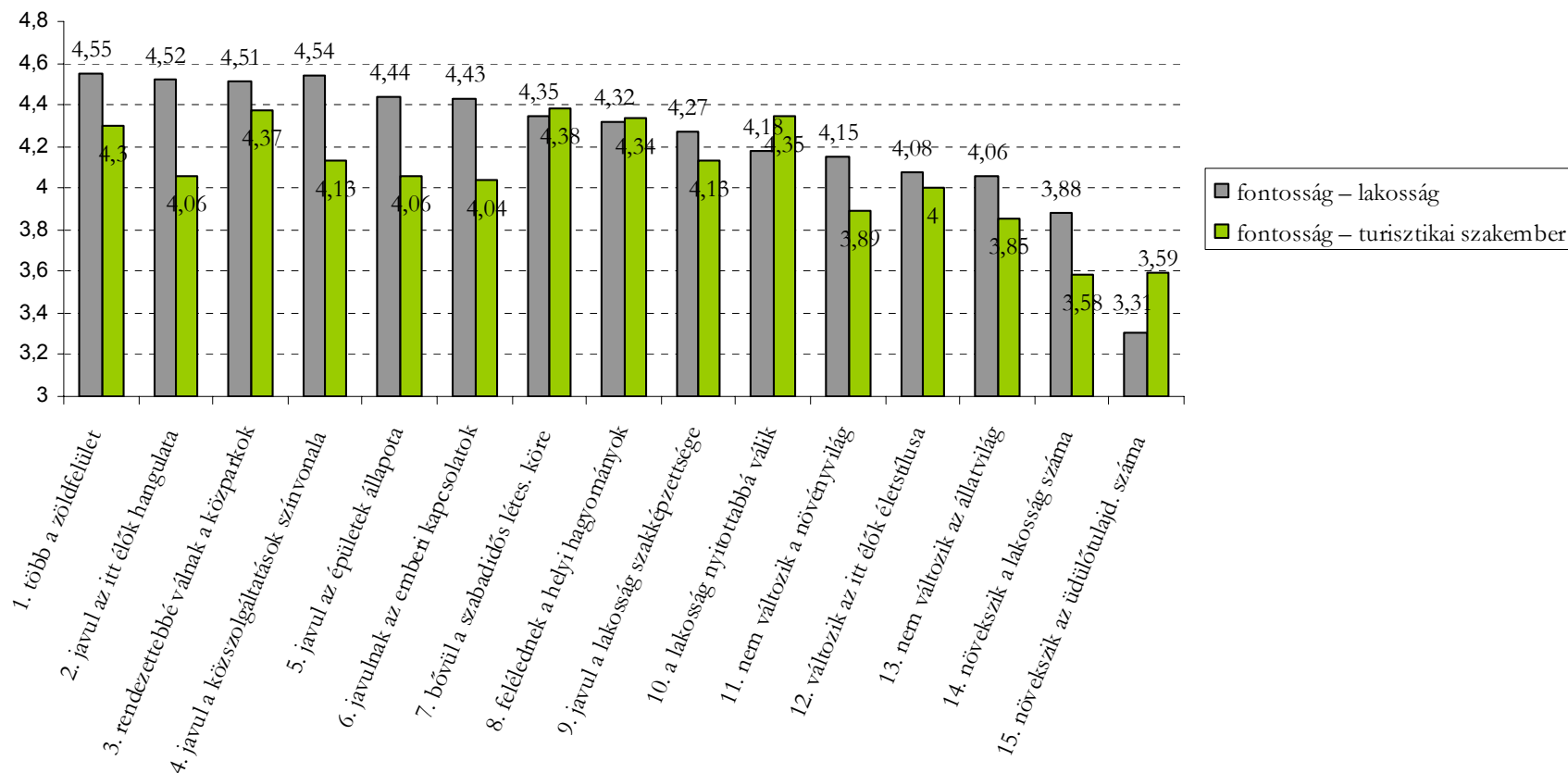
A Mátravidéken a lakosság a turizmus alábbi társadalmi, kulturális és fizikai hatásait érzékeli leginkább: a „turizmus hatására rendezettebbé válnak a közparkok”; „több lesz a zöldfelület”; „javulnak az emberi kapcsolatok”; „javul az épületek állapota”; „javul a közszolgáltatások színvonala”. A lakosság a legkevésbé érzékeli a turizmus alábbi társadalmi, kulturális és fizikai hatásait: a „lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában”; a „lakosság életstílusa változik”; „javul a lakosság szakképzettsége”; „növekszik a lakosság és az üdülőtulajdonosok száma”.

A Mátravidéken a turisztikai szakemberek a turizmusnak az alábbi társadalmi, kulturális és fizikai hatásait érzékelik leginkább: „a turizmus hatására rendezettebbé válnak a közparkok”; „nem változik a növény- és az állatvilág összetétele”; a „lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában”; „felélednek a hagyományok”. A turisztikai szakemberek a legkevésbé érzékelik a turizmusnak az alábbi társadalmi, kulturális és fizikai hatásait: „a turizmus hatására növekszik a lakosság száma”; „növekszik az üdülőtulajdonosok száma”; „bővül a szabadidős létesítmények köre”; „javul a lakosság szakképzettsége”; „javul az épületek állapota”.

A turizmusnak a lakosság és a turisztikai szakemberek által leginkább érzékelt társadalmi, kulturális és fizikai hatásai mindössze egy esetben azonosak: mindkét célcsoport érzékeli, hogy a turizmus hatására a Mátravidéken rendezettebbé válnak a közparkok. Míg a lakosoknak az a véleménye, hogy a turizmus hatására javult az épületek állapota, a turisztikai szakemberek számára az épületek állapotának javulása a legkevésbé érzékelt turisztikai hatások között szerepel. A lakosság és a turisztikai szakemberek véleménye szerint egyaránt a legkevésbé érzékelt turisztikai hatások között fordul elő, hogy növekszik a lakosság és az üdülőtulajdonosok száma, illetve, hogy a turizmus hatására javul a lakosság szakképzettsége.

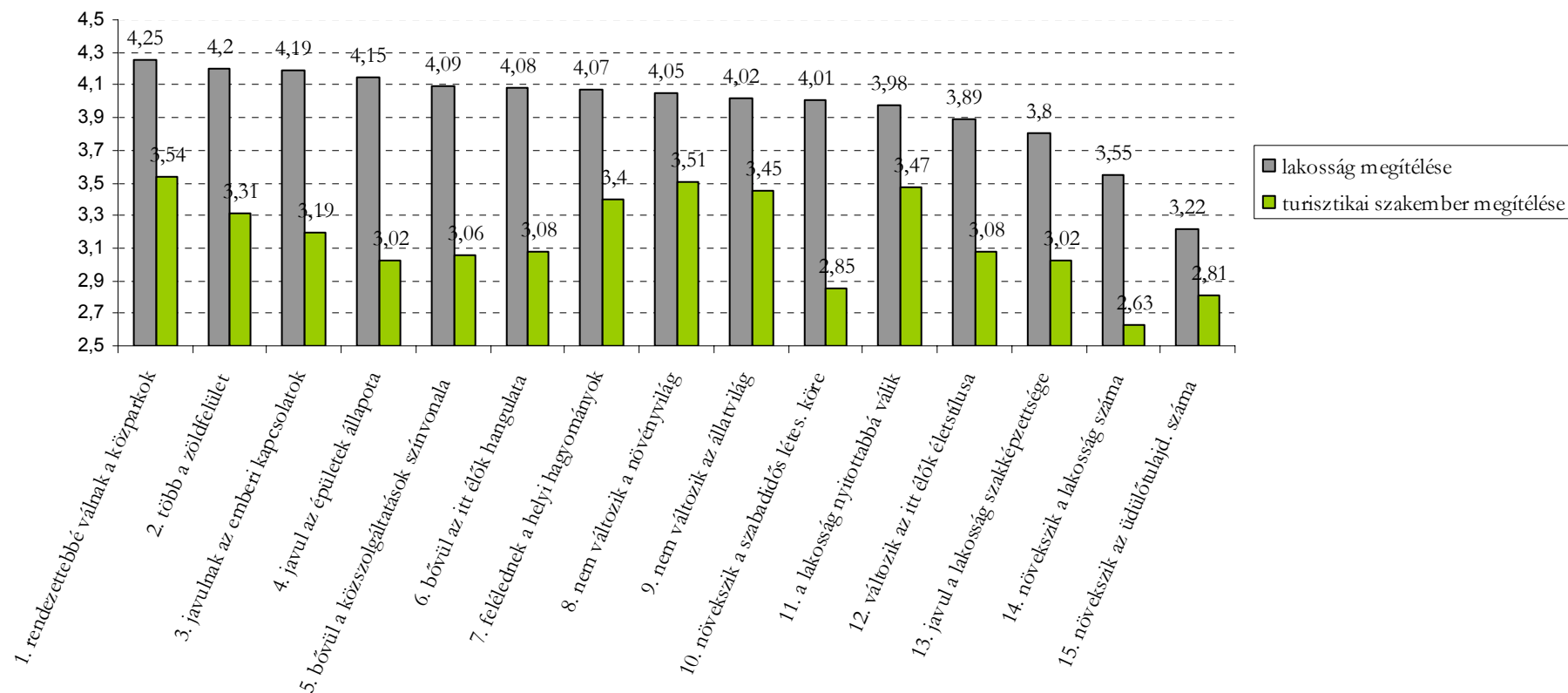
Összességében a turisztikai szakemberek sokkal kritikusabban (sokkal gyengébbnek) ítélik meg a turizmusnak a Mátravidéken élők életminőségére gyakorolt pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásait, mint a lakosság (17. ábra).

A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásai fontosságának értékelése



Forrás: Saját kutatás (2008) (Megjegyzés: A 1,2,4,5,11,13. tényezők átlagai közötti különbség 5% szignifikancia szinten igazolt)

A lakosság és a turisztikai szakemberek szerint a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak megítélése a Mátravidéken



Forrás: Saját kutatás (2008) (Megjegyzés: Minden tényező átlagai közötti különbség 5% szignifikancia szinten igazolt)

11. Az összefüggések matematikai-statisztikai vizsgálata

A turisták, a turisztikai szakemberek és a lakosság által kitöltött kérdőívek matematikai-statisztikai elemzésénél két-két kérdést vizsgáltam.

- Milyen versenytényezőknél van egymást erősítő véleménykülönbség az utazás/üdülés során elvárt és ugyanezen tényezőknek a Mátravidéken történő megítélése között.
- Milyen a kérdések rangsorának egyezősége az utazás/üdülés során elvárt és ugyanezen tényezőknek a Mátravidéken történt megítélése vonatkozásában.

Az első kérdés eldöntéséhez az SPSS programcsomag diszkriminancia-analízis, a második kérdéshez a konkordancia-elemzés módszereit alkalmaztam.

A turisták által kitöltött kérdőívek vizsgálata

Első lépésben a „stepwise” diszkriminancia-elemzéssel kiszűrtem az elfogadott 5%-os hibaszint mellett az osztályozó változókat. A „stepwise” diszkriminancia-analízissel kiszűrt versenytényezők közül a 7. táblázat azokat tartalmazza, amelyeknél az elvárt és a Mátravidéken megítélt mutatókra szignifikáns különbséget kaptam.

Második lépésben a kiszűrt változókra meghatároztam a diszkriminancia-függvény paramétereit. Az eredmény 72 %-os helyes osztályozás. A diszkriminancia-elemzés részletesebb eredményadatait a 8. táblázat és az 10.1. sz. melléklet tartalmazza.

A turisták véleményeinek átlagos tendenciáját az elvárt és a Mátravidéken megítélt elégedettségi versenytényezőkkel kapcsolatban az 7. táblázat ismerteti.

A turisták véleménye az egyes kérdésekkel kapcsolatban igen széles sávban jelenik meg. A két véleménycsoporton belüli jelentős ingadozást a csoporton belüli és a csoportok közötti szórással minősíthetjük (Marija, J.N., 1993; Székelyi, M. – Barna, I., 2004). A csoportváltozó és a bevont diszkriminancia-változók korrelációs-együtthatója közepes. A Wilks’ lambda 0,738 és 0,1 % hiba szinten szignifikáns (a Wilks’ elérhető lambda maximális értéke 1,0).

(A Wilks’ lambda értéke nem más, mint az osztályon belüli (within groups) és az összes variancia hányadosa. Értéke így 0 és 1 közötti intervallumban lehet és annál eredményesebb az osztályozásra nézve, minél kisebb az értéke) (Marija, J.N., 1993; Székelyi, M. – Barna, I., 2004).

A diszkriminancia-függvény együtthatóit a 8. táblázat ismerteti. A függvény együtthatói a Wilks’ lambda minimuma kritériumának megfelelőek. A negatív előjelű elégedettségi csoportba sorolt változók közül az üdülőhelyre történt utazás hossza érdemel figyelmet, amely jellemzően a Mátravidék egyik versenyelőnye. A biztonságosság általában elvárt szempont.

**A turista szerint az elvárt és a Mátravidéken megítélt tényezők
diszkriminatív értékelése**

Mutatók megnevezése	elvárt					elégedettség				
	verseny tényezők									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
üdülőhelyre történt utazás hossza	210	1	5	3,57	1,011	209	2	5	4,06	,785
rendezvények és programok színvonala	208	1	5	3,94	,805	196	1	5	3,67	,893
szabadidős létesítmények színvonala	210	1	5	3,99	,850	190	1	5	3,59	,896
turisztikai információk mennyisége	212	2	5	3,77	,846	208	1	5	3,80	,854
turisztikai információk minősége	211	2	5	3,90	,867	209	1	5	3,83	,852
információs táblák mennyisége	209	1	5	3,86	,860	206	1	5	3,40	,782
közszolgáltatások minősége	211	1	5	3,87	,916	191	1	5	3,35	,922
időjárás	213	1	5	3,63	,980	209	1	5	3,88	,927
biztonságosság	213	2	5	4,19	,798	210	1	5	3,94	,813
magas minőségű szolgáltatásokat nyújtson	212	2	5	4,06	,748	210	2	5	4,06	,756
Valid N (listwise)	199					173				

Forrás: Saját kutatás (2009)

**A standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói
(turista)**

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	Function
	1
üdülőhelyre történt utazás hossza	-,512
rendezvények és programok színvonala	,182
szabadidős létesítmények színvonala	,309
turisztikai információk mennyisége	-,368
turisztikai információk minősége	-,252
információs táblák mennyisége	,481
közszolgáltatások minősége (pl. egészségügyi szolgáltatások, bankok, pénzváltók stb.)	,436
időjárás	-,292
biztonságosság	,432
magas minőségű szolgáltatásokat nyújtson	-,195

Forrás: Saját kutatás (2009)

A turisták véleménye minden vizsgált tényezővel kapcsolatban eltérő, széles skálán mozog. Ezért a kérdőívek feldolgozásának másik fontos feladata a vélemény-hasonlóság bemutatása. Ehhez a konkordancia-elemzést alkalmaztam, amely adott kérdéskörben a rangsor azonosság összehasonlítására alkalmas (Lukács, O., 1987.) (9. táblázat).

A konkordancia-együttható (W) számítását az SPSS statisztikai program nem paraméteres eljárásai közül a Kendall-féle módszerrel végeztem el. A 9. táblázatban látható a vizsgált mutatók rangsorátlaga és a konkordancia-együttható értéke.

Az összehasonlíthatóság kedvéért a 33 mutatóra, mint tényezőre végeztem el a

vizsgálatot. Ekkor 0,759 konkordancia-együttható szignifikánsan 3,4 % hibaszint mellett bizonyítja a válaszadók jónak mondható vélemény azonosságát a versenytényezők rangsorára (10. táblázat).

A legnagyobb pontértékű minősítés a rangsorban is a legnagyobb, így a szálláshelyek színvonala, az élmény, a biztonságosság, a magas minőségű szolgáltatás a legfontosabbnak ítélt versenytényező mind az elvárt, mind pedig a Mátravidéken történt megítélés (elégedettség) tényezőcsoportban (9. táblázat).

A vizsgált mutatók rangsorátlya és a konkordancia-együtthető értéke (turista)**Kendall's W Test**

A tényezők megnevezése	Mean Rank
szálláshelyek színvonala	29,0
sokféle élményt nyújtson	28,0
magas minőségű szolgáltatásokat nyújtson	27,5
vendéglátóhelyek színvonala	27,0
biztonságossága	27,0
zöldfelületek nagysága	24,3
látóhelyek látogatóbarát jellege pl. a nyitvatartás alkalmazkodása a turisták elvárásaihoz	23,0
üdülőhely megközelíthetősége	22,0
szálláshelyek köre	22,0
látóhelyek köre	21,5
üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások köre	21,0
üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások minősége	20,5
árak értékarányossága	19,5
látóhelyek állapota	17,0
vendéglátóhelyek köre	16,0
turisztikai információk minősége	15,8
üdülőhelyre történt közlekedés hossza	15,5
közparkok állapota	14,0
rendezvények és programok színvonala	13,0
szabadidős létesítmények színvonala	13,0
időjárás	11,5
közlekedési lehetőségek	10,0
rendezvények és programok köre	9,0
turisztikai információk mennyisége	8,0
közütagok állapota	7,0
információs táblák mennyisége	6,5
közszolgáltatások minősége (pl. egészségügyi szolgáltatások, bankok, pénzváltók stb.)	6,5
középületek állapota	6,0
szabadidős létesítmények kínálatának köre	5,5
közszolgáltatások köre (pl. egészségügyi szolgáltatások, bankok, pénzváltók stb.)	5,5
kiskereskedelmi szolgáltatások köre (pl. benzinkút, üzletek)	4,0

Forrás: Saját kutatás (2009)

10. táblázat

A konkordancia-együtthető és szignifikancia szintje (turista)**Test Statistics**

N	2
Kendall's W ^a	,759
Chi-Square	45,557
df	30
Asymp. Sig.	,034

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Forrás: Saját kutatás (2009)

A lakosság által kitöltött kérdőívek vizsgálata

A lakosság a turizmus gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatását különbözőképpen érzékeli. Véleményük a település típusától, méretétől is függ. Ennek megfelelően a felmérésben a települések két csoportra oszthatóak: kisebb lélekszámú községi és nagyobb lélekszámú városi településre.

Első feladatként diszkriminancia-elemzéssel a lakosság számára az életminőség javítása érdekében fontos turisztikai hatásokat és ugyanezen tényezőknek a Mátravidéken történő megítélése közötti különbségét vizsgáltam.

A lakossági kérdőívek diszkriminancia-elemzése, összehasonlítva a turisták és a turisztikai szakemberek által kitöltött kérdőívek eredményeivel, szerényebb statisztikai eredményeket hozott.

A kéts csoportos vizsgálatban az osztályozás eredményességét a csoportok közötti és a csoportokon belüli variancia döntően meghatározza (Marija, J.N., 1993; Székelyi, M. – Barna, I., 2004).

Ennek megfelelően a diszkriminancia-függvény sajátértéke alacsony (0,174), tehát a csoportok közötti variancia aránya kicsi a csoporton belüli varianciához mérten, s ez az osztályozás kedvezőtlen eredményességét mutatja. Következésképpen az eredeti csoportképző változó és a számított diszkriminancia-változó értéke is alacsony kapcsolatot jelez: a korrelációs-együttható értéke 0,385 (11. táblázat).

A kapott eredmények mind az elvárt, mind pedig a helyi vonatkozású csoportokon belüli tényezőkre vonatkozóan nagyobb fokú vélemény-szóródással magyarázhatók, így a csoportok közötti (az elvárt és a mátravidéki vélemények közötti) különbség kevésbé igazolható. Ezt mutatja a Wilks' lambda értéke is, amely kedvezőtlenül magas (csoporton belüli variancia/összes variancia): 0,852.

11. táblázat

A lakosság szerint az elvárt és a Mátravidéken megítélt tényezők diszkriminatív értékelése

Eigenvalues					
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation	
1	,174 ^a	100,0	100,0	,385	
Wilks' Lambda					
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.	
1	,852	24,842	6	,000	
ANOVA					
Discriminant Scores from Function 1 for Analysis 1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,464	1	27,464	27,464	,000
Within Groups	158,000	158	1,000		
Total	185,464	159			

Forrás: Saját kutatás (2009)

Az osztályozás leírt minősége mellett a diszkriminancia-változókat a 12. táblázat részletezi. A függvény együtthatóit tekintve a településen belüli közlekedés javulása és a lakosság szakképzettségének növekedése viszonylag nagy együtthatójú. Így ezek jelentősége nagyobb a csoportosításban, a diszkriminancia-változó alakításában.

12. táblázat

A standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói (lakosság)

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
munkahelyek jönnek létre	,297
javul az épületek állapota	-,414
javul a településen belüli közlekedés	,882
növekszik az üdülőtulajdonosok száma	-,452
növekszik a lakosság szakképzettsége, ismerete pl. nyelvtudás	,667
nem változik a település állapotvilágának összetétele	-,309

Forrás: Saját kutatás (2009)

A leírtaknak megfelelően az osztályozás eredményessége közepesnek ítéltető, 64,4 %-os (13. táblázat).

13. táblázat

Az osztályozási eredmények (lakosság)

Classification Results ^a					
		kód	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	60	21	81
		2	36	43	79
	%	1	74,1	25,9	100,0
		2	45,6	54,4	100,0
64,4% of original grouped cases correctly classified					

Forrás: Saját kutatás (2009)

A kérdőívben szereplő 22 kérdésre a Kendall-féle konkordancia-együtthatót számoltam (14. táblázat).

A lakosság a tényezők megítélésénél egyöntetűbb állásponttal rendelkezik. 2,1 % hibaszint mellett a $W=0,861$ értékű konkordancia-együttható jónak ítéltető (15. táblázat).

A turizmus hatásának megítélésében a munkahelybővülés, a jövedelem növekedés és a zöldfelület gyarapodása kapta a legnagyobb átlagos pontértéket.

**A vizsgált mutatók rangsorátalaga és a konkordancia-együttható értéke
(lakosság)**

Kendall's W Test

Versenytenyezők	Mean Rank
munkahelyek jönnek létre	21,5
több a zöldfelület	19,5
növekednek a jövedelmek	18,5
rendezettebbé válnak a közparkok	18,5
javul a település megítélése mások által	18,3
javul a közszolgáltatások színvonala pl. közvilágítás, szemétszállítás	16,5
javul az itt élők hangulata	15,5
növekednek a vállalkozási lehetőségek	14,8
javul az épületek állapota	14,5
javulnak az emberi kapcsolatok	14,5
bővül a termékek és szolgáltatások választéka	11,0
javul a településen belüli közlekedés	10,5
felélednek a helyi hagyományok	10,5
növekszik a szabadidős létesítmények köre	9,0
nem változik a település növényvilágának összetétele	8,0
a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában	6,5
nem változik a település állatvilágának összetétele	6,5
bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre pl. vásárlási lehetőségek	5,5
növekszik a lakosság szakképzettsége, ismerete pl. nyelvtudás	5,5
változik az itt élők életstílusa, életvitele	5,0
növekszik a lakosság száma	2,0
növekszik az üdültulajdonosok száma	1,0

Forrás: Saját kutatás (2009)

A konkordancia-együttható és szignifikancia szintje (lakosság)

Test Statistics	
N	2
Kendall's W ^a	,861
Chi-Square	36,182
df	21
Asymp. Sig.	,021
Kendall's Coefficient of Concordance	

Forrás: Saját kutatás (2009)

A turisztikai szakemberek által kitöltött kérdőívek vizsgálata

A turisztikai szakemberek esetében is először a versenytenyezők fontossága és a Mátravidéken történő megítélése közötti különbségeket kerestem.

A vizsgálat első feladata annak megállapítása volt, hogy melyek azok a változók, amelyek a tényezők fontossága és a Mátravidéken történő megítélése vonatkozásban diszkriminatív szerepűek lehetnek. Ehhez először „stepwise” diszkriminancia-analízissel kiszűrtem a szignifikáns osztályozó változókat, majd ezekkel a

változókkal a diszkriminancia-analízis „enter” módszerével számoltam ki a fontosabb paramétereket. A 10 kiszűrt tényezőre a diszkriminancia-függvény változóit és együtthatóit a 16. táblázat ismerteti.

Kéts csoportos vizsgálatnál a következő két táblázatból (16., 17. sz. táblázat) az eigenvalue, a canonical correlation és Wilks' lambda mutatókat kell értelmeznünk. Az osztályozás jónak minősíthető, mert a sajátérték (eigenvalue) nagy (2,477), amely a csoportok közötti és a csoporton belüli variancia hányadosa. Minél nagyobb az értéke, az osztályozás relatíve annál jobbnak ítéltető (Marija, J.N., 1993; Székelyi, M. – Barna, I., 2004).

Ahogy már említettem, a Wilks' lambda értéke nem más, mint az osztályon belüli (within groups) és az összes variancia hányadosa. Értéke 0 és 1 közötti intervallumban lehet és annál eredményesebb az osztályozásra nézve, minél kisebb az értéke (Marija, J.N., 1993; Székelyi, M. – Barna, I., 2004). Ez a mutató is jobbnak értékelhető, mint a turisták és a lakosság kérdőíveinél kapott érték (0,29). (A turisták kérdőíveinél kapott érték: 0,74, a lakosság kérdőíveinél kapott érték: 0,852 volt).

A kanonikus korrelációs-együttható értéke 0,844, amely az eredeti csoportosító változó (az elvárt és a Mátravidéken megítélt) és a függvény segítségével számított diszkriminancia-változó korrelációs kapcsolata. Ez is erősnek ítéltető és erősebb, mint a turista kérdőívek változóinak korrelációs-együtthatója (0,512).

Az említett paraméterek az ANOVA táblázat rész adataiból is kiszámíthatóak, így a canonical correlation = $0,844 = \sqrt{250,157/351,157} = 0,844$.

16. táblázat

A turisztikai szakember szerint az elvárt és a Mátravidéken megítélt tényezők diszkriminatív értékelése

Eigenvalues					
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation	
1	2,477 ^a	100,0	100,0	,844	
Wilks' Lambda					
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.	
1	,288	119,627	10	,000	
ANOVA					
Discriminant Scores from Function 1 for Analysis 1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	250,157	1	250,157	250,157	,000
Within Groups	101,000	101	1,000		
Total	351,157	102			

Forrás: Saját kutatás (2009)

A kanonikus diszkriminancia-változó értékét az eredeti változók és a diszkriminancia- függvények együtthatóinak szorzatösszege adja (Marija, J.N., 1993; Székelyi, M. – Barna, I., 2004).

A 17. táblázat adatai jól mutatják, hogy a változók mely csoport alakításában (elvárt vagy a Mátravidéken megítélt) vesznek részt. Az első, a fontosnak ítélt tényezők csoportjába sorolást a pozitív előjelű együtthatók támogatják. Így a 0,77 együttható szerint a „desztináción található látnivalók jellemzői” a legerősebb hatású. Hasonlóan a „desztináción végzett kommunikációs tevékenység” a Mátravidéken megítélt csoportba sorolás legerősebb mutatója, -0,712 együtthatóval.

17. táblázat

A standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói (turisztikai szakember)

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

A versenytényezők megnevezése	Function
	1
az üdülőhely megközelíthetősége	-,365
a desztináción található látnivalók jellemzői (köre, állapota, élményszerűsége, látogatóbarát jellege)	,770
a desztináción található turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények, turisztikai információ-szolgáltatás) minősége	,418
a desztináció általános környezetének (középületek, közparkok, zöldfelületek) állapota	-,336
a desztináción tapasztalt időjárás	-,322
a desztináción végzett kommunikációs tevékenység	-,712
a desztináción folytatott vállalkozás-ösztönző tevékenységek	,341
az üdülőhely ismereteket nyújt	,479
a turizmus hatására javul az épületek állapota	-,298
a turizmus hatására javul a településen belüli közlekedés	,579

Forrás: Saját kutatás (2009)

Az alábbiakban a diszkriminancia-függvény hatékonyságát, eredményességét értékelem. A 18. táblázat szerint az osztályozás 94,2 %-ban helyesnek tekinthető a 10 diszkrimináló versenytényező alapján.

Az osztályozási eredmények (turisztikai szakember)

Classification Results ^a					
		kód	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	49	2	51
		2	4	48	52
	%	1	96,1	3,9	100,0
		2	7,7	92,3	100,0
94,2% of original grouped cases correctly classified.					

Forrás: Saját kutatás (2009)

Mivel a reprezentatív felmérésnél fontos a válaszadók véleményeinek egyezősége – mint a következtetések levonására előnyös tulajdonság –, ezért konkordancia-elemzéssel vizsgáltam és kerestem meg azokat a tényezőket, amelyeknél szignifikáns azonosság mutatható ki.

Bár az elvárt és a Mátravidéken megítélt tényezők között jellemző a véleménykülönbség, azonban a véleményrangsor egyezik. Az 56 versenytényezőre számított konkordancia-együtthető értéke jónak ítéhető (0,634) (19. táblázat). A versenytényezőkre adott átlagos pontérték rangsorát az 10.2. sz. melléklet tartalmazza. A melléklet szerint a rangsor átlaga alapján az első három helyre került az élmény gazdagság, a biztonságosság és a szolgáltatások magas minősége.

A konkordancia-együtthető és szignifikancia szintje (turisztikai szakember)**Test Statistics**

N	2
Kendall's W ^a	,634
Chi-Square	69,718
df	55
Asymp. Sig.	,087
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Forrás: Saját kutatás (2009)

A matematikai-statisztikai elemzés összegzése***A diszkriminancia-analízissel kapott eredmények összegzése***

A csoportok közötti és csoportokon belüli véleményezés legnagyobb hányadosa alapján az eigenvalue (sajátérték), és ennek következtében a diszkriminancia-analízis a turisztikai szakemberek körében a legeredményesebb. Ennek az az oka, hogy a turisztikai szakemberek ítélik meg a legkritikusabban a Mátravidék turisztikai helyzetét az elvárt állapothoz képest. Ezt mutatja a 94,2 %-os osztályozás eredményessége is. A lakosság esetében a sajátérték azért alacsonyabb, mert a turizmusnak az elvárt és a Mátravidéken megítélt hatásai kis mértékben térnek el

egymástól. Ennek megfelelően az osztályozás eredményessége a vizsgált tényezők alapján csak 64,4 %. A turisták esetében a sajátérték a másik két célcsoport között helyezkedik el. Ennek az az oka, hogy a turisták kevésbé kritikusak a Mátravidék turizmusával kapcsolatban, mint a turisztikai szakemberek (20. táblázat).

20. táblázat

A diszkriminancia-analízis mutatóinak összehasonlítása

	Eigenvalues	Wilks-lambda	Kanonikus korreláció	Osztályozás eredményessége
turista	0,354	0,738	0,512	71,50%
szakember	2,477	0,288	0,844	94,20%
lakosság	0,174	0,852	0,385	64,40%

Forrás: Saját kutatás (2009)

A konkordancia-elemzéssel kapott eredmények összegzése

A kitöltő személyek különbözősége a turista, a szakmai és a lakossági kérdőíveknél nem tette célszerűvé a konkordancia-elemzést, ezért az utazás/üdülés során elvárt és a Mátravidéken megítélt tényezők elemzését végeztem el mindhárom célcsoport szemszögéből (21. táblázat).

21. táblázat

A konkordancia-elemzés mutatóinak összehasonlítása

Kérdőív megnevezése	W (konkordancia-együttható)	Szignifikancia szint (P hiba %)	N (tényezők száma)
turista	0,759	3,4	30
szakember	0,634	8,7	55
lakosság	0,861	2,1	21

Forrás: Saját kutatás (2009)

Kevesebb tényező vizsgálata esetében nagyobb a vélemény egyezőség lehetősége. A táblázatban szereplő célcsoportoknál is akkor nagyobb a W konkordancia-együttható értéke, minél kevesebb kérdés vizsgálata történik.

A lakosság esetében a legkedvezőbb a W együttható értéke (0,861), mert a településéhez kötődő lakosság magasabb értékekkel és hasonlóbb véleménnyel minősíti a turizmusnak a térségre gyakorolt turisztikai hatásait. A turista a vizsgált desztináción eltérő céllal változó időt tölt el, ezért a véleménye is ennek megfelelően lehet megalapozottabb, vagy kevésbé megalapozottabb, és ezáltal a vélemények rangsora is jobban eltérhet egymástól.

A kapott eredmények statisztikai jelentősége bizonyított, tekintve a társadalomtudományokban is elfogadott 5 % hibaszintet. A szakemberek kérdőíveire (a legnagyobb számú kérdésre) vonatkozó hiba nagyobb (8,7 %), de még ez is a megengedhető 10 % alatt van. A szakmai kérdések kiterjesztése együtt járt a szakemberek vélemény különbségének növekedésével.

12. Hipotézisek értékelése

12.1. Turista

12.1.1. Hipotézis értékelése

A turisták számára az utazás/üdülés során a legfontosabb tényezők: a megközelíthetőség (1), az ár-imázs (2), és a látnivalók köre és jellemzői (3). A Mátravidéken a turisták a legelégedettebbek az alábbi tényezőkkel: a megközelíthetőség (1), az ár-érték arány (2), a látnivalók köre és jellemzői (3).

A hipotézis vizsgálatának eredményei

A turisták számára az utazásaik/üdüléseik során az alábbi három tényező a legfontosabb (5. táblázat):

1. a szálláshelyek színvonala
2. a desztináció biztonságossága
3. a vendéglátóhelyek színvonala

A hipotézisben megfogalmazott állítások szerint a turisták az utazásaik során a legfontosabbnak ítélik a megközelíthetőséget (1), az ár-érték imázst (2) és a látnivalók körét és jellemzőit (3).

A vizsgálat eredményei szerint a hipotézis első része elvethető, hiszen a látogatók számára a megközelíthetőség, az ár-imázs és a látnivalók köre és jellemzői helyett a legfontosabb tényezők: a szálláshelyek színvonala, a desztináció biztonságossága, és a vendéglátóhelyek színvonala. A megközelíthetőség a turizmust meghatározó tényezők fontossági sorrendje alapján csak a 20. helyen, az ár-imázs a 10. helyen, a látnivalók köre és jellemzői az 5., a 6., és a 11. helyen szerepel. **A hipotézis első része tehát elvethető.**

A Mátravidéken a turisták más tényezőkkel voltak elégedettebbek, mint amelyeket az utazás során általában fontosnak tartanak. A Mátravidéken a turisták az alábbi tényezőkkel voltak a legelégedettebbek (6. táblázat):

1. az üdülőhely megközelíthetősége
2. az üdülőhelyre történt utazás hossza
3. az üdülőhely szolgáltatásainak magas színvonala

A hipotézis szerint a turisták a Mátravidéken az alábbi utazás/üdülés során meghatározó tényezőkkel a legelégedettebbek: a megközelíthetőség (1), az ár-érték arány (2), a látnivalók köre és jellemzői (3).

A Mátravidéken a három legfontosabb tényező között az első helyen szerepel a desztináció megközelíthetőségével való elégedettség. A többi, a hipotézisben említett „ár-érték arány” és a „láttnivalók köre és jellemzői” tényezők nem szerepelnek az első három tényező között. Az árak értékarányosságával való elégedettség a 17. helyen szerepel, míg a „láttnivalók körével és jellemzőivel” való elégedettség a tényezők között a 15., a 16. és a 21. helyen szerepel. **Így a hipotézis második része is csak részben bizonyul igaznak.**

Összegzés

A hipotézis csak részben bizonyul igaznak. A turisták számára az utazások/üdülések során a legfontosabbnak ítélt tényezők között nem szerepelnek a hipotézisben jelölt tényezők. A Mátravidéken a turisták ugyanakkor a megközelíthetőséggel a legelégedettebbek. A turisták számára az utazások során meghatározó tényezők között az árak értékarányossága a 10. helyen, a megközelíthetőség csak a 20., a látnivalók köre és jellemzői az 5., a 6., és a 11. helyen szerepel. A Mátravidéken a turistáknak az árak értékarányosságával való elégedettsége a turisztikai tényezők között a „középmezőnyben”, a 17. helyen szerepel. A „látnivalók körével és jellemzőivel” való elégedettség is csak a 15., 16. és a 21. helyen szerepel.

Összességében az alábbi megállapításokat tehetjük. A turisták számára az utazás/üdülés során a legfontosabb tényezők: a szálláshelyek színvonala, a desztináció biztonságossága és a vendéglátóhelyek színvonala. A Mátravidéken a turisták a legelégedettebbek az alábbi tényezőkkel: a desztináció megközelíthetősége, az üdülıhelyre történt utazás hossza, az üdülıhely szolgáltatásainak színvonala.

12.1.2. Hipotézis értékelése

A turisták számára az utazások/üdülések során a turisztikai háttér-infrastruktúra (pl. egészségügyi infrastruktúra, telekommunikáció, nyilvános illemhelyek megléte, közbiztonság stb.) **kiépültsége kisebb mértékben fontos, mint a turisztikai infrastruktúra kiépültsége** (pl. szálláshelyek köre, minősége, vendéglátóhelyek színvonala, szabadidő létesítmények köre). **A Mátravidéken a turisták szintén elégedettebbek a turisztikai infrastruktúra tényezőivel, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezőivel.**

A hipotézis vizsgálatának eredményei

A vizsgálatban **a turisztikai infrastruktúra elemei** a következő tényezők:

- az üdülıhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások (pl. kapott információk) köre
- az üdülıhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások (pl. kapott információk) minősége
- az üdülıhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások (utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.) köre
- az üdülıhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások (utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.) minősége
- szálláshelyek köre
- szálláshelyek színvonala
- vendéglátóhelyek köre
- vendéglátóhelyek színvonala
- szabadidős létesítmények köre
- szabadidős létesítmények színvonala
- turisztikai információk mennyisége
- turisztikai információk minősége
- közlekedési lehetőségek
- közutak állapota
- információs táblák mennyisége

A vizsgálatban a **turisztikai háttér-infrastruktúra elemei** a következő tényezők:

- közszolgáltatások köre (pl. egészségügyi szolgáltatások, bankok, pénzváltók stb.)
- közszolgáltatások (pl. egészségügyi szolgáltatások, bankok, pénzváltók stb.) minősége
- kiskereskedelmi szolgáltatások köre (pl. benzinkút, üzletek)
- középületek állapota
- közparkok állapota
- zöldfelületek nagysága

A turisztikai infrastruktúra és turisztikai háttér-infrastruktúra fontosságának megítélése és a Mátravidékre vonatkozó értékelése között jelentős különbségek vannak. A vizsgálat szerint a turisztikai infrastruktúra az utazások/üdülések során fontosabb, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra. A Mátravidéken is jelentősebb a turisztikai infrastruktúrával való elégedettség, mint a turisztikai háttér-infrastruktúrával való elégedettség.

