



Horváth Zoltán – Magyar-Papp Júlia – Pálfi Andrea

## **A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései**

### **ABSZTRAKT**

A desztinációk tudatos és hosszú távú tervezésének, a célterületek termékfejlesztésének alapja az oda érkező turisták szokásainak ismerete, amely mára elengedhetetlen annak érdekében, hogy a kínálati oldal célzottan és sikeresen léphessen a turisztikai piacra, valamint megőrizhesse versenyképességét a célterületek egyre inkább kiélesedő versenyében. Éppen ezért, az egyes turisztikai desztinációk vizsgálata során fontos ismerni az oda érkező látogatók motivációját, hiszen ez a kereslet egyik fő jellemzője, amely alapjaiban határozza meg a vendégek magatartását, valamint turisztikai térhasználatát. A látogatók által felkeresett helyszínek és attrakciók kirajzolják a turisták főbb mozgásvonalait, melynek területi megoszlásában sokszor erőteljes koncentráció figyelhető meg. A tanulmányban sorra vesszük azokat a desztináció menedzsment szervezetek által alkalmazott attrakció- és látogatómenedzsment eszközöket és módszereket, amelyek lehetőséget teremtenek ezen szervezetek számára a turisztikai térhasználat befolyásolására. Kutatásunk során a Nyugat-Balaton térségét választottuk mintaterületnek, amelynek menedzsment szervezete az országban elsőként alakította ki térségi turisztikai együttműködéseit. A kutatás során vizsgáltuk, hogy a mintatérségbe látogató vendégek az utazás ideje alatt mely településeket keresték fel, valamint ott milyen turisztikai szolgáltatásokat vettek igénybe. Jelen tanulmány kitér az alkalmazott menedzsment eszközrendszerére, illetve annak fejlesztési lehetőségeire.

### **ABSTRACT**

Conscious long-term destination planning and product developing are based on knowing the habits of arrival tourists which is recently indispensable for the supply side not only to successfully enter into the tourism market, but also to preserve its competitiveness in the heightened competitions of the destinations. This is why it is important to know the motivation of the arrival visitors in the examination of touristic destinations because it is one of the essential characteristics of demand that defines the attitude and space use of the tourists. Places and attractions visited by tourists draw the

main moving lines and in their spatial distribution a strong concentration can be examined. In the study we are listing attraction and visitor management devices and methods applied by destination management organisations which create the opportunity to influence the touristic space usage. In the course of our research we chose the West-Balaton region as a sample area whose management organisation established its regional touristic cooperations as the first in the country. We examined that the arrival visitors what kind of settlements were in searching for and what kind of touristic services they used in the sample area. This present study includes the system of devices applied in management and also their opportunities for development.

*Kulcsszavak: desztináció, turisztikai térhasználat, desztináció menedzsment, Nyugat-Balaton*

*Keywords: destination, touristic space usage, destination management, West-Balaton*

## BEVEZETÉS, ELMÉLETI HÁTTÉR

A turisztikai desztinációt BIEGER, TH. (2007) olyan földrajzi téregységként definiálja, melyet a turista úticélként kiválaszt, és amely tartalmazza az összes létesítményt és szolgáltatást, amely az elszállásolásához, ellátásához és a desztinációban folytatott, elsősorban turisztikai célú tevékenységéhez szükséges. Bieger meghatározása felveti a desztináció területi lehatárolásának kérdését, mely történhet a turista, azaz a kereslet oldaláról és a meglátogatott térségben működő szolgáltatók, tehát a kínálat oldaláról egyaránt. Ezek alapján számos minőségi és mennyiségi mutató segítségével, több szempontból megközelítve határozhatjuk meg, hogy mit nevezünk adott desztinációnak (ilyenek például a vendégejszaka szám, a történelmi, néprajzi előzmények stb.) (AUBERT A. – MÉSZÁROS B. 2009). A kereslet szempontjából a desztináció határai nehezen megfoghatók, turistánként és a turisták motivációja alapján is eltér, hogy egy-egy területet hogyan értékelnek az oda érkező vendégek. Ezért fontos annak a tér-képnek az ismerete, amely a célterületre érkezők fejében él.

Napjainkban a turizmus kínálati oldalának részét vagy egészét különböző szervezetek, szerveződések (pl. klaszterek, tematikus utak) igyekeznek sikeresen piacra vinni. E célból jöttek létre Magyarországon az ún. turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek is (AUBERT et al. 2015). A TDM szervezetek hazánkban a 2000-es évek végén kezdtek el megalakulni, nyugat-európai mintára. A TDM rendszer kiépítésének elsődleges célja az volt, hogy a turizmusirányításban érvényesíteni lehessen az alulról építkezés és a szubszidiaritás elvét, valamint partneri kapcsolatok alakuljanak ki a desztináció turizmusban érintett szereplői között (LENGYEL M. 2008, AUBERT et al. 2016). A Nyugat-Balaton Téréségmarketing Kht. tekinthető az első hazai térségi desztináció menedzsment szervezetnek, miután a térségi együttműködés fontosságának felismerése és kialakítása egy évtizeddel megelőzte hazánk többi térségi desztináció menedzsment szerveződésének létrejöttét. A Nyugat-Balaton desztináció vezető turisztikai termékei a vízparti üdülés és az egészségturizmus, melynek központjai Keszthely és Hévíz (HORVÁTH Z. 2015).

A turisztikai kínálat oldaláról nézve azonban fontos azt látni, hogy egy térség desztináció menedzsment szervezetének működési területe túlmutat a szűken vett, tag települések közé tartozó települések határain. A turisztikai attrakciókkal, szolgáltatásokkal rendelkező területek sokszor nem összefüggőek, nem egymás közvetlen szomszédságában helyezkednek el. Egyes területeken hangsúlyosabb, míg

máshol kevésbé, vagy egyáltalán nem jelentős a turizmus, ettől függetlenül azonban egy desztináció menedzsmentje nem hagyhatja figyelmen kívül a turizmus szempontjából perifériának számító területeket sem, mivel azoknak az átmenő forgalomban vagy például a szolgáltatások terén fontos szerepe lehet. Éppen ezért vizsgálatunk alapkérdése az volt, hogy vajon a desztináció menedzsment által koordinált terület megegyezik-e a térségbe érkező turisták által kialakított desztinációképpel? Illetve, hogy a menedzsment által mesterségesen lehatárolt terület, mint desztináció, mennyire fedi le a turisták által bejárt térrészt?

