



# DESZTINÁCIÓK ISMERTSÉGÉNEK VIZSGÁLATA A LEHATÁROLÁS ÖSSZEFÜGGÉSEIBEN

## ANALYSIS THE KNOWLEDGE OF DESTINATIONS IN ITS DIVIDING CONTEXT

*Jóvér Vanda - Bagdi Róbert - Kóródi Márta*

Turizmus-Vendéglátás Tanszék, Gazdálkodási kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

---

### **Kulcsszavak:**

turisztikai desztináció  
területi lehatárolás  
mentális térképezés  
ismertség  
kiemelt térség

### **Keywords:**

tourist destination  
regional dividing  
mental mapping  
knowledge  
important region

---

### **Összefoglalás**

A turisztikai fejlesztési területek területi lehatárolása meghatározó jelentőségű a desztinációk fejlesztésével foglalkozó szakemberek számára. Ennek direkt okai a következők: a megszerzhető fejlesztési források, a turisztikai szupra- és infrastruktúra bővítése, a desztinációs arculat kialakítása, emellett az előbbieket által jelentkező előnyök lehetnek: a kapcsolódó szolgáltatási lehetőségek bevonása, a közös kommunikáció. A turisztikai piac kínálati oldala a kellő tájékozottságban érdekelt, noha kérdéses, hogy mennyire követi a kereslet a változó desztináció lehatárolást, illetve mennyiben kelt bizonytalanságot a turista utazási döntésében az, hogy egy-egy szűkebb terület időközönként más-más turisztikai fejlesztési területi egységhez tartozik és így eltérő kommunikációt folytat. A témát elemző kutatás eme résztanulmánya a fogalmak tisztázása mellett egy próbamérést mutat be a jelenleg hatályos turisztikai fejlesztési egységek ismertségére vonatkozóan, amely előkészíti a nagy elemszámú mintán alapuló lekérdezést. A tapasztalatok azonban nemcsak a mérési korrekciókra vonatkozóan szolgálnak tanulsággul.

### **Abstract**

Territorial determination of the tourism development areas is crucial for professionals responsible for destination management. The direct motives are (1) the available financial development funds, (2) the expansion of tourism supra- and infrastructure, (3) the evolvement of destination image, however induced factors can be (1) the involvement of ancillary services or (2) using single communication. Main concern of the tourism supply is to provide sufficient information to the potential travellers, although the question arises how demand is able to follow the iterative changing in determinations. The fact that a narrower area is periodically associated with a different tourism development area and thus has different communication generates a degree of uncertainty in the tourists' travel decision. Current article introduces a section of a research project for the assessment of the awareness of current tourism development areas by tourists. After the clarification of concepts paper details the results of pilot testing which makes foundation for a large-sample market research. Findings are instructive not just in terms of measurement correction, but for further considerations.

## 1. Bevezetés

A magyarországi turizmus területi mintájának alakítását célzó, jelenleg hatályos jogszabály a 2016. évi CLVI. a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló törvény, valamint az ehhez kapcsolódó kormányhatározatok [1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat; 1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozat; 1092/2017. (II. 21.) Korm. határozat; 1522/2017. (VIII. 14.) Korm. határozat; 1550/2017. (VIII. 18.) Korm. határozat] több szempontból is jelentős változásokat hoztak a belföldi turizmus működésének rendszerében. Az újonnan lehatárolt, a 2030-ig tartó időszakban prioritást élvező területek új megvilágításba helyezik a hazánkban is használatos fogalomnak, a turizmus területi alapegységének nevezhető desztinációnak az egyébként is nehezen meghatározható jelentését. A Dunakanyart, a Balatont, Sopron-Fertő térségét, Tokajt és hozzá kapcsolódóan a Felső-Tiszát és a Nyírséget, valamint Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és a Tisza-tó négyesének területét érintő fejlesztési tervek a korábbinál nagyobb méretű desztinációkat alakítanak ki a belföldi turizmus piacán, ami kérdéseket vet fel a rendszer működésének egészére vonatkozóan, különösen a korábban meghatározó szereplők, a TDM-ek szempontjából.