Az utazást/üdülést meghatározó fontossági tényezők között elsőként a 9. helyre (a Mátravidéken a 6. helyre) került a zöldfelületek állapota. A többi háttér-infrastruktúra tényező, így pl. a közparkok állapota, a közszolgáltatások minősége, a kiskereskedelmi szolgáltatások köre, és a közszolgáltatások köre az értékelések sorrendjét tartalmazó lista utolsó helyein szerepel.

A turisztikai infrastruktúra, és a turisztikai háttér-infrastruktúra több tényezője a fontossági megítélés szerint magasabb értékeket mutat, mint az ezekkel a tényezőkkel a Mátravidéken való elégedettség mértéke. Vannak azonban olyan turisztikai infrastruktúra és turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők, amelyekkel való elégedettség a Mátravidéken magasabb értékeket jelez, mint azok fontosságának megítélése (turisztikai infrastruktúra tényezők: az utazás előtt tapasztalt szolgáltatások köre és minősége, az utazás során tapasztalt szolgáltatások köre, minősége, a turisztikai információk minősége; turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők: a zöldfelületek nagysága, a közparkok állapota, a középületek állapota).

Ennek ellenére azonban megállapítható, hogy a turisták számára a turisztikai infrastruktúra tényezői összességében fontosabbak, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezők. Megállapítható továbbá, hogy a turisták a Mátravidéken is elégedettebbek a turisztikai infrastruktúra tényezőivel, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezőivel (8. sz. melléklet).

Összegzés

A fentiekből következően a hipotézis elfogadható, azaz a turisták számára a turisztikai infrastruktúra kiépültsége az utazás/üdülés során fontosabb, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra kiépültsége. A Mátravidéken a turisták szintén elégedettebbek a turisztikai infrastruktúra tényezőivel, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezőivel.

12. 2. Lakosság

12.2.1. Hipotézis értékelése

A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai nagyobb mértékben járulnak hozzá egy adott desztináción élők életfeltételeinek javításához, mint a társadalmi, kulturális és a fizikai hatások. A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai a Mátravidéken is nagyobb mértékben javítják az emberek életfeltételeit, mint a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai.

A hipotézis vizsgálatának eredményei

A kérdőív 9. kérdésblokkja arra vonatkozik, hogy a lakoságnak „mennyire fontosak a turizmusnak a gazdaságra, a társadalomra, a kultúrára és a fizikai környezetre gyakorolt hatásai általában”. A 10. kérdésblokk arra vonatkozik, hogy a lakosság „a Mátravidéken milyen mértékben érzékeli a turizmusnak a gazdaságra, a társadalomra, a kultúrára, és a fizikai környezetre gyakorolt hatásait”.

Az eredmények szerint a Mátravidéken a helyi társadalomra gyakorolt valamennyi turisztikai hatás érzékelésének mértéke kisebb, mint a turisztikai hatásokkal kapcsolatos elvárások.

A vizsgálat szerint a lakosság fontosabbnak ítéli meg a turizmus pozitív gazdasági hatásait, mint a pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásait. A lakosság a Mátravidéken szintén nagyobb mértékben érzékeli a turizmus gazdasági, mint a társadalmi, kulturális és fizikai hatásait (7., 8. ábra, 7.1. sz. melléklet).

Összegzés

A hipotézis ezért igazolást nyert, mert a lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai fontosabbak, mint a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai. A lakosság a Mátravidéken szintén nagyobb mértékben érzékeli a turizmus pozitív gazdasági hatásait, mint a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásait.

12.2.2. Hipotézis értékelése

A vizsgált desztináción élők minél több ideje élnek az adott településen (a kötődés mértéke minél nagyobb), annál kevésbé elégedettek a turizmus életvitelükre gyakorolt hatásaival, ezáltal az adott települést kevésbé értékelik (élhetőnek és) versenyképesnek.

A hipotézis vizsgálatának eredményei

A válaszadók (87 fő) között a legnagyobb arányban az 5-10 éve (9 fő – 10,34%), a 25-30 éve (9 fő – 10,34%), a 30-35 éve (9 fő – 10,34%) a Mátravidék valamely településén élők fordultak elő. Ezt követték azok, akik 10-15 éve (8 fő – 9,19%), 20-25 éve (8 fő – 9,19%), 35-40 éve (8 fő – 9,19%), 50-55 éve (8 fő – 9,19%) élnek a térség valamely településén.

A 40-45 éve (7 fő – 8,04%) és az 55-60 éve (7 fő – 8,04%) a térségben élők mellett a megkérdezettek között a 45-50 éve (6 fő – 6,89%), a 0-5 éve (4 fő – 4,59%), a 15-20 éve (3 fő – 3,44%), illetve a 60-65 éve (1 fő – 1,15%) a térségben élők fordulnak elő.

A kutatás szerint a **35-40 éve a Mátravidéken élők értékelik legpozitívabban a térség gazdaságára és társadalmára gyakorolt turisztikai hatásokat**. A válaszok azt tükrözik, hogy ez a csoport az átlagostól lényegesen jobb értékekkel minősíti a térségre gyakorolt pozitív turisztikai hatásokat, mint az ettől a csoporttól eltérő ideje a térségben élők. **A 15-20 éve a Mátravidéken élők minősítették a leggyengébbnek (átlag alatti értékekkel) a térség gazdaságára és társadalmára gyakorolt turisztikai hatásokat**. A két csoport (a 15-20 éve és a 35-40 éve a térségben élők) közötti megítélésben nagy eltérések láthatók. Míg a 15-20 éve a térségben élő csoport leginkább közepes, vagy az alatti értékekkel minősítette a térségre gyakorolt gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásokat, addig a 35-40 éve a térségben élők 4,5 átlag körüli értékekkel minősítették a turizmusnak a térségre gyakorolt hatásait (9. sz. melléklet).

Összegzés

A hipotézis szerint minél több ideje él valaki egy adott desztináción, annál kevésbé elégedett a turizmusnak a térségre, településre gyakorolt hatásaival. A vizsgálat szerint azonban a több ideje a térségben élők elégedettebbek a turizmusnak a térségre gyakorolt hatásaival, mint a kevesebb ideje a térségben élők.

Ezen kívül megállapítható, hogy a különböző ideje a Mátravidéken élők megítélése a turizmusnak a gazdaságra, a társadalomra, a kultúrára, és a fizikai környezetre gyakorolt valamennyi hatásával kapcsolatban változó, azaz nem függ a településhez való kötődés mértékétől. A hipotézis a fenti értékelések alapján elvethető.

12.3. Turisztikai szakemberek

12.3.1. Hipotézis értékelése

A turisták az utazást/üdülést meghatározó tényezőket fontosabbnak tartják, mint a turisztikai szakemberek. A turisták a Mátravidéken az utazást/üdülést meghatározó tényezőket gyengébb eredményekkel minősítik, mint a turisztikai szakemberek.

A hipotézis vizsgálatának eredményei

A **turisztikai szakemberek az utazás/üdülés szempontjából meghatározó valamennyi tényezőt egy kivétellel (időjárás, amely a turisták számára fontosabb, mint a turisztikai szakemberek számára) fontosabbnak ítélik meg, mint a turisták**. Mind a turisták, mind a turisztikai szakemberek a legfontosabb tényezők között említették, hogy a desztináció legyen biztonságos, nyújtson sokféle élményt, biztosítson magas színvonalú szolgáltatásokat, jó minőségű turisztikai infrastruktúrát és vonzó látnivalókat. A legkevésbé fontos tényezők között mind a turisták, mind a turisztikai szakemberek említették a köz- és a kiskereskedelmi szolgáltatások körét és mennyiségét és a desztináció infrastruktúrájának (pl. közlekedési lehetőségek, információs táblák) körét (12. ábra).

A **Mátravidéken a turisztikai szakemberek az utazást/üdülést meghatározó tényezőkkel kapcsolatban összességében kritikusabbak (gyengébb eredményekkel minősítik), mint a turisták**. Mindössze négy tényező esetében értékelik jobb eredményekkel a Mátravidék turizmusát, mint a turisták: a megközelíthetőség, a köz- és a kiskereskedelmi szolgáltatások köre, mennyisége,

minősége és a desztináció infrastruktúrájának köre és mennyisége. A térségben a turisták és a turisztikai szakemberek véleménye szerint is összességében fejlesztésre szorulnak az utazás/üdülés szempontjából legfontosabbnak tartott tényezők, mint pl. látnivalók köre és minősége, a turisztikai infrastruktúra köre, mennyisége és minősége, a rendezvények köre és színvonala, és a desztináció általános infrastruktúrájának minősége (13. ábra).

Összegzés

A hipotézis a fenti értékelések alapján elvethető. A turisták az utazást/üdülést meghatározó tényezőket kevésbé tartják fontosnak, mint a turisztikai szakemberek. A turisták a Mátravidéken az utazást/üdülést meghatározó tényezőket jobb eredményekkel minősítik, mint a turisztikai szakemberek.

12.3.2. Hipotézis értékelése

A lakosság fontosabbnak ítéli meg az életminőségre gyakorolt turisztikai hatásokat, mint a turisztikai szakemberek. A Mátravidéken élők az életminőségre gyakorolt pozitív turisztikai hatásokat nagyobb mértékben érzékelik, mint a turisztikai szakemberek.

A hipotézis vizsgálatának eredményei

A gazdasági hatások értékelése. A lakosság és a turisztikai szakemberek véleménye alapján a turizmus gazdasági hatásait egy kivétellel (a vállalkozási lehetőségek bővülését a turisztikai szakemberek fontosabbnak ítélik meg, mint a lakosság) fontosabbnak ítéli meg a lakosság, mint a turisztikai szakemberek. **A turisztikai szakemberek a turizmus pozitív gazdasági hatásait kisebb mértékben ítélik fontosnak, mint a lakosság (14. ábra). A turisztikai szakemberek a Mátravidéken sokkal kritikusabban (gyenge, „közepesnél” is kisebb eredményekkel) ítélik meg a turizmus pozitív gazdasági hatásait, mint a lakosság (15. ábra).**

A társadalmi, kulturális és fizikai hatások értékelése. A lakosság és a turisztikai szakemberek megítélése szerint a turizmus legfontosabb társadalmi, kulturális és fizikai hatásai csak részben esnek egybe (közparkok és a zöldfelületek állapotának javulása). A legkevésbé fontosnak ítélt társadalmi, kulturális és fizikai hatásokkal (a turizmus hatására nem változik a növény- és az állatvilág összetétele, vagy nem növekszik az üdülőtulajdonosok és a lakosság száma) kapcsolatban a lakosság és a turisztikai szakemberek között nagyobb egyetértés látható. Összességében **a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásait is kevésbé ítélik fontosnak a turisztikai szakemberek, mint a lakosság (16. ábra).**

A Mátravidéken a turizmusnak a lakosság és a turisztikai szakemberek által leginkább érzékelt társadalmi, kulturális és fizikai hatásai mindössze egy esetben azonosak: mindkét célcsoport érzékeli, hogy a turizmus hatására rendezettebbé válnak a közparkok. Míg a lakoságnak az a véleménye, hogy a turizmus hatására javult az épületek állapota, a turisztikai szakemberek számára az épületek állapotának javulása a legkevésbé érzékelt hatások között szerepel. A lakosság és a turisztikai szakemberek véleménye szerint egyaránt a legkevésbé érzékelt turisztikai hatások között fordul elő, hogy a turizmus hatására növekszik a lakosság száma, hogy növekszik az üdülőtulajdonosok száma, illetve, hogy a turizmus hatására javul a lakosság szakképzettsége.

Össességében a turisztikai szakemberek sokkal kritikusabban ítélik meg (sokkal gyengébbnek értékelték) a turizmusnak a Mátravidéken élők életminőségére gyakorolt pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásait, mint a lakosság (17. ábra).

Összegzés

A hipotézis a fenti értékelések alapján elfogadható. A lakosság fontosabbnak ítéli meg az életminőségre gyakorolt turisztikai hatásokat, mint a turisztikai szakemberek. A Mátravidéken élők az életminőségre gyakorolt pozitív turisztikai hatásokat nagyobb mértékben érzékelik, mint a turisztikai szakemberek.

13. A Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotával kapcsolatos főbb konklúziók

A kutatás alapján a Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotával kapcsolatban az alábbi megállapításokat teszem.

Turisták

Általános értékelés. A turisták legnagyobb része a térségbe a hegyvidéki kirándulás miatt érkezik, a legkevesebben a gyógykezelés miatt érkeznek a térségbe. Ez azt jelenti, hogy bár a térség speciális kínálati elemekkel is rendelkezik (pl. Mátraderecske – mofetta, hegyvidéki levegő), azonban nem rendelkezik elegendő gyógyvízen alapuló, illetve wellness szolgáltatásokkal. A turisták többsége ugyanolyan, vagy inkább elégedettebb az itt tapasztalt szolgáltatásokkal, mint a más, hasonló települések által nyújtott szolgáltatásokkal. Bár a turisták többsége elvárásainak az itt tapasztalt szolgáltatások megfelelnek, a turisták negyedének „közepes” megítélése felhívhatja a turisztikai szakemberek figyelmét arra, hogy a turisztikai szolgáltatások minőségének megőrzése és folyamatos fejlesztése szükséges. Miután a turisták döntő többsége visszatérne a térségbe, illetve ajánlaná a térséget az ismerőseinek, a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek marketing feladatai között szükséges kiemelt feladatként kezelni a desztinációból elutazó turisták számára a visszacsatolás folyamatosságának biztosítását. Az adatok azt jelzik, hogy a Mátravidék akár hét napra pihenési és aktív kikapcsolódási lehetőséget nyújtó turisztikai desztináció. A Mátravidéken tehát a turisták itt tartózkodását hét napra megfelelő turisztikai szolgáltatásokkal, programokkal és élményekkel ellátva szükséges biztosítani.

Az összehasonlító vizsgálatok főbb eredményei. A turista számára az utazás/üdülés során a legfontosabb tényezők: a desztináció általános jellemzői (biztonságosság, a desztináció sokféle élményt nyújt), a turisztikai vonzerők (látóköre), és a turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek színvonala). Az első öt legfontosabb tényező között nem kapnak helyet a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezői. A Mátravidéken a turisták a turisztikai infrastruktúra egyes tényezőivel (szálláshelyek színvonala) és a Mátravidék bizonyos általános jellemzőivel (megközelíthetőség, az üdülőhelyre történt utazás hossza, a desztináció szolgáltatásainak magas színvonala, a desztináció által nyújtott élmények) a legelégedettebbek. **A Mátravidéken a turisták körében a legnagyobb elégedettséget kiváltó tényezők között nem szerepelnek a turisztikai vonzerőkkel és a turisztikai háttér-infrastruktúrával kapcsolatos tényezők.** A Mátravidéken az öt leggyengébb elégedettségi értéket kapott tényező között elsősorban a turisztikai infrastruktúra bizonyos tényezői (szabadidős létesítmények köre, információs táblák mennyisége) és a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezői (köz-, és kiskereskedelmi szolgáltatások köre, közszolgáltatások minősége) szerepelnek. **Megállapítható, hogy a turisták számára az utazás/üdülés során fontos tényezőkhöz képest a Mátravidéken ugyanezekkel a tényezőkkel való elégedettség elmarad, tervezésük és fejlesztésük tehát szükségszerű.** Összességében a Mátravidéken a turisztikai vonzerők köre, látogatóbarát jellege, a vonzerők állapota fejlesztendő. Fejlesztésre szorul továbbá a turisztikai háttér-infrastruktúra egésze és a turisztikai infrastruktúra bizonyos tényezői, mint pl. a szabadidős létesítmények köre, vagy a turisztikai információs táblák száma.

Lakosság

Általános értékelés. A Mátravidéken élő lakosság nagyon, illetve inkább kötődik a lakóhelyéhez. A lakosság legnagyobb része az elmúlt években érzékelte a turizmus hatására a településeken bekövetkezett fejlődést. A lakosság csaknem fele jelezte, hogy a fejlesztések következtében jobban kötődik a lakóhelyéhez. A településeken tehát elengedhetetlenek a turisztikai fejlesztések a lakosságnak a településhez való nagyobb mértékű kötődésének kialakításához és megtartásához. Bár a lakosság érzékeli a településeken végbemenő fejlesztéseket és azok hatásait, azonban a lakosság döntő többsége nem vesz részt partnerként a fejlesztésekben. A települések vezetőinek és a fejlesztések tervezőinek és megvalósítóinak tehát a jövőben célszerű a térség lakosságát nagyobb mértékben, partnerként bevonni a fejlesztésekbe. A lakosság többsége az adott településen dolgozik, azaz a lakosság jelentős része nem kényszerül arra, hogy a munkahelyére a településéről más településre ingázzon. A térség fenti települései tehát a lakosság nagy részének megélhetést, munkalehetőséget nyújtanak. A megkérdezettek több mint tizede válaszolta azt, hogy a turizmus, ezen belül a legnagyobb részük a vendéglátóipar területén dolgozik.

Az összehasonlító vizsgálatok főbb eredményei. A lakosság körében a legfontosabbnak ítélt gazdasági hatás a turizmusnak a munkahelyteremtő és a jövedelem növelő szerepe volt. A Mátravidéken is leginkább azt érzékeli a lakosság, hogy a turizmus hatására munkahelyek jönnek létre és növekednek a jövedelmek. A Mátravidéken a lakosság szerint a legkevésbé érzékelt hatás, hogy a turizmus hatására javul a közlekedés, hogy bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre, és a termékek és a szolgáltatások választéka. A turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai között a Mátravidéken a leginkább érzékelhető hatás a közparkok, a zöldfelületek állapotának és az emberi kapcsolatok javulása. A lakosság szerint a Mátravidéken a legkevésbé érzékelhető turisztikai hatások a lakosság szakképzettségének javulása, és a lakosság és az üdülőtulajdonosok számának növekedése. Megállapítható, hogy a **Mátravidéken élők a turizmus valamennyi pozitív gazdasági és társadalmi hatását kisebb mértékben érzékelik, mint amennyire azokat fontosnak ítélik meg. Ez azt is jelenti, hogy a Mátravidéken a turizmus fejlesztése szükséges, hogy a térségben a turizmusnak a lakosság által általában elvárt pozitív gazdasági és társadalmi hatásai teljesülhessenek.**

Turisztikai szakemberek

Általános értékelés. A turisztikai szakemberek szerint egy adott desztináció versenyképességét leginkább a sokféle élményt nyújtó desztináció biztosítja, amely megfelelő körű és minőségű turisztikai infrastruktúrával, vonzerőkkel, rendezvényekkel rendelkezik. Emellett egy desztinációnak megfelelő közlekedési lehetőségekkel, diverzifikált termékkínálattal és jó forrásszerző képességekkel szükséges rendelkeznie. A Mátravidék turizmusának versenyképességét a turisztikai szakemberek szerint a jó színvonalú menedzsment tevékenység (forrásszerzési, kommunikációs tevékenység, hatékony turisztikai együttműködések, a hagyományok felélesztése), és a jó minőségű turisztikai infrastruktúra segítheti elő. A turisztikai szakemberek szerint a Mátravidék turizmusának fejlesztéséhez elsősorban hatékony menedzsment eszközök (hatékony szervezeti rendszer, együttműködések, kommunikációs tevékenység) és a hatékony termékfejlesztés (helyi hagyományok felélesztése) szükségesek.

Az összehasonlító vizsgálatok főbb eredményei

- *Az utazást/üdülést meghatározó tényezők értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből.* Szerintük a Mátravidéken mind a látóvalók jellemzői, mind a turisztikai infrastruktúra minősége javításra szorul, és a szolgáltatások színvonalának növelése, valamint az izgalmat nyújtó Mátravidék kialakítása is szükségesszerű. A Mátravidéken többnyire a desztináció általános jellemzői (pl. a megközelíthetőség, a biztonság, az időjárás, a desztináció általános környezete) kaptak magas értékelést, azonban a motivációt befolyásoló legfontosabb tényezők, mint pl. a turisztikai vonzerők jellemzői, a turisztikai infrastruktúra köre, mennyisége és minősége és a rendezvények köre és minősége a legalacsonyabb minősítést kapták. **Megállapítható, hogy a turisztikai szakemberek szerint a legfontosabbnak ítélt, a keresletet leginkább befolyásoló versenyképességi tényezők a Mátravidéken alacsony minősítést értek el.**

- *A versenyképességet befolyásoló turisztikai menedzsment eszközök értékelése.* A turisztikai szakemberek szerint a versenyképesség növelése érdekében fontosnak tartott menedzsment tevékenységek egy része (marketing kommunikáció, forrásszerzés) a Mátravidéken is magasabb minősítést kapott. A versenyképesség növelése szempontjából fontosnak tartott további tényezők (pl. befektetés-ösztönzési tevékenységek) a Mátravidéken alacsony minősítést kaptak. A kevésbé fontosnak tartott versenyképességi tényezők a Mátravidéken is alacsony minősítést kaptak (kivéve az oktatási tevékenység szerepe a térségben). **A fontosnak tartott menedzsment-tényezők és a Mátravidéken a versenyképességet leginkább befolyásoló menedzsment-tényezők megítélése között jelentős különbségek vannak. Ezért a Mátravidéken minden menedzsment-tényező fejlesztése szükségesszerű.**

- *Az életminőségre gyakorolt turisztikai hatások megítélése a turisztikai szakemberek szemszögéből.* Szerintük a lakosság életminőségére gyakorolt legfontosabbnak ítélt, és a Mátravidéken a leginkább érzékelt pozitív turisztikai hatások csak részben esnek egybe. A legfontosabbnak ítélt turisztikai hatásokat (pl. a munkahelyteremtés, a jövedelem növekedése) a Mátravidéken a turisztikai szakemberek a legkevésbé érzékelt hatások között említették. Vannak ugyanakkor olyan turisztikai hatások is, amelyek a turisztikai szakemberek szerint nem annyira fontosak, azonban a Mátravidéken mégis ezek érzékelhetők leginkább (pl. a növény- és az állatvilág összetételének viszonylagos stabilitása). **A fontosnak ítélt, és a Mátravidéken érzékelt turisztikai hatások közötti különbségek nagyok, azaz a turisztikai szakemberek szerint a Mátravidéken a lakosságra gyakorolt pozitív turisztikai hatásokat növelni szükséges. A turizmus fejlesztése tehát szükségesszerű a térségben.**

Összefüggések vizsgálata

- **A turisztikai szakemberek és a turisták véleményeinek összehasonlítása**
 - A turisztikai szakemberek az utazás/üdülés szempontjából meghatározó valamennyi tényezőt egy kivétellel (időjárás, amely a turisták számára fontosabb, mint a turisztikai szakemberek számára) fontosabbnak ítélték meg, mint a turisták. Mind a turisták, mind a turisztikai szakemberek a legfontosabb tényezők között említették, hogy a desztináció legyen

biztonságos, nyújtson sokféle élményt, biztosítson magas színvonalú szolgáltatásokat, jó minőségű turisztikai infrastruktúrát és vonzó látnivalókat. Mind a turisták, mind a turisztikai szakemberek a legkevésbé fontos tényezők között említették a köz- és a kiskereskedelmi szolgáltatások körét és mennyiségét és a desztináció infrastruktúrájának (pl. közlekedési lehetőségek, információs táblák) körét.

- A Mátravidéken a turisztikai szakemberek az utazás/üdülés során meghatározó tényezőkkel kapcsolatban összességében kritikusabbak (gyengébb eredményekkel értékelik), mint a turisták. Mindössze négy tényező esetében értékelik jobb eredményekkel a Mátravidék turizmusát, mint a turisták (a megközelíthetőség, a köz-, és a kiskereskedelmi szolgáltatások köre, mennyisége, minősége és a desztináció infrastruktúrájának köre és mennyisége). A turisztikai szakemberektől a Mátravidék általános jellemzői (a megközelíthetőség, a biztonságosság, az időjárás, a desztináció általános környezete) kapták a legmagasabb minősítést. A turisták elsősorban a Mátravidék általános jellemzőivel (a megközelíthetőség, az utazás hossza, a desztináció szolgáltatásainak magas színvonala, a desztináció sokféle élményt nyújt) és a turisztikai infrastruktúra egyes elemeivel (pl. a szálláshelyek színvonala) a legelégedettebbek. **A Mátravidéken a turisták és a turisztikai szakemberek véleménye szerint is összességében fejlesztésre szorul a látnivalók köre és minősége, a turisztikai infrastruktúra köre, mennyisége és minősége, a rendezvények köre és színvonala, és a desztináció általános infrastruktúrájának minősége.**
- **A turisztikai szakemberek és a lakosság véleményeinek összehasonlítása**
- **Gazdasági hatások.** A lakosság általában fontosabbnak ítéli meg a turizmus pozitív gazdasági hatásait, mint a turisztikai szakemberek. A Mátravidéken a turisztikai szakemberek sokkal kritikusabban (gyenge eredményekkel) ítélik meg a turizmus pozitív gazdasági hatásait, mint a lakosság. Bár a lakosság megítélése szerint a Mátravidéken a turizmus hatására munkahelyek jönnek létre és növekednek a jövedelmek, a turisztikai szakemberek a Mátravidéken a turizmus gazdasági hatásainak legkevésbé a munkahelyteremtő és a jövedelem növelő hatását érzékelik.
 - **Társadalmi, kulturális és fizikai hatások.** A lakosság és a turisztikai szakemberek megítélése szerint a turizmus legfontosabb társadalmi, kulturális és fizikai hatásai csak részben esnek egybe (közparkok és a zöldfelületek állapotának javulása). A legkevésbé fontosnak ítélt társadalmi, kulturális és fizikai hatásokkal (a turizmus hatására nem változik a növény- és az állatvilág összetétele, vagy nem növekszik az üdülőtulajdonosok és a lakosság száma) kapcsolatban a lakosság és a turisztikai szakemberek között nagyobb egyetértés tapasztalható. A turisztikai szakemberek a Mátravidéken sokkal kritikusabban ítélik meg (sokkal gyengébbnek értékelték) a turizmus pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásait, mint a lakosság.

14. Összefoglalás

A turisztikai desztináció menedzsment (TDM) rendszer kialakítása Magyarországon több szempontból is **szükségszerű**. Egyrészt, mert ma a tartós iparági versenyelőnyök területileg koncentráltan jelennek meg. A területi versenyképességet erősítik a vállalatok, a vállalkozások, a turisztikai szervezetek együttműködései. Másrészt, mert a turizmusban az eddigieknél szorosabb érdekeltségi kapcsolatok valószínűbbé teszik a piaci folyamatokhoz való rugalmasabb alkalmazkodást. Harmadrészt, mert ma hazánkban az egyes területi szintek között hiányzik a hatékonyabb munkamegosztás, az egyértelműbb feladat- és felelősség meghatározás. Az alulról jövő kezdeményezések és együttműködések vélhetően képesek lesznek a „tulajdonosi” szemlélet kialakítására, a térséggel kapcsolatos feladat- és felelősségvállalásnak az eddigieknél hatékonyabb kialakítására. Hazánkban a TDM rendszer kiépülésével lehetőség nyílik a fenti célok elérésére, amely összességében a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005-2013) által is küldetesként megfogalmazott *versenyképes és fenntartható turizmus megteremtését* segítheti elő. Ez a megállapítás jelenti az értekezésem alapját, és erre a gondolatra épül fel az új versenyképességi modellem is.

Az értekezésem **célja** egy olyan új turisztikai versenyképességi modell kialakítása, amely képes az egyes desztinációk versenyképességét befolyásoló tényezőinek feltárására, a versenyképességi állapotuk vizsgálatára, és más térségekkel történő összehasonlításukra. A munkám célja a modell hatótényezőinek és a tényezők közötti összefüggések feltárása. A modell vizsgálatához egy konkrét térséget választottam, azonban a modell képes bármilyen desztináció turisztikai versenyképességének és versenyképességi állapotának vizsgálatára. A választásom azért esett a Mátravidékre, mert a térség megfelel a turisztikai desztináció ismérveinek, és az itt kialakítani tervezett TDM szervezeti rendszernek. Céлом, hogy a kutatásom az itt tevékenykedő turisztikai szakemberek számára egy hiteles turisztikai versenyképességi állapotot bemutató helyzetértékelést nyújtson.

Az új turisztikai versenyképességi modell az alapelveiben és a hatótényezőkkel kapcsolatban is a fenntartható és a versenyképes turizmus közötti szoros összefüggést képviseli. Azt gondolom ugyanis, hogy egy desztináció hosszú távon akkor versenyképes, ha a turisztikai bevételek növekedése mellett a lakosság életminősége is javul és ezáltal a térség is fejlődik. Ennek megfelelően az új modell az eddigi kutatások által feltárt turisztikai versenyképességi tényezőktől és a vizsgált modellektől eltérően egyidejűleg vizsgálja a turista, a fogadó területen élő lakosság és a turisztikai szakemberek érdekeit, és ezek összefüggéseit.

- A turista érdeke az utazással/üdüléssel kapcsolatos megelégedés.
 - A turisztikai vállalkozások és a turizmushoz kapcsolódó területeken tevékenykedő turisztikai szakemberek érdeke a turisztikai tevékenységek nyereségességének biztosítása, a térség pozitív megítélése, a turisztikai bevételek növekedése.
 - A lakosság érdeke az életfeltételek javulása, az életminőségének növekedése.
- Ennek a három érdeknek a kompromisszumát a versenytársaktól magasabb színvonalon szükséges megvalósítani.

A vizsgált modellektől eltérően az új modellben hangsúlyosabban jelennek meg a

lakosság érdekei, illetve figyelembe veszem az utazás/üdülés egész folyamatát meghatározó legfontosabb tényezőket és az utazási döntést elősegítő tényezőket is.

Az új versenyképességi modell kialakítása többszintű vizsgálatot eredményezett. Az említett három célcsoport szemszögéből vizsgálta az utazás/üdülés során meghatározó tényezőkkel kapcsolatos elvárásokat és azok megítélését a vizsgált desztináción (Mátravidék). A célcsoportok véleményeinek értékelése, és az összefüggések vizsgálata lehetővé tette a térség turisztikai versenyképességi állapotának értékelését.

A **modell a gyakorlatban hasznosítható** egyrészt azért, mert a döntéshozóknak segítséget nyújt egy adott térség és a vizsgált térség (Mátravidék) hosszú távú fenntarthatóságát biztosító tényezőinek azonosításában. Másrészt a desztináció menedzsment szervezetek számára kijelöli a versenyelőnyök biztosításához szükséges feladatokat. A modellel olyan vizsgálati módszer jöhet létre, amely a turisztikai versenyképesség kimutatásával növeli a turizmus jelentőségét a köz- és az üzleti szférában egyaránt. Egy későbbi munkám célja és feladata lesz a hasonló karakterű térségek más, hasonló karakterű térségekkel történő összehasonlítása és egy turisztikai versenyképességet mérő eszköz/módszer kidolgozása.

Az értekezés újszerűsége

A fenti megállapítások alapján az új turisztikai versenyképességi modell a vizsgált modellektől eltérően:

- **a turizmust alkotó mindhárom szereplő érdekének kompromisszumára törekszik,**
- **figyelembe veszi az utazás/üdülés egész folyamatát meghatározó tényezőket,**
- **többszintű összehasonlító vizsgálattal törekszik a fenntartható és a versenyképes turizmus összefüggéseinek feltárására.**

Az értekezés tézisei

A hat hipotézisből a primer kutatással három igazolást nyert, kettő nem nyert igazolást és egy hipotézis csak részben bizonyult igaznak. Egy hipotézis a szakirodalmi kutatások alapján nyert igazolást.

A hipotézisek megfogalmazása a szakirodalmi kutatások, meghatározó turisztikai szakemberekkel történt konzultációk és személyes szakmai tapasztalataim alapján történt.

A modell és a hipotézisek vizsgálatához kérdőíves felmérést végeztem el. Elsőként a kérdőívekhez mindhárom célcsoport esetében a számukra az utazás/üdülés során fontos tényezőket határoztam meg. Ezek egyben a turisztikai versenyképességet is befolyásoló tényezők. A kérdőívek kérdéskörei lehetőséget nyújtottak az utazás/üdülés során elvárt (fontos) és a Mátravidéken megítélt tényezők összehasonlítására, ezáltal a Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotának megállapítására. Az összehasonlító kérdéseket matematikai-statisztikai módszerekkel is értékeltem. Az SPSS programcsomag diszkriminancia-analízisével azt vizsgáltam, hogy az utazás/üdülés során elvárt és ugyanezen tényezőknek a Mátravidéken történt megítélése között mely tényezőknél vannak egymást erősítő véleménykülönbségek. Az SPSS programcsomag konkordancia-elemzésének módszerével pedig azt vizsgáltam, hogy milyen a kérdések rangsorának egyezősége az utazás/üdülés során elvárt és ugyanezen tényezőknek a Mátravidéken történő megítélése vonatkozásában. A vizsgálat reprezentatívnak tekinthető, mert a vizsgálat céljához gyűjtött mutatóknál a vizsgált térségben statisztikailag szignifikáns eredményeket kaptam.

Az értekezés tézisei az alábbiakban foglalhatók össze.

1. A fenntartható turizmus versenyképes, azonban a versenyképes turizmus nem biztos, hogy fenntartható. A turisztikai versenyképesség célja elsősorban a turisták igényeinek kielégítése és a turizmus gazdasági növekedése, azonban nem törekszik a lakosság életminőségének javítására és a természeti környezet védelmére. A turisztikai fenntarthatóság célja ugyanakkor a turisták igényeinek kielégítése, a turizmus gazdasági növekedése, a lakosság életminőségének javítása és a természeti környezet védelme.
2. A turisták számára az utazás/üdülés során a legfontosabb tényezők: a szálláshelyek színvonala, a desztináció biztonságossága és a vendéglátóhelyek színvonala. A Mátravidéken a turisták a legelégedettebbek az alábbi tényezőkkel: a desztináció megközelíthetősége, az üdülőhelyre történt utazás hossza, az üdülőhely szolgáltatásainak színvonala. A feltételezésekkel ellentétben tehát (amely szerint a turisták számára az utazások/üdülések során a megközelíthetőség, az ár-imázs és a vonzerők köre és jellemzői a legfontosabbak) a turisták számára a turisztikai infrastruktúra és a biztonság van az első három legfontosabb tényező között. A feltételezésekkel pedig részben ellentétben (amely szerint a turisták a Mátravidéken a legelégedettebbek a megközelíthetőséggel, az ár-érték aránnyal és a látnivalók körével és jellemzőivel) a Mátravidéken a turisták a megközelíthetőséggel és a desztináció bizonyos általános jellemzőivel (magas szintű szolgáltatás) a legelégedettebbek.
3. A turisták számára a turisztikai infrastruktúra kiépültsége az utazás/üdülés során fontosabb, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra kiépültsége. A Mátravidéken a turisták szintén elégedettebbek a turisztikai infrastruktúra tényezőivel, mint a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezőivel. A turisták számára az utazás/üdülés során fontos tényezőkhöz képest a Mátravidéken ugyanezekkel a tényezőkkel való elégedettség elmarad. A Mátravidéken tehát a turizmus fejlesztése szükségsszerű, hogy a turisták elvárásainak a térség jobban meg tudjon felelni.
4. A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai általában fontosabbak, mint a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai. A lakosság a Mátravidéken szintén nagyobb mértékben érzékeli a turizmus pozitív gazdasági, mint a pozitív társadalmi, kulturális és fizikai hatásait. A Mátravidéken valamennyi turisztikai hatás lakossági megítélése kisebb mértékű, mint a fontosságuk megítélése. Ezért a Mátravidéken a turizmus fejlesztése szükségsszerű, hogy a turizmus a lakosság által általában elvárt gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásokat biztosítani tudja.
5. A hipotézis szerint a vizsgált desztináción élők minél több ideje élnek az adott településen (a kötődés mértéke minél nagyobb), annál kevésbé elégedettek a turizmus életvitelükre gyakorolt hatásaival, ezáltal az adott települést kevésbé értékelik (élhetőnek és) versenyképesnek. A kutatás ennek ellenkezőjét igazolta. A vizsgált desztináción (Mátravidéken) élők minél több ideje élnek az adott településen (a kötődés mértéke minél nagyobb), annál elégedettebbek a turizmus életvitelükre gyakorolt hatásaival, ezáltal az adott települést (élhetőbbnek és) versenyképesebbnek értékelik.

6. A turisták az utazást/üdülést meghatározó tényezőket kevésbé tartják fontosnak, mint a turisztikai szakemberek. A turisták a Mátravidéken az utazást/üdülést meghatározó tényezőket jobb eredményekkel minősítik, mint a turisztikai szakemberek. Azaz a turisták kevésbé kritikusak a Mátravidék turizmusával kapcsolatban, mint a turisztikai szakemberek.
7. A lakosság fontosabbnak ítéli meg az életminőségre gyakorolt turisztikai hatásokat, mint a turisztikai szakemberek. A Mátravidéken élők az életminőségre gyakorolt pozitív turisztikai hatásokat nagyobb mértékben érzékelik, mint a turisztikai szakemberek. Azaz a lakosság esetében az elvart és a Mátravidéken megítélt turisztikai hatások kisebb mértékben térnek el egymástól, mint a turisztikai szakemberek esetében.

15. Summary

The elaboration of the Tourism Destination Management (TDM) framework in Hungary would be necessary for various reasons. Firstly, it would be required because of the concentrated presence of the regional competitive edge within the tourism. Regional competitiveness is intensified by the cooperation of the tourism-related enterprises, organizations and companies. Secondly, it would be needed because of the improving relationships which make it possible to adapt flexibly to the processes currently taking place in tourism. Thirdly, it would be beneficial because in Hungary the effective and explicit division of duties and responsibilities is not yet guaranteed between the different regional levels. Hopefully initiatives and cooperation coming from lower levels will be able to establish a “proprietary” approach as well as to develop a more professional attitude to duties and responsibilities related to specific regions. With the establishment of the TDM framework in Hungary the above mentioned goals could be achieved which would ensure the realization of a *competitive and sustainable tourism industry* also included in the mission of the National Tourism Development Strategy (2005-2013). This thesis is the basis of my dissertation and of my newly developed competitiveness model.

In my dissertation I would like **to present** an innovative model which is capable of examining the competitiveness and the state of all tourist destinations influenced by different factors as well as comparing the results with other regions. My main aim is to find the factors of effectiveness of my model and explore the correlations between them. For this I have chosen a region, but the model is able to precisely assess the competitiveness and the state of any given tourist destination. I have selected the Mátra Region because it possesses all the requirements of a tourist destination. On the other hand, the planning of a local TDM centre indicates that this region will soon become part of the national framework of TDM. I would like to provide the professionals working in this region of the country with a reliable model which gives a realistic diagnosis of tourism competitiveness.