Napjaink turizmus tervezésének egyik nagy kihívása az időbeli és a területi koncentráció csökkentése (SULYOK J. – MESTER T. 2014). A szezonális és a térbeli koncentráció csökkentésére ma számos eszköz és módszer ismert. A termékfejlesztésben bevett gyakorlat napjainkban, hogy előbbit például fesztiválok- és rendezvények szervezésével (SULYOK J. 2010, KUNDI V. 2014, OROSZI V. et al. 2015), míg utóbbit például tematikus utak kialakításával kívánják csökkenteni (GONDA T. – RAFFAY Z. 2015).

Emellett érdekes vizsgálati szempont, hogy a desztinációban élő lakosság és az oda látogatók egymástól eltérő térérzékeléssel rendelkeznek. Míg egy település területe egyértelműen lehatárolható, hiszen az önkormányzat közigazgatási határain belül található területre terjed ki, a lakosoknak a mindennapi – szociálgeográfiai alapfunkciók (PARTZSCH, D. 1970, MAIER, J. et al. 1977) által kirajzolt – életterét jelenti, addig STEINECKE, A. (2013) szerint egy turista tágabb teret érzékel, természeti és kultúrtájokban gondolkodik, tehát keresleti oldalról nézve egy nagyobb, összefüggő térséget keres fel. Ennek következtében egy térségi szervezetnek jó kapcsolatot kell ápolnia a környezetében található településekkel, jelentősebb attrakciók tulajdonosaival a turisták szükségleteinek eredményesebb kiszolgálása, és így a tartózkodási idő meghosszabbítása, valamint annak minőségi megtöltése érdekében.

## A TERÜLET LEHATÁROLÁSA

A vizsgált desztináció területe három megyét – Zala, Veszprém és Somogy – is érint, legtágabb értelmezésben a Zalaszentgrót, Sümeg, Badacsonytomaj, Marcali, Zalakaros települések közti területeket foglalja magába, azonban a szorosabb együttműködés csupán Hévíz, valamint Keszthely és Badacsonytomaj között fekvő part menti településekre terjed ki (HORVÁTH Z. – PAPP J. 2015). A desztináció kiegészítő termékei, köszönhetően az elmúlt években itt lezajló termékfejlesztéseknek és az aktív marketingkommunikációnak a kerékpáros turizmus, a Fesztetics-örökségre alapozott kulturális turizmus és a borturizmus. A kutatás alapját az adta, hogy a turisztikai termékek ezen széles spektruma és a desztináció térbeli kiterjedése felveti a kérdést, hogy vajon tekinthetjük-e egy egységes turisztikai desztinációnak a Nyugat-Balatont?

Amennyiben a válasz igen, fontos tisztázni a desztináció menedzsment és a termékfejlesztés szempontjából, hogy valójában mik lesznek a térség fő és kiegészítő termékei, amelyek alapján az imázsépítés hosszú folyamata elindítható és a Balaton turisztikai régió belül a Nyugat-Balaton, mint önálló részegység márkává alakítható. Ennek alapján célunk a térségi TDM szervezet tényleges működési területének meghatározása annak érdekében, hogy egy olyan optimális, a kereslet és kínálat szempontjából is jól lehatárolható egységet jelöljünk ki, amelyben a működés feltételei a kínálat szempontjából adottak, a kereslet szempontjából indokoltak.

## MÓDSZEREK

Annak érdekében, hogy jobban megértsük a vizsgált problémát, a térségbe látogató turisták körében kérdőíves felmérést végeztünk, valamint a térségben működő helyi turisztikai egyesületek és a térségi TDM szervezet vezetőivel, turisztikai szakemberekkel (11 fő) mélyinterjúkat készítettünk. A kérdőíves felmérés elsősorban a vendégek motivációjának, térhasználatának és fogyasztási szokásainak felmérésére irányult. A felmérés a Nyugat-Balatoni Turisztikai Irodában (térségi TDM szervezetben) tag helyi TDM szervezetek településein (Keszthely, Gyenesdiás, Vonyarcvashegy, Balatongyörök, Hévíz és Zalakaros) zajlott. Településenként – több helyszínen és időpontban– 50-50 kérdőívet töltöttünk ki, azaz összesen 300 felmérést végeztünk 2013 augusztusában. A mintaválasztás háttérében az állt, hogy az említett települések között volt a legszorosabb az együttműködés a vizsgálat időpontjában, ugyanakkor a vendég és vendégéjszaka számok egyenlőtlenségei olyan mértékben torzították volna a felmérést, hogy ezektől a mutatóktól eltekintve, településenként egyenlő számú megkérdezést végeztünk.

A mélyinterjúkból származó információk a menedzsment szempontjából járják körül a Nyugat-Balatont, a menedzselt terület kiterjedését és egységességét, a települési és térségi szinten megvalósuló feladatmegosztást, az alkalmazott attrakció- és látogatómenedzsment eszközöket és módszereket.

A kérdőíves felmérés során nyert eredményekből attribútum adatokat (10800 mező) képeztünk, melyeket térbeli adatsorokká konvertáltunk. A vizsgálat szempontjából releváns eredményeket az ArcGIS 10.2 szoftverben elemeztük ki és jelenítettük meg, amely lehetővé tette a különböző forrásokból származó információk összevetését is.