A desztináció Lawson és Baud-Bovy [5] szerint mindazon „objektív” információk, benyomások, előítéletek, érzések összessége, amellyel egy egyén vagy egy csoport rendelkezhet egy adott hely vonatkozásában. Ez alapján a desztináció nem pusztán a „kézzel fogható” valóság egy szelete, hanem az ehhez kapcsolódó imázs, vagyis prekoncepciók halmaza, amik egy hely egyediségét adják. Jenkins [4] szerint a desztináció pontos jelentésének problémája nem önmagából, hanem a hozzá kapcsolódó imázs definiálási nehézségeiből fakad. Nem elhanyagolható ugyanis, hogy a szóban forgó imázs egy személy kognitív térképén azonosítható, vagy egy csoport tagjai vélekednek hasonlóan az adott helyről. Az imázs tudatos formálása a „fogyasztók mentális térképeinek befolyásolása” [6], felmerül viszont a kérdés, hogy miként lehetséges a mentális térkép „sokszorosítása”, vagyis hogyan érhető el, hogy egyazon impulzus többekből hasonlóan pozitív benyomást váltson ki. A helyhez kapcsolódó imázs kulcsfontosságú a desztinációk kompetitív mezőnyében, a turista döntési folyamatában kritikus szerepe van. Az adott utazás alatt megszerzett élmények az előzetes elvárások tükrében erősítik, formálják a már meglévő imázst, ami, mint „mentális szuvenir” [4] napjaink internet és közösségi média által átszőtt világában személyes találkozás nélkül is átadható, így az egyén által szerzett személyes tapasztalat könnyedén helyet kaphat egy csoport mentális térképén, ami a desztináció szempontjából legalább annyi előnnyel járhat, mint amennyi veszélyt rejteget.

A tudatos imázsépítés, a helymarketing és a városokhoz kötődő city branding kialakulása az 1970-es évekre tehető, ezekben az években kezdett egyre inkább kiéleződni a desztinációk közötti verseny [6]. A desztinációvá válás alapfeltétele, hogy a hely, térség rendelkezzen a turista mentális térképén elhelyezhető imázssal. Az eladhatóság érdekében fontos egy név, egy márka kialakítása, és ennek megtöltése tartalommal, ami alapján a turista döntést hoz és elvárásokat támaszt a desztinációval szemben. Az előzetes elvárásokat az utazni szándékozók részben a desztináció által végzett marketingtevékenység alapján alakítják ki, „a látogatók elégedettsége attól függ, hogy miként viszonyulnak a ténylegesen megtapasztalt desztinációs élmények és az előzetesen elvárt, feltételezett élmények egymáshoz.” [7] A márkaépítés és a marketing feladatait hazánkban az önkormányzatok mellett a 2000-es évek végétől, nyugat-európai mintára megalakuló turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek látják el [3]. A TDM szervezetek működésének célja a desztinációban érintett, különböző szektorokban tevékeny szereplők összefogása és munkájuk koordinálása, illetve a közös marketingtevékenység, ami eredményeként a desztináció az „együttműködve versenyezni” elv alapján egységként jelenik meg a piacon. A hazai rendszer, amelynek a kialakítására vonatkozó igényt először a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 fogalmazta meg, egyik alapelve az alulról építkezés volt, a lehető leghatékonyabb partnerségi viszony kialakításának érdekében [2].

A jelenleg érvényben lévő turizmustörvény rendelkezései új jelentéstartalommal töltik meg a hazai gyakorlatban alkalmazott desztinációfogalmat. A korábban felsorolt térségek a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 célrendszere alapján hazánk kiemelt turisztikai fejlesztési térségei, amelyek egy vagy több desztinációból állnak. A vonatkozó törvényi szabályozás definíciója alapján a turisztikai térség (vagyis desztináció) „olyan földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész, amely a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják, ezért