This new tourism competitiveness model in its underlying principles and factors of effectiveness represents the close links between a sustainable and a competitive tourism. Therefore, in my opinion, a destination can only maintain its competitiveness in the long run not only by increasing its incomes, but also by improving the quality of life of the local people and thus making the whole region start to flourish. In accordance with all this, the new model simultaneously examines the interests of the tourists, the local people and of the tourism experts and their interrelationships unlike some previously revealed studies and models of the factors of competitiveness in tourism.

- It is in the tourist’s interest to be satisfied with the travel/holiday.
- It is the tourism-related enterprises’ and the tourism experts’ interest to ensure the profitability of all tourism operations, the positive image of a given region and the increase of incomes.
- It is in the locals’ interest to improve their living conditions and the quality of their life.

Achieving a compromise between these interest groups is essential on a higher level than that of the rivals’.

Unlike the examined models, this new model puts a greater emphasis on the interests of the local people. Besides, I take the major defining and facilitating factors of the process of holiday selection and choice-making into consideration.

The new model of competitiveness has resulted in a multi-level study. It has looked at the expectations and the evaluation of the holiday selection factors as regards the chosen destination (Mátra Region) from the point of view of the above mentioned three interest groups. The discussion of the opinions of the respondents and the examination of the correlations made it possible to evaluate the tourism competitiveness of the region in question.

The model can be put in practice partly because it helps the decision-makers in identifying the long-term factors that ensure the sustainability of any given region including the one under examination (Mátra Region) as well. On the other hand, it allocates tasks to the tourism management organizations which ensure the competitive edge. With the help of this model a new method of study could come into existence which would increase the importance of tourism both in the private and the business sectors by forecasting tourism competitiveness. A further study in my research area will compare regions with similar characteristics and will provide a tool which will be able to measure competitiveness in tourism.

The novelty of the dissertation

Based on the above mentioned arguments the new tourism competitiveness model unlike some existing models endeavours to

- **reach an agreement between the three interest groups in tourism**
- **take the defining factors of holiday selection processes into consideration**
- **reveal the links between a sustainable and a competitive tourism industry with the help of a multi-level comparative study.**

The theses of the dissertation

Out of the six hypotheses three have been confirmed by a primary survey. Two have not been confirmed at all and one hypothesis has been proved to be partly true. Furthermore, one hypothesis has been confirmed by tourism-related literature.

The formulation of the six hypotheses was based on specific literature studies, consultations with recognised tourism experts and personal professional experience.

First, a survey was carried out with the help of questionnaires to test the validity of my new model and the six hypotheses. The first step was to identify the major factors of travel/holiday for each of the three interest groups. These factors correspond with the factors of tourism competitiveness. The sets of questions made it possible to compare the expected and the existing defining factors of travel/holiday in the Mátra Region while determining the factors of competitiveness at the same time. Evaluation of the comparative questions was also done with the help of mathematical and statistical analysis. Discriminant analysis of the SPSS software helped me to find the contrasting opinions of expected and existing factors of travel/holiday in the Mátra Region that intensify one another. Concordance analysis of the SPSS software helped to look at the similarities as regards the hierarchy of questions concerning the expected and existing factors of travel/holiday in the Mátra Region. The survey can be considered representative because the results proved to be statistically significant of the examined region with the use of the different indicators.

The theses are the following.

1. Sustainable tourism is competitive, but competitive tourism is not necessarily sustainable. The main purpose of competitiveness in tourism is to satisfy the needs of the tourists and to ensure the economic growth of tourism. However, it does not aim at improving the quality of life of the local people or at protecting the environment. On the contrary, sustainability in tourism puts an emphasis on tourist satisfaction, economic growth of tourism, the improvement of the quality of life of the locals and the protection of the environment.
2. The most important factors of travel/holiday for the tourists are: the standard of accommodation, the safety of the destination and the standard of the different hospitality units. Tourists in the Mátra Region are most satisfied with the following factors: accessibility of the destination, the length of travel to the destination and the quality of services at the holiday resort. In contrast to the assumptions (according to which accessibility, price image and attractiveness are significant) infrastructure and safety are the most important for these tourists. Partly in contrast to the assumptions (according to which tourists in the Mátra Region are most satisfied with accessibility, value for money and choice & characteristics of attractions) they are most satisfied with accessibility and some general characteristics of the destination such as the high quality of services they can enjoy.
3. Infrastructure of tourism is more important than supporting infrastructure of tourism itself for the tourists during their travel/holiday. Tourists in the Mátra Region also have the same point of view. The defining factors of travel/holiday though differ from the generally accepted view among tourists in the Mátra Region. The development of tourism in the Mátra Region is therefore necessary so that the region can serve the tourists' needs even better.
4. According to the local people the economic effects of tourism are more important than its effects on society, culture and the environment. This view is also popular among the people living in the Mátra Region. The effects of tourism in this region are considered less than their importance. This is why the development of tourism is crucial in the Mátra Region so that it can ensure the expected economic, social, cultural and environmental benefits.
5. According to the next hypothesis the longer the people live in a region (the stronger the bond is), the less satisfied they are with the effects of tourism on the quality of their life. And thus they see their living environment (less attractive and) less competitive. The survey carried out shows the opposite. In the examined tourist destination (Mátra Region) the longer the people live there (the stronger the bond is), the more satisfied they are with the effects of tourism on the quality of their life. And thus they see their living environment (more attractive and) more competitive.

6. Tourists consider the defining factors of travel/holiday less significant than those working in the tourism sector. Tourists in the Mátra Region rank these factors higher than those working in tourism themselves. In other words, these tourists are less critical concerning the tourism of the Mátra Region than the tourism professionals.
7. Local people find the positive effects of tourism on the quality of their life more important than those working in the tourism sector. Locals of the Mátra Region can feel these positive effects in greater proportions than professionals working in tourism. In other words, the expected and the existing effects of tourism in the Mátra Region on the life of the local people differ less from those of working in tourism.

Irodalomjegyzék

Aubert, A. (2006): A turisztikai nagyberuházások hatása Baranya megye idegenforgalmára. In.: Aubert, A. (szerk.) Desztinációépítés- és menedzsment. Dél-Dunántúli Turizmus Kiskönyvek, DDRIB Pécs, pp. 5-19.

Aubert, A. (szerk., 2007). A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs.

Aubert, A. (2008): A desztináció lehatárolás problematikája a fejlesztési programok és a TDM-modell bevezetésének folyamatában. In.: A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók felzárkóztatásában: a Nyíregyházán 2008. május 22-23-án megtartott konferencia előadásai. Szerk.: Hanusz Árpád. Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Turizmus és Természettudományi Intézet. Nyíregyháza, pp. 17-31.

Aubert, A. – Puczkó, L. – Szabó, G. (2007): A Dél-Dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása. Jelentés. Xellum Kft.

Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest.

Barney, J.B. (1991): Firms resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17., pp. 99-120.

Beerli, A. (2005): A turisták jellemzői és az idegenforgalmi desztinációkról kialakított kép: Kvantitatív elemzés. *Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból*, 2005. 2. sz., pp. 45-51.

Berg, L. van den – Klaasen, L. H. – Meer, J. van der (1990): *Marketing Metropolitan. Regions* Erasmus University, Rotterdam.

Bieger, Th. (1998): Reengineering Destination Marketing Organisations: The case of Switzerland. *The Tourist Review*, Vol. 53, No. 3., pp. 4-17.

Bieger, Th. (2003): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. R. Oldenburg Verlag, München – Wien.

Botha, C. – Crompton, J.L. – Kim, S. (1999): Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37 (3), pp. 341-352.

Bramwell, B. – Henry, I. – Jackson, G. – Prat, A.G., Richards, G. – van der Straaten, J. (eds) (1996): *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tillburg: University Press.

Bray, R. (1996): The Package Holiday Market in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 4., pp. 51-71.

Briguglio, L. – Vella, L. (1995): The Competitiveness of the Maltese Islands in Mediterranean International Tourism. In.: M.V. Conlin – T. Baum (eds.) *Island Tourism Management Principles and Practice*. Chichester: John Wiley and Sons, pp. 133-148.

Budapest és Közép-dunavidéki régió turizmusfejlesztési stratégiája (2006). Készítette: Xellum Kft., Budapest.

Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21 (1), pp. 97-116.

Burton, R. (1995). *Travel Geography*. Longman: Harlow-London, United Kingdom.

Butler, R. (1993): Tourism: an evolutionary perspective. In.: J.G.Nelson – R. Butler – G. Wall (eds). *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. Department of Geography Publication series No. 37., Waterloo, Canada: University of Waterloo.

Calantone, R.J. – di Benedetto, C.A. – Halam, A. – Bojanic, D.C. (1989): Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, 28 (Fall), pp. 25-32.

Carter, R. – Fabricius, M. (2006): „Introduction to destination management” című előadás. UNWTO Seminar. Addis Ababa, 27-29 March, 2006.

Carter, R. – Fabricius, M. (2007): „Destination management – an overview” című előadás. UNWTO Conference: Creating competitive advantage for your destination. Budapest, 7 February, 2007.

http://www.destinationmanagement2007budapest.com/pres/0207/20070207_3.pdf

Chikán, A. (2004): *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest.

Chikán, A. (2002): A gazdaság globalizációja és a civilizációk különbözősége. *Magyar Tudomány* 6., pp.730-737.

Chikán, A. – Czakó, E. (2002a): Kis nemzetgazdaságok versenyképessége a globális nemzetgazdaságban – a magyar példa. In.: Chikán, A. – Czakó, E. – Zoltayné Paprika, Z. (szerk.) *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 27-39.

Chikán, A. – Czakó, E. (2002b): A vállalati versenyképesség alakulása az 1990-es évek második felében – helyzetkép és tanulságok. In.: Chikán, A. – Czakó, E. – Zoltayné Paprika, Z. (szerk.) *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 40-51.

Crouch, G. – Ritchie, J.B.R (2000): Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44., pp. 137-152.

Davidson, R. – Maitland, R. (1997): *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton.

Dávid, L. – Baros, Z. (2007): A Possible Use of Indicators for Sustainable Development in Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.18, No. 2, Winter 2007., Yenisehir-Ankara/Turkey, pp. 349-355.

Dávid, L. – Szűcs, Cs. (2008): Environmentalism in tourism: the connection of lifestyle, tourism and sustainable tourism. *Gazdálkodás: Agrárökonómiai tudományos folyóirat – különszám/szerk.: Szerdahelyi Péter*. 52. évf. 22. sz., Károly Róbert Kutató-Oktató Kht., Gyöngyös, pp. 65-75.

Driscoll, A. – Lawson, R. – Niven, B. (1994): Measuring Tourists' Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), pp. 499-451.

Dieke, P.U.C. (1993): Cross-National Comparison of Tourism Development: Lessons from Kenya and The Gambia. *The Journal of Tourism Studies*, 4 (1), pp. 2-18.

Dore, L. – Crouch, G. (2003): Promoting destinations: An explanatory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2), pp. 137-151.

Dwyer, L. – Kim, C. (2003): Destination competitiveness: Determinants and Indicators. *Travel and Tourism Research*, Vol. 6. Issues 5., pp. 369-414.

Dwyer, L. – Forsyth, P. – Rao, P. (2000a): The price competitiveness of travel and tourism. A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21 (1), February, 2000, pp. 9-22.

Dwyer, L. – Forsyth, P. – Rao, P. (2000b): Sectoral analysis of price competitiveness of tourism. An international comparison. *Tourism Analysis*, 5 (1), pp. 1-12.

Dwyer, L. – Forsyth, P. – Rao, P. (2002): Destination price competitiveness: Exchange rate changes vs inflation rates. *Journal of Travel Research*, 40 (February), pp. 340-348.

EC (1999): *Sixth Periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of Regions in the European Union*. European Commission, Luxembourg.

EC (2002): *Using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism in non-traditional tourism destinations*. Study achieved by Ecosystems Ltd., EC DG Enterprise.

Edwards, A. (1993): *Price Competitiveness of Holiday Destinations: Costs from European Travellers II (Research Report)*. The Economist Intelligence Unit, London.

- Faragó, H. (2006): Desztinációs marketing. TDM tanfolyam, Gyenesdiás.
- Faulkner, B. – Oppermann, M. – Fredline, E. (1999): Destination competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2), pp. 125-139.
- Fly, H.R. – Couzens, N. – Wilson, G. (2008): Measuring the Environmental Impact of Travel: Business Intelligence for Informed Travel Choice. *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Jennifer Blanke – Thea Chiesa – Geneva (eds). World Economic Forum, Geneva, pp. 91-97.
- Formica, S. (2000): Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction, Ph.D. Dissertation. Blacksburg, Virginia.
<http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-11142000-15560052/unrestricted/FrontMatterDissertationDefense.pdf>
- Friend, A. (1992): Economics, ecology and sustainable development: Are they compatible? *Environmental Values*, 1 (2), pp. 157-170.
- Gartrell, R.B. (1998): Destination marketing for convention and visitor bureaus. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Getz, D. – Anderson, D. – Sheehan, L. (1998): Roles, issues and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: A survey of Canadian Bureaux. *Tourism Management*, 19 (4), pp. 331-340.
- Go, F. – Govers, R. (2000): Intergrated quality management for tourism destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21 (1), pp. 79-88.
- Go, F. – Govers, R. (1999): The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1 (4), pp. 37-50.
- Goodrich, J.N. (1977): Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: A Spatial Analysis. *Journal of Travel Research*, 16 (Summer), pp. 10-13.
- Goodrich, J.N. (1978): The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, (Fall), pp. 8-13.
- Grabler, K. (1997): Perceptual Mapping and Positioning of Tourist Cities. In.: Mazanec, J.A. (ed.) *International City Tourism Analysis and Strategy*, London: Pinter, pp. 101-113.
- Haahti, A. – Yavas, U. (1983): Tourists' Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations. *European Journal of Marketing*, 17 (2), pp. 34-42.

- Haahti, A. (1986): Finland's Competitive Position as a Destination. *Annals of Tourism Research*, 13., pp. 11-35.
- Hall, C.M. (2000): *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK. Prentice Hall.
- Hajnal, K. (1996): A fenntartható fejlődés és alapelveinek érvényesítése a turizmusban. A „marketing feladatok a turizmusban és a környezet- és egészségtudatos turisztikai szolgáltatások” című konferencia előadásai (szerk. Tasnádi József). Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok.
- Hassan, S. (2000): Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), pp. 239-245.
- Heath, E. – Wall, G. (1992): *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York: John Wiley and Sons.
- Heath, E. (2000): Key trends and challenges in destination marketing: The need for a new paradigm. In.: J. Ruddy and S. Flanagan (eds). *Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge*. Tourism Research Centre, Dublin Institute Technology, pp. 123-135.
- Hegyí, Zs. (2006): Desztináció-menedzsment – Turisztikai régiómenedzsment. In.: Aubert, A. (szerk.) *Desztinációépítési- és menedzsment*. Dél-Dunántúli Turizmus Kiskönyvek, DDRIB Pécs, pp. 33-39.
- Hjalager, A.M. (2002): Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23 (5), pp. 465-474.
- Holden, A. (2000): *Environment and Tourism*. Routledge: London and NY.
- Horkay, N. (2003): Turisztikai márka és márkapolitika a desztinációmenedzsmentben I. rész. *Turizmus Bulletin*, 7. évfolyam 1. szám, pp. 47-53.
- Horkay, N. (2008): „Turisztikai intézmény- és szervezetfejlesztés 2007-2013. A TDM szervezeti rendszer kiépítése és kérdései” című előadás. Országos Kistérségi Konferencia. 2008. október 7., Budapest.
<http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=950>
- Hu, Y. – Ritchie, J.R.B. (1993): Measuring destination attractiveness: A conceptual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (3), pp. 25-34.
- Hunter, C. (1995): On the need to re-conceptualise sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 3 (3), pp. 155-165.
- Ibrahim, U. – Girgis, A. (2008): *Travel & Tourism: Moving on to sustainability*. In.: The Travel and Tourism Competitiveness Report. Jennifer Blanke – Thea Chiesa – Geneva (eds.). World Economic Forum, Geneva, pp. 41-49.

Jancsik, A. (2007): Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken. Megjelent In.: Kovács Zoltán – Szabó Lajos (szerk.) [2007]: Menedzsment a XXI. században. Pannon Egyetem, Veszprém, pp. 155-173.

Jancsik, A. (2009): A turisztikai versenyképesség terület-specifikus kérdései című előadás. II. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium. 2009. szeptember 4., Budapest.

Javalgi, R.G. – Thomas, E.G. – Rao, S.R. (1992): US Pleasure Travellers' Perceptions of Selected European Destinations. *European Journal of Marketing*, 26 (7), pp. 45-64.

Kaspar, C. (1995): *Management im tourismus. Eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und – organisationen.* (2 vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage), vol. 13. Bern, Switzerland: Verlag Paul Haupt.

Kerekes, S. (2004): A fenntartható fejlődés és a társadalmilag felelős vállalat. In.: *Vállalati versenyképesség, logisztika, készletek. Tanulmányok Chikán Attila tiszteletére.* BKÁE Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest, pp. 141-146.

Kim, C. – Dwyer, L. (2003): Destination competitiveness and Bilateral Tourism Flows between Australia and Korea. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14. No. 2., pp. 55-67.

http://www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012874.pdf

Kim, K. (2002): The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community. Ph.D. Dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. Blackburg, Virginia.

http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-12062002-123337/unrestricted/Title_and_Text.pdf

Kovács, M. (2008a): A turisztikai desztináció menedzsment rendszerről. In.: *A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók felzárkóztatásában: a Nyíregyházán 2008. május 22-23-án megtartott konferencia előadásai.* Szerk.: Hanusz Árpád. Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Turizmus és Természettudományi Intézet, Nyíregyháza, pp. 97-102.

Kovács, M. (2008b): „Turizmus és térségi összefogás a TDM rendszer kialakításán keresztül” című előadás. Országos Kistérségi Konferencia. 2008. október 7., Budapest. <http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=950>

Kozma, B. (2000): A desztináció imázs. A BGF Kereskedelmi és Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar folyóirata. Szerk.: Kárpáti Zoltán. BGF, KVIF, pp. 33-40.

Krippendorff, J. (1987): *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel* – Oxford.

Kozak, M. – Rimmington, M. (1999): Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual consideration and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (3), pp. 273-283.

Krugman, P. (1991): *Geography and Trade*. MIT Press, Cambridge (MA).

Kyriakidis, A. – Felton, J. (2008): Too Hot to Handle? The Hospitality Industry Faces Up to Climate Change. In.: *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Jennifer Blanke – Thea Chiesa – Geneva (eds.). World Economic Forum, Geneva, pp. 71-83.

Lanfant, M. – Graburn, N. (1992): International tourism reconsidered: The principle of the alternative. In.: V. Smith and W. Eadington (eds) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 88-112.

Lee, C.K. – Var, T. – Blain, T. (1996): Determinants of inbound tourism expenditures. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), pp. 527-542.

Leiper, N. (1995): *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Lengyel, I. (2000): A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle XLVII. évf. 12.*, pp. 962-987.

Lengyel, I. (2003): *Verseny és területi fejlődés: Térségek versenyképessége Magyarországon*. JatePress, Szeged.

Lengyel, I. – Rechnitzer, J. (2000): A városok versenyképességéről. In.: Horváth, Gy. – Rechnitzer, J. (szerk): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs, pp. 130-152.

Lengyel, M. (1992): *A turizmus általános elmélete*. KIT, Budapest.

Lengyel, M. (1997): *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők: Műhelytanulmány*. BKE, Budapest.

Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.

Lengyel, M. (2005): *Térségi (desztinációs) turisztikai menedzsment*. Előterjesztés az OIB részére.

Lengyel, M. (2006): *A TDM lényege*. TDM tanfolyam, Gyenesdiás.

Lengyel, M. (szerk., 2008): *TDM működési kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.

Lukács, O. (1987): Matematikai statisztika példatár. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Marija, J.N. (1993): SPSS for windows Professional Statistics Release. SPSS Incorporation, pp. 1-45.

Marton, J. – Lefèvre, J. – McCool, S. (2008): Natural Capital Stewardship. In.: The Travel and Tourism Competitiveness Report. Jennifer Blanke – Thea Chiesa – Geneva (eds). World Economic Forum, Geneva, pp. 57-63.

Mastny, L. (2002): From Rio to Johannesburg, Worldwatch Institute, March 19, 2002. <http://www.worldwatch.org/node/1721>.

„Mátravidék – Magyarország legjobban fejlődő vidéki desztinációja” című pályázat (2007). Készítette: Turizmus és Területfejlesztési Tanszék, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös.

Mátravidék Térségi TDMSz szakmai regisztrációs pályázat (2008). Készítette: Turizmus és Területfejlesztési Tanszék, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös.

Michalkó, G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. Turizmus Bulletin, 7. évfolyam 4. szám, pp. 13-21.

Michalkó, G. (2007): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.

Mihalic, T. (2000): Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21 (1), pp. 65-78.

Mill, R.C. (1997): „Hogyan alakítsuk ki a desztináció imázsát” című előadás. MATUR „Fogadóterületek marketingje” című tanfolyama. 1997. május 24., Zánka.

Minguzzi, A. – Presenza, A. (2004): Policy network and destination management: An Italian case study. The International Conference „Networking and partnerships in destination development and management”. Napoli Parthenope: Italy, April 3-6.

Morrison, A.M. – Bruen, S.M. – Anderson, D.J. (1998): Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (1), pp. 1-19.

Mowforth, M – Munt, I. (1998): *Tourism and Sustainability. New Tourism in the Third World*. Routhledge, London.

Neal, J.D. – Sirgy, M.J. – Uysal, M. (1999): The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, Vol. 44. No. 3., pp. 153-163.

Neal, J.D. – Sirgy, M.J. – Uysal, M. (2004): Measuring the effect of tourism services on traveler's quality of life: Further Validation. *Journal of Social Indicators*, Vol. 69. No.3., pp. 243-249.

Neal, J.D. – Uysal, M. – Sirgy, M.J. (2007): The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, Vol. 46. No. 2., pp. 154-163.

Nelson, C.M. (2008): Travel & Tourism and the Common Good: A Call for Integrative Global Citizenship. In.: *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Jennifer Blanke – Thea Chiesa – Geneva (eds.). World Economic Forum, Geneva, pp. 63-71.

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2005-2013. *Turizmus Bulletin* különszám.

Newall, J.E. (1992): The challenge of competitiveness. *Business Quarterly* 56., pp. 94-100.

Pearce, B. (2008): What is Driving Travel Demand? Managing Travel's Climate Impacts. In.: *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Jennifer Blanke – Thea Chiesa – Geneva (eds.). World Economic Forum, Geneva, pp. 83-91.

Pearce, D.G. (1997): Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, Spring, pp. 16-24.

Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): Régió és településmarketing. KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.

Piskóti, I. (2004): Területmarketing a marketingelméleti iskolák fejlődésében. Megjelent In.: Szerk.: Berács József – Lehota József – Piskóti István – Rekettye Gábor: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, pp. 87-107.

Piskóti, I. (2006): A versenyképességi csillag modell. In.: *Észak-Magyarországi Régió Turizmusfejlesztési Stratégiája 2007-2013*. Készítette: RMC Regionális Marketing Centrum Kft., Miskolc.

Piskóti, I. – Hídvéginé, M.J. (2007): „Desztináció menedzsment lépésről lépésre. Térségi desztináció menedzsment szervezetek létrehozása” című előadás.
<http://www.ujbastya.hu/downloads/lepesrol.ppt#1>

Poon, A. (1993): *Tourism, Technology, and Competitive Strategy*. Wallingford. CAB International.

Porter, M. (1980): *Competitive strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Porter, M. (1990): *The competitive advantage of nations*. MacMillan Ltd.

Porter, M. (1993): *Versenysztratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Porter, M. (1996): Competitive advantage, Agglomeration Economies, and Regional Policy. *International Regional Science Review*, 1-2., pp. 85-94.

Prahalad, C.K. – Hamel, G. (1990): The core competence of the corporation. Harvard Business Review (May-June), pp. 77-91.

Presenza, A. – Sheehan, L. – Ritchie, J.R.B. (2005): Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science. Published electronically.
<http://hotel.unlv.edu/pdf/The%20Role%20of%20the%20DMO%20Final%20version%20for%20launching%2010-22-05.pdf>

President's Commission on Industrial Competitiveness, Global Competition (1985): The New Reality. The Report of President's Commission on Industrial Competitiveness. Volumes I and II. Washington D.C.: U.S. Government Printing Office, January, 1985.

Puczko, L. – Rátz, T. – Lengyel, M. (1997): Fenntartható turizmus – a fenntarthatóság mutatói. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Turizmus Kutatócsoport. FKFP, 0634/1997 projekt.

Puczko, L. – Rátz, T. (1998): A turizmus hatásai. Aula-Kodolányi János Főiskola.

Puczko, L. – Rátz, T. (2000): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

Quebec-i Nyilatkozat az Ökoturizmusról (2002). Összeállította a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága a WTO - Québec Declaration on Ecotourism alapján. Turizmus Bulletin 6. évfolyam 4. szám, pp. 13-17.
http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_04/TuTe13.htm

Ricardo, D. (1991): A politikai gazdaságtan és az adózás alapelvei. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.

Ringbeck, J. – Gross, S. (2008): Environmental Sustainability as a Driver for Competitiveness. In.: The Travel and Tourism Competitiveness Report. Jennifer Blanke – Thea Chiesa – Geneva (eds.). World Economic Forum, Geneva, pp. 27-41.

Ritchie, J.R.B. – Crouch, G. (1993): Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis. Proceedings of the 43th Congress of Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme. San Carlos de Bariloche, Argentina, October 1993., pp. 17-23.

Ritchie J.R.B. – Crouch, G. (2000): The competitive destination: A sustainability perspective. Tourism Management, 21 (1), pp. 1-7.

Ritchie J.R.B. (2003): Destination performance index: Indicators of performance and success for destinations. Presentation to the UNWTO Task Force for destination management, March 6, 2003., Berlin.

Ritchie, J.R.B – Crouch, G. (2003): The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Wallingford, UK: CABI Publishing.

Seaton, A.V. (1996): The Competitive Evaluation of Tourism Destination Performance: Scotland and European Tourism 1985-1994. Report for Scottish Tourist Board.

Simanovszky, Z. (2000): Bevezetés a közgazdaságtanba – Introductory Economics. Tri-Mester Bt., Tatabánya.

Smith, A. (1992): Nemzetek gazdagsága. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Soane, J.V.N. (1993): Fashionable Resort Regions: Their Evaluation and Transformation, Wallingford: CAB International.

Spence, A.M. – Hazard, H.A. (eds.) (1988): International Competitiveness. Cambridge, MA: Ballinger.

Sulyok, J. – Kiss, K. (2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és a desztinációs menedzsment trendjei. Turizmus Bulletin, 9. évfolyam 2. szám, pp. 36-42.

Szabó, G. (2006): Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában. In.: Aubert, A. (szerk.) Desztinációépítés- és menedzsment. Dél-Dunántúli Turizmus Kiskönyvek, DDRIB Pécs, pp. 60-91.

Székelyi, M. – Barna, I. (2004): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Typotex kiadó.

Szentes, T. (1999): Világgazdaságtan I. kötet. Aula Kiadó, Budapest.

Tasnádi, J. (1999): Kistérségek, települések turisztikai marketing tevékenységének elméleti és módszertani kérdései. I. rész. Turizmus Bulletin, 3. évfolyam 4. szám, pp. 12-18.

Tasnádi, J. (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó Kft., Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.

Tasnádi, J. (2006): Turizmus az EU-ban és Magyarországon. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest.

The Travel and Tourism Competitiveness Report (2008). eds.: Jennifer Blanke – Thea Chiesa – Geneva: World Economic Forum.

The Travel and Tourism Competitiveness Report (2007). eds.: Jennifer Blanke – Thea Chiesa – Geneva: World Economic Forum.

Tóth, G. – Dávid, L. (2009): Turizmus, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés. KEK – Közép-Európai Közlemények, közlésre elfogadva. ISSN 1789-6339

Tóth, G. (2008): A turizmus főbb mutatói országosan és a Mátra desztinációban. Mátra konferencia. 2008. október, Galyatető.

Török, Á. (1999): A versenyképesség és a technológiamenedzsment. Megjelent: Inzelt Annamária (szerk.): Bevezetés az innováció-menedzsmentbe. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 74-95.

Turizmus életminőség index kidolgozása (2007). Jelentéstervezet. Készítette: Turisztikai Tanácsadók Szövetsége. Megbízó: Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium, Budapest.

Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek fejlesztésére irányuló pályázati kiírás (2009). Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, 2009. április 16. <http://www.nfu.hu/content/3039>

UNCED (1992): Agenda 21: A Report of the United Nations Conference on Environment and Development. Rio de Janeiro: United Nations. <http://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html>

UNDESA (1987): Report of the World Commission on Environment and Development 11 Dec. 1987. <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>

Vanhove, N. (2002): Tourism policy – Between Competitiveness and Sustainability: The Case of Bruges. *Tourism Review*, Vol. 57. No. 3., pp. 35-40.

Vargáné Csorbán, K. (2005): A turizmus fenntarthatóságának értékelése. *Agrártudományi Közlemények*, 2005/16. Különszám.

Vengesayi, S. (2003): A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide, 1-3, December, 2003., Monash University, pp. 637-647. http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/CON20_vengesayis.pdf

Wall, G. (1997): Sustainable tourism – unsustainable development. In.: S. Wahab and J. Pigram (ed.). *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London: Routledge, pp. 33-49.

Weirmair, K. (2001): Theoretical Foundation or Considerations regarding the Growth of Tourism Enterprises. *Tourism Review*, 56 (3-4), pp. 17-25.

Williams, D.R. – McDonald, C.D. – Riden, C.M. – Usyal, M. (1995): Community attachment, regional identity and resident attitudes toward tourism. In.: *Proceedings of the 26th Annual Travel and Tourism Research Association Conference Proceedings*. Wheat Ridge, CO: Travel and Tourism Research Association, pp. 424- 428.

Woodside, A.G. – Lysonski, S. (1989): A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, Spring, pp. 8-14.

WTO (1980): Manila Declaration on World Tourism. Madrid. World Tourism Organisation.

<http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/1980%20Manila-eng.pdf>

WTO (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek/közread. WTO - Budapest. Geomédia Kiadó.

WTO (1999): Global Code of Ethics for Tourism. Madrid. World Tourism Organisation.

http://www.unwto.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Ing.pdf

WTO (2001): Oszakai Millenniumi Nyilatkozat. Turizmus Bulletin, 5. évfolyam 4. szám, pp. 56-58. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_12/Ta1.htm

WTO (2002): Global code of ethics for tourism. In.: Contribution of the World Tourism Organization to the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, pp. 39-45.

WTO (2004): Survey of Destination Management Organizations. Report. Madrid, Spain: World Tourism Organization, pp. 1-39.

WTO – IPU (1989): Hágai Nyilatkozat. Idegenforgalmi Közlemények, 4. sz., pp. 3-6.

WTO – WTTC – EC (1995): Agenda for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development. London: WTTC.

Yoon, Y. – Uysal, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), pp. 45-56.

http://tourism.wu-wien.ac.at/lehrv/lven/04ws/lv4/yoony_uyosal.pdf

Zeller, Gy. (1988): Marketing ismeretek 4. Vállalati piacpolitika, marketingtervezés. Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

1. sz. melléklet: A turisztikai desztináció menedzsment és a versenyképesség összefüggései

Ebben a mellékletben részletesen vizsgálom a desztináció és a desztináció menedzsment jellemzőit, valamint a versenyképességgel és a fenntarthatósággal való összefüggését. A desztinációt elhelyezem a turizmus rendszerében, ezzel előrevetítem az új turisztikai modell összefüggéseit. Ez a téma jelentette a munkám alapját, így erre a gondolatmenetre épültek fel a további részek.

1.1. A turisztikai desztináció fogalmi keretei, tartalmi elemei, jellemzői

A desztináció fogalmi keretei

A desztináció a turizmus alapegysége (Carter, R. – Fabricius, M., 2007). Egy olyan egyedi földrajzi (Bieger, Th., 2003., Hall, C. M., 2000, Davidson, R. – Maitland, R., 1997) és történelmi hagyományokkal (Bieger, Th., 2003) is rendelkező terület egység, amely adminisztratív határokkal rendelkezik (Buhalis, D., 2000; Carter, R. – Fabricius, M., 2007). Ez meghatározza a turisztikai tervezés kereteit, a térség menedzsmentjét.

A desztináció alapvetően egy olyan turisztikai célterület, amelyet a turista, mint utazási célt kiválaszt, és ahol a térség által nyújtott élményben szeretne részesülni (Leiper, N., 1995). A turisztikai térség vonzerőket és szolgáltatásokat tartalmaz, amelyek egybekapcsolódva komplex termék- és programcsomagokat, teljes körű élményt nyújtanak a turistának (Buhalis, D., 2000). Ezek a szolgáltatások a turista legalább egy napi helyben tartózkodásának kielégítését szolgálják (Bieger, Th., 2003).

A desztináció rendelkezik imázssal, amely a térségről kialakult értékítéletek, vélemények, nézetek, elvárások összessége (Tasnádi, J., 2006). Az imázs kialakításában szerepet játszik a desztináció szolgáltatásait összegző márkanev. A desztináció továbbá rendelkezik „percepcióval”, amely a turistának a desztinációról alkotott szubjektív értékítéletét jelenti. Ez függ a látogató kulturális háttérétől, a képzettség szintjétől, a korábbi tapasztalatoktól, az utazás céljától és a desztináció imázsától is (Buhalis, D., 2000).

A desztináció számos érintettet (a turizmusban érdekelt magán-, állami-, és a civil szféra képviselői) foglal magába, akik képesek az együttműködésre, a hálózatosodásra (Carter, R. – Fabricius, M., 2007).

A fenti megállapítások szerint a desztináció alapvetően egy olyan célterület, amelynek célja a turistáknak a térségbe vonzása és számukra teljes körű élmény nyújtása. Ezek a célok akkor teljesülhetnek, ha a desztináció szolgáltatásai és a turisták igényei találkoznak egymással.

A desztináció tartalmi elemei

Buhalis, D. (2000) a *desztináció tartalmi elemeit* az alábbi tényezőkkel azonosította:

- turisztikai attrakció (természeti tényezők, ember alkotta tényezők, örökség, speciális események stb.).
- megközelíthetőség (teljes közlekedési rendszer, utak, közlekedési eszközök stb.).

- turisztikai szolgáltatások (szálláslehetőség, vendéglátó szolgáltatás, egyéb turisztikai szolgáltatások stb.).
- termékcsomagok.
- minden olyan tevékenység, amelyet a turista a tartózkodása alatt végezhet.
- közszolgáltatások (bankok, telekommunikáció, kórházak stb.).

A desztináció tartalmi elemeit Carter, R. – Fabricius, M. (2007) kiegészítették az „*árral*”, amely magába foglalja a desztinációba történő utazás árát és a desztináción való tartózkodás árát. Ezen kívül fontosnak tartják az *alap-infrastruktúrát* is, amelybe a közműrendszer és a közlekedési rendszer is beletartozik. Az *elérhetőséget* és az *imázst* a szerzőpáros is külön kategóriaként értékeli. A *vonzerőknek* elsősorban az ember alkotta, valamint az emocionális tartalmakat hordozó attrakciókat tekintik, és érdekes módon nem sorolják ide a természeti vonzerőket. Az alap-infrastruktúra elemként való értelmezését magam is fontosnak tartom. A vonzerők között azonban azt gondolom, hogy a természeti vonzerőket is hangsúlyoznunk szükséges. Egyrészt azért, mert a természeti vonzerők az attrakciók egyik meghatározó csoportja. Másrészt, mert a turisták érdeklődése egyre inkább a természeti környezet felé is orientálódik.

A fentiek szerint összességében a **desztináció tartalmi elemei** a következő tényezők:

- vonzerők
- turisztikai infrastruktúra
- alap- és háttér-infrastruktúra
- termékcsomagok, turisztikai tevékenységek
- elérhetőség
- ár
- imázs

A desztináció jellemzői

Az alábbiakban a desztináció fogalmi elemeit vizsgálom bővebben. A tényezők fejlesztése a térség fenntartható versenyképességéhez is hozzájárulhat.

A desztináció fogalmi meghatározásából kiderült, hogy az alapvetően egy olyan turisztikai térség, amely a turista utazásának célpontja (Leiper, N., 1995) és amely **integrált tapasztalatot, komplex élményt képes nyújtani** a számára (Buhalis, D., 2000; Lengyel, M., 2008).

A desztináció egy **földrajzilag körülhatárolható terület**, mint például egy ország, egy város, vagy egy sziget stb. (Bieger, Th., 2003; Carter, R. – Fabricius, M., 2007; Hall, C.M., 2000). A földrajzi, statisztikai határokat általában mesterségesen alakítják ki, amelyek sokszor nem veszik figyelembe a turista preferenciáit, és a hagyományos turisztikai együttműködések határait. Hazánkban is a statisztikai és a turisztikai térségek határai sokszor nem esnek egybe, amely a rugalmas és hatékony munkavégzés gátját jelentheti. Az elmúlt időszakban ugyanakkor elkezdődött a korábbi turisztikai irányítási rendszert korszerűsítő új szervezeti struktúra kialakítása, amely már a hagyományos turisztikai együttműködések határait veszi alapul. A rendszer kialakítása alulról felfelé történik, amely lehetővé teszi a szakmai döntéseknek az érintettekhez közelebb történő delegálását. Hazánkban helyi, térségi,

regionális és nemzeti szinten épülnek ki a desztinációk. Ezek a földrajzilag körülhatárolható területek adminisztratív határokat is kapnak, amelyek meghatározzák a TDM rendszer felelősségvállalásának szintjét és a feladatait.

Amellett, hogy a desztináció földrajzi terület, **szocio-kulturális entitás** is (Bieger, Th., 2003; Kozma, B., 2000). Az ott élő emberek történelme, tradíciói, kultúrája, életmódja sokszor egészen konkrétan is jellemezhet valamely turisztikai térséget. A térségben élők rendelkezésére álló erőforrások, kompetenciák jelentős mértékben befolyásolják a desztináció turisztikai tevékenységét.

A turisztikai kutatásokban kevesen hangsúlyozzák azt, hogy a desztináció **fogadóterület is** (pl. Lengyel, M., 2008; Kovács, M., 2008). Ennek ellenére azt gondolom, hogy ez az összefüggés a turisztikai versenyképesség vizsgálatában alapvető. A turizmus ugyanis az adott térségben élőkre pozitív, és negatív hatásokat egyaránt gyakorolhat. A hatások minőségétől, és a helyi közösségnek a turisztikai folyamatokba való bevonásának mértékétől függően a térséghez való kötődés mértéke is változhat. A lakosság ahhoz a településhez kötődik, amely stabilizálja, vagy javítja az életfeltételeit. A lakosság életfeltételeinek a javítása és a településhez való kötődés mértéke összefüggésben van a térség versenyképességével.