## EREDMÉNYEK

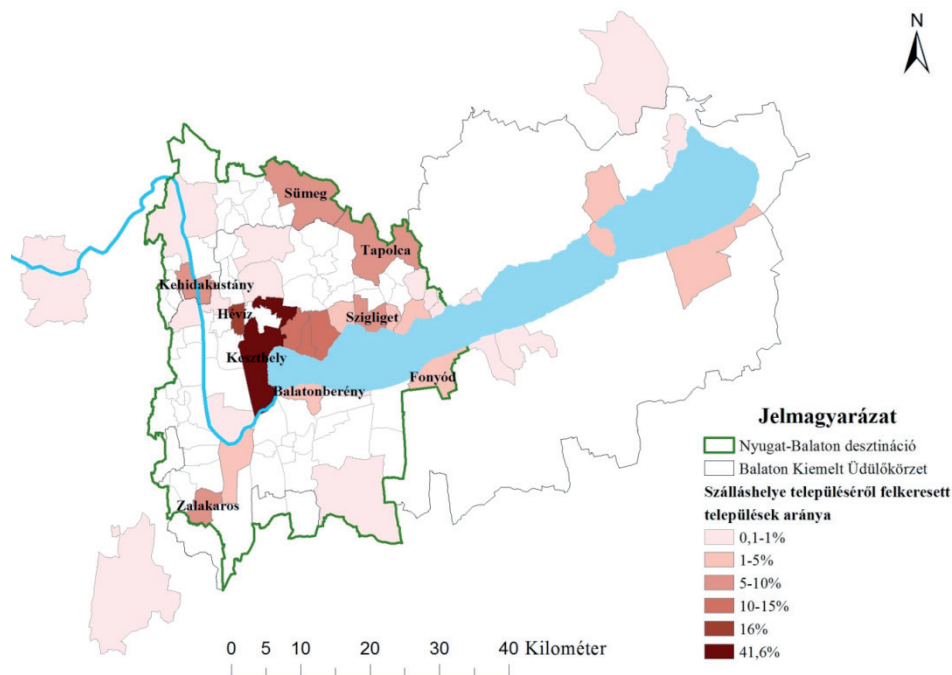
### A turisztikai térhasználat vizsgálata

Egy nagyobb térség turizmusára jellemző, hogy sem a kereslet, sem a kínálat nem jelenik meg annak minden részén ugyanolyan intenzitással. Bizonyos területeken koncentráltabban, valahol mérsékeltebben, és van, ahol szinte egyáltalán nem érzékelhető a turizmus jelenléte. A térhasználat vizsgálatával felfedezhetőek ezek a térsűrűsödési pontok, perifériák és holt-terek, megállapítható, hogy melyek a vizsgált térség turizmus szempontjából aktívabb és passzívabb zónái. A látogatók által felkeresett helyszínek és attrakciók kirajzolják a turisztikai kereslet térhasználatának fő irányait, melynek területi megoszlásában erőteljes koncentráció figyelhető meg. A turisztikai hasznosítás vizsgálatakor elkülöníthetünk a desztinációban a turizmus által hasznosított és potenciálisan hasznosítható területeket. Az előbbi kategóriát főként a turisztikai szuprastruktúra elemei jelentik, amely létesítmények elsősorban az attrakciók közelében helyezkednek el (JURAY T. 2008). A kereslet és a kínálat egymást generáló tényezők, így a meglévő attrakciók és szolgáltatások vonzzák a vendégeket, valamint az egyes szolgáltatók is igyekeznek a látogatók által preferált területekre települni, hiszen ott számolnak a legnagyobb bevételekkel. A desztinációs szintű turisztikai térhasználat pontos ismerete a hatékony turizmustervezés alapjául szolgál, hiszen ha a szakemberek tisztában vannak a turisták térbeli mozgásának jellemzőivel, akkor eredményesebb munkát végezhetnek a térség turizmusának menedzselésekor. Például az adott esetben túlterhelt, túlszűfolt területekről tudatosan alkalmazott

eszközökkel irányíthatják a turistákat a kevésbé terhelt részekre. A látogató- és attrakciómenedzsment feladatai közé tartozik például a megközelíthetőség tervezése, fejlesztése, amihez biztosítani kell a területi infrastruktúra elemeit, egyértelmű információkkal kell ellátni a vendégeket az adott attrakció, látnivaló hollétéről, megközelíthetőségének lehetőségeiről.<sup>1</sup>

A kérdőíves felmérés során kapott eredményekből képezett 1. ábra a turisták térhasználatát szemlélteti a Nyugat-Balatonon. A turisták által a szálláshelyük településéről turisztikai termékek és szolgáltatások fogyasztása céljából felkeresett települések említési gyakoriságát szemlélteti.

1. ábra: Turisztikai térhasználat a Nyugat-Balaton desztinációban (2013)  
Figure 1: Touristic space usage in the West-Balaton destination (2013)



Forrás: saját felmérés Szerk.: Horváth Z. 2015. / Source: own survey edited by Horváth Z. 2015

A leggyakrabban említett település a térség központja Keszthely, amelyet turisztikai céllal a válaszadók több mint negyven százaléka felkeresett. Ez elsősorban gazdag kulturális örökségének és programkínálatának köszönhető, de a vendégek motivációi közül említésre méltó a város kis-kereskedelemben betöltött szerepe is. Keszthely után a második legkedveltebb település Hévíz. A várost a fürdővárosi miliőhöz kapcsolódó igényes kultúra- és programkínálat jellemzi, a térség egyik, a külföldi turisták körében is vezető szerepet betöltő desztinációja (HAJNAL K. – KÖBLI Á. 2014). A fürdőváros kínálatához tartozó hagyományos gyógykezelések azonban kevésbé jelennek meg a felmérésben, melynek oka, hogy a kezeléseket igénybe vevő vendégek döntő többsége Hévízen foglal szállást magának.

A fenti, turisztikailag központi szerepet betöltő települések mellett a Balaton további part-menti települései, valamint egy-egy kiemelkedő attrakciónak (Sümeg – vár, Tapolca – tavasbarlang) köszönhetően a parttól távolabbi települései is a térség turisztikai térhasználatának centrumává

<sup>1</sup> RÁTZ T. 2011: *Attrakció- és látogatómenedzsment*. In: Aubert A. (szerk.): *Turizmus-menedzsment*. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmusmenedzsment/book.html> (letöltés ideje: 2016.06.09)



váltak. Elszórtan néhány távolabbi háttértelepülést is felkerestek a vendégek, közülük a fürdőik miatt említésre méltók Zalakaros és Kehidakustány (1. ábra).

