

# A turizmuspotenciál mérése

*„Semmiféle dolgot nem lehet sem szeretni, sem gyűlölni, míg meg nem ismertük.”*

(Leonardo da Vinci)

*A rövid távú meggazdagodás által motivált, a tervezést nélkülöző turizmus okozta problémák egyre inkább világossá tették a tervezés szükségességét. A tervezés egyik alaplépése a jelenlegi helyzet feltérképezése, azaz a turizmuspotenciál meghatározása. E jellemző meghatározása után dönthetik el a tervezők, a térségmenedzserek, a befektetők, hogy folytassák-e és milyen módon az adott idegenforgalmi termék fejlesztését.*

*A turizmuspotenciál fogalma: egy adott régióban létező turisztikai fejlesztési lehetőségek; valamint a régió adott időpontbeli ajánlata alapján, a jelenlegi feltételrendszer figyelembevételével kialakítható idegenforgalmi termékek összessége. A turizmuspotenciál mérésének nincs egységes nemzetközi gyakorlata. A nemzetközi szakirodalomba történő betekintés az „ahány ház, annyi szokás élményét” nyújtja. Az egyes szerzők – részben a nagy kutatási költségek miatt – leginkább elméleti oldalról közelítik meg a turizmuspotenciál mérésének kérdéskörét. Az esetlegesen végrehajtott vizsgálatok részletes leírására nem térnek ki, általában csak a végeredményeket ismertetik. A tervezési megközelítések, a potenciálértékelési módszerek három fajtáját különíthetjük el: 1. SWOT analízist (Michael Pearlman); 2. A Phase analízist (Baud-Bovy, Lawson, Kaiser, Herber, Pearce, Inskeep, Mill, Morrison); 3. A Resource analízist (Francesco Ferrario, Gunn, Leno Ferro). Mit is takar a fenti három bűvös szó?*

## Elemzések

### • SWOT ANALÍZIS

Michael Pearlman szerint a turizmus tervezőjének a következő ellenőrzőlistát kell végiggondolnia, amikor értékeli egy terület turizmuspotenciálját:

- elhelyezkedés és megközelíthetőség;
- koncepciók és tárgyalt témakörök;
- termékek;
- piacok és gazdasági hatás;
- versenyhelyzet;
- piaci megvalósíthatóság-életképesség;
- vezetés és marketing.

Pearlman különbséget tesz a helyszín és a térség értékelése között. Mivel, szerinte, amikor meghatározuk az értékelési tényezők fontosságát, akkor ez a két elem más-más fontossággal bír a különböző értékelési tényezők esetében. Pearlman minden projekt-típus, hely, illetve térség esetében megadja a kulcsparaméterek ideális leírását. De elismeri, hogy nagyon nehéz ezeket a kulcstényezőket egy adott esetben objektíven értékelni. Így valójában értékelni is csak egy másik hasonló projekt, térség relatív viszonyában lehetséges.

A SWOT analízis hasznos technika az ellenőrző lista kulcstényezőinek összegzésére, főként a hely-specifikus projekteknél, és megfelelő alapot nyújt a turizmuspotenciál értékeléséhez. A SWOT analízist követheti a költség-nyereség analízis. Bár ez utóbbi elemzést elég nehéz elvégezni, hiszen a turizmus káros hatásait (mint például a környezetszennyezést, a helyi lakosság apátiáját, vagy a kultúra kommercializálódását) nem könnyű pénzben kifejezni.

### • Phase analízis

Baud-Bovy és Lawson (1977-ben) modellt dolgoztak ki a turizmus fejlesztésére. A többfázisú PASOLP tervező modell az alábbi lépésekből áll:

- turizmuspolitikák és prioritások;
- fizikai tervezés és megvalósítás;
- hatások elemzése.

A felmérést és az elemzést három területen kell elvégezni: A) a desztináció elemzése; B) a küldőpiac elemzése; C) a kormányzati politika, a struktúra és a prioritások elemzése (a fejlesztés jogi és pénzügyi kereteinek meghatározása).

Látható, hogy a modell első fázisába beleértendő a vonzerők és az infrastruktúra értékelése is. A felmérés során a létező és a potenciális erőforrásokat is értékelik. Ezt a lehető legrészletezettebben kell elvégezni, hogy a régió minden fontos jellemzőjét fel tudjuk tárni. A felmérésnek be kell azonosítania, és le kell írnia minden jellemzőt.