A fenti megállapítások alapján az **új turisztikai modell kiinduló alapja az a megállapítás, hogy a desztináció cél- és fogadóterület is.**

A turisztikai desztináció a turizmus rendszerének mikrokörnyezetében a kínálati oldalon helyezkedik el. A kínálati oldalt terméknek, vagy desztinációnak is nevezhetjük (Lengyel, M., 1992; 2004). Ezzel összefüggésben felmerül az a kérdés, hogy vajon *a desztináció egyenlő-e a turisztikai termékkel*, vagy attól eltérőbb tartalommal rendelkezik. A desztináció termékként való definiálásával kapcsolatban a megközelítések kétféle csoportját különíthetjük el.

(1.) A szakemberek egyik része azt tartja, hogy a desztináció és a turisztikai termék megegyezik. Ezek szerint a „desztináció turisztikai termékként a turisztikai piacon más termékekkel versenyez” (Bieger, Th., 1998). Egy másik vélemény szerint „a desztináció azokat a kínálati szereplőket is magába foglalja, amelyek biztosítják az ott tartózkodáshoz szükséges létesítményeket és szolgáltatásokat, s így a desztináció egyaránt értelmezhető utazási célként, valamint turisztikai termékként is” (Aubert, A., 2007, 2008). Egy harmadik megközelítésmód szerint, ha a desztinációt nem területi, hanem versenyegységként kezeljük, abban az esetben egy szolgáltató is lehet desztináció. A „desztináció ekkor olyan versenyegység, amely teljesítményét/szolgáltatásait személyek, vagy technológiák segítségével értékesíti fizetés ellenében. A desztinációnak a maga szintjén szükséges a versenytársakkal szembenéznie, azaz egy országnak egy másik ország, egy szállodának egy másik szálloda a versenytárs” (Hegyí, Zs., 2006.). Carter, R. – Fabricius, M. (2007) szerint is a desztináció lehet egy ország, egy régió, egy sziget, és akár egy egyedi attrakció is.

(2.) A kutatók másik csoportjának véleménye szerint a desztináció nem egyenlő a turisztikai termékkel. A turisztikai térség „turisztikai termékek amalgámjaként” értelmezhető, amely integrált tapasztalatot nyújt a turista számára (Buhalis, D., 2000). Egy másik vélemény szerint a desztináció „turisztikai szolgáltatások csomagja”, amely számos multidimenzionális jellemzőből tevődik össze (Hu, Y. –

Ritchie, J.R.B., 1993. In.: Presenza, A. – Sheehan, L. – Ritchie, J.R.B., 2005). Leiper, N. (1995) szerint a desztináció vonzerőkből, termékekből és szolgáltatásokból áll, amely képes a turisták vonzására.

Az első csoport álláspontja szerint a desztináció egyenlő a turisztikai termékkel, illetve versenyegységként is értelmezhető. Ez utóbbi vélemény szerint akár egy egyéni szolgáltató által nyújtott komplex szolgáltatás is nevezhető desztinációnak. A turisztikai térség versenyegységként való értelmezését magam is elfogadhatónak tartom, azonban úgy vélem, hogy az egyéni szolgáltatók desztinációkként való definiálása nem felel meg a desztináció fogalmi alapkövetelményeinek. Azt gondolom, hogy egy turisztikai szolgáltató (pl. egy komplex szolgáltatást nyújtó szálloda) egy több, és többféle típusú turisztikai terméket magába foglaló tágabb földrajzi entitás, a desztináció részét képezi. Ez a tágabb térség lehet egy település, egy mikrotérség, egy régió, vagy akár egy ország is.

A második csoport véleménye szerint a desztináció több turisztikai termék elegye, amely komplex szolgáltatást és integrált élményt nyújt a turista számára. Véleményem szerint a turisztikai termék is képes komplex szolgáltatást nyújtani, azonban kevésbé integrált élményt képest nyújtani, mint a többféle típusú turisztikai terméket, a turisztikai erőforrások egészét kínáló turisztikai térség.

A desztináció és a termék közé azért sem lehet egyenlőségjelet tenni, mert egy turisztikai termék pozicionálása helyett hatékonyabb az egész desztináció pozicionálása. „Egy termék ugyanis, különösen, ha szűkebb értelemben beszélünk róla (mint pl. egy szálloda, vagy egy csomagtura ajánlat), általában alig különböztethető meg a hasonló tartalmú többi terméktől. Például egy szállodában rendezett konferencia szinte mindenütt ugyanolyan. Különbséget ilyen esetben a termék tágabb környezete, a desztináció jelenthet” (Lengyel, M., 2004).

A desztináció egy olyan bonyolult térség is, ahol a turizmusban érintett **szereplők közötti kapcsolatok komplexek** (Buhalis, D., 2000). A desztináció turisztikai tevékenységében a lakosság – mint nyilvános érdekcsoport – mellett a szolgáltatók és a piaci érdekcsoportok töltenek be fontos szerepet (Aubert, A., 2006; 2007). A különféle érdekek egyeztetése a turisztikai fejlesztések során akadályokba ütközhet. A szereplők közötti kapcsolatokat ugyanis nehezíti, hogy a desztináció rendelkezhet olyan erőforrásokkal, amelyek csak közösségi-, vagy amelyek csak magán-, vagy amelyek magán- és közösségi tulajdonban egyaránt vannak. Ezeknek az erőforrásoknak a hasznosítása és fenntartása minden érdekcsoport számára egyaránt fontos kérdés. Az érdekek közötti kompromisszum kialakítása azonban nem egyszerű feladat, ha egyáltalán nem lehetetlen. Ennek megteremtése azonban a desztináció hosszú távú sikeréhez vezető út (Buhalis, D., 2000). Az érdekek egyensúlyának megteremtésére lehet példa a közösségi javak (pl. hegyek, tenger stb.) olyan módon történő hasznosítása, hogy az valamennyi szereplő számára jövedelmet termeljen, ugyanakkor védje is az erőforrásokat a jövő generációja számára. Az érdekegyeztetési folyamat könnyítése érdekében a szereplőknek el kell sajátítaniuk az együttműködve versengés elvét, azaz, hogy a térség turisztikai szereplői a turisztikai piacon ne versenytársakként, hanem **együttműködő partnereként** tevékenykedjenek. (Buhalis, D., 2000; Lengyel, M., 2008; Aubert, A., 2007; Piskóti, I. et al., 2002). A szereplők együttműködése által elért viszonylagos érdekegyezés a

hatékony munkavégzésnek, ezáltal a turisztikai versenyképességnek is fontos eleme.

A desztináció további jellemzője, hogy **rendelkezik imázssal**, illetve ha nem, akkor azt szükséges kialakítani. Az imázsnak a piaci versenyben fontos szerepe van, a turisták ugyanis aszerint választják ki az úti céljukat, hogy milyen kép él bennük az adott desztinációról. A desztináción gyűjtött tapasztalat pedig jelentősen befolyásolhatja a turista visszatérési szándékát, illetve azt, hogy ajánlja-e a térséget az ismerőseinek. Így az adott térségnek meg kell határoznia egy olyan konkrét képet (imázs), amelyet szeretnének „beágyazni” a turisták gondolataiba. A piaci versenyben szükséges továbbá, hogy az adott térséget más térségtől megkülönböztessük, és ezáltal meghatározott célszemcsek számára más térségektől vonzóbbá tegyük. Ez a folyamat a **pozicionálás**, amely a más térségektől történő megkülönböztető kép kialakítását jelenti. Az üzeneteknek olyan tartalmakat szükséges közvetítenie, amely elkülönül a konkurenciától, amely nem utánozható, amely előnyöket és élményt ígér, és amely hiteles (Mill, R.C., 1997). Az imázst kétféle komponens alakíthatja ki. A kognitív értékelés a fogyasztónak a szóban forgó dologgal kapcsolatos tudásából ered, az érzelmi értékelés pedig a szóban forgó dologgal kapcsolatos érzéseiből származik. Az imázs a turista tapasztalatai alapján kétféle lehet: az utazás előtti, és az utazás utáni imázs. Az imázst alakító információforrások csoportosítása alapján az imázs lehet organikus és indukált. Az organikus imázs a nem kereskedelmi jellegű információforrásokon (pl. barátok, ismerősök véleménye), az indukált imázs a kereskedelmi jellegű információforrásokon (pl. reklámok, utazási irodák, utazásszervezők tájékoztatása) alapul (Beerli, A., 2005). Az utazás előtti imázst egyaránt alakíthatják a kereskedelmi és a nem kereskedelmi jellegű információforrások. Az utazás utáni imázs főként a desztinációval kapcsolatos tapasztalatokon alapul. Az imázs kialakítása és a marketing kommunikációs eszközök szerepe tehát szorosan összefügg egymással, és erre a TDM szervezeteknek is kiemelt figyelmet kell fordítaniuk.

Az üdülés alatt a turista összefüggő tapasztalatként érzékeli a desztinációt. Ez az összefüggő tapasztalat sok kisebb, az egyéni szolgáltatókkal kapcsolatos tapasztalatokból ered. Miután a turista egy átfogó élményként érzékeli a desztinációt, ezért az adott turisztikai térséget egységes **márkaként** szükséges értékesíteni a turizmus piacán. A túlkínálat versenyében az a desztináció számíthat sikerre, amely, mint turisztikai márka más térségekkel össze nem téveszthető, és nem helyettesíthető. „A márka lehet egy logó, egy jel, egy név, amely a fogyasztó pszichéjében bizonyos szükségleteken belül monopolhelyzetet ér el” (Domizlaff, 1934. In. Horkay, N., 2003). A márkapolitika célja és feladata ennek a „monopolhelyzetnek” az elérése, amely által a térséggel kapcsolatban márkahűség alakulhat ki. A turizmusban a márkanevek olyan területeket jelölnek, amelyek csak a térségre jellemző vonzerőkkel, termékekkel, tevékenységekkel rendelkeznek. Ez az egyedi termékösszetétel egy idő után ismertté teszi a terület nevét. Ezáltal a térség keresett lesz, jelentős lesz a piaci elfogadottsága. A sikeres márkaépítés feltételei az országos, és/vagy a nemzetközi hatókörű egyedi vonzerő összetétel, a meghatározott piaci szegmenseket vonzó turisztikai termékek, és a hely varázsa (imázs, vonzó arculat). A kiforrott területi márka fejlődési potenciálokat is hordoz, mert dinamizálhatja a térséghez kapcsolódó más területeket is (Szabó, G., 2006). A versenyképesség növelése érdekében tehát a desztinációt működtető menedzsment szervezeteknek a desztináció márka kialakítására nagy figyelmet szükséges

fordítaniuk. A sikeres márkapolitika ugyanis pozitívan befolyásolja a turista választását és a pozitív tapasztalatok alapján a desztinációba való visszatérést. Egy térséggel kapcsolatban a hatékony márkapolitika márkahűséget alakíthat ki.

A desztináció fenti jellemzőiből látható, hogy nem minden térség válhat valódi és versenyképes turisztikai desztinációvá. Vannak olyan alapvető kritériumok, amelyeknek meg kell felelni ahhoz, hogy egy térség turisztikai desztinációvá válhasson. A desztinációk lehatárolása egy speciális kritériumrendszer kialakítását feltételezi, amely elsősorban a turista preferenciái, elvárása, szempontjai szerint történik. Ahhoz, hogy egy térség turisztikai desztinációvá válhasson, szükséges rendelkeznie a turisztikai desztinációkat meghatározó elemekkel, jellemzőkkel. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia ugyan nem tért ki a desztinációk lehatárolásának kérdésére, azonban a TDM rendszer kiépítése érdekében 2009-ben megjelent hazai pályázatok (Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek fejlesztésére irányuló pályázati kiírás, 2009) rögzítették a TDM szervezetek létesítésére vonatkozó alapelveket. A desztinációk lehatárolása egyrészt a vendégéjszakák száma alapján történik, amelyből már lehet következtetni az önkormányzat és a turisztikai vállalkozások turisztikai teljesítményére. Ezen kívül a pályázati kiírások konkrétan nyilatkoznak a szervezetek kialakításának összetételéről, és az önkormányzatok és a vállalkozások hozzájárulásának arányairól. Csak olyan szervezetek kialakítását támogatják, amelyek hozzájárulnak a fenntarthatóság elveinek érvényesítéséhez. A pályázatok megjelenése előtt elsőként 2007-ben a Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség végezte el a desztinációk lehatárolásának szakmai megalapozását (Aubert, A. – Puczkó, L. – Szabó, G., 2007).

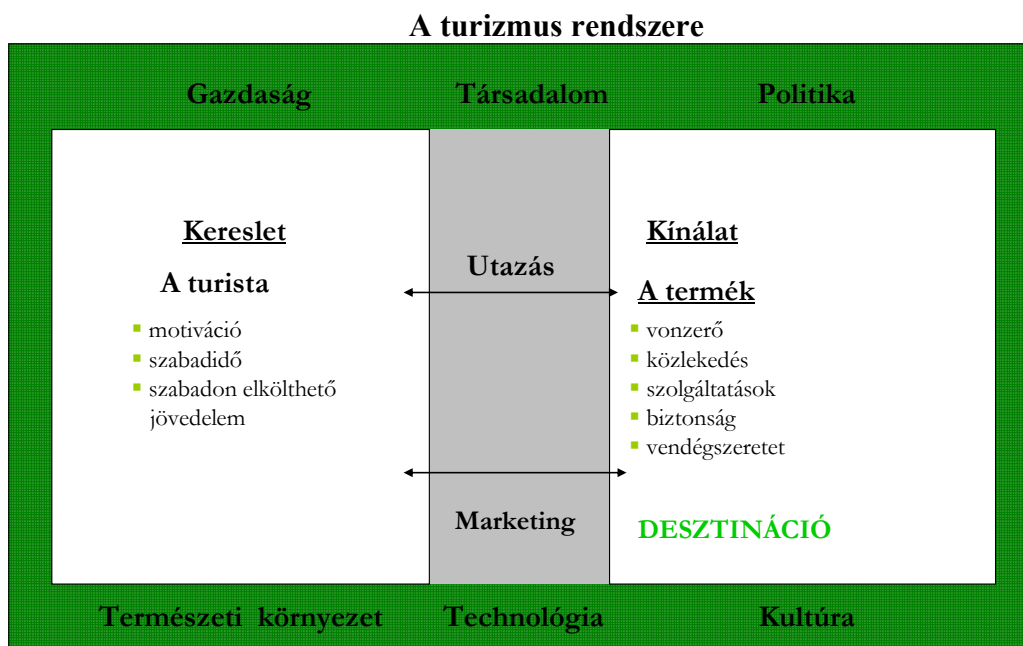
1.2. A turisztikai desztináció és a turizmus rendszerének kapcsolata

A desztináció turizmus rendszerében elfoglalt helyének és szerepének vizsgálata a desztináció és a versenyképesség kapcsolatát feltáró új versenyképességi modell megalapozása szempontjából fontos, így ebben a fejezetben vizsgálom a desztináció és a turizmus rendszerének összefüggéseit, és az azokat alkotó elemeket.

A desztináció turizmus rendszerében elfoglalt helyét a turizmus rendszere szemlélteti. A desztináció a turizmus rendszerének két alrendszere közül a kínálati (a termék) oldalon foglal helyet. A turisztikai kínálat egy fogadóterület azon tényezőit foglalja magában, amelyet a turista az ottléte során igénybe vesz. A kínálat központi eleme a turisztikai termék, amely a turista igényeit kielégítő szolgáltatásokat tartalmazza.

A turizmus rendszere

A turizmus egy integrált, nyílt és dinamikusan működő komplex rendszer, amelynek egyes elemei (mikro- és makrokörnyezete) kölcsönös függésben állnak egymással (18. ábra).



Forrás: Lengyel, M. (1992), p. 47.

A turizmus **makrokörnyezete** (Puczkó, L. – Rátz, T., 1998) magába foglalja a desztináció elemeit befolyásoló gazdasági, társadalmi, kulturális, technológiai, természeti és politikai tényezőket. A turizmus gazdasági környezete meghatározza a kereslet nagyságát, minőségét és összetételét, és befolyásolja a turizmus fejlődésének ütemét. A társadalmi környezet a gazdasági adottságokkal összefüggésben befolyásolja a keresletet, valamint a fogadó terület turista „befogadó” képességét. A kulturális környezet a turizmus számára az egyik legmeghatározóbb vonzerőt jelenti, ugyanakkor a turizmus piacot is nyújt a kultúra számára. A természeti környezet orientálja a turisztikai fejlesztések volumenét, helyszínét és jellegét, a turisztikai kínálat attrakciói között jelentős szerepet tölt be. A technológiai környezet elemeinek (pl. közlekedés, internet) jelentős szerepe van a turisztikai szektor fejlődésében. A politikai környezet az utazási lehetőségek biztonsága számára alapvető szempont. A turizmus irányítási rendszerének feladata olyan ösztönzők kialakítása a fenti szektorokban, amelyek pozitívan befolyásolhatják a turizmus két alrendszerének és azok kapcsolatának hatékony működését. Ez ugyanis elősegíti a térség versenyképességének növelését is.

A turizmus **mikrokörnyezete** (Lengyel, M., 1992) magába foglalja a turizmus piaca két alrendszerének, azaz a **kereslet (turista)** és a **kínálat (turisztikai termék)** tényezőit. A két pólus kapcsolatát a turistának a turisztikai desztinációba történő utazása, valamint a fogadó területről a turista felé irányuló marketing tevékenység jelenti. A turisztikai keresleti tényezők (szabadidő, szabadon elkölthető jövedelem és motiváció) közül meghatározó szerepe van a motivációnak, azaz a turista egyéni változatosság igényén alapuló belső befolyásolásának. A motiváció és a vonzerő között szoros a kapcsolat, hiszen a motiváció a desztináció attrakciói alapján válik konkrét utazási döntéssé. A turisztikai kínálat elemei (pl. vonzerő, közlekedés, szolgáltatások, biztonság, vendégszeretet stb.) szintén intenzív és szoros kapcsolati

hálót alkotnak: a turisztikai termék egy-egy összetevője hatást gyakorol a teljes kínálat minőségére, ezáltal a turista elégedettségére. A turisztikai kereslet és a kínálat elemei és azok fejlesztése a fogadó területen élő lakosság életminőségét is jelentős mértékben alakítják (a turizmus pozitív hatásainak leképződése a lakosság életminőségének javulása). A turisztikai desztinációt a keresleti és kínálati oldal szemszögéből kettősség jellemzi: a desztináció attrakciókkal, intézményekkel, szolgáltatásokkal bíró hely, amit a turista látogatásra kiválaszt, és amit a turisztikai kínálati oldal piacra visz, értékesít (Piskóti, I. – Hidvéginé, M. J., 2007).

A desztináció helye a turizmus rendszerében

A turizmus piacának két alrendszerét alkotó tényezők közül a *kínálat (turisztikai termék)* az alábbi elemekből tevődik össze: vonzerők, megközelíthetőség, szolgáltatások, biztonság, vendégszeretet stb. A *turisztikai desztináció* elemei a fenti definíció (Buhalis, D., 2000) szerint: a turisztikai attrakciók (természeti- és ember alkotta, speciális események stb.), a megközelíthetőség, a turisztikai szolgáltatások, a termékcsoportok, az aktív tevékenységek, a közszolgáltatások. A fentiekből következően a **kínálati tényezők és a desztinációt alkotó elemek összetétele és elemei azonosak**. A korábbi megállapítások szerint **különbség** azonban mégis van, ti. a turisztikai termék lehet egyetlen termék, vagy néhány szolgáltatás, vagy akár az otthonától távol levő turista igényeinek összességét kielégítő szolgáltatáshalmaz. A turista szempontjából azonban csak a komplex szolgáltatáshalmaz jelent terméket, hiszen valamennyi szükségletét ki kell, hogy elégítse (Lengyel, M., 1992). **A termék tehát lehet egyetlen és több termék is, míg a desztináció egy komplex és egymással összefüggő vonzerő- és szolgáltatáshalmazként jellemezhető.**

1.3. A turisztikai desztináció menedzsment rendszer fogalmi keretei, alapelvei, feladatai

Az alábbiakban a TDM rendszer fogalmi kereteit tárom fel, érintve a fenntartható fejlődéssel és a versenyképességgel való összefüggéseit. Ebben a fejezetben csak érintőlegesen térek ki a TDM rendszer finanszírozására. Nem értékelem továbbá a rendszer jogi kereteit és a TDM rendszerhez való csatlakozás szakmai és pénzügyi kritériumait.

A TDM rendszer fogalmi keretei

A TDM rendszer meghatározása feltételezi a desztináció cél- és fogadóterületként való értelmezését, ahol a desztináció menedzsmentet egyrészt piacorientált szemléletmód (a turisták igényeinek minél magasabb színvonalú kielégítése, valamint a versenytársaktól megkülönböztethető, és magasabb színvonalú szolgáltatások nyújtása), másrészt a turisztikai hatások optimalizálására törekvő szemléletmód (a turisztikai tevékenységekben részt vevő szereplők gazdasági, társadalmi, környezeti érdekei egyensúlyának megteremtése) jellemzi.

A TDM rendszer meghatározása ennek megfelelően: „*A desztinációt alkotó szereplők (önkormányzat, vállalkozások, szakmai és civil szervezetek) szervezett együttműködésén alapuló olyan önkéntes tevékenység (Kovács, M., 2008b), amelynek célja a turistáknak élmény, a fogadó közösség számára pedig gazdasági, társadalmi és környezeti előnyök nyújtása (Lengyel, M., 2008). Küldetése a fenntartható és versenyképes turizmus rendszer kialakítása és működtetése egy turistákat fogadó térségben (NTS, 2005; Lengyel, M., 2006, 2008).*

Lengyel, M. (2008) szerint a fenntarthatóság keretbe ágyazza a versenyképességet. Ami fenntartható, az versenyképes, azonban ami versenyképes, az nem biztos, hogy fenntartható. Több más kutató (Buhalis, D., 2000; Buhalis, D. – Fletcher, J., 1995. In.: Buhalis, D., 2000; Sautter, E.T. – Leisen, B., 1999. In.: Buhalis, D., 2000; Middleton, V. – Hawkins, R., 1998. In.: Buhalis, D., 2000; Carter, R. – Fabricius, M. 2007) szerint is a TDM rendszer működése összefüggésben van a fenntarthatóság elveivel. A fenntarthatóság a gazdaság, a társadalom és a környezeti tényezők egyensúlyának megteremtését jelenti. A turisztikai tevékenység is akkor fenntartható, ha biztosítja a turizmus rendszerét alkotó valamennyi szereplő (a turista, a turistáknak szolgáltatást nyújtó szakmai szervezetek, a lakosság, a természeti környezet) gazdasági, társadalmi és a természeti környezettel összefüggő érdekeinek teljesülését, és azok kompromisszumát. (Lásd bővebben a „Fenntartható turizmus és a turisztikai versenyképesség összefüggései” című fejezetben a fenntartható turizmus összefüggéseit.)

A TDM rendszer tehát akkor végez fenntartható tevékenységet, ha a turisztikai térséget alkotó szereplők érdekeit szem előtt tartja. A tervezési és a fejlesztési folyamat során növelnie kell a turisztikai bevételeket, és azt „igazságosan” el kell osztania a szereplők között. Emellett az erőforrások regenerációjára is szükséges figyelmet fordítani, amely a turisztikai termékek előállításának alapja. Ennek megfelelően a TDM rendszernek az alábbi stratégiai célkitűzéseket szükséges elérnie:

- **a turistáknak teljes körű élmény nyújtása,**
- **a turisztikai érdekeltégű vállalkozások nyereségének maximalizálása,**
- **a lakosság hosszú távú gazdasági, társadalmi előnyeinek biztosítása,**
- **a természeti környezet védelme.**

A fenntarthatóság elveinek, a fenti céloknak a megvalósítása a szereplők szoros együttműködésén, és a tevékenységek szakmai és pénzügyi fenntarthatóságán múlik. Az együttműködések alapja a TDM rendszer alulról felfelé történő építkezése, amely lehetővé teszi az érintetteknek a tervezési és a fejlesztési folyamatokba történő bevonását. A célok megvalósítása integrált tervezési és fejlesztési szemléletet is szükségessé tesz. A továbbiakban a TDM rendszer alapelveit fejtem ki bővebben, amelyek meghatározók a fenntartható és versenyképes turizmus kialakításában.

A TDM rendszer alapelvei

1. Alulról felfelé történő építkezés elve

A TDM rendszert alulról felfelé építkező, egymással szakmai összefüggésben lévő szervezetek alkotják. A szervezeteket „felülről”, azaz állami eszközökkel is támogatják. Az alulról épülő együttműködések lehetővé teszik minden érintett szereplő bevonását a fejlesztési folyamatba, és ezáltal teremthető meg a szereplők eddigénél szorosabb érdekeltégi viszonya is. A helyi szintet a települések képviselik, együttműködésük a helyi szereplők érdekeltégén alapul. A térségi szintű TDM szervezetekhez azok a térségi települések tartoznak, akik turisztikai tevékenységet végeznek, és ezáltal turisztikai bevétellel rendelkeznek. A térségi szint a helyi szinttől komplexebb módon tud ellátni bizonyos turisztikai marketing tevékenységeket (pl. termékfejlesztés, pozicionálás). A földrajzi közelség következtében ugyanis a települések erőforrásai összeadódnak, a tevékenységek

hatóköre megnő. Ezáltal komplex turisztikai termék típusok alakulhatnak ki, mint pl. borturizmus, falusi turizmus, kulturális turizmus stb. A regionális szint kialakítása a helyi és a térségi szintek kiépítését követően valósul meg (Lengyel, M., 2008).

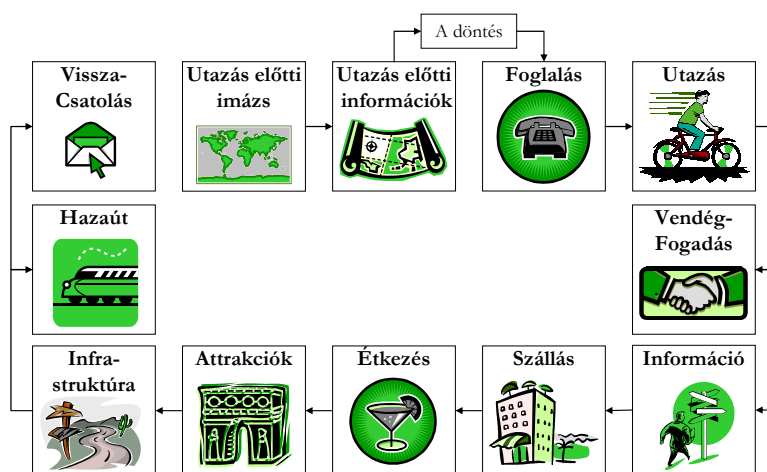
2. Partnerség. A TDM rendszer – mint turisztikai értéklánc – működése

A TDM rendszernek a turista számára élményt kell nyújtania. A desztináció által nyújtott élményt a turista az egyes szolgáltatóknál gyűjtött tapasztalatok összességéként éli meg. A tapasztalatok összességét minden, a turistával kapcsolatba lépő szereplő alakítja. Ezért a TDM rendszer működése hasonló egy értéklánc működéséhez, amelyet a tevékenységek és a szereplők szoros együttműködése jellemez. A hagyományos értéklánc egy olyan folyamatot jelenít meg, amely egy terméket az elképzeléstől a termékfejlesztési fázisokon keresztül a végső felhasználóig juttat el. A kapcsolódó tevékenységek a termék előállításának egyre magasabb szintjeit jelentik. A TDM rendszer működésének elve is hasonlít a hagyományos értéklánc működéséhez, azzal a különbséggel, hogy a TDM rendszer a turistát vezeti át az utazás egész folyamatán, egészen az utazás előtti imázstól kezdve a visszautazásig. A turisztikai értéklánc főszereplője a turista, aki az igényei kielégítése érdekében a desztináció kínálatát minél komplexebb módon kívánja igénybe venni. A TDM rendszert – mint turisztikai értékláncot – alkotó tényezők meghatározzák és befolyásolják az utazási és az üdülési folyamatot. A sikeresebb tevékenység érdekében a TDM rendszer felelősséggel tartozik az ezekkel a tényezőkkel kapcsolatos feladatok minél magasabb színvonalú irányításáért, működtetéséért, szintetizálásáért. Carter, R. – Fabricius, M. (2006) szerint a *turisztikai értéklánc rendszer elemei* az alábbi tényezőkkel azonosíthatók (19. ábra):

- utazás előtti imázs (arculat, árképzés stb.)
- utazás előkészítése (foglalás, információ stb.)
- célterületre történő utazás (közlekedés, információ stb.)
- megérkezés (közlekedés, transzfer, információ stb.)
- desztinációval kapcsolatos tapasztalatok (turisztikai infrastruktúra összetétele, termékcsomagok stb.)
- visszautazás (közlekedés, információ stb.)

19. ábra

A turisztikai értéklánc



Forrás: EC. (2002), p. 28.

A TDM rendszert alkotó kínálati tényezők mögött sokféle szereplő áll, mint pl. a helyi önkormányzat, az attrakciók, a szolgáltatások tulajdonosai, üzemeltetői, a helyi turisztikai konzorciumok, a civil szervezetek, a vállalkozásokat támogató intézmények, a turisztikai fejlesztő intézmények stb. Az együttműködésnek az utazási és üdülési folyamatot meghatározó tényezők összehangolt működtetésében szükséges testet öltenie. A turisztikai értékláncot alkotó tényezők működése ugyanis külön-külön is eredményes lehet, azonban „láncra fűzve”, a szolgáltatások egybekapcsolódásával az adott desztináció versenyképessége növelhető a turizmus piacán. Ennek több oka is lehet.

- A folyamatosan változó piaci folyamatokhoz való rugalmas alkalmazkodás a szereplők (pl. programcsomag tartalma, szálláshely szolgáltatás, értékesítési csatornák stb.) partnerképességén, interakcióján múlik. Az eredményesebb piaci tevékenység érdekében az egyéni szereplőknek össze kell hangolni fejlesztési törekvéseiket és eszközeiket.
- A turista összefüggő tapasztalatként értékeli a desztinációt. Az üdülés végén nem elsősorban az egyéni szereplők, hanem az egész desztináció teljesítményét realizálja. Ezért a szolgáltatóknak egységesen magas minőséget szükséges nyújtaniuk. A desztináció eltérő színvonalú szolgáltatásai ugyanis negatívan befolyásolhatják az egész desztináció megítélését, és ezáltal a desztinációról kialakult képet.
- A gazdasági, a társadalmi és a környezeti érdekek kompromisszuma, a TDM rendszer által kitűzött célok is csak a szereplők szoros együttműködésével valósulhatnak meg. Ennek módja az érdekek figyelembe vételére, és a szereplők bevonására törekvő integrált tervezési és fejlesztési folyamat.

3. A TDM szervezet működésének jellemzői

A desztinációk versenyében való helytállás nagyrészt a TDM rendszer működésének hatékonyságától függ. A desztináció tevékenységének turisztikai értékláncként való működtetéséhez szükséges egy professzionális szakmai szervezet, amely saját erőforrásokra és kompetenciákra támaszkodva, szakmailag felkészülten végzi a tevékenységét.

„A TDM szervezet teljes felelősséggel tartozik az egész desztináció turisztikai termékeinek ösztönzőkön, szabályozókon, és egyéb eszközökön keresztül történő fejlesztéséért, a szereplők közötti partnerség kiépítéséért, a tevékenységek szintetizálásáért. Képes a turisták számára pozitív tapasztalatokat nyújtani, a térség turisztikai bevételeit növelni és erősíteni a terület imázsát. Versenysemleges módon mutatja be egy adott terület turisztikai kínálatát a turisták és a turisztikai szakma felé. Önálló, megfelelő kompetenciákkal és eszközökkel rendelkezik. A tevékenységét nem csak szakmailag, de pénzügyi szempontból is fenntartható módon látja el.” (Lengyel, M., 2005; 2008; Faragó, H., 2006).

A fogalmi meghatározás szerint **a TDM szervezetnek szakmai és pénzügyi-gazdasági szempontból egyaránt hosszú távon működőképesnek, fenntarthatónak kell lennie.** A *pénzügyi-gazdasági fenntarthatóság* magába foglalja a rendszer saját pénzügyi erőforrásainak biztosítását, amely szükséges a turisztikai marketing munka ellátásához, a pályázatokhoz önerő képezéséhez stb. A pénzügyi hozzájárulás mértékét a térségi szereplők teljesítményének figyelembe vételével szükséges kialakítani. A pénzügyi erőforrásokat jelenthetik a tagdíjak, az

önkormányzat részéről az idegenforgalmi adónak a TDM szervezetnek átadott meghatározott része, a pályázati források, a szponzori támogatások, és a saját vállalkozási tevékenység (pl. bizonyos üzleti szolgáltatások értékesítése stb.) által befolyt pénzforrások (Lengyel, M., 2008). A rendszer működtetésében az állam egy idő után közvetlenül egyre kevésbé lesz jelen, így a megalakulást követően a szervezeteknek minél előbb szükséges „saját lábra” állniuk. Ez a gazdálkodási konstrukció a hazai gyakorlattól egyelőre idegen, és azt gondolom, hogy még hosszú ideig igényli majd az állam „ernyő” szerepét, közvetlen szakmai és pénzügyi segítség nyújtását.

A szakmai fenntarthatóság magába foglalja a hosszú távon szoros partneri egység fenntartását, és a turisztikai marketing tevékenység magas színvonalon történő ellátását. Ezek lehetővé teszik az érintettek rövid és hosszú távú céljainak elérését. A szervezetet alkotó tagoknak és a szervezet vezetőjének szakmai szempontból és emberi tulajdonságait tekintve is felkészültnek kell lennie. A TDM rendszer irányítása ugyanis feltételezi a turizmus rendszerének átfogó ismeretét, és számos speciális szakmai ismeretet is, mint pl. a magas szintű tervezési, fejlesztési, elemzési, ellenőrzési, koordinációs, érdekérvényesítési stb. képességeket. A szervezetben minden érintett tag szereplő lehet, azonban az irányítást és a működtetést egy stratégiai és operatív szervezeti egységre célszerű bízni, amelyet egy desztináció menedzser irányít. A magas szintű felkészültségen és a szoros együttműködésen túl a szakmai fenntarthatóság további feltétele a tudatos tervezés, amelynek alapja az un. kettős integráció elve. Ez azt jelenti, hogy a desztináció elképzeléseit be kell ágyazni a tágabb gazdasági, társadalmi és környezeti elképzelésekbe, és a turizmus keresleti és kínálati rendszerét befolyásoló tényezőket is egymással összhangban kell tervezni (Lengyel, M., 1997, 2004). A TDM szervezetek tevékenysége ennek megfelelően átfogó irányítási, tervezési, fejlesztési és ellenőrzési munkát igényel. A szakmai munka, akárcsak a desztinációk finanszírozása alulról felfelé egymásra épül, kiegészíti egymást.

A TDM szervezetek feladatai

A TDM szervezetek feladataival kapcsolatban többféle álláspont követhető nyomon. Egyes kutatók úgy vélekednek, hogy a TDM szervezeteknek a „desztináció katalizátoraivá” (Morrison, A.M. – Bruen, S.M. – Anderson, D.J., 1998) kell válniuk, míg mások szerint marketing kommunikációs tevékenységet szükséges folytatniuk.

(1) Szűkebb értelmezés szerint a TDM szervezet marketing kommunikációs tevékenységet lát el. A kutatók között pl. Dore, L. – Crouch, G. (2003) és Kaspar, C. (1995) a TDM szervezet tevékenységét a marketing kommunikációs tevékenységgel hozza összefüggésbe, amely magába foglalja a reklám tevékenységet, a direkt marketinget, a személyes eladást, a publicitást és a PR-tevékenységet.

(2) Erősebb azonban az a vélekedés, amely szerint a TDM szervezet a fenntartható és a versenyképes turizmus megteremtése érdekében komplex menedzsment tevékenységet lát el.

Heath, E. – Wall, G. (1992) szerint a TDM szervezetek feladatai a stratégiaalkotás, az érdekképviselés, a desztináció marketing, a koordinációs tevékenység.

Getz, D. – Anderson, D. – Sheehan, L. (1998) szerint a TDM szervezetnek

hangsúlyos szerepe van a termékfejlesztésben.

Gartrell, R.B. (1998) szerint a TDM szervezet felelős a térség „eladásáért”, imázsának alakításáért, pozicionálásáért.

Minguzzi, A. – Presenza, A. (2004) a TDM szervezetek szerepét a desztináció imázsának erősítésében és a szolgáltatások minőségének javításában látja.

Az WTO (2004) felmérése szerint (amelyben 29 ország 241 TDM szervezetének működését vizsgálták) a TDM szervezetek tevékenységében szinte minden esetben fellelhető volt a kutatási tevékenység, a termékfejlesztés és nagy arányban a foglalási rendszer működtetése. A kutatás szerint egyre nagyobb jelentősége lesz az „új médiához” kapcsolódó eszközöknek: pl. email-alapú marketing eszköz használatának, vagy az on-line foglalási rendszer kialakításának (Sulyok J. – Kiss, K., 2005).

Kovács, M. (2008b) szerint a TDM szervezet feladata a termékfejlesztés (kutatás, tervezés, fejlesztés), a marketing- és márkaképzés (márkaképzés, marketing kommunikáció), a turisztikai információszolgáltatás (látogatómenedzsment, informatikai-, és foglalási rendszer kialakítás stb.), és a turisztikai szakmai szolgáltatás (pl. tanácsadás, rendezvényszervezés, vásáron való részvétel, értékesítés ösztönzés).

Carter, R. – Fabricius, M. (2007) szerint a TDM szervezet feladata:

- a fenntartható környezet kialakítása (tervezés, infrastruktúra-, humán erőforrás-, termék-, technológia-, és rendszerfejlesztés, a turizmushoz kapcsolódó ágazatok fejlesztése);
- a fogadó terület fejlesztése (kutatás, fejlesztés, koordinációs tevékenység, attrakció- és termékfejlesztés, információs- és foglalási rendszer kialakítása, képzés, tanácsadás);
- turizmus marketing (promóció, márkaképzés, információ-szolgáltatás, foglalási rendszer kialakítása, vállalkozások kialakításának ösztönzése).