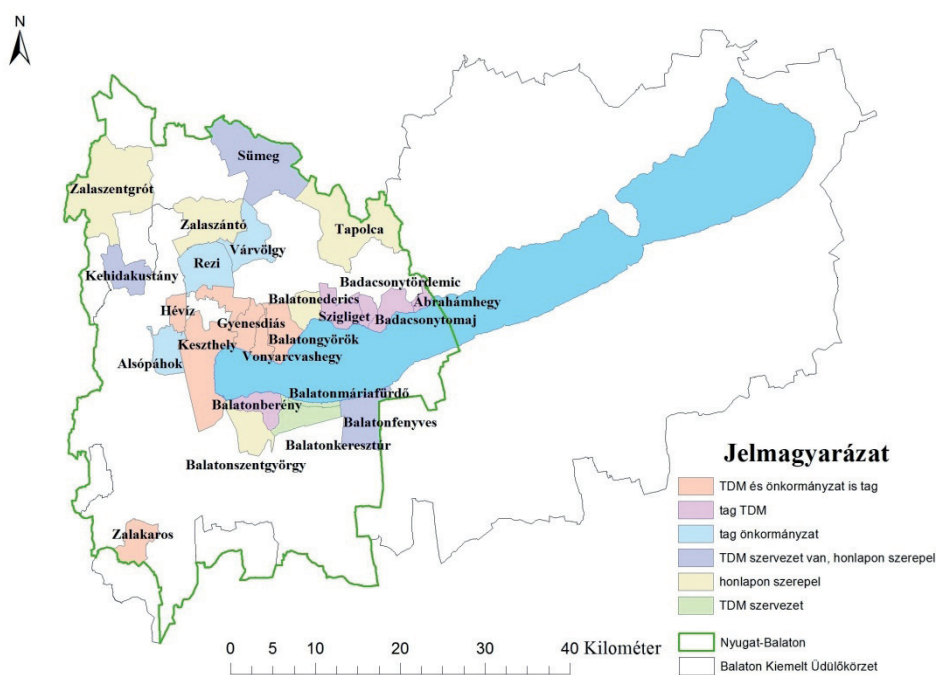
A vizsgált térséget felkereső turisták legfőbb motivációja a pihenés volt (30,2 %), amit a vízparti pihenés (19,8 %) és a gyógyüdülés – termálfürdőzés (14,7 %) után a kirándulás, természetjárás követte (11,3 %) a negyedik helyen. A turisták motivációja és a térhasználatuk közti szoros kapcsolatra mutat rá, hogy a Kis-Balaton térségét – amely a térhasználat periferiáját jelenti – a turisták csaknem tizede említette, azonban itt konkrét településneveket lényegesen kisebb arányban tudtak említeni, köszönhetően a természeti vonzerőknek és a Kis-Balaton egységes kommunikációjának.

### A desztináció menedzsment működési területe a Nyugat-Balaton térségében

A desztinációba látogató vendégek utazásaik során nagyobb egységekben gondolkodnak. Attól függően, hogy milyen távolságról érkezett és milyen motivációval rendelkezik a turista, változik a felkeresett attrakciók és szolgáltatások által kijelölt terület nagysága. A desztinációk tudatos és hosszú távú tervezésének, a célterület termékfejlesztésének alapja az oda érkező turisták motivációjának és térhasználatuknak ismerete. Az együttműködve versenyezni elv (SZIVA I. 2012, 2014) azonban számos megválaszolandó kérdést támaszt a települések, turisztikai egyesületek, attrakciók és szálláshely üzemeltetők elé. Az együttműködés kialakítása magában hordozza azt a kérdést, hogy kikkel és miért érdemes közös munkát folytatni, amely együtt jár bizonyos feladatokról és kompetenciákról való lemondás szükségességével és a közös finanszírozás lehetőségével is.

A menedzselt térség szereplői között eltérő erősségű kapcsolatok mutathatók ki, amelyeket a 2. ábra szemléltet.

2. ábra: A térségi TDM szervezet kapcsolati hálója 2014-ben  
Figure 2: The connection web of the regional TDM organisation in 2014



Forrás: Nyugat-Baltoni Turisztikai Iroda alapján saját szerkesztés /  
Source: West-Balaton Tourism Office edited by Horváth Z. 2015

A térségi TDM szervezet szerteágazó kapcsolati hálóval rendelkezik és a térség turizmust generáló településeit jól lefedi, közös piaci megjelenésüket biztosítja. A helyi turisztikai egyesületekkel való kapcsolattartás több szervezeti reform eredményeként valósult meg, mivel a térségi TDM szervezet jogelődje előbb alakult meg, mint a helyi egyesületek. A legerősebb kapcsolatok azokkal a településekkel alakultak ki, amelyeknek önkormányzata, vagy önkormányzata és turisztikai egyesülete is alaptökeivel rendelkezik a térségi TDM szervezetben, ezáltal a taggyűlések révén a közös munka irányainak kijelölésében, továbbá az operatív munkában is kiemelten érintettek. Ahogy a fenti kartogramon látható, a szorosan együttműködő települések mellett a TDM szervezet más településekkel – az északi parton háttértelepülésekkel is – kapcsolatban áll. Ezek elsősorban marketing alapú együttműködések. Ennek hátterében főként a turisztikai piacon való eredményesebb pozicionálás lehetősége áll, mivel a változatos termékkínálat adta földrajzi koncentrációból fakadó előnyökre épít. Ez a térségi weboldalon és a desztináció invitáló kiadványaiban is megjelenik.

### **A menedzsment eszközei a turisztikai térhasználat alakítására/befolyásolására**

Az egyes célterületek menedzsment szervezeteinek a látogatómenedzsment eszköztárából számos eszköz és módszer áll rendelkezésére annak érdekében, hogy felkeltsék a vendégek figyelmét a fogadóterületekre és a velük kiegészítő jelleggel együttműködő településekre, attrakciókra (PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2011). A vizsgált térségben ezek a megoldások megteremthetik a lehetőségét annak, hogy a turisták például a Balaton-parttól távolabb elhelyezkedő attrakciókat, háttértelepüléseket és természeti vonzerőket is felkeressenek, ezáltal nemcsak a térségi termékkínálat gazdagodik, hanem növekedhet a vendégek tartózkodási ideje és a turisták költési hajlandósága is. A továbbiakban ezeket a lehetőségeket mutatjuk be röviden, elsősorban a Nyugat-Baltoni Turisztikai Iroda által alkalmazott megoldásokat kiemelve.