egységes koncepcióban történő tervezéséhez, fejlesztéséhez és térségi turisztikai márka kialakításához országos érdek fűződik.” Ezzel a szemlélettel a desztináció több szempontból is átalakul. Elsősorban megváltozik az alapelv, amely mentén a korábbi desztinációk és az ezekre épülő TDM szervezetek létrejöttek, nevezetesen az alulról szerveződés elvének szerepét átveszi a törvényi meghatározottság, vagyis a felülről jövő kezdeményezés szerepe. Az együttműködve versenyezni elv a stratégiát értelmezve ezentúl nagyobb egységekben való működést jelent, ami a desztináció ez idáig is kérdéses szintjét a térségi szinttől a regionális gondolkodás irányába mozdítja. A desztináció így nem feltétlenül a turista szemszögéből telítődik meg jelentéstartalommal, a lehatárolás szakpolitikai stratégia alapján történik.

Az alapvető változás a lehatárolási szemléletben az alulról, valamint a felülről való szerveződés közötti különbség. Alulról szerveződés esetén a desztináció szereplői a szubszidiaritás elvének megfelelően a lehető legalacsonyabb szinten alakítanak ki partnerségi viszonyt és összehangolják a már meglévő termékkel kapcsolatos feladatok ellátását. Felülről szerveződés esetén egy magasabb stratégiai célrendszerhez való illeszkedés érdekében a piacon egységként versenyző desztináció lehatárolása más elvek (legyen ez akár az egyenlőtlenség csökkentése) mentén történik, sok esetben kiforrott termék és közös imázs megléte nélkül. A vonzó imázs kialakításában pedig elengedhetetlen a sikeres körülhatárolás, ebből következően pedig, hogy a desztináció helyet kapjon az utazók kognitív térképein. Ez azért is lényeges, hogy az odalátogató a turisztikai egység bármely részét is érinti, hasonló minőségű élményekkel térjen haza, ez pedig hozzájárul a márka színvonalának erősödéséhez. Ahogyan Aubert et al. [2] is fogalmaz, a lehatárolás kiemelkedő fontosságú, „mely során több szempontot kell figyelembe venni (például vendégéjszaka számok, történeti előzmények, természetföldrajzi és/vagy néprajzi határok, imázs.)”

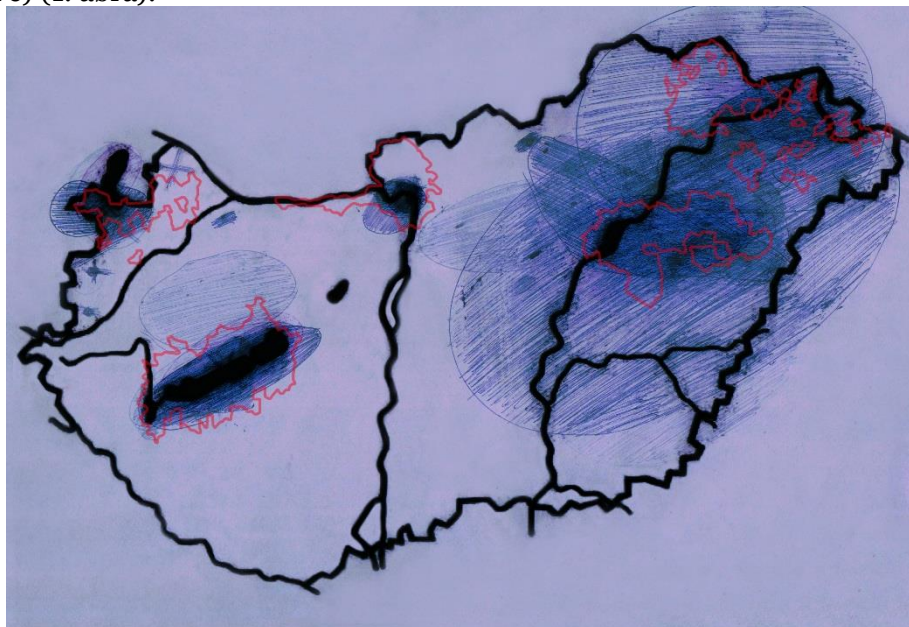
Turisztikai térségek esetében a terület egységének kialakulásában a turizmus kulcsszerepet játszik. Ha egy terület egység összetartozása erősödő térségi tudatból, identitásból gyökerezik, a térség a regionalizmus alulról jövő folyamata által válik bizonyos szempont, szempontok alapján egységes térséggé, régióvá. Ezzel szemben a regionalizáció esetében az egység lehatárolása döntéshozók által kialakított horizontális térfelosztás útján jön létre [1]. A turizmus fontos mozgatórugó lehet mindkét folyamat esetén; lehet a térséget integráló, meghatározó jövedelemszerzési tevékenység, aminek hatékony működése összefogást igényel, de lehet szakpolitikai elhatározás alapján turisztikai fejlesztés is, ahogyan ez részben a turisztikai térségek fejlesztéséről szóló törvényben is megfogalmazásra került. Ezzel a már korábban működésben lévő TDM szervezeti rendszer által megtestesített desztinációfogalom mellett egy más szemléletű desztináció alapú megközelítés és a hazai gyakorlat részévé válik.