A különféle véleményeket még hosszasan lehetne ismertetni. Összességében az állapítható meg, hogy a versenyképes TDM tevékenység más térségektől eltérőbben pozicionálja a desztinációt, hatékony piaci szegmentációra, a célcsoportok számára teljesebb körű élmény nyújtására, a helyi szereplők számára gazdasági, társadalmi és környezeti előnyök nyújtására törekszik. A TDM szervezetnek a kereslet igényeit folyamatosan elemezni és arra rugalmasan reagálni szükséges. A tevékenységét az innovativitásnak kell jellemeznie, amely testet ölthet új és újszerű termékekben, technológiai és szervezeti megoldásokban. Ezek a megoldások költségcsökkentő és a speciális igényeket kielégítő eredményeket hozhatnak (Az innováció szerepéről a versenyképesség és a turisztikai versenyképesség összefüggéseit tartalmazó fejezetben volt szó bővebben.). Versenyképes lehet továbbá az a desztináció, amelyet a turista, mint utazási célt kiválaszt, amelyet újra választ, és amelyet az ismerőseinek is jó szívvel ajánl.

A fentiek alapján ahhoz, hogy egy TDM szervezet hatékonyan, versenyelőnyökre szert téve végezze tevékenységét, azt gondolom nem elegendő, ha kizárólag marketing kommunikációs tevékenységet végez. Egy TDM szervezetnek sokkal inkább szükséges menedzsment szervezetté válnia, komplex turisztikai marketing tevékenységet ellátnia.

A TDM szervezetek menedzsment feladatainak tartalmát illetően megoszlottak a vélemények. Egyes kutatók a TDM szervezet feladatait eléggé egyoldalúan közelítették meg, egy-egy tevékenységet emeltek ki a TDM szervezet feladataként. Előfordult olyan megközelítés is (Carter, R. – Fabricius, M., 2007), amelyben az egyes tevékenységek (pl. a termékfejlesztés, az információ-szolgáltatás, a foglalási rendszer) egyszerre több tevékenységi szinten is szerepeltek. Azt gondolom, hogy egy típusú tevékenység több tevékenységi szinten történő ellátása nem eredményez hatékony működést. Azt tartom eredményesnek, ha a TDM szervezet stratégiai és operatív feladatokat egyaránt ellát, és ezeket egymással összehangolva és egymást kiegészítve végzi.

A legnagyobb problémának azt tartottam, hogy több szakember még a TDM szervezetek feladatait komplexen értelmező irányzatban is a turizmus marketing alatt elsősorban marketing kommunikációs tevékenységet ért, és a marketing tevékenységen kívül értelmezi a termékfejlesztést, az értékesítési tevékenységet stb. A turisztikai marketing tevékenység azonban a marketing kommunikációs tevékenység mellett magába foglalja a termékfejlesztést, az árképzést, az elosztási csatornák kialakítását és a humán erőforrás-fejlesztést egyaránt.

A turisztikai desztináció menedzsment szervezetek **feladata alapvetően a turisztikai marketing tevékenység ellátása**. A helyi TDM szervezetnek a térségi és a regionális TDM szervezetekkel összehangoltan, egymásra épülve, egymás tevékenységét erősítve kell ellátnia tevékenységét. A **helyi TDM szervezet feladata** alapvetően **a termékfejlesztés és a vendégfogadási feltételek** megteremtése. A **térségi és a regionális szervezetek** nagyobb szerepet vállalnak az **országos és a nemzetközi marketing kommunikációs feladatok** ellátásában, **a kapcsolatépítésben, az értékesítés ösztönzésben, a kutatási tevékenységekben és a monitoring feladatok** ellátásában.

2. sz. melléklet: A fenntartható turizmus alapelveit rögzítő nemzetközi dokumentumok tartalmának összegzése

22. táblázat

A fenntartható turizmus koncepció kialakításának fontosabb állomásai

Dokumentum	Létrehozó szervezetek	Fenntartható turizmussal kapcsolatos főbb megállapítások
Manilai nyilatkozat (1980)	WTO	<p>A turizmus gazdasági eredményeinek növekedése mellett</p> <ul style="list-style-type: none"> – nem károsulhat a helyi társadalom gazdasági és társadalmi érdeke. – nem károsulhat a természeti és a kulturális környezet. – a nemzeti és a nemzetközi szervezeteknek intézkedéseket kell hozni az erőforrások védelmére.
Hágai nyilatkozat 3. alapelve (1989)	WTO IPU	<ul style="list-style-type: none"> – A turizmus fejlesztésének alapja a sértetlen természeti és kulturális környezet. – Megfelelő intézkedésekkel szükséges elősegíteni az erőforrások védelmét és az életminőség javítását. – A tartós fejlődés integrált fejlesztéssel érhető el. – A lakosság és a turisták figyelmét fel kell hívni az erőforrások védelmére. – A fogadó területek befogadóképességének meghatározása. – A környezetvédelem figyelembe vétele. – Az alternatív turizmus kialakításának ösztönzése.
„Agenda 21 az utazásról és a turizmusról” Akcióprogram (1995)	WTO, WTTC Earth Council	<p>A program feladatokat fogalmazott meg a turizmus szereplői számára.</p> <ul style="list-style-type: none"> – A gazdasági és a környezeti előnyök maximalizálása, a környezetre és a kulturális örökségre gyakorolt környezeti károk minimalizálása. – A fenntartható turizmus fejlődését elősegítő turizmuspolitika kialakítása. – A helyi lakosság bevonása a turisztikai fejlesztésbe. – A gazdasági, társadalmi, környezeti szempontból egyaránt fenntartható, új turizmusformák kialakítása. – Helyi és nemzeti szinten reális indikátorok kialakítása. – Hatékony partnerség kiépítése.
Turizmus globális etikai kódex (1999)	WTO	<ul style="list-style-type: none"> – Elsőként hangsúlyos szerepet kap az ökoturizmus. – Intézkedések, amelyek elősegíthetik a fenntartható turizmus kialakítását (szezonális csökkentése, etikai szabályok, örökség megőrzése, egyéni és kollektív jogok, köteleességek érvényesítése stb.).
Turisztikai világkonferencia, Johannesburg (2002)	WTO	<ul style="list-style-type: none"> – A turizmus számára: az erőforrások pazarlásának minimalizálása; környezetvédelmi, társadalmi „viselkedési szabályok” kialakítása; helyi környezet, kultúra védelme, a közösség életfeltételeinek javítása. – A kormányok számára: átfogó stratégiák kidolgozása (legfőbb gazdasági, társadalmi és ökológiai célok megfogalmazása); a turizmust ösztönző szabályok és intézkedések kialakítása. – A nemzetközi és a civil szervezetek számára: a turizmusban, a kormányban és a közvéleményben a turizmus környezeti hatásainak tudatosítása; társadalmi és környezeti normarendszer kialakítása, amely ösztönzi a felelősségteljes turisztikai fejlesztést.

Oszakai millenniumi nyilatkozat (2001)	WTO	<ul style="list-style-type: none"> - Munkahelyteremtés, gazdasági növekedés. - A kulturális és természeti erőforrások értékének növelése, egyúttal védelme. - A súlyos környezeti problémák orvoslása. - A turista elégedettségének biztosítása. - A helyi lakosság szükségleteinek biztosítása. - A helyi lakosság bevonása a fejlesztési folyamatokba. - A tervezési dokumentumokban az alapelvek megjelenítése. - Hatásvizsgálatok, folyamatos ellenőrzések elvégzése.
Ökoturisztikai világkonferencia, Quebec (2002)	WTO, ENSZ	<p>Az ökoturizmus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hozzájárul a természeti és a kulturális örökség megőrzéséhez. - bevonja a helyi közösséget a fejlesztésekbe. - a célterület természeti és kulturális örökségét mutatja be a látogatóknak. - az egyéni utazóknak és a kisméretű csoportoknak nagyobb szerepet szán. - a turisták körében az etikus magatartás erősítésére, környezetvédelmi oktatással ennek segítésére törekszik. - erősíti a lakosság azon képességeit, hogy a tradicionális ismereteit fenntartsa.

Forrás: Saját kutatás (2009)

3. sz. melléklet: A turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők

23. táblázat

A turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők

Kutatók/Kutatások	Turisztikai (desztináció) versenyképességet meghatározó tényezők
Jancsik, A. (2009)	Akropolisz-modell elemei: 1. „Alapozás”: természet- és örökségvédelem, humán erőforrás- és infrastruktúra-fejlesztés, forrásteremtés, befektetés-ösztönzés. 2. Kínálatfejlesztés (Pillérek): vonzerő- és termékfejlesztés, turisztikai szolgáltatások fejlesztése, turisztikai árucikkek termelése és értékesítése, kapcsolódó termékek és szolgáltatások előállítás. Integrálás (Térségmenedzsment): minőségbiztosítás, együttműködés- és hálózatfejlesztés, szemléletformálás, stratégiai és operatív marketing.
Tóth, G. – Dávid, L. (2009)	A turisztikai régiók versenyképessége mérésének alapja: a turisztikai versenyképesség nem önmagában a turizmus által előállított egy lakosra jutó jövedelemtől, hanem a turizmusnak a gazdaságban betöltött szerepétől és a területi fejlettségtől is függ.
The Travel and Tourism Competitiveness Report (2008)	„The Travel and Tourism Competitiveness Index” elemei. Szabályozási keretek: törvények, szabályozások, környezeti fenntarthatóság, biztonság, egészség, higiénia, a turizmus prioritása; Üzleti környezet és infrastruktúra: légi és szárazföldi közlekedés infrastruktúrája, turisztikai infrastruktúra, ár versenyképesség, technológiai feltételek; Humán-, kulturális-, és természeti erőforrások: humán erőforrás, természeti erőforrás, kulturális erőforrás, turizmushoz való affinitás.
Piskóti, I. (2006)	A versenyképesség-csillag modell elemei: Természeti vonzerők, világörökségi vonzerők, kulturális örökség vonzerők, turisztikai termékinálat, szálláshelykínálat, vendéglátás színvonala; Turisztikai infrastruktúra, közüzemi infrastruktúra, településkép; Regionális elérhetőség, környezet minősége; Értékesítési tevékenység, kommunikációs tevékenység, kapcsolódó szolgáltatások, menedzsment képességek, együttműködési készség, turisztikai klaszter, hálózat, vállalkozók innovativitása, régió-imázs, turizmusbarát lakosság, turizmusbarát közigazgatás, régió desztináció menedzsment, technológia fejlettsége, integrátorok jelenléte, KKV pozíciója, ereje; Társadalmi kohézió, társadalmi szerkezet; Munkaerő felkészültsége, felsőoktatás, szakképzés színvonala.
Budapest és Középdunavidéki régió turizmusfejlesztési stratégiája (2006)	A földrajzi értelemben lehatárolható kínálat egészének egységes megjelenítése, működtetése, bemutatása. A térség versenyképes adottságainak megléte. Hatékony menedzsment szervezet kialakítása. Egy jól körülhatárolt célcsoport számára az eddigiektől kedvezőbb piaci pozíció kialakítása.
Tasnádi, J. (1999; 2006)	A küldő piacok potenciális turisztikai keresletének (nagyságrendjének, szerkezetének, fejlődési irányainak) magas színvonalú ismerete; A fogadóhely turisztikai kínálatának nagysága, szerkezete, színvonala, vonzerőtényezői és az ennek alapján kialakított turisztikai szolgáltatásai; A turisztikai kínálat vonzerőtényezőinek, szolgáltatásainak ismertsége az egyes célpiacokon; A turisztikai kínálat megközelíthetősége, elérhetősége.
Neal, J., Sirgy, J.M., Uysal, M. (1999, 2004, 2007)	Az utazás előtt, az utazás során, a desztináción és a visszautazás során nyújtott szolgáltatásokkal való elégedettség; az utazás/üdülés megítélése

Kutatók/Kutatások	Turisztikai (desztináció) versenyképességet meghatározó tényezők
Lengyel, M. (1997)	Komplex turisztikai termékek értékesítése: vonzerők és a turisztikai termék egyéb elemei: alap-infrastruktúra; turisztikai szálláshelyek; vendéglátás és kereskedelem; kulturális- és sportszolgáltatások; turisztikai intézményrendszer; közbiztonság, higiénia; árak; Kereslet: volumene, idő- és térbeli koncentráció, belföldi és nemzetközi turizmus aránya; Kapcsolódó és támogató iparágak: kultúra, infrastruktúra, közlekedés, területfejlesztés, mezőgazdaság, egészségügy; Vállalati struktúra, verseny: tevékenységet szabályozó közgazdasági feltételek, adópolitika, ösztönzők, pályázatok; szolgáltatás minősége, új technológiák bevezetése, együttműködési kultúra, részvétel szakmai szövetségekben, szakmai továbbképzés; Kormányzat szerepe: turizmus törvényi kereteinek kidolgozása, intézményrendszer kialakítása, alapkutatások és tervek finanszírozása, integrált tervezés a turisztikai folyamatokban.
Dwyer, L. et al. (2000a, b, 2002); Bray, R. (1996); Lee, C.K. – Var, T. – Blain, T. (1996); Edwards, A. (1993)	Ár, árfolyam, piac, elérhetőség, amely jelentős hatást gyakorol a keresletre. A piac válasza a kereslet árérzékenységre.
Mihalic, T. (2000) Ringbeck, J. – Gross, S. (2008); Ibrahim, U. – Girgis, A. (2008); Marton, J. – Lefèvre, J. - McCool, S. (2008); Nelson, C.M. (2008); Kyriakidis, A. – Felton, J. (2008); Pearce, B. (2008); Fly, H.R. – Couzens, N.- Wilson, G. (2008)	A desztináció nyomást gyakorol a természeti és a kulturális környezetre, a környezeti tényezők hatást gyakorolnak a helyi lakosságra, ezáltal a versenyképességre. Cél a környezeti emissziók csökkentése, környezeti szabályozások kialakítása, a lakosság környezettudatosságának növelése, ún. „zöld” turisztikai termékek kialakítása, a márka-politikában a „zöld” jelleg hangsúlyozása, a kulturális örökség és a helyi ökoszisztéma konzerválása.
Vanhove, N. (2002)	Porter, M. ún. „gyémánt modellje” alapján történt például az Európa Kulturális Fővárosa címet viselő Bruges piaci pozíciójának vizsgálata, a város erősségeinek és gyengeségeinek azonosítása. A modell elemei: tényezőfeltételek, támogató és kapcsolódó iparágak, vállalatszerkezet- és cégstratégiák, keresleti viszonyok, kormányzati politikák, véletlen tényezők.
Heath, E. (2000)	„Ház-modell” elemei: alapozáshoz szükséges: vonzerők, háttér-ágazatok; cementhez szükséges: a többi alkotóelemet összekötő „anyag”, pl. kommunikáció; téglához szükséges: turizmus politika, marketing stratégia; tetőhöz szükséges: humán erőforrás.
Hassan, S. (2000)	A komparatív előny (a piaci versenyképesség szempontjából meghatározó mikro- és makrokörnyezeti tényezők), a kereslet orientációja (a desztinációnak a piaci kereslet változó természetére adott válasza), a környezettudatosság, a magas látogatószám, a turizmusból származó növekvő bevételek, adott térségben élők gazdasági prosperitása.
Buhalis, D. (2000); Crouch G.I. – Ritchie, J.R.B. (2000) Ritchie, J.R.B. – Crouch, G.I. (2000, 2003), Ritchie, J.R.B. (2003)	A terület gazdasági prosperitása, a fogadó területen élő lakosság gazdasági jóléte. Fenntarthatóság gazdasági, ökológiai, szociális, kulturális és politikai szempontjai.
Ritchie, J.R.B. – Crouch, G.I. (1993)	Humán erőforrás, fizikai-, tudás-, tőke, infrastruktúra, történelmi-, és kulturális erőforrások.

Kutatók/Kutatások	Turisztikai (desztináció) versenyképességet meghatározó tényezők
Go, F. – Govers, R. (2000)	A desztináció relatív versenyhelyzete az alábbi tényezőktől függ: létesítmények, elérhetőség, szolgáltatások minősége, imázs, klíma, környezet, vonzerő. Az értékelés a konferenciaturizmus helyszínválasztására vonatkozik.
Faulkner, B., Oppermann, M. Fredline, E. (1999)	Utazási ügynökségek percepciói a kulcs turisztikai attrakciókkal kapcsolatban.
Botha, C., Crompton, J.L., Kim, S. (1999)	Turista motivációi, turista percepciói a szórakozással, a turisztikai infrastruktúrával, a természeti környezettel kapcsolatban.
Kozak, M. – Remington, M. (1999)	A turista percepciója és tapasztalata.
Pearce, D.G. (1997)	Turizmus piac, elérhetőség, szálláshely kínálat, árak, fejlesztési folyamatok.
Grabler, K. (1997)	Szálláshelyek köre, szórakozási lehetőség, kulturális értékek, árak, lehetőségek elérhetősége/hozzáférhetősége, elhelyezkedés, hagyományok, attitűd, vásárlási lehetőségek, gasztronómia.
Seaton, A.V. (1996)	Vendégszám, vendégéjszaka szám, turisztikai bevételek, foglalási trendek, szezonális trendjei, turista fizetések trendjei, turizmus aránya a GDP-n belül, piaci kapcsolatok, turisztikai foglalkoztatás trendjei, marketingre szánt források trendjei.
Briguglio, L. – Vella, L. (1995)	Politikai tényezők, árfolyam, marketing, új termékek fejlesztése, humán erőforrás, higiéné és környezeti faktorok, turisztikai szolgáltatások.
Driscoll, A. – Lawson, R. – Niven, B. (1994)	Turista percepciói 12 desztinációban 18 attribútum összehasonlításával, pl. természeti környezet, biztonság, klíma, kultúra, modern társadalom, ár-érték arány, elérhetőség, vásárlási lehetőségek, szervezett tevékenységek, tisztaság, szabadidő tevékenységek, vallási értékek, vendéglátás, éjszakai élet, szórakozás.
Dieke, P.U.C. (1993)	Turistaérkezések száma, látogatások célja, vendégéjszakák száma, szálláshely kínálat, szezonális, turisztikai bevételek, foglalkoztatás, turizmus politika, piac, turisták költése.
Soane, J.V.N. (1993)	Strukturális változások a demográfiában, infrastruktúra.
Poon, A. (1993)	Versenyképes környezet kialakítása, a piacon az értékesítési csatornák erősítése, dinamikus magánszféra kiépítése.
Javalgi, R.G. – Thomas, E.G. – Rao, S.R. (1992)	Európai desztinációkkal (4 régió) kapcsolatos utazási percepciók, 27 attribútum értékelésével.
Newall, J.E. (1992)	Humán erőforrás-fejlesztése, a gazdasági növekedés és az életminőség javítása.
Woodside, A.G. – Lysonski, S. (1989)	A desztináció infrastruktúrájának fejlesztése.
Haahti, A. – Yavas, U. (1983); Haahti, A. (1986)	12 európai országgal kapcsolatos turista percepciók: ár-érték arány, elérhetőség, sport lehetőségek és más szabadidős tevékenységek, éjszakai élet, szórakozás, béke és nyugalom, vendéglátás, kulturális értékek, táj, változás más desztinációkhoz képest.
Calantone, R.J. – di Benedetto, C.A. – Halam, A. – Bojanic, S.C. (1989)	Turista percepciói: vásárlási lehetőségek, vendéglátás, biztonság, étkezés, kultúra, turisztikai attrakciók, turisztikai lehetőségek, éjszakai élet és szórakozás, tájkép, tengerpart, vízi sportok.
Goodrich, J.N. (1977-1978)	Turista percepciói 9 turisztikai régióval kapcsolatos hasonlóságokkal és különbözőségekkel kapcsolatban: vízi sportok, sportok, történelmi és kulturális értékek, táji környezet, vendéglátás, pihenés-relaxáció, vásárlási lehetőségek, szórakozási lehetőségek és szálláshely kínálat; a régiók választásának indítékai.

Forrás: Saját kutatás (2007-2009)

4. sz. melléklet: Turisztikai versenyképességi modellek bemutatása

A modellek ismertetésében megjelenő hivatkozások egy kivételtől eltekintve (Porter, M., 1990) a nevezett szakirodalmakból származó másodlagos hivatkozásoknak minősülnek, ezért a jelen értekezés szakirodalom jegyzékében nem kerültek feltüntetésre.

1. modell: A „gyémánt modell” turisztikai adaptációja

A modell felépítését Jancsik, A. (2007): „Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken” című munkája alapján foglalom össze.

A modell kidolgozásának célja

Porter a nemzetgazdaságok versenyképességét az iparágak versenyképességeire, illetve az ezeket alkotó vállalatok versenyképességére vezeti vissza. A versenyelőnyök továbbá egy adott térség vállalatainak területi koncentrációjában rejlenek. A makrogazdaság versenyképessége tehát Porter értelmezésében a mikro-, és a mezoszintű versenyképesség megközelítések speciális elegye. A modell turisztikai adaptációja a turizmus versenyképességét szintén a területi keretekbe ágyazva vizsgálja. Ennek értelmében a turizmus is akkor lehet versenyképes, ha a környezetével is szoros kapcsolatban áll. A versenyképességi tényezők között hangsúlyozza a kínálat egészét, valamint a turizmussal közvetlen és közvetett kapcsolatban lévő iparágak együttműködését. Ezen kívül meghatározónak tartja a kedvező üzleti környezet és a vállalkozások szoros együttműködését. A modell alapvetően piacorientált szemléletű: az előbbi tényezők befolyásolhatják a kereslet magatartását, és ezáltal a térség piaci pozícióját. A modell elemei szoros kapcsolatban vannak egymással.

A modell elemei

A „gyémánt modell” meghatározó elemei:

- tényezőfeltételek
- támogató és kapcsolódó iparágak
- vállalatszerkezet-cégstratégiák
- keresleti viszonyok
- kormányzati politikák
- véletlen tényezők

Tényezőfeltételek

A tényezőfeltételek között említhetők a tényezőellátottság, a tényezőárak, illetve ezek minősége és a termelési hatékonyság. A tényezők hiánya akadályozhatja a turizmus fejlődését is. A turizmus meghatározó tényezői közül az alábbi négy a turisztikai termék alkotóeleme, egy pedig (pénzügyi erőforrás) a turisztikai termék kialakításának forrása:

- a természeti erőforrások (természeti képződmény, jelenség)
- a kulturális erőforrások (a turisztikai kínálatba bevonható emberi alkotások és tevékenységek)
- a humán erőforrások (turisztikai vállalkozások vezetői, alkalmazottai; a turizmus által érintett szervezetek tagjai; helyi lakosság)
- az infrastrukturális erőforrások (a turizmushoz szükséges műszaki, szolgáltatási és szervezeti háttér, pl. a közlekedési hálózatok)

- a pénzügyi erőforrások (tőkepiac és a közösségi források)

Támogató és kapcsolódó iparágak

Az iparvállalatokhoz hasonlóan a turisztikai vállalkozások is több vállalkozással (pl. beszállítók, elosztási csatornák) állnak kapcsolatban, a munkamegosztásban ún. értéklánc-rendszert alkotnak. A támogató és kapcsolódó iparágak közötti specializáció foka, a termékek diverzifikálása, a magas minőségű szolgáltatások és menedzsment biztosítása jelentősen növelheti a versenyelőnyöket. Ezek a tényezők fontos szerepet töltenek be a turisztikai kínálat, a desztináció egyedi arculatának kialakításában, a speciális igények kielégítésében. A turisztikai kínálat kialakításában az alábbi vállalkozások és intézmények vállalhatnak meghatározó szerepet:

- kulturális-, sport-, és szórakoztató létesítmények
- kereskedelmi hálózat, pénzügyi szolgáltatók
- kommunikációs-, informatikai-, és információs szolgáltatók
- települési és térségi turizmus menedzsment-szolgáltatók
- vendéglátó- és szálláshely szolgáltatók

Vállalatszerkezet, cégstratégiák

Ez a versenyképességet meghatározó tényező a vállalati méretekkel van összefüggésben. Az európai turizmusban (hazánkban is) a kis- és középvállalatok dominanciája jellemző. Ez bizonyos értelemben versenyhátrányt jelent, hiszen az egyéni törekvések hangsúlyossága miatt nehéz a vállalatoknak a célterülettel való integrált megjelenítése. Emellett a KKV-k nem kedveznek a méretgazdaságossági előnyök kihasználásának sem, amely drágítja a desztináció kínálatát. Így azokon a területeken, ahol a tőke nem mutat érdeklődést a nagyobb volumenű turisztikai fejlesztések iránt, megoldást jelenthet a vállalatok együttműködési hálózatainak kialakítása és a befektetés-ösztönző tevékenység.

Keresleti tényezők

A kereslet nagysága és szerkezete, a turista tapasztalatai, a termékhez való viszonyulása jelentősen befolyásolják a kínálat fejlesztését, diverzifikációját. A keresleti viszonyok külső befolyásoló tényezők, azonban a desztináció is hatást gyakorolhat rájuk a megfelelő kommunikációs tevékenységgel.

Kormányzati politika

A kormányzat jelentős szerepet tölt be a gazdasági tevékenységek prioritásainak kijelölésében és a források allokálásában (Lengyel, M., 1997; Chikán, A. – Czakó, E., 2002a,b). Intézkedéseikkel befolyásolhatják a turisztikai versenyképességet is. A versenyképességre gyakorolhatnak hatást például az alábbi intézkedések: árfolyam és kamatpolitika, adópolitika, vállalkozásfejlesztő és beruházás-ösztönző intézkedések, munkaerő-piaci politika, oktatási és kutatási politika, területfejlesztési politika, közlekedéspolitikai, környezetvédelmi politika, a turisztikai szervezetek tevékenységének szabályozása stb.

Véletlenek

A „véletlenek” kívül esnek a desztináció irányításának hatókörén. Ilyen „véletlenek” lehetnek például a valutaárfolyamok drasztikus változásai, vagy a háborúk, a terrorista akciók, a természeti katasztrófák stb. Ezek a kockázatok széles körű összefogással enyhíthetők.

Faktorok

A modell faktorai az alábbi tényezők:

24. táblázat

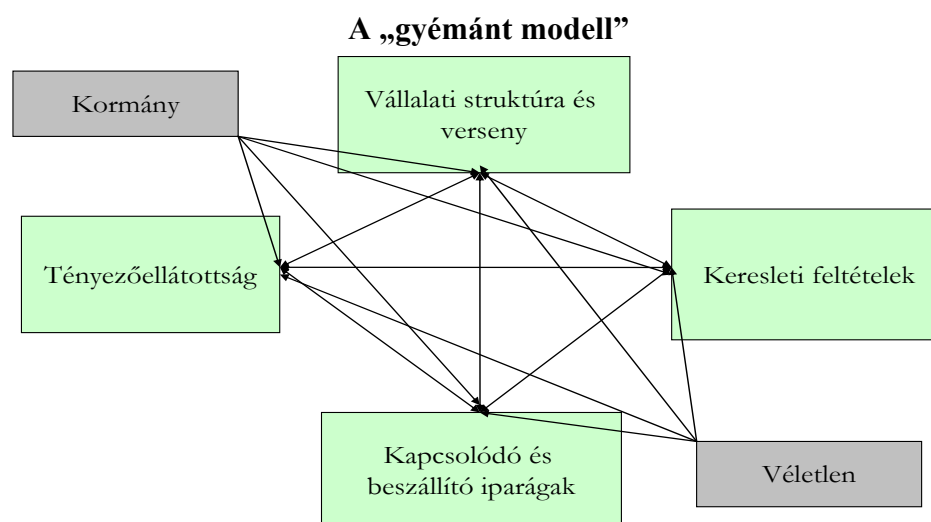
A „gyémánt modell” faktorai

Tényezőfeltételek	<ul style="list-style-type: none">– természeti– kulturális– humán– infrastrukturális– pénzügyi erőforrások
Támogató- és kapcsolódó tényezők	<ul style="list-style-type: none">– alap-infrastruktúra– turisztikai infrastruktúra (szálláshely, vendéglátóhely, turisztikai információ, szabadidős tevékenységek)– termékcsomagok– beszállítói termékek– szolgáltatások mennyisége– szolgáltatások minősége
Vállalati stratégia és verseny tényezői	<ul style="list-style-type: none">– befektetési preferenciák– együttműködési készség
Keresleti tényezők	<ul style="list-style-type: none">– utazási, üdülési szokások– turizmus aránya a kiadásokban– tájékozottság

Forrás: Jancsik A. (2007)

A modell összefüggései

Porter, M. modelljének jellemzője a „piacorientált” szemlélet. Célja a kereslet igényeinek magas színvonalú kielégítése és a versenytársakkal szemben kivívott minél jobb piaci pozíció. A modell pozitívuma, hogy teljes körűen tárja fel a turisztikai kínálat összetételének, mennyiségének és minőségének jelentőségét. A turizmus öröklött és az ember alkotta tényezőit egyaránt meghatározónak tekinti. Emellett fontosnak tartja a vállalkozások integrált megjelenése érdekében történő együttműködést és a turizmussal összefüggő iparágakkal való intenzív együttműködést. A kormányzat szerepe a turizmus jogi, közigazgatási, finanszírozási stb. háttérének biztosításában szintén alapvető, és a véletlen történések (háború, természeti katasztrófák stb.) szerepe ugyancsak befolyásolja a turisztikai versenyképességet. A modell elemei egymásra is hatást gyakorolnak (20. ábra).



Forrás: Porter, M. (1990), p. 72. és Jancsik, A. (2007), p. 5.

2. modell: A desztináció versenyképessége és a vonzóképeség dinamikája modell

A modell felépítését Vengesayi, S. (2003): „A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness” című munkája alapján foglalom össze.

A modell kidolgozásának célja

A turisták utazási döntéseinek befolyásolása és a pozitív tapasztalataik kialakítása miatt szükséges a desztinációk vonzóképeségének vizsgálata. A desztinációk közötti verseny fokozódásával szükséges feltárni a turista és a desztináció vonzóképesége közötti kapcsolatokat. A tanulmány megteremti a desztináció vonzóképesége és a versenyképessége közötti összefüggést, amely a „desztináció versenyképességének és a vonzóképeségének dinamikája (TDCA)” című modellben ölt testet.

A modell szerint a desztináció vonzóképeségét a turista, a versenyképességét pedig a desztináció szemszögéből szükséges vizsgálni. A vonzóképeség célja a turistának az adott térségbe vonzása és igényeinek kielégítése. A desztináció versenyképessége a térség turisztikai marketing tevékenységének hatékonyságával hozható összefüggésbe. A két megközelítés párhuzamos vizsgálata egy átfogó szemléletű modell kialakítását teszi szükségessé. Ezzel lehetővé válik a turisztikai kereslet és a kínálat közötti kapcsolat vizsgálata.

Eddig csak viszonylag kevés irodalom foglalkozott a desztinációk vonzóképeségével. Ezek a tanulmányok főként a vonzóképeség mérésére terjedtek ki, ugyanakkor nem analizálták az alkotó tényezőket. A modell célja, hogy vizsgálja a desztináció vonzóképeségét befolyásoló elemek közötti kapcsolatokat. A hipotézisek vizsgálatához a turisztikai attrakciókutatás biztosította az alapokat.

A modell szerint a desztináció vonzóképeségét biztosító tényezők a turisztikai vonzerők és tevékenységek, a támogató tényezők, a desztináció környezete és a kommunikációs tevékenység. Ezek a tényezők együttesen befolyásolják a turisztikai keresletet, és ezáltal a desztináció versenyképességét. A versenyképes desztináció a turistát a térségbe vonzza, és a kínált szolgáltatásokkal számára elégedettséget nyújt.

A modell elemei

A modell meghatározó elemei:

- vonzerők és a tevékenységek
- támogató tényezők
- a desztináció tapasztalati környezete
- márkapolitika
- imázs

Vonzerők és a tevékenységek

A vonzerők a legfontosabb motiváló tényezők a desztinációk meglátogatásában (Crouch – Ritchie, 1999). Ezek azok a tényezők, amiért egy turista az egyik és nem a másik desztinációt választja. A desztináción belül a vonzerők és a tevékenységek fontos pull faktorok, mert a turisták egyre növekvő mértékben keresik az élményeket (Crouch – Ritchie, 1999). A vonzerők és a turisztikai tevékenységek hosszabb ideig történő tartózkodásra ösztönzik a turistákat. Ezek a tényezők befolyásolják leginkább a desztináció attraktivitását, ezáltal a versenyképességét. A kutatók különböző csoportokra osztották a vonzerőket. Goeldner et al (2000) 5 fő csoportot állapított meg:

- kulturális vonzerők
- természeti vonzerők
- rendezvények, programok
- rekreáció
- szórakozás

Támogató szolgáltatások

Ezek a tényezők támogató funkciót nyújtanak a turista utazásához, üdüléséhez. A turisztikai támogató szolgáltatások kialakítása a desztináció típusától és a desztináció menedzsment szervezet által elérni kívánt célkitűzésektől függ. A modell szerint támogató faktorok:

- az utazás, közlekedés
- a szálláshelyek
- a vendéglátóhelyek
- a közművek

A desztináció tapasztalati környezete

A modell legfontosabb tényezője a desztináció tapasztalati környezete, amely befolyásolja az élményszerzést, a turista, a szolgáltatók és a szolgáltatások interakcióját (Baker et al, 1992). A desztináció környezete fontos a turisták elégedettségének megteremtésében, a desztináció vonzerejének, és ezáltal a versenyképességének növelésében. A legfőbb, tapasztalati környezetet befolyásoló tényezők:

- *A desztináció gazdasági, társadalmi, fizikai, jogi, politikai környezete.* Jelentős hatást gyakorol a turisztikai vonzerők és szolgáltatások kialakítására, a versenyképes közeg megteremtésére. A gazdasági és jogi környezet befolyást gyakorolhat többek között az ösztönző vállalkozói környezet kialakulására, vagy a turisztikai vonzerők fejlesztésére. A társadalmi környezet befolyást gyakorolhat a társadalmi interakciók kialakulására. A fizikai környezet alapja a természeti vonzerő. A környezeti értékek minősége szintén kapcsolatban van a desztináció attraktivitásával (Middleton – Howkins, 1998) stb.

- *A biztonság és védelem.* A biztonság, a béke alapvető szempontok egy desztináció fejlődésében, növekedésében, attraktivitásának és versenyképességének biztosításában. A turizmus piacán egy nem biztonságos desztináció nem versenyképes a biztonságos desztinációkkal szemben. A turisták jelentős része ugyanis általában nem részesíti előnyben azokat a helyszíneket, amelyek nem biztonságosak (Cavlek, 2002). A biztonság és a béke az öt legfontosabb olyan tényező közé tartozik, amely az új évezredben befolyásolja a turizmus alakulását (Chiang, 2000), és elsőbbséget élvez a turista választási szempontjai között (Sonmez, Graefe, 1998). Az erőszak visszaesést okoz a turistaérkezésekben, csökkenti a turisták pénzköltését, és a belföldi utazásokban is csökkenést eredményez. A biztonság tehát hatást gyakorol a turisztikai desztinációk vonzerejére.
- *A humán erőforrás állomány.* A megfelelően képzett és szakmailag felkészült szakember-állomány meghatározó a desztinációk fejlődésében, amely ezáltal versenyelőnyöket eredményez (Baum, 1994, Conlin – Titcombe, 1995).
- *A vállalkozói tevékenység.* A vállalkozások közötti verseny (Day – Wensley, 1998, Porter, 1998) és a stratégiai együttműködések (Contractor – Lorange, 1998; Neilsen, 1987) következtében a vállalkozások versenyképesebbek lehetnek a turizmus piacán (Lado – Boyd – Hanlon, 1997; Jorde – Teece, 1989). A vállalatok közötti együttműködések az innováció és a költségcsökkentés forrását jelentik (Hagen – Soonkyoo, 1998).

Kommunikáció

- *A desztináció-márka* azonosíthatóvá és más desztinációktól megkülönböztethetővé teszi a desztinációt. A desztináció-márka kialakítása egy olyan marketing eszköz, amely funcionális és emocionális előnyöket egyaránt kommunikál (de Chernatory – McDonald, 1998). Fel tudja gyorsítani a desztináció választásának folyamatát, ugyanis a turista számára jelzi a desztináció által nyújtott minőséget és teljesítményt.
- *Az imázst* a kutatók különböző szemszögből közelítették már meg: stratégiai menedzsment, marketing, szociológia és közgazdaságtan (Keller, 1993; Ashforth – Mael, 1989; Rindova – Fombrun, 1999; Sabate – Puente, 2003; Weigelt – Camerer, 1988). Fontos szerepe van a desztináció választásában, valamint a turista és a turisztikai desztináció kapcsolatának, ezáltal a versenyképesség alakításában. Adott desztinációval kapcsolatban nem csak az információk közlését kell, hogy jelentse, hanem annak garantálását is. Gazdasági és nem gazdasági tényezőkkel egyaránt jellemezhető.
 - Fombrun (1996) szerint az imázs egy emocionális reakció, és a teljes desztináció értékelését magában hordozza (Caruana, Chircop, 2000).
 - A turista számára egy pozitív imázssal rendelkező desztináció meglátogatása garanciát jelent a pozitív élmények megtapasztalására. A pozitív imázssal rendelkező desztináció növeli a turistaszámot és a tartózkodás hosszúságát. A pozitív imázs tehát versenyelőnyt jelent az adott desztináció számára (Roberts – Dowling, 2002).

Faktorok

A modell faktorai az alábbi tényezők:

25. táblázat

A turisztikai desztináció versenyképessége és a vonzókéesség dinamikája modell faktorai

Vonzerők/tevékenységek	<ul style="list-style-type: none">– kulturális vonzerők– természeti vonzerők– rendezvények, programok– rekreáció– szórakozás
Támogató tényezők	<ul style="list-style-type: none">– turisztikai infrastruktúra (utazás, közlekedés, szálláshelyek, vendéglátóhelyek)– közszolgáltatások
Desztináció tapasztalati környezete	<ul style="list-style-type: none">– gazdasági környezet– társadalmi környezet– jogi környezet– politikai környezet– biztonság, védelem– humán erőforrás– vállalkozói aktivitás– vállalkozói együttműködés
Kommunikáció	<ul style="list-style-type: none">– márkapolitika– marketing kommunikáció– imázs

Forrás: Vengesyai, S. (2003)

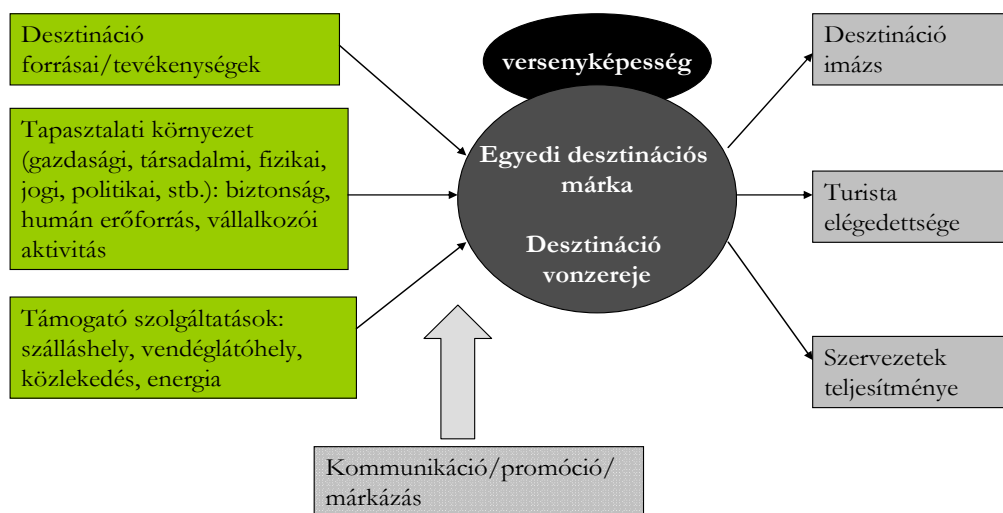
A modell összefüggései

A kutatók korábban a desztináció vonzerejét és a desztináció versenyképességét, mint két különálló területet vizsgálták. A modell szerint azonban a desztináció vonzereje és a desztináció versenyképessége összefügg egymással. A két tényező olyan elemek elegye, amelyek kapcsolódnak egymáshoz, egymás komplementerei. Ez a megközelítés feltételezi az összetettebb vizsgálatokat, mint pl., hogy a desztinációban a kínálat fejlesztése összhangban van-e a turisztikai kereslet által támasztott igényekkel.