### **Turisztikai kártya**

A turisztikai kártyák olyan értékesítést ösztönző eszközök, melyekkel a desztináció menedzsment szervezet a tag-szolgáltatók irányába tudja orientálni a keresletet. Ehhez egyrészt kedvezményeket nyújtanak a vendégeknek, amely a kínálati oldalnak közvetlen (pl. jegyértékesítés) és közvetett (pl. souvenir, helyi termékek vásárlása) forgalomnövekedéssel jár, miközben a turisztikai infra- és szuprastruktúra elemei szélesebb körben kerülnek kihasználásra. Az elektronikus kártyarendszer a helyi turizmus erősítésében érdekelt vállalkozások, helyi önkormányzatok, valamint a TDM szervezetek közös céljainak elérését elősegítő innovatív eszköz. Láthatóvá és visszakövethetővé teszi a turisták mozgását, az elszámolásokhoz szükséges adatokat (kiemelten az idegenforgalmi adó), valamint egyéb statisztikai adatokat nyújt a kutatásokhoz, pályázatokhoz (például a kártyával felkeresett legnépszerűbb attrakciók). A kártyarendszerrel javítható a térség turisztikai termékeinek ismertsége, hiszen kártyarendszer összefogja az adott desztináció turisztikai kínálatát, segíti a turistát a desztináció beazonosításában, az elfogadóhelyek által kínált kedvezmények révén forgalmat generál (ZOLTAN, J. – MASIERO, B. 2012, PECHLANER, H. – ZEHRER, A. 2005).

A vizsgált desztináció menedzsment szervezete által bevezetett térségi turisztikai kedvezménykártya, a „West-Balaton Card” gyakorlati alkalmazása során elsősorban a kártyaleolvasó eszközök

vagy internet hozzáférés hiányában nem látja el adatszolgáltató funkcióját. A vizsgálat időpontjában a térség 13 településen nyújtott különböző mértékű kedvezményeket a kártyát igénybe vevő vendégeknek, melynek településenkénti megoszlását az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A West-Balaton Card kártya elfogadóhelyek településenkénti megoszlása  
 Table 1: The distribution of settlements with acceptance locations of West-Balaton Card

Település	West-Balaton Card elfogadóhelyek száma	Balaton parttól mért távolság
Keszthely	38	-
Hévíz	27	6 km
Gyenesdiás	24	-
Balatongyörök	11	-
Vonyarcvashegy	10	-
Zalakaros	7	32 km
Kehidakustány	1	21 km
Balatonszentgyörgy	1	-
Cserszegtomaj	1	6 km
Rezi	1	10 km
Sümeg	1	22 km
Zalaszentlászló	1	23 km
Zalaegerszeg	1	45 km

Forrás: Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda alapján saját szerkesztés /  
 Source: West-Balaton Tourism Office, edited by Horváth Z. 2015

A térségi kedvezménykártya elfogadóhelyeinek esetében is egy erőteljes koncentráció tapasztalható – a helyi TDM szervezettel rendelkező településeken –, míg hét településen csupán egy-egy kedvezményt nyújtó attrakciót találhatunk. Ebből fakadóan a turistákat megcélzó kedvezménykártya nem oldja, hanem éppen ellenkezőleg, erősíti a térségen belül a turisták területi koncentrációját, főként a desztináció magtelepülésein. Ugyanakkor amennyiben a háttértelepülések szolgáltatói, attrakciói még intenzívebben bevonásra kerülnének a kártyarendszerbe, abban az esetben nemcsak a kártya nyújtotta marketing tevékenység erősödhetne, hanem a turisztikai térhasználatban is megnyilvánulhatna ennek hatékonysága, így például a turisták háttértelepülésekre történő irányításával.

A térségi kártyát településenként eltérő kondícióval és egyéb helyi kedvezményekkel együtt lehet igénybe venni, arculati elemeiben és a mögötte lévő informatikai rendszerben azonban megegyezik. A kártyával múzeumokat és látnivalókat, strandokat, gyógyfürdőket lehet kedvezményesen felkeresni, de kedvezőbb áron lehet kerékpárt bérelni, vendéglátóhelyeken fogyasztani, valamint egyéb kiegészítő szolgáltatásokat igénybe venni, például taxi, optika.

### Mobiltechnológiák

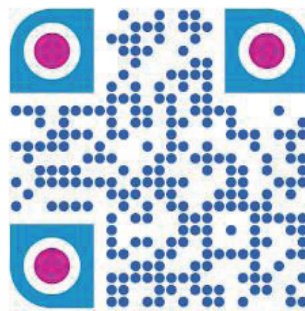
A hordozható okos eszközök és a mobilinternet előfizetések számában dinamikus növekedés tapasztalható nemzetközi és hazai viszonylatban egyaránt (DICKINSON et al. 2012.; BOHLIN, M. – BRANDT, D. 2013; KSH 2015). Az egyes célterületekhez, városokhoz köthető applikációk fontos eszközei lehetnek a desztináció- és településmarketingnek, és így a látogató- és attrakciómenedzsmentnek egyaránt,



hiszen kulcsszerepet kaphatnak a kereslet és a kínálat összekapcsolásában (WANG et al. 2014, PITT et al. 2011). A világ trendjeihez igazodva Magyarországon is egyre több desztináció rendelkezik saját turisztikai mobilapplikációval. Ezek az eszközök kiváló lehetőséget teremtenek a desztinációknak kínálatuk bemutatására, emellett a célterületre látogató vendégek biztonságérzetét növelhetik, valamint személyre szabott és aktuális ajánlatokkal tudják ellátni a turistákat.