## 2. Anyag és módszer

A fejlesztések eredményességének feltétele, hogy a turistához beazonosíthatóan jussanak el az ajánlatok, rövid időn belül területileg el tudja helyezni a kínált desztinációt. Problémát jelenthet a magát desztinációs (pl. Tisza, Duna, Balaton), vagy tematikus (pl. víz, gyógyvíz, bor, kolbász, pálinka, sör, hagyományok) fővárosnak, városnak tituláló, azt márkanévnek választó desztinációk esete, főként, ha nem rögzült a szándékolt márkanév, esetleg több is található az azonos elnevezésből. A nagymintás mérést előkészítő próbamérés (validálás nélkül) egy kismintás lekérdezésből állt. 2019 februárjában 24 fő, 20-30 éves korosztályba tartozó válaszadó mindegyike rendelkezik felsőoktatásban szerzett végzettséggel, vagy hallgatóként egyetemi tanulmányait végzi. A célcsoport kijelölésénél fontos szempont volt, hogy az alany már rendelkezzen az utazási célpont vonatkozásában szabad döntési lehetőséggel (életkorából, anyagi függetlenségéből fakadóan). Kíváncsiak voltunk, hogy a fiatal, utazás iránt érdeklődő minta milyen preconcepciókkal rendelkezik az újonnan lehatárolt kiemelt turisztikai fejlesztési térségekről, egyáltalán megjelenik-e a desztináció a megkérdezettek mentális térképén. Az összehasonlíthatóság érdekében vaktérképet alkalmaztunk, ügyelve arra, hogy az egyes desztinációkhoz kötődő vízfelületek mindegyike ábrázolva legyen támpontként, hiszen nem a földrajztudás mérése volt a cél. Az egyéni térképekből adódik egyrészt a desztinációk ismertségét bemutató teszteredmény, következtetni lehet a kérdésfeltevés helyességére és a kitöltők számára a vaktérkép, mint válaszadási platform megfelelőségére.

### 3. Eredmények

Az elkészült térképek mindegyikét digitalizáltuk és egy szoftver segítségével egymásra illesztettük, szem előtt tartva azt, hogy minden információ lehetőleg azonos súllyal kerüljön a végleges térképre, illetve, hogy a legkisebb információk veszteséggel dolgozzunk (amennyire ez lehetséges ennyi réteg esetében). Az összerétegzett térképre, bár a módszer sajátosságaiból adódóan akadt minimális illesztési nehézség, igyekeztünk felvinni az Aubert et al. [2] által szerkesztett újonnan lehatárolt desztinációkat ábrázoló térképet az összehasonlíthatóság érdekében (piros körvonallal jelezve) (1. ábra).