A desztinációk által nyújtott lehetőségek minél inkább találkoznak a turisták igényeivel, annál inkább értékelhető vonzónak egy desztináció. A turisztikai desztináció vonzereje motiválja az embereket az adott térség meglátogatásában és a desztináción való időtöltésben. A desztináció akkor versenyképes, ha a kínált termékek és szolgáltatások vonzóbbak, ezáltal a turistáknak nagyobb megelégedést nyújtanak, mint más desztinációk szolgáltatásai. Mayo és Jarvis (1980) a desztináció vonzókéességét az általa nyújtott „individuais előnyökkel” azonosította, amelyeket a desztinációt alkotó tényezők képesek növelni. A tényezők között meghatározó szerepe van a vonzerőknek, amelyek nélkül nem lenne kereslet a turisztikai termékek és szolgáltatások iránt. A kereslet akkor alakul ki, ha létezik olyan attrakció, amely vonzó a turisták számára, és amelyet a turisztikai szolgáltatások kialakítása követ (Ferrario, 1979).

A modell szerint a versenyképes desztináció biztonságos, vendégszerető, a vállalkozások erős együttműködése jellemzi. Összességében élményt, és ezáltal megelégedést nyújt a turista számára. Ezen kívül gazdasági, társadalmi és környezeti előnyöket nyújt a lakosság számára. (21. ábra)

A turisztikai desztináció versenyképessége és a vonzóképesség dinamikája modell



Forrás: Vengesayi, S. (2003), p. 640.

3. modell: Turisztikai motiváció-elégedettség-lojalitás-versenyképesség modell

A modell felépítését Yoon, Y. – Uysal, M., 2005: „An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model” című munkája alapján foglalom össze.

A modell kidolgozásának célja

A motivációval kapcsolatos kutatások szerint az emberek a „push” és a „pull” motivációk miatt utaznak. A „push” tényezők a belső, pszichológiai tényezőkből, míg a „pull” tényezők a külső, a desztináció jellemzőiből erednek (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal – Jurowski, 1994). Az utazási tapasztalatok, és a turista elégedettsége a push és pull tényezőkön egyaránt alapulnak, amely hozzájárul a desztinációval kapcsolatos lojalitás kialakulásához. A turista lojalitása egy térség iránt nagymértékben a visszatérés mértékétől, sűrűségétől, illetve attól függ, hogy ajánlaná-e a desztinációt másoknak.

A modell szerint a turista lojalitását a vevők elégedettsége befolyásolja (Birner, 1990; Dick – Basu, 1994; Oliver, 1999), és a turista elégedettségét a turista motivációi befolyásolják (Mannell – Iso – Ahola, 1987; Ross – Iso – Ahoa, 1991; Fielding, Pearce – Hughes, 1992). A modell feltárja a push (belső) és a pull (külső) motivációk értelmezéseit. Vizsgálja a kapcsolatot a push és a pull motivációk között, az elégedettség és a desztinációval kapcsolatos lojalitás között.

A modell elemei

A modell meghatározó tényezői:

- push motiváció
- pull motiváció

A push és pull motiváció

A motiváció egy biológiai, pszichológiai szükséglet, beleértve olyan belső mozgató erőket is, amelyek irányítják a személy magatartását és cselekvését (Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal – Hagan, 1993). A turizmus összefüggésben van az emberi természettel és az emberi léttel. Így komplex megközelítést igényel annak vizsgálata, hogy az emberek milyen indíttatásból utaznak, és ott mit akarnak megtapasztalni. Több tanulmány értelmezte már a motiváció jellemzőit. Pszichológiai és szociológiai értelemben a motiváció lehet emocionális és kognitív (Ajzen – Fishbein, 1977), vagy belső és külső motiváció (Gnoth, 1997). A belső motiváció összefüggésben van az érzésekkel, a belső motívumokkal. A külső motiváció értelmi tényezőket foglal magába, mint pl. a tudás, vagy a meggyőződés. Antropológiai értelmezés szerint az embereket motiválja a mindennapi megszokott élettől való menekülés, az autentikus tapasztalatok keresése (McCannel, 1977). Szocio-pszichológiai értelmezés szerint a motivációt kutatási és elkerülési dimenziókra bonthatjuk (Iso – Ahola, 1982). Uysal és Hagan (1993) szerint a push tényezők a turista kívánságaiból, a pull faktorok a desztináció jellemzőiből erednek (Cha, McClery – Uysal, 1995; Crompton, 1979, Dann, 1981, Oh, Uysal – Weaver, 1995.). A push motivációt elsősorban a belső, vagy emocionális tényezők, a pull tényezőket elsősorban a külső körülmények, vagy kognitív tényezők befolyásolják. A push motiváció lehet például egy vágy a hétköznapiaktól való menekülésre, a pihenés, a kalandok, a szociális interakciók, a családi együttlétek, az izgalmak, az autentikus élmények megtapasztalására, az egészség megőrzésére (Crompton, 1979). A pull motivációk azok a tényezők, amelyeket a desztináció vonzereje befolyásolhat (pl. kulturális vonzerők, természeti vonzerők, szórakozási lehetőségek, rekreációs lehetőségek, vásárlási lehetőségek stb.). A desztináció fizikai termékei (instrumentális teljesítmény) és a desztináció termékeinek pszichológiai interpretációja (expresszív attribútumok) egyaránt szükségesek a turisztikai tevékenységekhez (Swan – Combs, 1976; Uysal – Noe, 2003). Az expresszív az emocionálissal, az instrumentális tényezők a kognitív tényezőkkel vannak összefüggésben. A szakértők javaslata szerint az instrumentális és az expresszív tényezők együttesen befolyásolják a turista elégedettségét. Mindkét tényezőt a turizmus rendszerében, a turisztikai kereslet és a turisztikai kínálat elemeivel összefüggésben szükséges vizsgálni.

Az elégedettség

Az elégedettség szükséges a versenyképes desztináció kialakításához és működéséhez, mert pozitívan befolyásolja a desztináció választását, a termékek és a szolgáltatások fogyasztását, és visszatérésre ösztönöz (Kozak – Rimmington, 2000). Az elégedettség mérésével kapcsolatban az alábbi elméletek születtek:

1. elvárások – megítélés modell (Chon, 1989; Francken – Van Raaij, 1981; Oliver, 1980)
2. méltányosság modell (Fisk – Young, 1985; Oliver – Swan, 1989)
3. norma/mérték modell (Cadotte, Woodruff – Jenkins, 1987)
4. desztináció teljesítményének észlelése (Tse – Wilton, 1988)

A következőkben a fenti, a turista elégedettségét vizsgáló elméleteket ismertetem.

1. Elvárások – megítélés modell (Oliver, 1980)

Az elvárások-megítélés modell szerint a fogyasztók elvárásokat támasztanak a desztinációval szemben. A desztináció teljesítményét összehasonlítják a korábbi elvárásaikkal. Amennyiben az utazással és a desztináción történő tartózkodással kapcsolatos tapasztalatok pozitívabbak, mint a turista elvárásai, abban az esetben ez a turista utazással és a desztináción történő tartózkodásával kapcsolatos pozitív megítéléséhez és ezáltal a turista elégedettségéhez vezethet. Ennek következtében a turista vélhetően ismét előnyben fogja részesíteni az adott desztinációt. Amennyiben az utazással és a desztináción történő tartózkodással kapcsolatos tapasztalatok negatívabbak, mint a turista elvárásai, abban az esetben ez a turista utazással és a desztináción történő tartózkodással kapcsolatos negatív megítéléséhez vezethet, amelynek következtében a turista elégedetlenné válhat. Így a következő utazása előtt valószínűleg egy másik desztinációt választ majd. Chon (1989) szerint a turista elégedettsége a turista elvárásai (desztinációval kapcsolatos imázsa) és a desztinációval kapcsolatos észlelt élmények, tapasztalatok közötti kapcsolaton alapul.

2. Méltányosság modell (Oliver – Swan, 1989)

A modell szerint a turista elégedettsége attól függ, hogy a turista pénzköltése és a turista számára nyújtott előnyök összhangban vannak-e egymással (ár-érték arány megfelelő-e). Ebben az esetben az ár, az időtényező, a hatások meghatározók az elégedettség befolyásolásában (Heskett, Sasser – Schlesinger, 1997). Amennyiben a turista előnyben részesül pl. az időtényezővel, a költségekkel, az üdülés turisztikai hatásaival kapcsolatban, abban az esetben az utazás és a desztináción való tartózkodás a turista számára értékessé válik, amely a turistát elégedetté teszi.

3. Norma/mérték modell (Latour – Peat, 1979)

A normák vonatkoztatási pontokat jelentenek egy desztináció jellemzőinek megítélésében. Számos szerző a normákat/mértékeket az „ideális sztenderdek” kifejezéssel helyettesítette (Sirgy, 1984), amelyek segítségével a fogyasztók össze tudják hasonlítani a jelenlegi desztinációt más, korábban meglátogatott desztinációkkal. A jelenlegi és a múltbeli tapasztalat közötti különbség lehet az a mérték, amellyel értékelhető a turista elégedettsége. Francken és van Raaij (1981) hipotézisei szerint az üdüléssel kapcsolatos elégedettség összefüggésben van a fogyasztók által preferált és a jelenlegi szabadidős tapasztalatok észlelése közötti összefüggésekkel. Ez a modell összehasonlító értékeléseket alkalmaz.

4. A desztináció teljesítményének észlelése (Tse – Wilson, 1988)

A modell szerint az aktuális üdüléssel kapcsolatos elvárásokat és tapasztalatokat csak az adott üdülés szempontjából és nem más, múltbeli tapasztalattal összehasonlítva kell vizsgálni. A vizsgálat akkor lehet eredményes, ha a turista még nem ismeri az adott desztinációt, nincs tudomása a desztinációval kapcsolatos körülményekről.

Turista lojalitása

A desztinációk termékként is definiálhatók, amelyet a turista újra meglátogathat, vagy másoknak is ajánlhat. A turizmus marketing a turista lojalitásának nevezi, ha a turista egy üdülést másoknak is ajánl. A lojalitás mértéke az egyik legfontosabb indikátor a desztináció versenyképességének mérésében (Flavian, Martinez – Polo,

2001.). Az elmúlt évtizedben a turizmus- és szabadidő-kutatók a fogyasztói lojalitást is bevonták a turisztikai termékek, a desztináció, vagy a szabadidő/rekreációs tevékenységek vizsgálatába (Backmann – Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Iwasaki – Havitz, 1998; Lee – Backman, 1997; Mozanec, 2000; Pritchard – Howard, 1997; Selin, Howard – Cable, 1988). A lojalitás mérését az alábbi elméletek vizsgálják (Jacoby – Chestnut, 1978):

1. magatartással kapcsolatos elmélet
2. attitűd elmélet
3. integrált elmélet

1. Magatartással kapcsolatos elmélet

A fogyasztónak a márkával kapcsolatos lojalitásával van összefüggésben. Értelmezhető folyamatos vásárlással, vagy egy termékhez hű viszonyal, és/vagy a vásárlás valószínűségével. Probléma, hogy ennek a megközelítésnek a mérése kizárólag egy dinamikus folyamatnak a statikus kimeneteit tartalmazza (Dick – Basu, 1994). A mérési módszer ugyanis nem értelmezi azokat a faktorokat, amelyek befolyásolják a fogyasztó lojalitásának hátterét. A turista termékekkel vagy desztinációval kapcsolatos lojalitása önmagában nem elegendő annak megértésében, hogy a turista miért és hogyan akarja újra felkeresni, vagy ajánlani a desztinációt más, potenciális turistáknak.

2. Attitűd elmélet

A fogyasztó márkával kapcsolatos preferenciáival, illetve a vásárlás szándékával hozható összefüggésbe. Ez a megközelítés a fogyasztói lojalitást befolyásoló pszichológiai tényezőket és a preferenciákat vizsgálja. A turistáknak van egy bizonyos jellemző attitűdje egyes termékekkel vagy desztinációkkal kapcsolatban, amely kifejezi szándékukat adott termék vásárlásával, illetve a desztináció meglátogatásával kapcsolatban. A lojalitás mérésének ez a módja vizsgálja a fogyasztó termékhez, vagy márkához való ragaszkodásának mértékét. Így ez az elmélet hozzáadott értelmezést jelent a magatartással kapcsolatos elmélethez képest (Backman – Crompton, 1991).

3. Integrált elmélet

Ez a megközelítés a magatartási és az attitűd elméletek kombinációja (Backman – Crompton, 1991). Több kutató tett arra javaslatot, hogy a két elmélet integrációja szükséges (Backman – Crompton, 1991; Iwasaki – Havitz, 1998), szerintük ugyanis a lojalitás teljes megértéséhez mindkét motiváció típus és az ezekből fakadó elégedettség mértékének megértése szükséges.

Faktorok

A modell faktorai az alábbi tényezők:

26. táblázat

Turista elégedettsége – turista lojalitása – versenyképesség modell faktorai

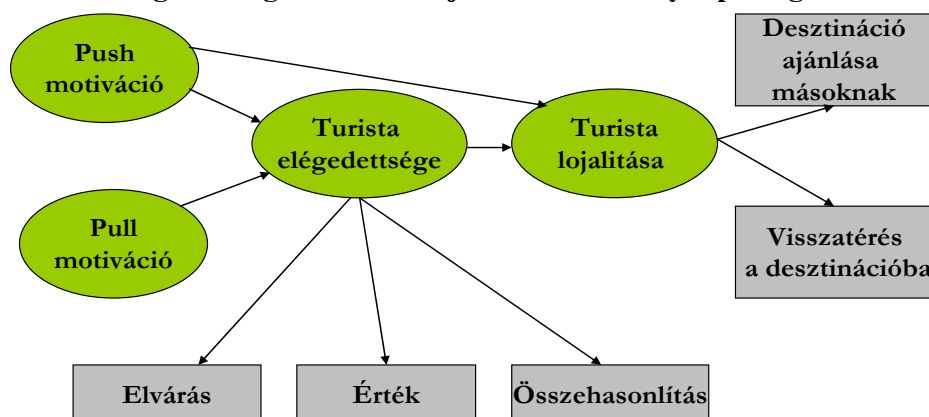
push (belső) tényezők	<ul style="list-style-type: none">– izgalom– tudás/ismeret– pihenés– célkitűzések– családi együttlét– menekülés– biztonság– öröm– otthontól távol lenni– látni dolgokat
pull (külső) tényezők	<ul style="list-style-type: none">– természeti attrakció– kulturális attrakció– szálláshelyek– vendéglátóhelyek– szórakozási lehetőségek– biztonság– időjárás– vendégszeretet– tisztaság

Forrás: Yoon, Y. – Uysal, M. (2005)

A modell összefüggései

A kedvezőbb versenypozíció elérése érdekében befolyásolni szükséges a desztináció jellemzőiből eredő pull faktorokat. A desztinációt alkotó tényezőket megfelelő módon kell közvetíteni a turistáknak. Befolyásolni szükséges továbbá a push faktorokat (a turista pihenését, a családi együttléteket, a biztonságot, az örömet stb.) és annak a turista lojalitására gyakorolt hatásait. A turisták motivációjának összetevői befolyásolják a lojalitás alakulását, amely a desztinációba történő visszatérést, illetve a desztináció másoknak történő ajánlását eredményezi. Amennyiben a turisták elégedettek az utazási/üdülési tapasztalataikkal, abban az esetben vissza szeretnének majd térni az adott desztinációba, illetve szívesen ajánlják majd másoknak. A turista elégedettsége és a lojalitása közötti kapcsolat tehát szoros. A turista elégedettsége pozitívan képes befolyásolni a lojalitását. Egy magasabb szintű turista elégedettség tehát lojalitást eredményezhet, amely növeli a desztináció versenyképességét (22. ábra).

Turista elégedettsége – turista lojalitása – versenyképesség modell



Forrás: Yoon, Y. – Uysal, M. (2005), p. 46.

4. modell: A desztináció versenyképességének integrált modellje 1.

A modell felépítését Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B. (2000): „Tourism, competitiveness and societal prosperity” című munkája alapján foglalom össze.

A modell kidolgozásának célja

A szakirodalmi kutatások szerint Crouch, G. I. – Ritchie, J.R.B. (2000), Ritchie, J.R.B. – Crouch, G.I. (2000, 2003), Ritchie, J.R.B. (2003) munkája foglalkozik a legátfogóbban a turisztikai desztinációk versenyképességével. A kutatópáros szerint egy desztináció versenyképes, ha a turista számára elégedettséget és a lakosság számára jólétet és fenntartható fejlődést nyújt. Rövid távon a versenyképesség célja a desztináció gazdasági prosperitása, hosszú távon azonban a desztináció lakosságának jóléte mellett a jóléte is a figyelem fókuszába kell, hogy kerüljön. *A tanulmány azt tárja fel, hogy a turizmus hogyan, milyen tényezőkkel járulhat hozzá a gazdasági előnyök, a társadalmi jólét biztosításához és a környezeti erőforrások védelméhez.*

A versenyképesség értelmezése és a tartalmának egységesítése is nehézségekbe ütközik, mert relatív fogalom (valamihez viszonyítunk) és egyszerre sok tényező befolyásolhatja. A politikusokat a nemzeti, a regionális, a helyi gazdasági versenyképesség, az iparágakat az adott iparág versenyképessége, a vállalkozókat pedig a saját vállalkozásuk piaci helyzete foglalkoztatja. *A tanulmány egy olyan modell kialakítására törekszik, amely a turizmus makroszintű (nemzetgazdasági), mikroszintű (iparági, vállalati), és mezoszintű (területi) versenyképességi szempontjait is figyelembe veszi.*

A modell elemei

- komparatív előnyök
- kompetitív előnyök
- makrokörnyezet
- mikrokörnyezet
- kulctényezők
- támogató tényezők
- desztináció menedzsment
- desztinációt minősítő tényezők

A turisztikai desztinációk versenyképességének megértéséhez fontos a komparatív és a kompetitív előnyök alapelemeinek feltárása. A két tényezőtípus rendelkezésre állása a turisztikai versenyelőnyök biztosításának feltétele.

Komparatív előnyök

A desztináció adottságaival, meglévő tényezőivel vannak kapcsolatban. Komparatív előnyt jelent, ha ezek a tényezők bőségesen állnak rendelkezésünkre. Porter, M. (1990) az alábbi tényezőket sorolta ide: az emberi, a fizikai és a természeti erőforrások, a tudás/ismeret, a tőke, az infrastruktúra. A turisztikai értelmezésben hozzáadódnak a történelmi, a kulturális erőforrások és a turisztikai szuprastruktúra. A turisztikai erőforrások lehetnek megújuló és nem megújuló erőforrások. A turisztikai versenyelőnyök biztosításához alapvető a humán erőforrás, a turisztikai erőforrások rendelkezésre állása, védelme, a tudás expanziója, a turisztikai szuprastruktúra fenntartása, fejlesztése stb.

Kompetitív (verseny) előnyök

A desztinációnak azok a képességei, amelyekkel megvalósíthatja az erőforrások hosszú távon történő kiaknázását. Egy bőséges erőforrásokkal rendelkező desztináció nem olyan versenyképes, mint az erőforrásait hatékonyan felhasználó desztináció. Olyan tényezők sorolható ide, mint pl. a turisztikai tevékenységek tervezése, fejlesztése; megfelelő marketing stratégia kialakítása, megvalósítása; a szereplők együttműködésének megteremtése; a tevékenységek ellenőrzése stb.

A turizmus mikrokörnyezete

A verseny közvetlen környezetét meghatározó tényezőket tartalmazza (Kotler, 1988). Magába foglalja a turisztikai piacot, a versenytársakat, a turizmusban közvetlenül érdekelt szereplőket (pl. touroperátorok, utazási ügynökségek, turisztikai szolgáltatók, értékesítési csatornák stb.), a turizmusban érdekelt egyéb szereplőket (a lakosság, a média, a civil szervezetek, az egyéb kapcsolódó intézmények, a pénzügyi és befektetés-ösztönző szervezetek).

A turizmus makrokörnyezete

A mikrokörnyezetet befolyásoló makrokörnyezeti tényezők – a mikrokörnyezethez hasonlóan – állandó változásban, mozgásban vannak. Napjainkban a mikrokörnyezetet erőteljesen befolyásolják az alábbi makrotényezők: a természeti környezet, a technológia, a humán erőforrás-fejlesztés, a kulturális diverzifikáció növekvő szerepe, a politikai struktúrák.

Kulcstényezők

Ezek a desztináció teljesítményének alapelmei. Ide tartoznak: a fiziográfiai tényezők, a kultúra és a történelem, a piaci kapcsolatok, a turisztikai tevékenységek, az egyedi rendezvények és a turisztikai szuprastruktúra.

- *Fiziográfia.* Ez a tényező a desztinációt minősítő tényezők közé is tartozhat. Magába foglalja a desztináció klímáját, a tájképet, a desztináció környezetét, esztétikai és vizuális megjelenését.
- *Kultúra és a történelem.* A helyi kultúra erőteljes vonzerőt jelenthet a turista számára, ezért törekedni szükséges annak eredeti formában történő megtartására. Különösen napjaink homogenizált világában van nagy jelentősége a kultúrák különbözőségének. A desztinációk kínálata között ugyanis egyre nagyobb a

hasonlóság. Az egyedi és a másoktól eltérő kulturális kínálat kialakítása versenyelőnyt jelenthet a térség számára.

- *Piaci kapcsolatok.* Ezek a kapcsolatok jelentős hatást gyakorolhatnak a vendégforgalomra. Kiterjedhetnek a desztináció és a lakosság kapcsolatára, a térségek közötti etnikai kapcsolatokra, valamint a barátok és a rokonok meglátogatására is. Ez utóbbi két kapcsolat típus folyamatos turistaforgalmat eredményezhet, és befolyásolhatja a térség turisztikai fejlesztésének irányait.
- *Turisztikai tevékenységek.* A turisták élményt keresnek, ezért egyre növekszik a turisztikai tevékenységek diverzifikáltsága. Olyan tevékenységeket szükséges kialakítani, amelyek „beleágyazódnak” a desztináció táji környezetébe, a helyi lakosság kulturális szokásaiba, hagyományaiba, és amelyek hozzájárulnak azok védelméhez.
- *Egyedi rendezvények.* Az egyedi vonzerőt nyújtó események, rendezvények nagyszámú érdeklődésre tarthatnak számot. A rendezvények köre a helyi közösségi fesztiváloktól egészen a nagy hatókörű nemzetközi megaeseményekig (pl. az olimpiai játékok) terjedhet. A helyi rendezvények pozitívuma, hogy a lakosságot is bevonhatják a szervezés folyamatába. A megrendezvények az adott ország imázsának alakításában tölthetnek be fontos szerepet.
- *Turisztikai szuprastruktúra.* A szerzőpáros szerint ide sorolhatók a turisztikai szálláshelyek, vendéglátóhelyek, a közlekedési lehetőségek, és a nagyobb attrakciók. Egyes vélemények szerint ezek a tényezők a támogató erőforrásokhoz sorolhatók, mert a turista nem elsősorban a turisztikai szálláshelyek vagy a vendéglátóhelyek, hanem az attrakciók miatt utazik egy adott turisztikai desztinációba. A fenti tényezőket a modell azonban mégis a kulcstényezők közé sorolja, mert a szerzőpáros szerint a megítélésük jelentős mértékben befolyásolja az egész desztináció megítélését.

Támogató tényezők

Azok a tényezők sorolhatók ide, amelyek támogató funkciót nyújtanak a kulcserőforrások színvonalának, minőségének növeléséhez.

- *Alap-infrastruktúra.* A gazdasági és a társadalmi tevékenységek alapja az alap-infrastruktúra megléte, mint pl. a helyi közlekedés, a vízellátás, a csatornahálózat, a kommunikációs infrastruktúra, a közszolgáltatások stb.
- *Facilitáló erőforrások és szolgáltatások.* Ide sorolhatók pl. a közösségi szolgáltatások, a pénzügyi intézmények, az emberi erőforrás minősége és rendelkezésre állása, a tőke, a tudás, valamint az oktatási és a kutatási intézmények stb.
- *Vállalkozások.* A turizmust számos kis- és közepes vállalkozás alkotja. Porter, M. (1990) azt állítja, hogy a nemzeti versenyképesség alapja a vállalkozások és a vállalatok versenyképessége. A turisztikai vállalkozások tevékenysége jelentős mértékben hozzájárulhat a gazdasági versenyelőnyök és az emberek életminőségének növeléséhez.
- *Elérhetőség.* Az elérhetőséget számos tényező befolyásolhatja, mint pl. a repülő-társaságokat érintő intézkedések, a belépések korlátozásai, a repülőterek kapacitásai stb. A turisztikai erőforrások elérhetőségét egy desztináción belül nem csak a turizmus, hanem a szélesebb gazdasági és társadalmi szükségletek is befolyásolják.

Desztináció menedzsment

Azok a tevékenységek tartoznak ide, amelyek képesek növelni a kulcserőforrások vonzerejét, valamint a támogató erőforrások minőségét és hatékonyságát.

- *Turisztikai marketing tevékenység.* Ide tartozik a termékfejlesztés, az árpolitika, az értékesítési csatorna kialakítása és a marketing kommunikáció. Fontos továbbá a célszegmens kiválasztása és egy olyan teljesítményszint elérése, amely biztosítja a desztináció fenntartható működését.
- *A desztináció menedzsment-szolgáltatás.* Az utazási folyamat során nem csak a desztinációknak, hanem a turistával kapcsolatba lépő más szolgáltatóknak is egységesen magas színvonalú szolgáltatásokat szükséges nyújtani. A turista elégedettségének mérésére szolgál az üdülés egészének tapasztalatát vizsgáló módszer, amelyet a desztinációknak szükséges lenne alkalmazniuk.
- *Információ.* A desztinációkban olyan hatékony információs rendszer kialakítása szükséges, amely a döntéshozókat ellátja a kereslet megismeréséhez, a termékfejlesztéshez stb. szükséges információkkal. A rendszer nyomon követheti a turisták elégedettségének és a desztináció teljesítményének alakulását. Elláthatja a desztinációt alkotó tagokat is a tevékenységükhöz szükséges információkkal. Olyan kutatási programokat is tartalmazhat, amely speciális információkkal képes ellátni a döntéshozókat.
- *Szervezet.* A desztinációk tevékenysége nem egyenlő a marketing kommunikációs feladatok ellátásával. A turisztikai desztináció menedzsment szervezetnek valódi menedzsment szervezetté szükséges válnia, amelynek feladata a desztináció valamennyi szereplője jóllétének biztosítása.
- *Forrásgazdálkodás.* A desztináció menedzsmentnek gondoskodnia szükséges a rendelkezésére álló ökológiai, kulturális, társadalmi erőforrások védelméről. Ez a filozófia nem egyszerűen a rövid távú gazdasági versenyképesség, hanem a hosszú távon fenntartható versenyképesség forrása.

Desztinációt minősítő tényezők

A környezeti tényezők befolyásolhatják az utazási döntést. Ide tartoznak az alábbiak.

- *Elhelyezkedés.* A kereslet számára a desztinációk elérhetősége befolyásolja a turisztikai versenyképességet.
- *Dependenciák.* Egyik desztinációnak a másik desztinációtól való függősége szintén befolyásolhatja a turisztikai versenyképességet. Egy ország többek között azért is bonyolíthat nagyobb vendégforgalmat, mert a célország eléréséhez ezt a térséget is szükséges érinteni. Ha a célország versenyképes, abban az esetben az adott tranzitország is versenyképesé válhat.
- *Biztonság.* A turistákat félelemmel töltik el a bűntények, az ivóvíz minősége, az egészségügyi szolgáltatások minősége, a természeti katasztrófák stb. Egy desztináció vonzó tényezői akár még el is törpülhetnek ezekkel a tényezőkkel szemben.
- *Ár.* Legszélesebb értelemben az ár (pl. a közlekedés ára, az árfolyam hatása, a desztináción a megélhetés költségei: a turisztikai termékek és szolgáltatások árai) szintén jelentős minősítő tényező. Az árat a turizmus több tényezője befolyásolhatja (pl. verseny, turizmus specifikus adók mértéke, teljesítmény stb.). Ennek ellenére a tágabb társadalmi, gazdasági környezet gyakorolja rá a legnagyobb befolyást.

Faktorok

A modell faktorai az alábbi tényezők:

27. táblázat

A desztináció versenyképessége integrált modelljének (1) faktorai

Komparatív előnyök	<ul style="list-style-type: none">– emberi, kulturális, történelmi, természeti erőforrások– tudás/ismeret– tőke– turisztikai infrastruktúra– turisztikai szuprastruktúra
Kompetitív (verseny) előnyök	<ul style="list-style-type: none">– tervezés, fejlesztés– marketing stratégia kialakítása, megvalósítása– szereplők együttműködése– tevékenységek ellenőrzése
Mikrokörnyezet	<ul style="list-style-type: none">– kereslet jellemzői, kínálat jellemzői– fogadó területen élő lakosság jellemzői– turisztikai marketing tevékenység
Makrokörnyezet	<ul style="list-style-type: none">– természeti– technológiai– társadalmi– kulturális– politikai környezet
Kulcstényezők	<ul style="list-style-type: none">– fiziógráfia (tájkép, klíma, desztináció környezete stb.)– kultúra és történelem– piaci kapcsolatok– egyedi rendezvények– turisztikai szuprastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek)– turisztikai tevékenységek
Támogató tényezők	<ul style="list-style-type: none">– alap-infrastruktúra (közlekedés, közszolgáltatások stb.)– facilitáló erőforrások és szolgáltatások (emberi erőforrás, tőke, tudás, oktatási-, kutatási intézmények)– vállalkozások– elérhetőség
Desztináció menedzsment	<ul style="list-style-type: none">– marketing tevékenység– desztináció menedzsment-szolgáltatás– információs rendszer– szervezet– forrásgazdálkodás
Desztinációt minősítő tényezők	<ul style="list-style-type: none">– elhelyezkedés– dependenciák– biztonság– ár

Forrás: Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B. (2000)

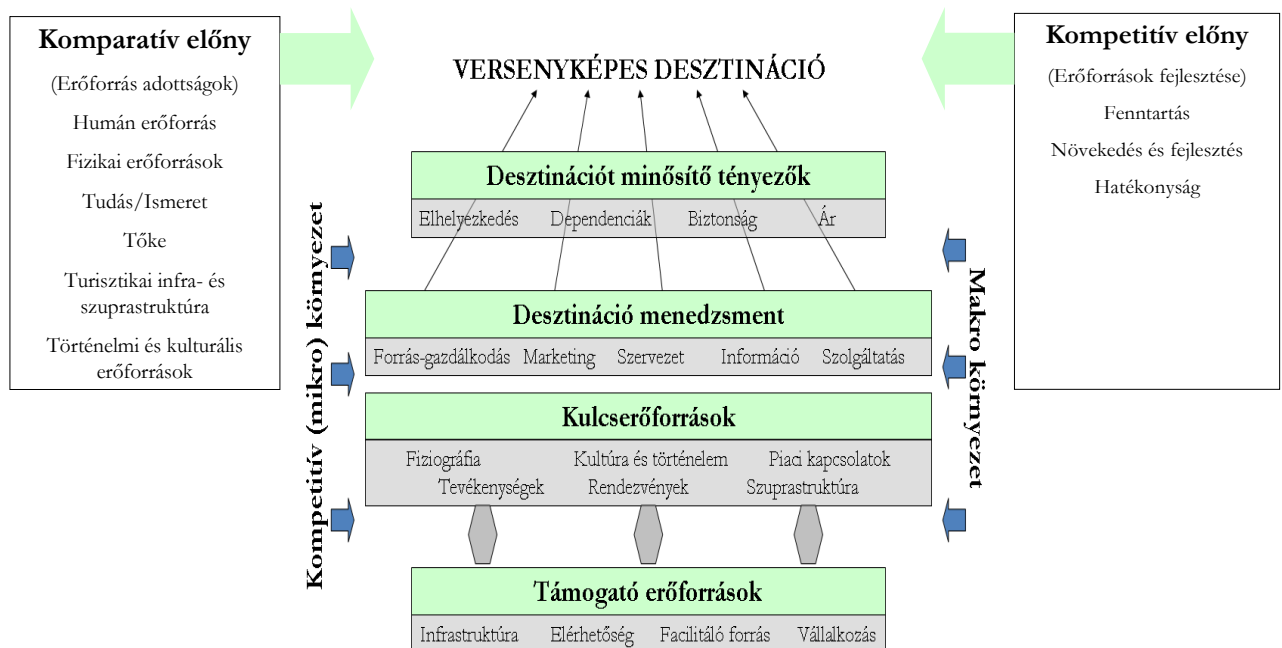
A modell összefüggései

A versenyképesség és az életminőség szoros összefüggésben vannak egymással. A turizmus egyaránt hozzájárul a turisták és a lakosság életminőségének javításához. A szerzőpáros szerint a turizmus hozzájárul a társadalom egésze jóllétének javításához. A társadalmi jóllét a gazdasági előnyök elérésében, a lakosság életminőségének növekedésében és a környezeti erőforrások védelmében ölt testet. Korábban a gazdasági prosperitás kizárólag a gazdasági célokkal függött össze, mert a bevételek növekedését, a nyereség elérését helyezte előtérbe. Ma azonban a gazdasági célkitűzések a társadalmi szempontokra is nagyobb figyelmet fordítanak (pl. a foglalkoztatottság növelése, a munkanélküliség csökkentése, a lakosság jövedelmének növelése). A turizmus a gazdasági előnyök biztosítása mellett szintén

hozzájárulhat a lakossági életfeltételek, a társadalmi jóllét javításához. A modell elemei között egyaránt fontos szerepe van a komparatív és a kompetitív előnyöknek, és a versenyképes makro- és mikrokörnyezetnek, amelyek mintegy keretbe ágyazzák a desztináció versenyképességét. A turisztikai versenyképességet közvetlenül befolyásolják a kulcs- és a támogató tényezők, a desztináció menedzsment tevékenység és a desztinációt minősítő tényezők (23. ábra).

23. ábra

A desztináció versenyképességének integrált modellje 1.



Forrás: Crouch, G. I. – Ritchie, J.R.B. (2000), p. 147.

5. modell: A desztináció versenyképességének integrált modellje 2.

A modell felépítését Kim, C. – Dwyer, L. (2003): „Destination competitiveness and Bilateral Tourism Flows between Australia and Korea” című munkája alapján foglalom össze.

A modell kidolgozásának célja

A modell szorosan kapcsolódik Crouh, G. I – Ritchie, J.R.B. (2000) munkájához. Alapja az a megállapítás, amely szerint „a turisztikai versenyképesség illuzorikus a fenntarthatóság nélkül. A turisztikai versenyképesség egyaránt feltételezi a gazdasági, a társadalmi, a környezeti, a politikai és a kulturális fenntarthatóságot.” (Crouch, G.I. – Ritchie, J.R.B., 2000) Ennek megfelelően szükséges egy olyan integrált modell kialakítása, amelynek tényezői a fenti célok elérésével képesek növelni a versenyelőnyöket. A modell hatótényezői részben megegyeznek az előző szerzőpáros által kidolgozott hatótényezőkkel.

A modell elemei

- a desztinációt determináló tényezők
- kulcstényezők
- támogató tényezők
- desztináció menedzsment
- keresleti feltételek
- környezeti feltételek (versenyképes makrokörnyezet)

A desztinációt determináló tényezők

- elhelyezkedés
- klíma
- biztonság
- ár-érték arány
- kapacitások
- tudatosság/imázs
- interdependenciák

Kulcstényezők

A desztináció versenyképességét alapvetően befolyásoló tényezők. Ezek a tényezők képesek a turisták vonzására és alapjai a fenntartható turizmusnak. A kulcstényezők két típusa (Crouch – Ritchie, 1999):

- öröklött tényezők:
 - természeti vonzerők (hegyek, tavak, tengerpartok, folyók, klíma stb.)
 - kulturális/örökség vonzerők (kézművesség, szokások, nyelv, hagyományok, vallás stb.)
- épített tényezők:
 - turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, éttermek)
 - speciális rendezvények
 - turisztikai tevékenységek köre
 - szórakozási lehetőségek
 - vásárlási lehetőségek

Támogató tényezők

A desztináció versenyelőnyeinek növekedését segítő tényezők, elsősorban a desztináció háttér-infrastruktúrája:

- a desztináció speciális képességei (Amit – Shoemaker, 1993; Barney, 1991)
- alap-infrastruktúra, a szolgáltatások minősége, a desztináció elérhetősége, a vendégszeretet, a vendéglátás, a piaci kapcsolatok (Dwyer – Kim, 2003)

Desztináció menedzsment

Ezek a tényezők képesek növelni egy desztináció kulcs- és támogató erőforrásainak minőségét, teljesítményét. A kulcs- és a támogató erőforrások, valamint a desztináció menedzsment tevékenység együttesen befolyásolják a keresletet. A desztináció menedzsment szervezet feladatai (Crouch – Ritchie, 2000; Dwyer – Kim, 2003):

- szervezés, tervezés, fejlesztés
- turizmus marketing
- környezeti menedzsment
- humán erőforrás menedzsment
- a köz- és a magánszféra együttműködésének kialakítása

- forrásgazdálkodás
- a szolgáltatások minőségének biztosítása

Keresleti feltételek

A tudatosságot többféle tényező befolyásolhatja (pl. a desztináció marketing tevékenysége). Az imázst befolyásolhatja a turista percepciója. A desztináció választása függhet a turista preferenciáitól és a térség által nyújtott szolgáltatások megítélésétől. A keresleti tényezők három formája:

- tudatosság
- percepció
- preferenciák

Környezeti feltételek

A környezeti feltételek azonosak a makrokörnyezetet alkotó tényezőkkel. Kapcsolódnak a gazdasági, a társadalmi, a demográfiai, a környezeti, a technológiai, a szabályozási trendekhez. A makrokörnyezet tényezői hatást gyakorolnak a szervezetek stratégiai lehetőségeire, befolyásolják a versenyképességüket. Ezekre a tényezőkre a desztináció menedzsment szervezetek nem gyakorolnak befolyást (Johnson – Scholes, 1997; Tribe, 1999).