Ezen technológiák közül az általunk vizsgált térségben a QR-kódokat alkalmazzák. A QR-kódok egyfajta kétdimenziós vonalkódok, amelyeket 1994-ben alkalmaztak először Japánban, feldolgozóipari alkatrészek azonosításra. A QR-kódok turisztikai felhasználási lehetőségét indokolja, hogy gyors és egyszerű információs csatornaként állnak rendelkezésre minden mobileszközzel és internet hozzáféréssel rendelkező egyén számára, azáltal, hogy kapcsolatot teremtenek az adott termék vagy szolgáltatás és az online elérhető információ között. Segítségével keresgélés nélkül, beolvasás után azonnal elérhetővé válik az információ. A QR-kódok beolvasásából széles körű információt szerezhetünk, ilyen a kódbeolvasások száma, ideje, helye, melyek egyaránt értékes adatok a menedzsment szervezetek számára. A QR kódok előnye, hogy a mögöttük lévő tartalom könnyen megváltoztatható, így a szolgáltatók számára lehetővé teszik a döntési folyamatok segítségét és befolyásolását, ezáltal közvetve a térhasználat alakítását (HORVÁTH Z. – PAPP J. 2015).

3. ábra: Egy smart QR-kód  
Figure 3: A smart QR-code



Forrás: Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda / Source: West-Balaton Tourism Office

Térségi szinten a kerékpáros turizmus tematikájú kiadványban érhetőek el a részletes információk a túrákról, mivel a kiadvány méretei nem teszik lehetővé a kellően részletes túraleírások és térképek megjelenítését, emellett pedig a kódot beolvasva az aktuális térségi programkínálatról is tud értesülni a vendég, amely szintén befolyásolhatja útvonalválasztását.

### **Tematikus utak**

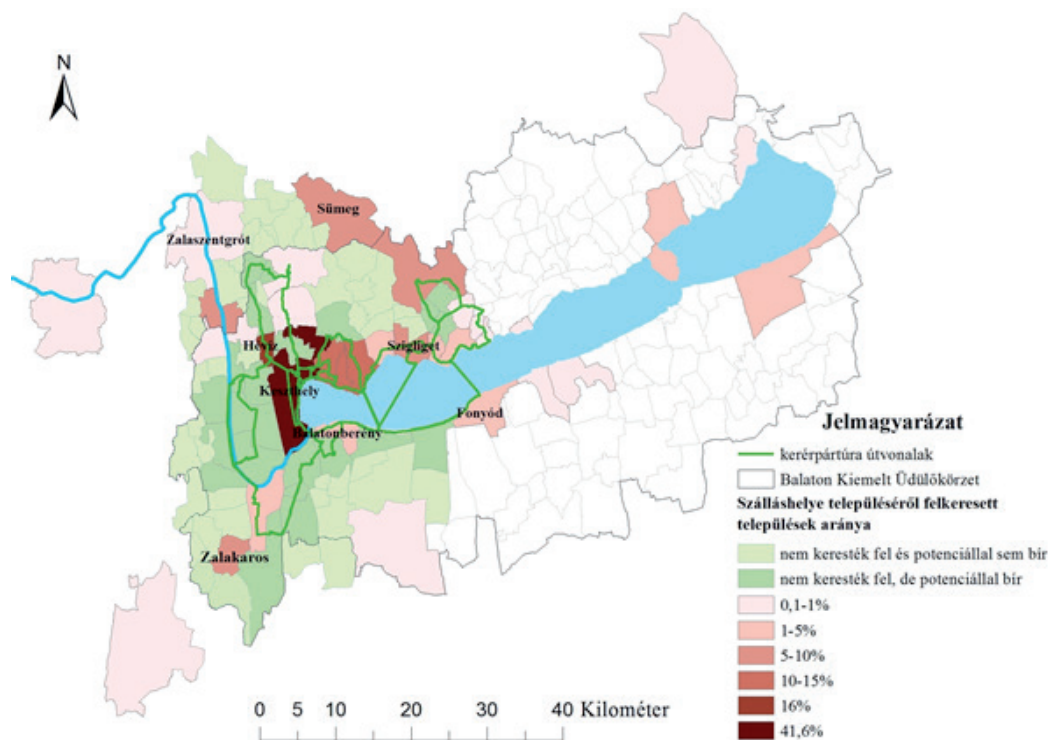
Megfelelő interpretációs eszközökkel bemutatva, valamint a látogatók igényeit kielégítő szolgáltatásokkal ellátva egy jól megválasztott téma képes lehet a potenciális látogatók figyelmének felkeltésére (RÁTZ T. – PUCZKÓ L. 2002). Ilyen interpretációs eszköz lehet tulajdonképpen például a tematikus utak kialakítása, amelyeknek számos fajtája ismert a különböző turisztikai termékekhez kötődően (SZABÓ G. 2008; PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2011; GONDA T. – RAFFAY Z. 2015).

A Nyugat-Balatonon a változatos természeti tájakra alapozva a kerékpáros turizmusban határozták meg a térségi termékfejlesztés egyik fő irányát, amely a desztináció marketingkommunikációjában is

kiemelt szereppel bír. E kialakított tematikus utak esetében a kerékpár lesz a közlekedési eszköz – a Balaton kerülő túrák esetében kiegészülve a hajózással. Az útvonalakat a létrehozott kerékpárutak és a kerékpározásra alkalmas, kijelölt utak biztosítják. A termékfejlesztés során kialakított fő témák pedig a Festetics-örökség, Balaton-kerülő, Keszthelyi-hegység, Kis-Balaton és Badacsony-kerülő túrák.

Az elmúlt évek fejlesztéseinek köszönhetően elkészültek a nyomtatott és digitális kerékpáros térképek, valamint kitáblázásra kerültek az útvonalak. Emellett esőbeálló pihenőhelyek lettek kialakítva 2-5 kilométerenként, illetve kerékpárkölsönző hálózat működik a turisztikai egyesülettel rendelkező településeken, valamint kerékpárbarát szálláshely minősítési rendszer került kialakításra. Az útvonalak olyan összetartozó természeti vonzerők és összefüggő attrakciók mentén lettek kialakítva, amelyek ugyan alacsonyabb vonzerővel rendelkeznek, azonban a részegységek szinergiáit felhasználva felkelthetik a kereslet figyelmét a háttértelepülések iránt. A Nyugat-Balaton tematikus útjait a 4. ábra mutatja be. A GIS-ben különböző műveletekkel összefüggéseket próbáltunk meg feltárni a térség kerékpártúra útvonalai és a térhasználat között.