1. ábra Mentális és tényleges térkép a kiemelt turisztikai fejlesztési térségekről

A válaszadók a Dunakanyar és a Balaton desztinációját magabiztosan tüntették fel saját elképzeléseik szerint, a bizonytalanság inkább az összetett nevű desztinációk vonatkozásában jelentkezett, a többség hezitált, főként a Tokaj- Felső-Tisza- Nyírség, valamint a Debrecen-Hajdósoboszló- Hortobágy- Tisza-tó esetében. Ez megkérdőjelezi, hogy a felsoroltak valóban egy egységbe tartoznak-e. A legnagyobb egyezés a megkérdezettek véleménye (a kérdés abban a formában hangzott el, hogy számára mit jelent/ hogyan helyezné el az adott fogalmat), valamint a kijelölt lehatárolás között a Balaton esetében látható, ami nem meglepő, hiszen a Balaton közismertsége alapján ezt előzetesen is feltételeztük.

A válaszadók számára főként a két kelet-magyarországi desztináció megjelenítése okozott gondot, lévén, hogy ezek körülhatárolása jelenti a legnagyobb újdonságot a kialakított desztinációk között. Ami szembevető e desztinációk, valamint a Sopron- Fertő térség esetében, az országhatáron kívül gondolkodás megjelenése. Az említett három desztinációt a megkérdezettek többsége szomszédos országok területére átnyúlva ábrázolta, ami kapcsán felmerül a kérdés, hogy ezeket a viszonylag nagyobb területet átfogó desztinációkat lehet-e országhatáron belül, az őket körülvevő tájegységtől elválasztva kezelni? Vagy adott esetben célszerűbb volna a hatékonyabb termékfejlesztés és márképítés érdekében a határon átnyúló turisztikai kapcsolatok további bővítése.

### 4. Következtetések

Megállapítható, hogy a próbamérés alapján egyrészt a desztinációmenedzsment számára megfontolandó az egységes termékek kialakításának kommunikálási technikája. Vannak olyan területek, amik a válaszadók véleménye szerint egyértelműen nem képzik a lehatárolások részét. Ami viszont bizalomra adhat okot, hogy minden kialakított desztináció mutat átfedéseket a megkérdezésben résztvevők mentális térképével, a megszerzhető élmények tehát idővel köthetővé válhatnak a desztinációkhoz, erősítve az utazókban a térség által keltett benyomást. Másrészt a vaktérképes megkérdezés az ismertség és beazonosíthatóság tekintetében alkalmas módszer, de a





próbamérés során feltárt kelet-magyarországi anomáliák miatt kiegészítendő egy turisztikailag frekventált településekre vonatkozó lekérdezéssel is. Érdeemes a fejlesztési ciklus előrehaladtával többszöri, visszatérő vizsgálatokat végezni, figyelembe venni a vizsgált desztinációktól mért távolságát a megkérdezett lakhelyének, valamint a válaszadó generációs jellemzőit is az iskolázottságon kívül.

## Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

## Irodalomjegyzék

- [1] Agg, Zoltán – Nemes-Nagy, József (2002): A politika térségi szintjei. In.: A globális világ politikai földrajza (Szerk.: Bernek Ágnes), Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest pp. 385-430.
- [2] Aubert, Antal – Barcza, Attila – Gonda, Tibor – Horváth, Zoltán – Pálfi, Andrea (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. Turizmus Bulletin, XVII./1-2. pp. 15-24.
- [3] Horváth, Zoltán – Magyar-Papp, Júlia – Pálfi, Andrea (2016): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. Modern Geográfia, 2016/4. pp. 1-14.
- [4] Jenkins, H. Olivia (1999): Understanding and Measuring Tourist Destination Images. International Journal of Tourism Research 1999/1. pp. 1-15.
- [5] Lawson, Fred – Baud-Bovy, Manuel (1977): Tourism and Recreational Development. Architectural Press, London 210. p.
- [6] Nagy, Benedek (2011): A turisztikai helymarketing Székelyföldön – az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása. Pécsi Tudományegyetem, doktori értekezés, 199. p.
- [7] Panyor, Ágota – Győriné Kiss, Erika – Hekliné Herbály, Katalin (2011): Desztináció és marketing menedzsment. Digitális Tankönyvtár, Keszthely, 189. p.