Faktorok

A modell faktorai az alábbi tényezők:

28. táblázat

A desztináció versenyképessége integrált modelljének (2) faktorai

A desztinációt determináló tényezők	<ul style="list-style-type: none">– elhelyezkedés– klíma– biztonság– ár-érték arány– kapacitások– tudatosság/imázs– interdependenciák
Kulcstényezők	<ul style="list-style-type: none">– öröklött tényezők:<ul style="list-style-type: none">• természeti vonzerők• kulturális vonzerők• örökség vonzerők– épített tényezők:<ul style="list-style-type: none">• turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek)• turisztikai tevékenységek (szórakozási-, vásárlási lehetőségek)
Támogató tényezők	<ul style="list-style-type: none">– alap-infrastruktúra– szolgáltatások minősége– elérhetőség– vendégszeretet– piaci kapcsolatok
Desztináció menedzsment	<ul style="list-style-type: none">– szervezés, tervezés, fejlesztés– turizmus marketing– környezeti menedzsment– humán erőforrás-menedzsment– köz- és a magánszféra együttműködése– forrásgazdálkodás– szolgáltatások minősége
Keresleti feltételek	<ul style="list-style-type: none">– tudatosság– percepció– preferenciák
Környezeti tényezők	<ul style="list-style-type: none">– gazdasági– társadalmi– demográfiai– természeti– technológiai– szabályozási környezet

Forrás: Kim, C. – Dwyer, L. (2003)

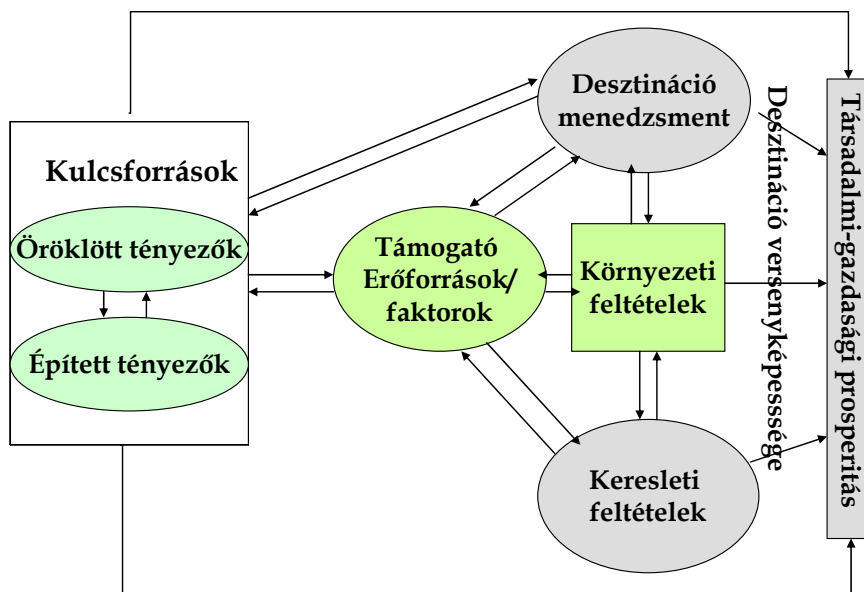
A modell összefüggései

A turista orientáció befolyásolja a termékek és szolgáltatások összetételét és fejlesztését, amely befolyásolja a desztináció menedzsment tevékenységet. A desztináció menedzsment szervezetek működése befolyásolja a termék- és szolgáltatásfejlesztés típusait. A desztináció menedzsment szervezetek irányítása és működése függ a turizmus teljes struktúrájától, amelyben a desztináció menedzsment szervezetek szerveződnek (McGee, 1988; Porter, 1990). A környezeti tényezők tehát kapcsolatban állnak a desztináció menedzsment tevékenységgel, a keresleti tényezőkkel, a kulcs- és támogató tényezőkkel. Ez jelzi a gazdaság, a szocio-kulturális környezet, a technológia és az egyéb tényezők befolyását a turisztikai folyamatokra: pl. a gazdasági tényezők befolyást gyakorolhatnak a turisztikai infra- és szuprastruktúra típusára, körére; a szocio-kulturális tényezők hatást gyakorolhatnak a keresletre stb. (24. ábra).

A desztináció versenyképessége tehát különböző versenyképességi tényezőkkel van kapcsolatban, és előremutat az életminőség irányába. Jelezve, hogy a versenyképesség egy köztes cél egy magasabb rendű cél, az életminőség javulása felé. A versenyképességi tényezők számos indikátorral vannak kapcsolatban. Ezek az indikátorok a versenyképességi modell fő elemeinek összetevőit tartalmazzák. Az indikátorok két nagy csoportját alkotják az objektív és a szubjektív indikátorok.

24. ábra

A desztináció versenyképességének integrált modellje 2.



Forrás: Kim, C. – Dwyer, L. (2003), p. 58.

5. sz. melléklet: Turista, lakosság, turisztikai szakember kérdőívei

KÉRDŐÍV – TURISTA A VERSENYKÉPES TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ

Sorszám

A kitöltés ideje: 2008.

A kitöltés helye:

Tisztelt Hölgyem/Uram!

A Miskolci Egyetem Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskolájának hallgatójaként a doktori disszertációmban az üdülőhelyek versenyképességét befolyásoló tényezőket vizsgálom, a kutatásomat a Mátravidéken végzem. Kérem, segítse munkámat a kérdőív kitöltésével. (A kérdőív 5 oldalas)

Köszönettel,
Tózsér Anett, adjunktus
Turizmus és Területfejlesztési Tanszék,
Károly Róbert Főiskola

1. Kérem, gondoljon az üdüléseire általában. Az üdülései/utazásai során mennyire fontosak Önnek az alábbi tényezők?

	egyáltalán nem fontos	inkább nem fontos	fontos is, meg nem is	inkább fontos	na -gyon fontos	nem tudja
0. az üdülőhely megítélése mások által	1	2	3	4	5	9
1. az üdülőhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások (pl. kapott információk) köre	1	2	3	4	5	9
2. az üdülőhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások (pl. kapott információk) minősége	1	2	3	4	5	9
3. az üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások (utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.) köre	1	2	3	4	5	9
4. az üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások (utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.) minősége	1	2	3	4	5	9
5. az üdülőhely megközelíthetősége	1	2	3	4	5	9
6. az üdülőhelyre történt közlekedés hossza	1	2	3	4	5	9
Az üdülőhelyen található.....						
7. látnivalók köre	1	2	3	4	5	9
8. látnivalók állapota	1	2	3	4	5	9
9. látnivalók látogatóbarát jellege (pl. a nyitva tartás alkalmazkodása a turisták elvárásaihoz)	1	2	3	4	5	9
10. rendezvények és programok köre	1	2	3	4	5	9
11. rendezvények és programok színvonala	1	2	3	4	5	9
12. szálláshelyek köre	1	2	3	4	5	9
13. szálláshelyek színvonala	1	2	3	4	5	9
14. vendéglátóhelyek köre	1	2	3	4	5	9
15. vendéglátóhelyek színvonala	1	2	3	4	5	9

16. szabadidős létesítmények kínálatának köre	1	2	3	4	5	9
17. szabadidős létesítmények színvonala	1	2	3	4	5	9
18. turisztikai információk mennyisége	1	2	3	4	5	9
19. turisztikai információk minősége	1	2	3	4	5	9
20. közlekedési lehetőségek	1	2	3	4	5	9
21. közutak állapota	1	2	3	4	5	9
22. információs táblák mennyisége	1	2	3	4	5	9
23. közszolgáltatások köre (pl. egészségügyi szolgáltatások, bankok, pénzváltók stb.)	1	2	3	4	5	9
24. közszolgáltatások (pl. egészségügyi szolgáltatások, bankok, pénzváltók stb.) minősége	1	2	3	4	5	9
25. kiskereskedelmi szolgáltatások (pl. benzinkút, üzletek) köre	1	2	3	4	5	9
26. középületek állapota	1	2	3	4	5	9
27. közparkok állapota	1	2	3	4	5	9
28. zöldfelületek nagysága	1	2	3	4	5	9
Az üdülőhelyen tapasztalt						
29. időjárás	1	2	3	4	5	9
30. árak értékarányossága	1	2	3	4	5	9
31. biztonságossága	1	2	3	4	5	9
Mennyire fontos Önnek, hogy az üdülőhely...						
32. sokféle élményt nyújtson	1	2	3	4	5	9
33. magas minőségű szolgáltatásokat nyújtson	1	2	3	4	5	9

2. Melyik településen tartózkodik most?.....

3. Milyen célból utazott erre a településre? Kérem, jelöljön meg egy választ „x” –el

1. rokon, barát, ismerős meglátogatása	
2. vízparti kirándulás, üdülés	
3. nyaraló, második otthon felkeresése	
4. városlátogatás	
5. egészségmegőrzés	
6. ismeretbővítés	
7. gyógykezeltetés	
8. hegyvidéki kirándulás, üdülés	
9. iskolai tanulmányúton, kiránduláson, táborozáson való részvétel	
10. kertészkedés, kerti munka a nyaralóban	
11. (nem sport jellegű) rendezvény meglátogatása	
12. üzleti utazás (pl. konferencia, kiállítás felkeresése)	
13. vásárlás	
14. sportolás, sport jellegű tevékenység végzése	
15. szórakozóhely meglátogatása	
16. falusi turizmus	
17. borkóstolás, gasztronómia	
18. sportrendezvény meglátogatása	
19. zárandoklaton, vallási turizmusban való részvétel	

4. Mennyi ideig tartózkodik ezen a településen? Kérem, jelöljön meg egy választ „x”- el:

1. néhány óra	
2. egy nap (éjszaka nélkül)	
3. egy nap (egy éjszaka eltöltésével)	
4. 2-4 nap	
5. 5-7 nap	
6. 7-14 nap	
7. 14 napnál több	

5. Kérem, most gondoljon a jelenlegi üdülésére. Mennyire ért egyet az alábbi megállapításokkal?

Ezen az üdülésen elégedett vagyok/voltam ...	egyálta -lán nem	inkább nem	igen is, meg nem is	inkább igen	nagy mérték- ben	nem tudja
1. az üdülőhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások (pl. kapott információk) körével	1	2	3	4	5	9
2. az üdülőhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások (pl. kapott információk) minőségével	1	2	3	4	5	9
3. az üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások (utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.) körével	1	2	3	4	5	9
4. az üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások (utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.) minőségével	1	2	3	4	5	9
5. az üdülőhely megközelíthetőségével	1	2	3	4	5	9
6. az üdülőhelyre történt közlekedés hosszával	1	2	3	4	5	9
Ezen az üdülésen elégedett vagyok az üdülőhelyen található....	egyálta -lán nem	inkább nem	igen is, meg nem is	inkább igen	nagy mérték- ben	nem tudja
7. látnivalók körével	1	2	3	4	5	9
8. látnivalók állapotával	1	2	3	4	5	9
9. látnivalók látogatóbarát jellegével (pl. a nyitva tartás alkalmazkodása a turisták elvárásaihoz)	1	2	3	4	5	9
10. rendezvények és programok körével	1	2	3	4	5	9
11. rendezvények és programok színvonalával	1	2	3	4	5	9
12. szálláshelyek körével	1	2	3	4	5	9
13. szálláshelyek színvonalával	1	2	3	4	5	9
14. vendéglátóhelyek körével	1	2	3	4	5	9
15. vendéglátóhelyek színvonalával	1	2	3	4	5	9
16. szabadidős létesítmények kínálatának körével	1	2	3	4	5	9
17. szabadidős létesítmények színvonalával	1	2	3	4	5	9
18. turisztikai információk mennyiségével	1	2	3	4	5	9
19. turisztikai információk minőségével	1	2	3	4	5	9
20. közlekedési lehetőségekkel	1	2	3	4	5	9
21. közutak állapotával	1	2	3	4	5	9
22. információs táblák mennyiségével	1	2	3	4	5	9

23. közszolgáltatások (pl. egészségügyi létesítmény, bankok, pénzváltók stb.) körével	1	2	3	4	5	9
24. közszolgáltatások (pl. egészségügyi létesítmény, bankok, pénzváltók stb.) minőségével	1	2	3	4	5	9
25. kiskereskedelmi szolgáltatások körével (pl. üzletek)	1	2	3	4	5	9
26. középületek állapotával	1	2	3	4	5	9
27. közparkok állapotával	1	2	3	4	5	9
28. zöldfelületek nagyságával	1	2	3	4	5	9
Ezen az üdülésen elégedett vagyok az üdülöhelyen tapasztalt.....						
29. időjárással	1	2	3	4	5	9
30. árak értékarányosságával	1	2	3	4	5	9
31. biztonságossággal	1	2	3	4	5	9
Ezen az üdülésen elégedett vagyok az üdülöhely által nyújtott....						
32. élményekkel	1	2	3	4	5	9
33. szolgáltatások színvonalával	1	2	3	4	5	9

6. Összességében hogyan értékeli ezt az üdülöhelyet más, Ön által meglátogatott hasonló jellegű településsel (pl. hegyvidéki település, vagy borvidék stb.) összehasonlítva?

sokkal rosszabb	inkább rosszabb	ugyanolyan jó	inkább jobb	sokkal jobb
1	2	3	4	5

7. A jelenlegi üdülése mennyire felel(t) meg az elvárásainak?

egyáltalán nem	inkább nem	igen is, meg nem is	inkább igen	nagyon
1	2	3	4	5

8. Visszatérne-e még erre az üdülöhelyre? Kérem, jelölje meg a választ.

biztos, hogy nem	
biztos, hogy igen	

9. Ajánlaná-e ismerőseinek ezt az üdülöhelyet? Kérem, jelölje meg a választ.

semmiképpen nem	
igen, mindenképpen	

10. Kérem, válaszoljon a következő kérdésekre

Mi az Ön neme: 1 – férfi, 2 – nő

Melyik országból érkezett?

Melyik településről érkezett?.....

Mi az Ön családi állapota?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. nőtlen, hajadon, nincs házastársa | 5. házas, de külön élnek, nincs élettársa |
| 2. nőtlen, hajadon, házastárssal él | 6. elvált, nincs élettársa |
| 3. házas, házastárssal él | 7. elvált, élettárssal él |
| 4. házas, élettárssal él | 8. özvegy, nincs élettársa |
| | 9. özvegy, élettárssal él |

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. nem járt iskolába | 6. szakközépiskolai érettségi |
| 2. kevesebb, mint 8 általános | 7. gimnáziumi érettségi |
| 3. 8 általános | 8. főiskolai diploma, felsőfokú szakképzés |
| 4. szakmunkásképző | 9. egyetemi diploma |
| 5. szakmunkásképző és érettségi | 10. tudományos fokozat |

Ön jelenleg dolgozik/nyugdíjas?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1- teljes munkaidőben | 7- tanuló |
| 2- részmunkaidőben | 8- rokkant nyugdíjas, leszázalékolt |
| 3- alkalmi munkából él | 9- öregségi, vagy özvegyi nyugdíjas |
| 4- GYES, GYED és van munkaviszonya | 10- háztartásbeli |
| 5- Munkanélküli | 11-jövedelmeiből él |
| 6- GYES, GYED, nincs munkaviszonya | 12- egyéb:..... |

Mi (volt) az Ön foglalkozása, beosztása a jelenlegi (legutóbbi) munkahelyén?

ÖNÁLLÓ, VÁLLALKOZÓ (tulajdonos, vagy résztulajdonos)	ALKALMAZOTT (nem a saját vállalkozásában dolgozik)
1 — gazdálkodó (mezőgazdaságban)	VEZETŐ: 6 — felső vezető (osztályvezető felett)
2 — iparos (termelő tevékenységet folytat)	7 — középszintű vezető (osztályvezető)
3 — kereskedő	8 — alsó vezető (osztályvezető alatt)
4 — szolgáltató	9 — közvetlen termelésirányító (fizikai beosztottakkal, pl. művezető)
5 — szellemi szabadfoglalkozású	SZELLEMI: 10 — diplomához kötött
	11 — egyéb szellemi (diploma nélkül)
	FIZIKAI: 12 — szakmunkás (nem mezőgazdaság)
	13 — betanított munkás
	14 — segédmunkás
	15 — mezőgazdasági fizikai

Köszönöm szíves segítségét, idejét és türelmét.

QUESTIONNAIRE – TOURIST THE COMPETITIVE TOURIST DESTINATION

Ordinal Nr.

--	--	--

Filling in date:2008

Filling in place:

Dear Ladies/Gentlemen!

As student of the Doctoral School of Enterprise Theory and praxis at the University of Miskolc I am examining the factors that are influencing the competitiveness of holiday resorts in my Ph.D. thesis, I am performing my researches in the region of Mátra. Please, help my job with filling in this questionnaire. (The questionnaire consists of 5 pages)

Many thanks
to you,
Anett Tőzsér, senior lecturer
Department of Tourism and Regional
Development,
Károly Róbert Academy

1. Please, think of your holidays in general. How important are the following factors during your holidays/travels?

	they are not important at all	rather not important	yes and no	rather important	very important	does not know
0. judgment of the holiday resort by others	1	2	3	4	5	9
1. services found before the travel (e.g. information received)	1	2	3	4	5	9
2. quality of services found before the travel (e.g. information received)	1	2	3	4	5	9
3. services found during the travel (travel administration, comfort and cleanness of vehicles etc.)	1	2	3	4	5	9
4. quality of services found during the travel (travel administration, comfort and cleanness of vehicles etc.)	1	2	3	4	5	9
5. accessibility of the holiday resort	1	2	3	4	5	9
6. traffic length to the holiday resort	1	2	3	4	5	9
To be found on the holiday resort ...						
7. sights	1	2	3	4	5	9
8. condition of sights	1	2	3	4	5	9
9. how visitor-friendly are the sights (e.g. how do the opening hours serve the tourist's requirements)	1	2	3	4	5	9
10. events and programmes	1	2	3	4	5	9
11. level of events and programmes	1	2	3	4	5	9
12. accommodations	1	2	3	4	5	9
13. level of accommodations	1	2	3	4	5	9

14. restaurants	1	2	3	4	5	9
15. level of restaurants	1	2	3	4	5	9
16. institutions for leisure time	1	2	3	4	5	9
17. level of institutions for leisure time	1	2	3	4	5	9
18. quantity of tourist information	1	2	3	4	5	9
19. quality of tourist information	1	2	3	4	5	9
20. traffic possibilities	1	2	3	4	5	9
21. condition of public roads	1	2	3	4	5	9
22. quantity of information tables	1	2	3	4	5	9
23. public-utility services (e.g. health services, banks, currency exchange etc.)	1	2	3	4	5	9
24. quality of public-utility services (e.g. health services, banks, currency exchange etc.)	1	2	3	4	5	9
25. retail services (e.g. petrol stations, shops)	1	2	3	4	5	9
26. condition of public buildings	1	2	3	4	5	9
27. condition of public parks	1	2	3	4	5	9
28. size of green areas	1	2	3	4	5	9
To be found on the holiday resort ...						
29. weather	1	2	3	4	5	9
30. proportion between value and price	1	2	3	4	5	9
31. safety	1	2	3	4	5	9
How important is for you that the holiday resort...						
32. provides many types of experiences	1	2	3	4	5	9
33. provides services of high quality	1	2	3	4	5	9

2. On which settlement are you now?.....

3. What was your purpose of travelling to this settlement? Please, mark the answer with an „x”:

1. visit of a related person, friend, acquaintances	
2. waterside excursion, holiday	
3. holiday home, visit of the second home	
4. sightseeing	
5. health care	
6. improve of knowledge	
7. healing	
8. mountain excursion, holiday	
9. participation in a school study-tour, excursion, camping	
10. gardening, garden work in the holiday home	
11. visit of an event (not of sport character)	
12. business trip (e.g. conference, visit of an exhibition)	
13. shopping	
14. sporting, activity of sport character	
15. visit of a place of amusement	
16. village tourism	
17. wine-tasting, gastronomy	
18. visit of a sport event	
19. participation in a pilgrimage, religious tourism	

4. How long do you stay in this settlement? Please, mark the answer with an „x”:

1. some hours	
2. one day (without night)	
3. one day (with one night)	
4. 2-4 days	
5. 5-7 days	
6. 7-14 days	
7. more than 14 days	

5. Please, think of your present holiday. How do you agree with the following statements?

I am /was satisfied with this holiday ...	I am not at all	rather not	yes and no	rather yes	very much	does not know
1. the services found before the travel to the holiday resort (e.g. information received)	1	2	3	4	5	9
2. the quality of services found before the travel to the holiday resort (e.g. information received)	1	2	3	4	5	9
3. services found during the travel to the holiday resort (travel administration, comfort and cleanness of vehicles etc.)	1	2	3	4	5	9
4. quality of services found during the travel to the holiday resort (travel administration, comfort and cleanness of vehicles etc.)	1	2	3	4	5	9
5. accessibility of the holiday resort	1	2	3	4	5	9
6. traffic length to the holiday resort	1	2	3	4	5	9
On this holiday I am satisfied with the..... to be found on the holiday resort.	not at all	rather not	yes and no	rather yes	very much	does not know
7. sights	1	2	3	4	5	9
8. condition of sights	1	2	3	4	5	9
9. how visitor-friendly are the sights (e.g. how do the opening hours serve the tourist's requirements)	1	2	3	4	5	9
10. level of events and programmes	1	2	3	4	5	9

11. level of events and programmes	1	2	3	4	5	9
12. accommodations	1	2	3	4	5	9
13. level of the accommodations	1	2	3	4	5	9
14. restaurants	1	2	3	4	5	9
15. level of the restaurants	1	2	3	4	5	9
16. institutions for leisure time	1	2	3	4	5	9
17. level of the institutions for leisure time	1	2	3	4	5	9
18. quantity of tourist information	1	2	3	4	5	9
19. quality of tourist information	1	2	3	4	5	9
20. traffic possibilities	1	2	3	4	5	9
21. condition of public roads	1	2	3	4	5	9
22. quantity of information tables	1	2	3	4	5	9
23. public-utility services (e.g. health services, banks, currency exchange etc.)	1	2	3	4	5	9
24. public-utility services (e.g. health services, banks, currency exchange etc.)	1	2	3	4	5	9
25. retail services (e.g. petrol stations, shops)	1	2	3	4	5	9
26. condition of public buildings	1	2	3	4	5	9
27. condition of public parks	1	2	3	4	5	9
28. size of green areas	1	2	3	4	5	9
On this holiday resort I am satisfied with						
29. weather	1	2	3	4	5	9
30. proportion between value and price	1	2	3	4	5	9
31. safety	1	2	3	4	5	9
On this holiday I am satisfied with Provided by the holiday resort.						
32. experiences	1	2	3	4	5	9
33. level of services	1	2	3	4	5	9

6. What do you think about this holiday resort in comparison with other similar ones you have already visited? (e.g. Highland settlement or wine area etc.)

much worse	rather worse	the same good	rather better	much better
1	2	3	4	5

7. How do/did your present holiday meet your requirements?

not at all	rather not	yes and no	rather yes	very much
1	2	3	4	5

8. Would you come back to this holiday resort? Please, mark the answer.

surely no	
surely yes	

9. Would you recommend this holiday resort to your acquaintances? Please, mark the answer.

no, by no means	
yes, by all means	

10. Please, answer the following questions.

What is your sex: 1 – male, 2 – female

Which country did you come from?.....

Which settlement did you come from?.....

What is your marital status?

- | | |
|---|--|
| 1. unmarried, single, no partner in marriage | 5. married but they are living separately, has no life-partner |
| 2. unmarried, single, living with a partner in life | 6. divorced, has no life-partner |
| 3. married, living with a partner in marriage | 7. divorced, living with a life-partner |
| 4. married, living with a life-partner | 8. widowed, has no life-partner |
| | 9. widowed, living with a life-partner |

What is your highest school qualification?

- | | |
|--|--|
| 1. did not attend any school | 6. vocational secondary school final examination |
| 2. less than 8 elementary school classes | 7. secondary school final examination |
| 3. 8 elementary school 8 classes | 8. college diploma, college technical school |
| 4. trade school | |
| 5. trade school and final examination | |

Are you working now/ a pensioner?

- | | |
|--|---|
| 1. in full time | 6. GYES (child benefit), GYED (maternity leave payment), unemployed |
| 2. in part time | 7. student |
| 3. doing odd jobs | 8. living on disability, pensioned off |
| 4. GYES (child benefit), GYED (maternity leave payment) and employed | 9. old-age or widow/widower pensioner |
| 5. unemployed | 10. dependent |
| | 11. living on income |
| | 12. others:..... |

What is (was) your present (recent) occupation, position?

ENTREPRENEUR (owner or part-owner)	EMPLOYED (is not working in his/her entrepreneur)	
1 — farmer (in agriculture)	MANAGER:	6 — high manager (a position that is above head of a department)
2 — tradesman (producing)		7 — medium manager (a position that is head of a department)
3 — businessman		8 — lower manager (a position that is under head of a department)
4 — service provider		9 — direct production leader (with a team of manual workers, e.g. works manager)
5 — free-lancer		
	BRAIN WORKER:	10 — diploma is expected
		11 — other brain worker (without diploma)
	MANUAL WORKER:	12 — skilled worker (not agriculture)
		13 — semi-skilled worker
		14 — unskilled worker
		15 — agricultural manual worker

Thank you for your assistance, time and patience.

KÉRDŐÍV – LAKOSSÁG A VERSENYKÉPES TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ

Sorszám:

A kitöltés ideje: 2008.

A kitöltés helye:

Tisztelt Hölgyem/Uram!

A Miskolci Egyetem Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskolájának hallgatójaként a doktori disszertációmban az üdülőhelyek versenyképességét befolyásoló tényezőket vizsgálom, a kutatásomat a Mátravidéken végzem. Kérem, segítse munkámat a kérdőív kitöltésével.

Köszönettel,
Tózsér Anett, adjunktus
Turizmus és Területfejlesztési
Tanszék,
Károly Róbert Főiskola

1. Kérem, nevezze meg a települést, ahol él:.....

2. Hány éve él a településen?.....év/hónap

3. Milyen mértékben kötődik a lakóhelyéhez?

egyáltalán nem	inkább nem	igen is, meg nem is	inkább igen	nagyon
1	2	3	4	5

4. Ön szerint az elmúlt 5 évben érezhető volt-e a településen a turizmus fejlődése?
igen – nem

5. Ön fontosnak tartja a lakóhelyén a turizmus fejlesztését?
igen – nem

6. Ön partnerként részt tudott/tud-e venni a turisztikai fejlesztésekben?
igen – nem

7. Ha eddig nem tudott partnerként részt venni a turisztikai fejlesztésekben, lát-e olyan lehetőséget, ahol bekapcsolódhatna? Kérem, írja le milyen területen, és hogyan tudna bekapcsolódni a turisztikai folyamatokba.

milyen területen?.....

hogyan?.....

8. A településen zajló/zajlott turisztikai fejlesztések következtében jobban kötődik a lakóhelyéhez?
igen – nem

9. Most kérem, ne a saját településére gondoljon, hanem egy bármilyen településre. Ön szerint mennyire fontosak az alábbi tényezők egy településen élő lakosság életfeltételeinek javításában?

Ha a turizmus hatására egy településen.....	egyáltalán nem fontos	inkább nem fontos	fontos is, meg nem is	inkább fontos	nagyon fontos	nem tudja
1. munkahelyek jönnek létre	1	2	3	4	5	9
2. növekednek a vállalkozási lehetőségek	1	2	3	4	5	9
3. növekednek a jövedelmek	1	2	3	4	5	9
4. növekszik a szabadidős létesítmények köre	1	2	3	4	5	9
5. javul az épületek állapota	1	2	3	4	5	9
6. javul a termékek és szolgáltatások választéka	1	2	3	4	5	9
7. javul a településen belüli közlekedés	1	2	3	4	5	9
8. javul a kiskereskedelmi szolgáltatások köre (pl. vásárlási lehetőségek)	1	2	3	4	5	9
9. javul a közszolgáltatások színvonala (pl. közvilágítás, szemétszállítás stb.)	1	2	3	4	5	9
10. növekszik a lakosság száma	1	2	3	4	5	9
11. növekszik az üdülőtulajdonosok száma	1	2	3	4	5	9
12. növekszik a lakosság szakképzettsége, ismerete (pl. nyelvtudás)	1	2	3	4	5	9
13. javul az itt élők hangulata	1	2	3	4	5	9
14. felélednek a helyi hagyományok	1	2	3	4	5	9
15. változik az itt élők életstílusa, életvitele	1	2	3	4	5	9
16. javulnak az emberi kapcsolatok	1	2	3	4	5	9
17. a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányába	1	2	3	4	5	9
18. nem változik a növényvilág összetétele	1	2	3	4	5	9
19. nem változik az állatvilág összetétele	1	2	3	4	5	9
20. rendezettebbé válnak a közparkok	1	2	3	4	5	9
21. több lesz a zöldfelület	1	2	3	4	5	9
22. javul a település megítélése mások által	1	2	3	4	5	9

10. Most kérem, gondoljon az Ön településére. Mennyire ért egyet az alábbi megállapításokkal?

A turizmus hatására a településen....	egyáltalán nem	inkább nem	igen is, meg nem is	inkább igen	nagyon	nem tudja
1. munkahelyek jönnek létre	1	2	3	4	5	9
2. növekednek a vállalkozási lehetőségek	1	2	3	4	5	9
3. növekednek a jövedelmek	1	2	3	4	5	9

4. növekszik a szabadidős létesítmények köre	1	2	3	4	5	9
5. javul az épületek állapota	1	2	3	4	5	9
6. javul a termékek és szolgáltatások választéka	1	2	3	4	5	9
7. javul a településen belüli közlekedés	1	2	3	4	5	9
8. javul a kiskereskedelmi szolgáltatások köre (pl. vásárlási lehetőségek)	1	2	3	4	5	9
9. javul a közszolgáltatások színvonala (pl. közvilágítás, szemétszállítás, stb.)	1	2	3	4	5	9
10. növekszik a lakosság száma	1	2	3	4	5	9
11. növekszik az üdülőtulajdonosok száma	1	2	3	4	5	9
12. növekszik a lakosság szakképzettsége, ismerete (pl. nyelvi tudás)	1	2	3	4	5	9
13. javul az itt élők hangulata	1	2	3	4	5	9
14. felélednek a helyi hagyományok	1	2	3	4	5	9
15. változik az itt élők életstílusa, életvitele	1	2	3	4	5	9
16. javulnak az emberi kapcsolatok	1	2	3	4	5	9
17. a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányába	1	2	3	4	5	9
18. nem változik a település növényvilágának összetétele	1	2	3	4	5	9
19. nem változik a település állatvilágának összetétele	1	2	3	4	5	9
20. rendezettebbé válnak a közparkok	1	2	3	4	5	9
21. több a zöldfelület	1	2	3	4	5	9
22. javul a település megítélése mások által	1	2	3	4	5	9

11. A turizmus fejlesztése következtében milyen hátrányos hatásokat tapasztal a településén?

- 1.....
- 2.....
- 3.....

12. Ön, vagy családtagja a településen dolgozik?

igen – nem

13. Ön, vagy a családtagja a turizmus területén dolgozik?

igen – nem

14. Amennyiben Ön vagy a családtagja a turizmus területén dolgozik, kérem, jelölje meg, hogy a turizmusnak mely területén tevékenykedik.

1. turizmus állami irányítása
2. oktatás
3. tanácsadás
4. tourinform iroda, turisztikai információnyújtás
5. vendéglátás
6. szállodaipar
7. idegenvezetés
8. szállásadás
9. turisztikai vonzerő(k) üzemeltetése
10. közlekedés
11. egyéb turisztikai szolgáltatás.....

15. Általános kérdések

Mi az Ön neme? 1- férfi 2- nő

Hány éves Ön?

- | | |
|----------|-----------------|
| 1. 0-20 | 4. 41-50 |
| 2. 21-30 | 5. 51-60 |
| 3. 31-40 | 6. 60 év felett |

Mi az Ön családi állapota?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. nőtlen, hajadon, nincs házastársa | 5. házas, de külön élnek, nincs élettársa |
| 2. nőtlen, hajadon, házastárssal él | 6. elvált, nincs élettársa |
| 3. házas, házastárssal él | 7. elvált, élettárssal él |
| 4. házas, élettárssal él | 8. özvegy, nincs élettársa |
| | 9. özvegy, élettárssal él |

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. nem járt iskolába | 6. szakközépiskolai érettségi |
| 2. kevesebb, mint 8 általános | 7. gimnáziumi érettségi |
| 3. 8 általános | 8. főiskolai diploma, felsőfokú szakképzés |
| 4. szakmunkásképző | 9. egyetemi diploma |
| 5. szakmunkásképző és érettségi | |

Mi (volt) az Ön foglalkozása, beosztása a jelenlegi (legutóbbi) munkahelyén?

ÖNÁLLÓ, VÁLLALKOZÓ (tulajdonos, vagy résztulajdonos)	ALKALMAZOTT (nem a saját vállalkozásában dolgozik)
1 — gazdálkodó (mezőgazdaságban)	VEZETŐ: 6 — felső vezető (osztályvezető felett)
2 — iparos (termelő tevékenységet folytat)	7 — középszintű vezető (osztályvezető)
3 — kereskedő	8 — alsó vezető (osztályvezető alatt)
4 — szolgáltató	9 — közvetlen termelésirányító (fizikai beosztottakkal, pl. művezető)
5 — szellemi szabadfoglalkozású	SZELLEMI: 10 — diplomához kötött
	11 — egyéb szellemi (diploma nélkül)
	FIZIKAI: 12 — szakmunkás (nem mezőgazdaság)
	13 — betanított munkás
	14 — segédmunkás
	15 — mezőgazdasági fizikai

Köszönöm szíves segítségét.

KÉRDŐÍV – TURISZTIKAI SZAKEMBEREK A VERSENYKÉPES TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ

Sorszám:

A kitöltés ideje: 2008.

A kitöltés helye:

Tisztelt Hölgyem/Uram!

A Miskolci Egyetem Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskolájának hallgatójaként a doktori disszertációmban az üdülőhelyek versenyképességét befolyásoló tényezőket vizsgálom, a kutatásomat a Mátravidéken végzem. Kérem, segítse munkámat a kérdőív kitöltésével. (A kérdőív 7 oldalas)

Köszönettel,
Tózsér Anett,
adjunktus
Turizmus és Területfejlesztési
Tanszék, Károly Róbert
Főiskola

1. Melyik településen tevékenykedik?.....

2. A turizmusnak mely területén, vagy mely kapcsolódó területén tevékenykedik?

1. turizmus állami irányítása
2. oktatás
3. tanácsadás
4. tourinform iroda, turisztikai információnyújtás
5. vendéglátás
6. szállodaipar
7. idegenvezetés
8. szállásadás
9. turisztikai vonzerő(k) üzemeltetése
10. közlekedés
11. egyéb turisztikai szolgáltatás.....

3. Mióta dolgozik a turizmus területén?.....éve

4. Ön szerint az alábbi tényezők milyen mértékben járulhatnak hozzá egy turisztikai tevékenységet folytató bármilyen üdülőhely versenyképességének növeléséhez?

	egyálta- lán nem	inkább nem	igen is, meg nem is	inkább igen	na- gyon	nem tudja
1. az üdülőhelyek megítélése mások által	1	2	3	4	5	9
2. az üdülőhelyekre történő utazások előtt tapasztalt szolgáltatások (kapott információk) mennyisége és köre	1	2	3	4	5	9
3. az üdülőhelyekre történő utazások előtt tapasztalt szolgáltatások (kapott információk) minősége	1	2	3	4	5	9
4. az üdülőhelyekre történő utazások során tapasztalt szolgáltatások (utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.) minősége	1	2	3	4	5	9
5. az üdülőhelyekre történő utazások során tapasztalt szolgáltatások (kapott információk) mennyisége	1	2	3	4	5	9
6. az üdülőhelyek megközelíthetősége	1	2	3	4	5	9
7. az üdülőhelyre történt utazások hossza	1	2	3	4	5	9

Az üdülőhelyek(en)....						
8. található látnivalók jellemzői (köre, állapota, élményszerűsége, látogatóbarát jellege)	1	2	3	4	5	9
9. szervezett rendezvények és programok köre és színvonala	1	2	3	4	5	9
10. található turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények, turisztikai információ szolgáltatás) köre és mennyisége	1	2	3	4	5	9
11. található turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények, turisztikai információszolgáltatás) minősége	1	2	3	4	5	9
12. található infrastruktúra (közlekedési eszközök, közutak, üdülőhelyen belüli közlekedési lehetőségek, információs táblák) köre és mennyisége	1	2	3	4	5	9
13. található infrastruktúra (közlekedési lehetőségek, eszközök, közutak, információs táblák) minősége	1	2	3	4	5	9
14. található közszolgáltatások és kiskereskedelmi szolgáltatások köre és mennyisége (egészségügyi létesítmény, bank, pénzváltó, benzinkút, üzletek stb.)	1	2	3	4	5	9
15. található közszolgáltatások és kiskereskedelmi szolgáltatások minősége (egészségügyi létesítmény, bank, pénzváltó, benzinkút, üzletek stb.)	1	2	3	4	5	9
16. általános környezetének (középületek, közparkok, zöldfelületek) állapota	1	2	3	4	5	9
17. tapasztalt időjárás	1	2	3	4	5	9
18. tapasztalt árak	1	2	3	4	5	9
19. a tartózkodások biztonságossága	1	2	3	4	5	9
20. a tartózkodások során kialakult emberi kapcsolatok	1	2	3	4	5	9
21. tevékenykedő turisztikai együttműködések (pl. kolostorok, tematikus utak stb.)	1	2	3	4	5	9
22. tevékenykedő turisztikai menedzsment szervezet	1	2	3	4	5	9
23. végzett termékfejlesztés	1	2	3	4	5	9
24. végzett termékértékesítési tevékenység	1	2	3	4	5	9
25. végzett kommunikációs tevékenység	1	2	3	4	5	9
26. végzett szakmai kapcsolat/partnerség építési tevékenység	1	2	3	4	5	9
27. végzett humán erőforrás-fejlesztési tevékenység	1	2	3	4	5	9
28. megkülönböztetése más turisztikai térségektől	1	2	3	4	5	9
29. kidolgozott befektetőket célzó projektek	1	2	3	4	5	9
30. végzett befektetés-ösztönzési tevékenység	1	2	3	4	5	9
31. hasznosított EU források	1	2	3	4	5	9
32. alkalmazkodása a turisztikai trendekhez	1	2	3	4	5	9
33. létrehozott fenntartható befektetések	1	2	3	4	5	9
34. végzett innovatív fejlesztések	1	2	3	4	5	9

35. végzett kutatás-fejlesztési tevékenységek	1	2	3	4	5	9
36. folytatott vállalkozás-ösztönző tevékenységek	1	2	3	4	5	9
37. tevékenykedő oktatási intézmények	1	2	3	4	5	9
Ha az üdülőhelyek...						
38. sokféle élményt nyújtanak	1	2	3	4	5	9
39. magas minőségű szolgáltatásokat nyújtanak	1	2	3	4	5	9
40. ismeretet nyújtanak	1	2	3	4	5	9
41. izgalmat nyújtanak	1	2	3	4	5	9
Ha a turizmus hatására egy településen.....						
42. munkahelyek jönnek létre	1	2	3	4	5	9
43. növekednek a vállalkozási lehetőségek	1	2	3	4	5	9
44. növekednek a jövedelmek	1	2	3	4	5	9
45. növekszik a szabadidős létesítmények köre	1	2	3	4	5	9
46. javul az épületek állapota	1	2	3	4	5	9
47. javul a termékek és szolgáltatások választéka	1	2	3	4	5	9
48. javul a településen belüli közlekedés	1	2	3	4	5	9
49. javul a kiskereskedelmi szolgáltatások köre (pl. vásárlási lehetőségek)	1	2	3	4	5	9
50. javul a közszolgáltatások színvonala (pl. közvilágítás, szemétszállítás stb.)	1	2	3	4	5	9
51. növekszik a lakosság száma	1	2	3	4	5	9
52. növekszik az üdülőtulajdonosok száma	1	2	3	4	5	9
53. növekszik a lakosság szakképzettsége, ismerete (pl. nyelvtudás)	1	2	3	4	5	9
54. javul az itt élők hangulata	1	2	3	4	5	9
55. felélednek a helyi hagyományok	1	2	3	4	5	9
56. változik az itt élők életstílusa, életvitele	1	2	3	4	5	9
57. javulnak az emberi kapcsolatok	1	2	3	4	5	9
58. a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányába	1	2	3	4	5	9
59. nem változik a növényvilág összetétele	1	2	3	4	5	9
60. nem változik az állatvilág összetétele	1	2	3	4	5	9
61. rendezettebbé válnak a közparkok	1	2	3	4	5	9
62. több lesz a zöldfelület	1	2	3	4	5	9
63. javul a település megítélése mások által	1	2	3	4	5	9

5. Ön szerint melyik az a három legfontosabb tényező, amely a fenti tényezők közül legnagyobb mértékben segíti egy adott desztináció versenyképességének növelését?