4. ábra: A turisztikai térhasználat holt terei és perifériái a kerékpártúrák útvonalának összefüggéseiben a Nyugat-Balatonon  
 Figure 4: Dead spaces and peripheries of touristic space usage according to the peripheral survey and the established bicycle tour routes



Forrás: HORVÁTH Z. – PAPP J. 2015. / Source: HORVÁTH Z. – PAPP J. 2015.

A nyugat-balatoni tematikus kerékpártúra útvonalakat zöld színnel jelöltük az ábrán. Azokat a településeket, amelyeket – ugyan a felmérésünkör nem említettek a vendégek – a kitáblázott kerékpártúrák útvonala érint, tekinthetjük a térhasználat perifériáinak. Ezen települések rendelkeznek olyan attrakciókkal és látványértékkel, amelyek képesek egy túrára felfűzve tartalmas időtöltést nyújtani. Éppen ezért turisztikai potenciállal rendelkeznek, amelyet a termékfejlesztést követő céltu-

datos marketingkommunikáció segítségével a periféria állapotból közeledhetnek a centrum irányába. Azokat a településeket viszont, amelyeket a tematikus utak sem érintenek, a térhasználat holt tereinek tekinthetjük – világoszöld színnel jelöltük a 4. ábrán (HORVÁTH Z. – PAPP J. 2015). A holt tereket csak háttértelepülések alkotják, amelyek a térség magterületétől távolabb helyezkednek el, valamint amely településekkel – jelentősebb vonzerő hiányában – nem áll kapcsolatban a desztináció menedzsment szervezete.

A kerékpáros tematikus utak mellett a Festetics-örökségre vagy a térség gasztronómiájára (bor, sör) épülő tematikus utak kialakítását tartjuk elképzelhetőnek. Fontos megjegyezni azonban, hogy ezek a megoldások nem segítik elő a területi koncentráció intenzív csökkentését, hiszen a főbb attrakciók továbbra is a magtelepülésekre vonzzák a turisták többségét. Ugyanakkor a tematikus utak kiépítése a háttértelepülések nagyobb arányú bevonását eredményezi a térség turizmusába, főként az egyes célszegmensek tekintetében, akár a célcsoportokra fókuszált ajánlatok kialakításával. A térség fejlődésére a Festetics család volt a legnagyobb hatással, rendkívül gazdag a hozzájuk kapcsolódó épített és szellemi-kulturális örökségek köre. Ezen örökségek területi elhelyezkedésében, így az értékek bemutatásában a háttértelepülések is fontos szerepet játszhatnak a mai kor trendjeihez igazodva. Így például egy sörút megteremtésére a keszthelyi Reischl család 19. századi sörgyárának megújításával nyílhatna lehetőség. A sörút állomásai CSAPÓ J. – WETZL V. (2015) és CSAPÓ J. – WETZL V. (2016) alapján lehetnének a Vonyarcvashegyen, Tapolcán és Sümegen működő kisüzemi, kézműves sörfőzdék, ezzel is szélesítve és színesítve a térség kínálatát, növelve a térségbe érkező célszegmensek körét és azok tartózkodási idejét.

## KONKLÚZIÓ – A DESZTINÁCIÓ VÉLT VAGY VALÓS HATÁRAI

A turisztikai térhasználat vizsgálatának eredményeként kirajzolódó centrum területek és a menedzsment szoros együttműködésének területei által kijelölt területeket tekinthetjük a desztináció valós határainak, azonban fontos megemlíteni, hogy minden turista individuumból, motivációjától függően mozog a meglátogatott térségben. A desztináció területe nem tekinthető egy állandó állapotnak, egy folyamatosan pulzáló, változó egység, amelynek alakításában a menedzsmentnek kiemelt szerepe van, és mint bemutatásra került, az attrakció-és látogatómenedzsment módszerek széles tárházával a vonzó, meglátogatásra érdemes területek körét tudja bővíteni.

A kereslet által kijelölt és a menedzselt területeket összevetve megállapítható, hogy eredményes menedzsment tevékenységet folytatnak a Nyugat-Balatonon. Eredményeink szerint a turisták szinte kizárólag a menedzselt térségben belül mozogtak, a szálláshelyük településén kívül átlagosan 1,6 települést kerestek fel turisztikai szolgáltatás igénybevétele céljából. A térség szinte minden igényüket ki tudta elégíteni, köszönhetően széles termékkínálatának, a szolgáltatások széles és egyre bővülő körének és a térségi marketingmunka eredményességének. A desztináció weboldalán található település leírások, a térség szolgáltatóinak, termékeinek egységes arculatú kommunikációja (turisztikai kedvezménykártya, nyomtatott tematikus kiadványok) eredményesen járult hozzá ahhoz, hogy a vendégek a meglátogatott célterületen belül maradtak utazásuk ideje alatt.

A kutatás további irányaként ideális lenne egy kontrollvizsgálat a következő turisztikai szezonban, amely feltárná, hogy az azóta eltelt időszakban változott-e a desztináció turisztikai térhasználat

és abban a menedzsment oldaláról milyen eszközök játszották a fő szerepet. Érdekes kérdés lehet továbbá, hogy a kialakított tematikus útvonalak képessé váltak-e a Balaton part-menti településeinek koncentrációját csillapítani és a háttértelepülések iránti keresletet felkelteni.

### FELHASZNÁLT IRODALOM

- AUBERT A. – MÉSZÁROS B. 2009: *A városmarketingtől a turisztikai desztináció-menedzsmentig*. In: AUBERT A. – BERKI M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem TTK Földrajzi Intézet, Pécs, pp. 9-18.
- AUBERT A. – CSAPÓ J. – JÓNÁS-BERKI M. – PÁLFI A. 2015: *A turizmus térszerveződési típusai Magyarországon -Térszervező modellek a turizmusban*. In: TÉSITS R. – ALPEK B. L. (szerk.): *A mi geográfiánk: Tóth József emlékezete*. Publikon Kiadó, Pécs, pp. 271-281. (Geographia Pannonica Nova; 18.)
- AUBERT A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. 2016: *TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő*. In: HANUSZ Á. (szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében*. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ), Nyíregyháza, pp. 77-90.
- BIEGER, TH. 2007: *Management von Destinationen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 381 p.
- BOHLIN, M. – BRANDT, D. 2013: *Creating tourist experiences by interpreting places using digital guides*. Journal of Heritage Tourism, 2014 Vol. 9, No. 1, pp. 1–17.
- CSAPÓ J. – WETZL V. 2015: *A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon – esélyek és lehetőségek*. Modern Geográfia 2015, IV. pp. 1-14.
- CSAPÓ J. – WETZL V. 2016: *Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective*. European Countryside 8:(3) pp. 250-262.
- DICKINSON, J. E.– GHALIB, K. – CHERRETT, T. – SPEED, C. – DAVIES, N. – NORRIDGE, S. 2012: *Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain*. Current Issues in Tourism, 2014 Vol. 17, No. 1, pp. 84–101.
- GONDA T. – RAFFAY Z. 2015: *A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben*. A FALU 30:(1) pp. 49-58.
- HAJNAL K. – KÖBLI Á. 2014: *Hévíz turizmusának fejlődési irányai*. Modern Geográfia 2014, III. pp. 17-36.
- HORVÁTH Z. – PAPP J. 2015: *Második generációs QR-kódok alkalmazása a turisztikai térhasználat alakításában – nyugat-balatoni kerékpár túra-útvonalak példáján*. In: KERESZTES G. (szerk.): *Tavaszi Szél 2015 / Spring Wind 2015 Konferenciakötet: I. kötet*. 642 p. Konferencia helye, ideje: Eger, Magyarország, 2015.04.10-2015.04.12. Eger; Budapest: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 511-520.
- HORVÁTH Z. 2015: *Desztinációépítés a Hévíz-Balaton TDM szervezet hatókörében*. In: JÁRAI-SZABÓ F. (szerk.): *XXXII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Fizika, Földtudományok és Matematika Szekciójának Kivonat kötete*. 440 p. Konferencia helye, ideje: Kolozsvár, Románia, 2015.04.15-2015.04.18. Kolozsvár: Kolozsvári Egyetemi Kiadó, p. 392.



- JURAY T. 2008: *A város mint turisztikai tér, Szeged példáján*. Doktori (Ph.D) értekezés, Szeged, 141 p.
- KUNDI V. 2014: *Fesztiválok jellemzői és jelentőségük napjaink turizmusában*. IDRResearch Kft, Publikon, Pécs-Győr, 144 p.
- LENGYEL M. (szerk.): 2008: *TDM működési kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest. 212 p.
- MAIER, J. – RUPPERT, K. – PAESLER, R. – SCHAFFER, F. 1977: *Sozialgeographie, Das Geographische Seminar*. Westermann, Braunschweig.
- OROSZI V. – GONDA T. – GULD ZS. – MÁTÉ A. 2015: *A borturizmus új trendjei - Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban*. In: N. HORVÁTH B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp. 15-42.
- PARTZSCH, D. 1970: *Daseinsgrundfunktionen, I. Die Raumansprüche der Funktionsgesellschaft*. In: Handwörterbuch der Raumforschung + Raumordnung. Jänecke Verlag, Hannover, pp. 424–430.
- PECHLANER, H. – ZEHRER, A. 2005: *Destination – Card – Systeme. Entwicklung – Management – Kundenbindung*. Schriftenreihe Management und Unternehmenskultur. Linde Verlag, Wien, 168 p.
- PITT, F. L.– PARENT, M. – JUNGLAS, I. – CHAN, A. – SPYROPOULOU, S. 2011: *Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: Principles, practices and a research agenda*. Journal of Strategic Information Systems 20. pp. 27–37.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2011: *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 341 p.
- RÁTZ T. – PUCZKÓ L. 2002: *GOETHE, HUMBERT ÉS ODÜSSZEUSZ NYOMÁBAN AVAGY KULTURÁLIS UTAK A TURIZMUSBAN*. Turizmus Bulletin 6:(3) pp. 3-11.
- SMITH, M. 2009: *Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok*. Turizmus Bulletin XIII. évfolyam. 3. szám. pp. 23-25.
- STEINECKE, A. 2013: *Destinationsmanagement*. UTB, Stuttgart, 201 p.
- SULYOK J. – MESTER T. 2014: *A magyarországi turizmus szezonálisága – A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma*. Turizmus Bulletin XVI. évfolyam 3-4. szám. pp. 85-92.
- SULYOK J. 2010: *A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai*. Turizmus Bulletin XIV. évfolyam. 3. szám. pp. 2-11.
- SZABÓ G. 2008: *Tematikus utak és termékmárkák a vidéki turizmus fejlesztésében*. In: HANUSZ Á. (szerk.): A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában. 169 p. Konferencia helye, ideje: Nyíregyháza, Magyarország, 2008.05.22-2008.05.23. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet. pp. 133-161.
- SZIVA I. 2012: *Versenyző együttműködés és a turisztikai desztinációk versenyképessége. „Hol volt, hol nem volt...?”*. Vezetéstudomány. XLIII. évfolyam. 5. szám. pp. 52-60.
- SZIVA I. 2014: *Milyenek a professzionális desztinációmenedzsment-szervezetek? Versenyképesség és desztinációmenedzsment dán tapasztalatok tükrében*. Turizmus Bulletin. XVI. évfolyam. 3-4. szám. pp. 59-67.
- WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMEIER, R. D. 2014: *Adapting to the mobile world: A model of smartphone use*. Annals of Tourism Research 48. pp. 11-26.



ZOLTAN, J. – MASIERO, B. 2012: *The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card*. Journal of Destination Marketing & Management 1. pp. 84-93.