1.
2.
3.

6. Ön szerint milyen egyéb tényezők befolyásolhatják az üdülőhely versenyképességét és milyen mértékben?

	egyáltalán nem	inkább nem	igen is, meg nem is	inkább igen	nagyon	nem tudja
1.....	1	2	3	4	5	9
2.....	1	2	3	4	5	9
3.....	1	2	3	4	5	9

7. Kérem, gondoljon most arra a településre, ahol tevékenykedik. Mennyire ért egyet az alábbi megállapításokkal?

Az a település, ahol tevékenykedem....	egyáltalán nem	inkább nem	igen is, meg nem is	inkább igen	nagyon	nem tudja
1. könnyen megközelíthető	1	2	3	4	5	9
2. megfelelő mennyiségű és körű látnivalóval rendelkezik	1	2	3	4	5	9
3. megfelelő állapotú látnivalókkal rendelkezik	1	2	3	4	5	9
4. interaktív (pl. kipróbálható) látnivalókkal rendelkezik	1	2	3	4	5	9
5. látogatóbarát látnivalókkal rendelkezik (pl. a nyitva tartás alkalmazkodik a turisták elvárásaihoz)	1	2	3	4	5	9
6. megfelelő körű rendezvénnyel és programmal rendelkezik	1	2	3	4	5	9
7. megfelelő színvonalú rendezvényekkel és programokkal rendelkezik	1	2	3	4	5	9
8. megfelelő körű és mennyiségű szálláshellyel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
9. megfelelő színvonalú szálláshelyekkel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
10. megfelelő körű és mennyiségű vendéglátóhellyel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
11. megfelelő színvonalú vendéglátóhelyekkel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
12. megfelelő körű és mennyiségű szabadidős létesítménnyel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
13. megfelelő színvonalú szabadidős létesítményekkel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
14. megfelelő mennyiségű turisztikai információval rendelkezik a településről és a térségről	1	2	3	4	5	9
15. megfelelő minőségű turisztikai információkkal rendelkezik a településről és a térségről	1	2	3	4	5	9
16. megfelelő közlekedési lehetőségekkel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
17. megfelelő állapotú közutakkal rendelkezik	1	2	3	4	5	9
18. megfelelő mennyiségű információs táblával rendelkezik	1	2	3	4	5	9
19. megfelelő körű és mennyiségű közszolgáltatással (pl. egészségügyi létesítmény, bankok, pénzváltók stb.) rendelkezik	1	2	3	4	5	9
20. megfelelő minőségű közszolgáltatásokkal (pl. egészségügyi létesítmény, bankok, pénzváltók stb.) rendelkezik	1	2	3	4	5	9
21. megfelelő körű és mennyiségű kiskereskedelmi szolgáltatásokkal (pl. benzinkút, üzletek) rendelkezik	1	2	3	4	5	9

22. megfelelő állapotú középületekkel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
23. megfelelő állapotú közparkokkal rendelkezik	1	2	3	4	5	9
24. megfelelő nagyságú zöldfelületekkel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
25. megfelelő időjárási viszonyokkal rendelkezik	1	2	3	4	5	9
26. optimális árú turisztikai szolgáltatásokkal rendelkezik	1	2	3	4	5	9
27. biztonságos a turisták és az itt élők számára	1	2	3	4	5	9
28. tartalmas emberi kapcsolatok kiépítésére nyújt lehetőséget a turisták és a helyben élők számára egyaránt	1	2	3	4	5	9
29. hatékony turisztikai együttműködésekkel (pl. klaszterek, tematikus utak stb.) rendelkezik	1	2	3	4	5	9
30. hatékony, megfelelő kompetenciákkal (felkészült szakemberek, önálló szakmai döntések, forrásgazdálkodás) ellátott turisztikai menedzsment szervezettel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
31. hatékony termékfejlesztést végez	1	2	3	4	5	9
32. hatékony termékértékesítési tevékenységet végez	1	2	3	4	5	9
33. hatékony kommunikációs tevékenységet végez	1	2	3	4	5	9
35. hatékony szakmai kapcsolat/partnerség építési tevékenységet végez	1	2	3	4	5	9
34. hatékony humán erőforrás-fejlesztési tevékenységet végez	1	2	3	4	5	9
35. más térségtől megkülönböztető jegyekkel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
36. befektetőket célzó projekteket dolgoz ki	1	2	3	4	5	9
37. befektetés-ösztönzési tevékenységet végez	1	2	3	4	5	9
38. EU forrásokat hasznosít	1	2	3	4	5	9
39. alkalmazkodik a turisztikai trendekhez	1	2	3	4	5	9
40. fenntartható befektetéseket hoz létre	1	2	3	4	5	9
41. innovatív fejlesztéseket hajt végre	1	2	3	4	5	9
42. hatékony kutatás-fejlesztési tevékenységet végez	1	2	3	4	5	9
43. vállalkozás-ösztönző tevékenységeket végez	1	2	3	4	5	9
44. megfelelő oktatási intézményi háttérrel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
45. mások által pozitív megítéléssel rendelkezik	1	2	3	4	5	9
46. sokféle élményt nyújt	1	2	3	4	5	9
47. magas minőségű szolgáltatásokat nyújt	1	2	3	4	5	9
48. ismeretet nyújt	1	2	3	4	5	9
49. izgalmakat nyújt	1	2	3	4	5	9

A turizmus hatására ezen a településen....						
50. munkahelyek jönnek létre	1	2	3	4	5	9
51. növekednek a vállalkozási lehetőségek	1	2	3	4	5	9
52. növekednek a jövedelmek	1	2	3	4	5	9
53. növekszik a szabadidős létesítmények köre	1	2	3	4	5	9
54. javul az épületek állapota	1	2	3	4	5	9
55. javul a termékek és szolgáltatások választéka	1	2	3	4	5	9
56. javul a településen belüli közlekedés	1	2	3	4	5	9
57. javul a kiskereskedelmi szolgáltatások köre (pl. vásárlási lehetőségek)	1	2	3	4	5	9
58. javul a közszolgáltatások színvonala (pl. közvilágítás, szemétszállítás stb.)	1	2	3	4	5	9
59. növekszik a lakosság száma	1	2	3	4	5	9
60. növekszik az üdülőtulajdonosok száma	1	2	3	4	5	9
61. növekszik a lakosság szakképzettsége, ismerete (pl. nyelvtudás)	1	2	3	4	5	9
62. javul az itt élők hangulata	1	2	3	4	5	9
63. felélednek a helyi hagyományok	1	2	3	4	5	9
64. változik az itt élők életstílusa, életvitele	1	2	3	4	5	9
65. javulnak az emberi kapcsolatok	1	2	3	4	5	9
66. a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányába	1	2	3	4	5	9
67. nem változik a település növényvilágának összetétele	1	2	3	4	5	9
68. nem változik a település állatvilágának összetétele	1	2	3	4	5	9
69. rendezettebbé válnak a közparkok	1	2	3	4	5	9
70. több lesz a zöldfelület	1	2	3	4	5	9

8. Ön szerint melyik az a három legfontosabb tényező, amely a fenti tényezők közül legnagyobb mértékben segíti a Mátravidék versenyképességének növelését?

1.
2.
3.

9. Ön szerint mely tényezők fejlesztése szükséges a Mátravidék versenyképességének növeléséhez?

- 1.....
- 2.....
- 3.....

10. Ezek a fejlesztések milyen eszközöket/intézkedéseket tesznek szükségessé?

1.
2.
3.

11. Általános kérdések

Mi az Ön neme? 1- férfi, 2-nő

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1- nem járt iskolába | 6- szakközépiskolai érettségi |
| 2- kevesebb, mint 8 általános | 7- gimnáziumi érettségi |
| 3- 8 általános | 8- főiskolai diploma, felsőfokú szakképzés |
| 4- szakmunkásképző | 9- egyetemi diploma |
| 5- szakmunkásképző és érettségi | 10- tudományos fokozat |

Amennyiben Ön vállalkozó, mennyi az éves bevétele megközelíthetően?

Mi (volt) az Ön foglalkozása, beosztása a jelenlegi (legutóbbi) munkahelyén?

ÖNÁLLÓ, VÁLLALKOZÓ (tulajdonos, vagy résztulajdonos)	ALKALMAZOTT (nem a saját vállalkozásában dolgozik)	
1 — gazdálkodó (mezőgazdaságban)	VEZETŐ:	6 — felső vezető (osztályvezető felett)
2 — iparos (termelő tevékenységet folytat)		7 — középszintű vezető (osztályvezető)
3 — kereskedő		8 — alsó vezető (osztályvezető alatt)
4 — szolgáltató		9 — közvetlen termelésirányító (fizikai beosztottakkal, pl. művezető)
5 — szellemi szabadfoglalkozású	SZELLEMI:	10 — diplomához kötött
		11 — egyéb szellemi (diploma nélkül)
	FIZIKAI:	12 — szakmunkás (nem mezőgazdaság)
		13 — betanított munkás
		14 — segédmunkás
		15 — mezőgazdasági fizikai

Köszönöm szíves segítségét.

6. sz. melléklet: A kérdőívek értékelése

A **turisták** kérdőívei az alábbi szervezetektől érkeztek vissza:

- Hotel Ózon, Mátraháza
- Sástó kemping, Sástó
- Avar Hotel, Mátrafüred
- Hungest Hotel Galya, Galyatető
- Vincellér Panzió, Gyöngyös
- Pásztói Múzeum
- Kisnánai Vár
- Polgármesteri Hivatal, Bátonyterenye
- Polgármesteri Hivatal, Pásztó
- Polgármesteri Hivatal, Domoszló
- Polgármesteri Hivatal, Kisnána
- Polgármesteri Hivatal, Markaz

A **turisztikai szakemberek** kérdőívei az alábbi szervezetektől érkeztek vissza:

- Hotel Ózon, Mátraháza
- Avar Hotel, Mátrafüred
- Hungest Hotel Galya, Galyatető
- Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös
- Vincellér Panzió, Gyöngyös
- Tourinform Gyöngyös
- Pásztói Múzeum
- Polgármesteri Hivatal, Bátonyterenye
- Polgármesteri Hivatal, Pásztó
- Polgármesteri Hivatal, Domoszló
- Polgármesteri Hivatal, Kisnána
- Polgármesteri Hivatal, Markaz

A **lakosság** kérdőívei az alábbi szervezetektől érkeztek vissza:

- Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös
- Polgármesteri Hivatal, Bátonyterenye
- Polgármesteri Hivatal, Pásztó
- Polgármesteri Hivatal, Domoszló
- Polgármesteri Hivatal, Kisnána
- Polgármesteri Hivatal, Markaz

7. sz. melléklet: A turizmust meghatározó tényezők fontosság szerinti és a Mátravidéken történő megítélése

7.1. sz. melléklet: A turizmus hatásainak fontosság szerinti és a Mátravidéken történő megítélése a lakosság szemszögéből

29. táblázat

A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásai fontosságának megítélése

Kategóriák A turizmus hatása a:	Fontosság (átlagérték)
1. munkahelyek számának növekedésére	4,67
2. jövedelmek növekedésére	4,56
3. településen belüli közlekedés javulására	4,5
4. termékek és szolgáltatások választékának bővülésére	4,46
5. vállalkozási lehetőségek növekedésére	4,27
6. kiskereskedelmi szolgáltatások körének bővülésére	4,24

Forrás: Saját kutatás (2008)

30. táblázat

A lakosság szerint a turizmus gazdasági hatásainak megítélése a Mátravidéken

Kategóriák A turizmus hatására:	Megítélés a Mátravidéken (átlagérték)
1. munkahelyek jönnek létre	4,27
2. növekednek a jövedelmek	4,13
3. növekednek a vállalkozási lehetőségek	4,12
4. bővül a termékek és a szolgáltatások választéka	4,02
5. javul a településen belüli közlekedés	3,89
6. bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre	3,86

Forrás: Saját kutatás (2008)

31. táblázat

A lakosság szerint a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai fontosságának megítélése

Kategóriák A turizmus hatására:	Fontosság (átlagérték)
1. több lesz a zöldfelület	4,55
2. javul a közszolgáltatások színvonala (szemétszállítás, közvilágítás stb.)	4,54
3. javul az itt élők hangulata	4,52
4. rendezettebbé válnak a közparkok	4,51
5. javul az épületek állapota	4,44
6. javulnak az emberi kapcsolatok	4,43
7. bővül a szabadidős létesítmények köre	4,35
8. felélednek a helyi hagyományok	4,32
9. javul a lakosság szakképzettsége (pl. nyelvtudás)	4,27
10. a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában	4,18
11. nem változik a növényvilág összetétele	4,15
12. változik az itt élők életstílusa	4,08
13. nem változik az állatvilág összetétele	4,06
14. növekszik a lakosság száma	3,88
15. növekszik az üdülőtulajdonosok száma	3,31

Forrás: Saját kutatás (2008)

A lakosság szerint a turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak megítélése a Mátravidéken

Kategóriák A turizmus hatására:	Megítélés a Mátravidéken (átlagérték)
1. rendezettebbé válnak a közparkok	4,25
2. több lesz a zöldfelület	4,2
3. javulnak az emberi kapcsolatok	4,19
4. javul az épületek állapota	4,15
5. javul a közszolgáltatások színvonala (pl. szemétszállítás, közvilágítás)	4,09
6. javul az itt élők hangulata	4,08
7. felélednek a helyi hagyományok	4,07
8. nem változik a növényvilág összetétele	4,05
9. nem változik az állatvilág összetétele	4,02
10. bővül a szabadidős létesítmények köre	4,01
11. a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában	3,98
12. változik az itt élők életstílusa	3,89
13. javul a lakosság szakképzettsége (pl. nyelvtudás)	3,8
14. növekszik a lakosság száma	3,55
15. növekszik az üdülőtulajdonosok száma	3,22

Forrás: Saját kutatás (2008)

7.2. sz. melléklet: A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők, a menedzsment eszközök és a turizmus hatásainak értékelése

7.2.1. sz. melléklet: Az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből

33. táblázat

A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosságának értékelése

Kategóriák: Az utazás/üdülés során meghatározó tényezők	Fontosság (átlagérték)
1. a desztináció magas minőségű szolgáltatásokat nyújtson	4,7
2. a desztináció sokféle élményt nyújtson	4,68
3. az üdülőhelyen talált látnivalók jellemzői (köre, állapota, élményszerűsége, látogatóbarát jellege)	4,5
4. az üdülőhelyen talált turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények, turisztikai információ-szolgáltatás) minősége	4,5
5. a desztináció izgalmakat nyújtson	4,42
6. a tartózkodás biztonságossága	4,41
7. az üdülőhelyek megítélése mások által	4,36
8. az üdülőhelyen talált turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények, turisztikai információ-szolgáltatás) köre és mennyisége	4,32
9. a desztináció ismereteket nyújt	4,3
10. a desztináció általános környezetének állapota (középületek, közparkok, zöldfelületek)	4,2
11. a desztináción szervezett rendezvények köre és színvonala	4,19
12. a desztináción található közszolgáltatások és kiskereskedelmi szolgáltatások (egészségügyi létesítmény, bank, pénzváltó, benzinkút, üzletek) köre és mennyisége	4,15
13. a desztináción található infrastruktúra (közlekedési lehetőségek, eszközök, közutak, információs táblák) minősége	4,09
14. A desztináción található közszolgáltatások és kiskereskedelmi szolgáltatások (egészségügyi létesítmény, bank, pénzváltó, bank, benzinkút, üzletek) minősége	4,08
15. A desztináción található infrastruktúra (közlekedési eszközök, közutak, közlekedési lehetőségek, információs táblák) köre és mennyisége	4,07
16. A desztináción tapasztalt árak	4,07
17. az üdülőhelyek megközelíthetősége	3,89
18. a desztináción tapasztalt időjárás	3,23

Forrás: Saját kutatás (2008)

A turisztikai szakemberek szerint az utazás/üdülés során meghatározó tényezők megítélése a Mátravidéken

Kategóriák: Az utazás/üdülés során meghatározó tényezők	Megítélés a Mátravidéken (átlagérték)
1. a desztináció megközelíthetősége	4,17
2. a tartózkodás biztonságossága	3,94
3. a desztináción tapasztalt időjárás	3,79
4. az üdülőhely megítélése	3,73
5. az üdülőhely általános környezete (középületek állapota, közparkok, zöldfelületek)	3,56
6. a desztináció sokféle élményt nyújt	3,55
7. a desztináción található közszolgáltatások és kiskereskedelmi szolgáltatások (egészségügyi létesítmény, bank, pénzváltó, benzinkút, üzletek stb.) köre és mennyisége	3,52
8. a desztináción található infrastruktúra (közlekedési eszközök, közutak, közlekedési lehetőségek, információs táblák) köre és mennyisége	3,47
9. a desztináción tapasztalt árak	3,46
10. a desztináció magas szintű szolgáltatást nyújt	3,43
11. a desztináción található közszolgáltatások és kiskereskedelmi szolgáltatások (egészségügyi létesítmény, bank, pénzváltó, benzinkút, üzletek) minősége	3,42
12. a desztináció izgalmat nyújt	3,38
13. a desztináció ismereteket nyújt	3,38
14. az üdülőhelyen talált látnivalók jellemzői (köre, állapota, élményszerősége, látogatóbarát jellege)	3,25
15. a desztináción található infrastruktúra (közlekedési lehetőségek, eszközök, közutak, információs táblák) minősége	3,23
16. az üdülőhelyen talált turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények, turisztikai információszolgáltatás) minősége	3,17
17. a desztináción szervezett rendezvények köre és színvonala	3,16
18. az üdülőhelyen talált turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények, turisztikai információszolgáltatás) köre és mennyisége	3,15

Forrás: Saját kutatás (2008)

7.2.2. sz. melléklet: A menedzsment tevékenységek fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből

35. táblázat

A turisztikai szakemberek szerint a menedzsment tevékenység fontosságának megítélése

Kategóriák: Desztináció menedzsment tevékenységek	Fontosság (átlagérték)
1. a desztináción végzett kommunikációs tevékenység	4,09
2. a fenntartható befektetések	4,06
3. a desztináción végzett szakmai kapcsolat/partnerség építési tevékenység	4,04
4. a hasznosított EU-s források	4,02
5. a desztináció megkülönböztetése más turisztikai térségektől	3,96
6. a vállalkozás-ösztönző tevékenységek	3,89
7. a desztináció alkalmazkodása a turisztikai trendekhez	3,88
8. a végzett termékértékesítési tevékenység	3,87
9. a végzett befektetés-ösztönző tevékenység	3,87
10. a desztináción tevékenykedő turisztikai marketing szervezet	3,84
11. a végzett innovatív fejlesztések	3,84
12. a desztináción végzett termékfejlesztés	3,81
13. a desztináción végzett humán erőforrás-fejlesztési tevékenység	3,79
14. a befektetőket célzó kidolgozott projektek	3,78
15. a desztináción tevékenykedő turisztikai együttműködések	3,75
16. a végzett K+F tevékenység	3,70
17. a desztináción tevékenykedő oktatási intézmények	3,66

Forrás: Saját kutatás (2008)

36. táblázat

A turisztikai szakemberek szerint a menedzsment tevékenység megítélése a Mátravidéken

Kategóriák: Desztináció menedzsment tevékenységek	Megítélés a Mátravidéken (átlagérték)
1. hatékony kommunikációs tevékenységet végez	3,42
2. más térségektől megkülönböztető jegyekkel rendelkezik	3,4
3. EU forrásokat hasznosít	3,37
4. hatékony szakmai kapcsolat/partnerség építési tevékenységet végez	3,3
5. megfelelő oktatási intézményi háttérrel rendelkezik	3,25
6. innovatív fejlesztéseket hajt végre	3,17
7. fenntartható befektetéseket hoz létre	3,17
8. alkalmazkodik a turisztikai trendekhez	3,17
9. hatékony, megfelelő kompetenciákkal (felkészült szakemberek, önálló szakmai döntések, forrásgazdálkodás) ellátott turisztikai menedzsment szervezettel rendelkezik	3,17
10. hatékony humán erőforrás-fejlesztési tevékenységet végez	3,13
11. befektetőket célzó projekteket dolgoz ki	2,98
12. a desztináció hatékony turisztikai együttműködésekkel (pl. klaszterek, tematikus utak) rendelkezik	2,96
13. hatékony termékértékesítési tevékenységet végez	2,96
14. befektetés-ösztönzési tevékenységet végez	2,92
15. hatékony termékfejlesztést végez	2,88
16. vállalkozás-ösztönző tevékenységet végez	2,83
17. hatékony K+F tevékenységet végez	2,53

Forrás: Saját kutatás (2008)

7.2.3. sz. melléklet: A turisztikai hatások fontosság szerinti és a Mátravidéken történő értékelése a turisztikai szakemberek szemszögéből

37. táblázat

A turisztikai szakemberek szerint a turisztikai hatások fontosságának megítélése

Kategóriák: A turizmus hatására egy desztináción	Fontosság (átlagérték)
1. növekednek a jövedelmek	4,4
2. munkahelyek jönnek létre	4,38
3. bővül a szabadidős létesítmények köre	4,38
4. rendezettebbé válnak a közparkok	4,37
5. a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányába	4,35
6. felélednek a hagyományok	4,34
7. több lesz a zöldfelület	4,3
8. növekednek a vállalkozási lehetőségek	4,28
9. bővül a termékek és a szolgáltatások választéka	4,23
10. javul a közszolgáltatások színvonala	4,13
11. növekszik a lakosság szakképzettsége, ismerete	4,13
12. javul a településen belüli közlekedés	4,08
13. bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre	4,08
14. javul az épületek állapota	4,06
15. javul az itt élők hangulata	4,06
16. javulnak az emberi kapcsolatok	4,04
17. változik az itt élők stílusa, életvitele	4,00
18. nem változik a növényvilág összetétele	3,89
19. nem változik az állatvilág összetétele	3,85
20. növekszik az üdülőtulajdonosok száma	3,59
21. növekszik a lakosság száma	3,50

Forrás: Saját kutatás (2008)

**A turisztikai szakemberek szerint a turisztikai hatások
megítélése a Mátravidéken**

Kategóriák: A turizmus hatására a településen	Megítélés a Mátravidéken (átlagérték)
1. rendezettebbé válnak a közparkok	3,54
2. nem változik a település növényvilágának összetétele	3,51
3. a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában	3,47
4. nem változik a település állatvilágának összetétele	3,45
5. felélednek a helyi hagyományok	3,4
6. több lesz a zöldfelület	3,31
7. bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre (pl. vásárlási lehetőségek)	3,29
8. javulnak az emberi kapcsolatok	3,19
9. változik az itt élők életstílusa, életvitele	3,08
10. javul az itt élők hangulata	3,08
11. javul a közszolgáltatások színvonala (pl. közvilágítás, szemétszállítás, stb.)	3,06
12. növekszik a lakosság szakképzettsége, ismerete (pl. nyelvtudás)	3,02
13. javul az épületek állapota	3,02
14. bővül a termékek és a szolgáltatások választéka	3,00
15. növekednek a vállalkozási lehetőségek	2,96
16. növekednek a jövedelmek	2,92
17. bővül a szabadidős létesítmények köre	2,85
18. növekszik az üdültulajdonosok száma	2,81
19. munkahelyek jönnek létre	2,75
20. javul a településen belüli közlekedés	2,74
21. növekszik a lakosság száma	2,63

Forrás: Saját kutatás (2008)

8. sz. melléklet: A turisták szerint a turisztikai infra- és háttér-infrastruktúra tényezők értékelése

39. táblázat

A turisták szerint az utazás/üdülés során meghatározó turisztikai infrastruktúra és háttér-infrastruktúra tényezők értékelése

Kategóriák	Fontosság (átlagérték)	Elégedettség a Mátravidéken (átlagérték)
1. a szálláshelyek színvonala	4,21	3,99
3. a vendéglátóhelyek színvonala	4,18	3,94
8. a szálláshelyek köre	4,02	3,87
9. a zöldfelületek nagysága	4,01	3,98
12. a szabadidős létesítmények színvonala	3,99	3,59
13. az üdülóhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások köre (pl. utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.)	3,99	3,92
14. az üdülóhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások minősége (pl. utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.)	3,98	3,92
16. a vendéglátóhelyek köre	3,94	3,83
17. az üdülóhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások köre (pl. kapott információk)	3,93	3,93
18. az üdülóhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások minősége (pl. kapott információk)	3,91	3,91
19. a turisztikai információk minősége	3,9	3,83
21. a közparkok állapota	3,89	3,82
22. a közszolgáltatások (pl. bankok, pénzváltók, egészségügyi létesítmények stb.) minősége	3,87	3,35
23. a kiskereskedelmi szolgáltatások köre	3,87	3,46
24. információs tábla mennyisége	3,86	3,4
26. a közlekedési lehetőségek	3,82	3,76
27. a közutak állapota	3,82	3,59
28. a közszolgáltatások (pl. bankok, pénzváltók, egészségügyi létesítmények stb.) köre	3,8	3,47
29. a szabadidős létesítmények köre	3,78	3,54
30. a turisztikai információk mennyisége	3,77	3,8
31. a középületek állapota	3,64	3,62

Forrás: Saját kutatás (2008)

A Mátravidéken a turisták elégedettsége az utazás/üdülés során meghatározó turisztikai infrastruktúra és a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezőkkel

Kategóriák	Elégedettség a Mátravidéken (átlagérték)
5. a szálláshelyek színvonala	3,99
6. a zöldfelületek nagysága	3,98
7. a vendéglátóhelyek színvonala	3,94
9. az üdülőhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások köre (pl. kapott információk)	3,93
10. az üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások köre (pl. utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.)	3,92
11. az üdülőhelyre történt utazás során tapasztalt szolgáltatások minősége (pl. utazási ügyintézés, közlekedési eszközök kényelme, tisztasága stb.)	3,92
12. az üdülőhelyre történt utazás előtt tapasztalt szolgáltatások minősége (pl. kapott információk)	3,91
14. a szálláshelyek köre	3,87
18. a turisztikai információs minősége	3,83
19. a vendéglátóhelyek köre	3,83
20. a közparkok állapota	3,82
22. a turisztikai információk mennyisége	3,8
23. a közlekedési lehetőségek	3,76
25. a középületek állapota	3,62
27. a közutak állapota	3,59
28. a szabadidős létesítmények színvonala	3,59
29. a szabadidős létesítmények köre	3,54
30. a közszolgáltatások köre (pl. bankok, pénzváltók, egészségügyi létesítmények stb.)	3,47
31. a kiskereskedelmi szolgáltatások köre (pl. vásárlás)	3,46
32. az információs táblák mennyisége	3,4
33. a közszolgáltatások minősége (pl. bankok, pénzváltók, egészségügyi létesítmények stb.)	3,35

Forrás: Saját kutatás (2008)

9. sz. melléklet: A turizmus hatásainak értékelése a különböző ideje a Mátravidéken élők szemszögéből

A 35-40 éve a Mátravidéken élők a turizmusnak a térségre gyakorolt pozitív gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásait az alábbiak szerint értékelik.

A turizmus gazdasági hatásainak értékelése

A turizmus hatására:

- bővül a termékek és a szolgáltatások választéka (4,87)
- új munkahelyek jönnek létre (4,75)
- növekednek a vállalkozási lehetőségek (4,75)
- növekednek a jövedelmek (4,75)
- javul a településen belüli közlekedés (4,75)
- bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások (pl. vásárlás) köre (4,62)

A turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak értékelése

A turizmus hatására:

- javul a közszolgáltatások színvonala (4,87)
- bővül a szabadidős lehetőségek köre (4,75)
- rendezettebbé válnak a közparkok (4,75)
- több a zöldfelület (4,75)
- változik az itt élők hangulata (4,57)
- nem változik a növényzet és az állatvilág összetétele (4,5)
- változik az itt élők életstílusa (4,5)
- a helyi hagyományok felélednek (4,5)
- javulnak az emberi kapcsolatok (4,8)
- a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában (4,86)
- növekszik a lakosság száma (4,25)
- növekszik az üdülőtulajdonosok száma (3,71)
- növekszik a lakosság szakképzettsége (4,12)

A 15-20 éve a Mátravidéken élők a turizmusnak a térségre gyakorolt pozitív gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásait az alábbiak szerint értékelik.

A turizmus gazdasági hatásainak értékelése

A turizmus hatására:

- javul a helyi közlekedés (3,25)
- új munkahelyek jönnek létre (3,00)
- bővül a termékek és a szolgáltatások választéka (3,00)
- növekednek a vállalkozási lehetőségek (2,62)
- növekednek a jövedelmek (2,62)
- bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre (2,33)

A turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásainak értékelése

A turizmus hatására:

- rendezettebbé válnak a közparkok (3,67)
- több a zöldfelület (3,33)
- javul a közszolgáltatások színvonala (3,00)
- javul az itt élők hangulata (3,00)
- bővül a szabadidős létesítmények köre (2,67)
- növekszik a lakosság száma (2,67)
- változik az itt élők életstílusa (2,67)
- javulnak az emberi kapcsolatok (2,67)
- javul az épületek állapota (2,33)
- növekszik a lakosság szakképzettsége (2,33)
- nem változik a település növényzetének és állatvilágának összetétele (2,33)
- A turizmus hatására növekszik az üdülőtulajdonosok száma (2,22)
- A turizmus hatására a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában (2,67)

10. sz. melléklet: A kérdőívek matematikai-statisztikai értékelése

10.1. sz. melléklet: A turisták által kitöltött kérdőívek statisztikai értékelése

A turisták által kitöltött kérdőívek diszkriminancia-analízise

Summary of Canonical Discriminant Functions

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,354 ^a	100,0	100,0	,512

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,738	110,751	10	,000
(Lambda+Eta^2)=1 Eta=Canonical Correlation=(Between Groups/Total)^0,5				
Wilks' Lambda=Within Groups/Total				

Eigenvalue=Between Groups/Within Groups

ANOVA

Discriminant Scores from Function 1 for Analysis 1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	131,162	1	131,162	131,162	,000
Within Groups	370,000	370	1,000		
Total	501,162	371			

Forrás: Saját kutatás (2009)

10.1. sz. melléklet folytatása: A turisták által kitöltött kérdőívek statisztikai értékelése

Osztályozási eredmények

Classification Results^a

		Kód	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	142	57	199
		2	49	124	173
	%	1	71,4	28,6	100,0
		2	28,3	71,7	100,0

a. 71,5% of original grouped cases correctly classified.

Forrás: Saját kutatás (2009)

10.2. sz. melléklet: A turisztikai szakemberek által kitöltött kérdőívek értékelése

A turisztikai szakemberek által kitöltött kérdőívek diszkriminancia-analízise

Summary of Canonical Discriminant Functions

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	2,477 ^a	100,0	100,0	,844

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,288	119,627	10	,000
Test of Function(s)				

Eigenvalue=between groups/within groups

	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Between Groups	250,157	1	250,157	250,157
Within Groups	101,000	101	1,000	
Total	351,157	102		

Forrás: Saját kutatás (2009)

10.2. sz. melléklet folytatása: A turisztikai szakemberek által kitöltött kérdőívek értékelése

Osztályozási eredmények

Classification Results^a

		Kód	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	49	2	51
		2	4	48	52
	%	1	96,1	3,9	100,0
		2	7,7	92,3	100,0

a. 94,2% of original grouped cases correctly classified.

Forrás: Saját kutatás (2009)

10.2. sz. melléklet folytatása

A turisztikai szakemberek által kitöltött kérdőívek konkordancia-elemzése

Kendall's W Test	
Ranks	Mean Rank
az üdülőhely sokféle élményt nyújt	53,50
a tartózkodások biztonságossága	53,00
az üdülőhely magas minőségű szolgáltatásokat nyújt	48,50
a turizmus hatására rendezettebbé válnak a közparkok	48,50
a turizmus hatására a lakosság nyitottabbá válik a turisták irányában	46,00
a desztináció általános környezetének (középületek, közparkok, zöldfelületek) állapota	45,50
az üdülőhely izgalmakat nyújt	44,25
a desztináción található köz- és kiskereskedelmi szolgáltatások köre és mennyisége (egészségügyi létesítmény, bank, pénzváltó, benzinkút, üzletek stb.)	42,75
a desztináción található látványok jellemzői (köre, állapota, élményszerűsége, látogatóbarát jellege)	42,25
a tartózkodások során kialakult emberi kapcsolatok	41,50
a turizmus hatására felélednek a helyi hagyományok	41,50
a turizmus hatására javul a település megítélése mások által	41,00
az üdülőhely ismereteket nyújt	39,25
a desztináción található turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények, turisztikai információszolgáltatás) minősége	38,75
a desztináción található infrastruktúra (közlekedési eszközök, közutak, üdülőhelyen belüli közlekedési lehetőségek, információs táblák) minősége	38,00
a turizmus hatására több lesz a zöldfelület	37,50
az üdülőhely megközelíthetősége	36,75
a desztináción található infrastruktúra (közlekedési eszközök, közutak, üdülőhelyen belüli közlekedési lehetőségek, információs táblák) köre és mennyisége	35,75
a végzett kommunikációs tevékenység	35,75
a desztináción található köz- és kiskereskedelmi szolgáltatások minősége (egészségügyi létesítmény, bank, pénzváltó, benzinkút, üzletek stb.)	35,00
a tapasztalt árak	34,00
a turizmus hatására nem változik a növényvilág összetétele	32,75
a desztináción található turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények, turisztikai információszolgáltatás) köre és mennyisége	31,25
a turizmus hatására javul a kiskereskedelmi szolgáltatások köre (vásárlási lehetőségek)	30,50
a szervezett rendezvények és programok köre és színvonala	30,00
a turizmus hatására növekednek a jövedelmek	30,00
a desztináció megkülönböztetése más turisztikai térségektől	28,50
a hasznosított EU források	28,00
a tapasztalt időjárás	27,50
a turizmus hatására nem változik az állatvilág összetétele	27,50
a turizmus hatására növekszik a szabadidős létesítmények köre	27,25
a turizmus hatására javul a termékek és szolgáltatások választéka	27,00
a létrehozott fenntartható befektetések	26,50
a turizmus hatására javul a lakosság szakképzettsége, ismerete	26,00
a turizmus hatására javulnak az emberi kapcsolatok	26,00
a turizmus hatására munkahelyek jönnek létre	25,75
a turizmus hatására javul a közszolgáltatások színvonala (közvilágítás, szemétszállítás)	25,75
a turizmus hatására növekednek a vállalkozási lehetőségek	25,50
a turizmus hatására javul a lakosság hangulata	23,00
a desztináció alkalmazkodása a turisztikai trendekhez	21,00
a turizmus hatására javul az épületek állapota	20,00
a turizmus hatására változik az itt élők életstílusa, életvitele	19,75
a desztináción tevékenykedő turisztikai menedzsment szervezet	18,75

a desztináción végzett innovatív fejlesztések	17,75
a desztináción tevékenykedő oktatási intézmények	17,00
a turizmus hatására javul a településen belüli közlekedés	16,50
a desztináción végzett humán erőforrás-fejlesztési tevékenység	15,00
a desztináción végzett termékértékesítési tevékenység	13,25
a desztináción végzett befektetés-ösztönzési tevékenység	11,00
a desztináción folytatott vállalkozás-ösztönző tevékenységek	11,00
a befektetőket célzó projektek	10,50
a desztináción tevékenykedő turisztikai együttműködések (klaszterek, tematikus utak stb.)	9,25
a desztináción végzett termékfejlesztés	8,50
a turizmus hatására növekszik az üdülőtulajdonosok száma	4,00
a desztináción végzett kutatás-fejlesztési tevékenységek	3,00
a turizmus hatására növekszik a lakosság száma	2,00

Test Statistics

N	2
Kendall's W ^a	,634
Chi-Square	69,718
df	55
Asymp. Sig.	,087
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Forrás: Saját kutatás (2009)