Ezzel egy időben kell felmérni a piaci helyzetet. Ezen elemzésnek ki kell terjednie a jövőbeli turistaáramlás előrejelzésére is. A leghatékonyabb és leginkább használható elemzés, ha azt a küldőországok, illetve a turisták motivációja szerinti bontásban végezzük el. A felmérés harmadik területe, a kormányzati politika és a prioritások elemzése, magába foglalja a létező tervek, a gazdasági körülmények és a megvalósítás makrokörnyezeti elemzését.

Kaiser és Helber (1978-ban) „A turizmus tervezése és fejlesztése” című könyvükben egy tízfázisos folyamatot ajánlottak. Ezen folyamat negyedik fázisa a piac- és erőforrás-elemzés. A szerzők szerint bármilyen terv, illetve idegenforgalmi fejlesztési projekt első lépése az információszerzés az erőforrásokról és a piacokról, azok jelenlegi helyzetéről, valamint a kívánatos növekedés esetén elérhető potenciáljukról.

Az elemzés során a következő elemeket szükséges megvizsgálni:

kulturális / történelmi jellemzők, környezet, rekreáció, szórakozás, vásárlási és étkezési lehetőség, műemlékek, éghajlat és más természeti vonzerők, közlekedés, szolgáltatóipar, föld, munkaerő, tőke, kormányzati attitűd. Az első hét tényező közvetlenül hat a turistára, a három utolsó tényező indirekt módon.

A szerzők azt tanácsolják: meg kell vizsgálni, hogy a fenti tényezők hogyan hatnak a turizmus jelenlegi szintjén, és javaslatokat kell tenni, hogy a turizmus fejlesztéséhez milyen intézkedésekre van szükség az egyes tényezők esetében. Ez az előzetes piackutatás is része annak a jelentésnek, amelynek fel kell vállalnia a turizmus hatásainak – számos tényező vizsgálatán alapuló – előrejelzését.

Inskeep (1991) az elsők között helyezte a turizmus kérdéskörét szélesebb kontextusba.

Felismerte, hogy a turizmusfejlesztést bele kell helyezni a természeti- és a szociokulturális környezetbe. Inskeep szerint minden esetben előmegvalósíthatósági tanulmányra van szükség ahhoz, hogy meghatározhatjuk: az adott területnek van-e megfelelő piaca és erőforrása. A költségek és a nyereség elemzése után lehet felelősségteljesen dönteni a fejlesztési irányokról.

Inskeep nagyon részletesen kitér a tervezési folyamat során végrehajtandó vizsgálati lépésekről. A vonzerőket alapos részletezettséggel kell meghatározni és jellemezni (név, típus, elhelyezkedés, hozzáférhetőség, speciális jellemzők, bármely a vonzerővel kapcsolatban lévő, vagy a vonzerőre ható folyamatban lé-

vő fejlesztés, ezen fejlesztések előnyei és esetleges problémái). Ezen elemzés után a hely-specifikus vonzerőket el kell helyezni az általános tervezési-fejlesztési terület térképén, és ezután lehet azt értékelni a közlekedési rendszer és a potenciális turizmus fejlesztési terület-kontextusában.

Mill és Morrison (1992-ben) „A turizmus rendszerre” című könyvükben a turizmus fejlesztési folyamatát az ország szintjén taglalják. Ötfázisos tervezési folyamatuk első lépése a „háttérelmezés”. A háttérelmezés egy szituációelemzés, mely a további vizsgálati fázisok alapjául szolgál. A háttérelmezés során elsőként a helyi, a regionális és az országos politikát és ezek célját vesszük górcső alá. A következő lépés a desztináció, a hely erőforrásainak, vonzerőinek a leltározása, amelyek a térség létező turisztikai termékeinek az alkotóelemei.

Ezen elemzés harmadik lépése a jelenlegi kereslet leírása, amely információt szolgáltat a jelenlegi és a jövőbeli célcsoportok kijelöléséhez. Az utolsó lépés az erősségek, a gyengeségek, a problémák rögzítése.

Mill és Morrison tervezési folyamatának második fázisa a kutatási és elemzési szakasz. A kutatást négy területen végzik el: erőforrások, piacok, tevékenységek és a verseny. Az elemzések alapjául a háttérelmezés során nyert információk szolgálnak.

#### • Erőforrás elemzés

Francesco Ferrario (1976) az első kutató, aki ténylegesen tanulmányozni kezdte a turizmuspotenciált „A turista tájképe: A turizmus potenciál mérésének módszertana és ennek alkalmazása Dél-Afrikában” című művében. Egy olyan módszertan kialakítása volt a célja, amellyel meghatározhatóvá és mérhetővé válik bármely terület idegenforgalmi vonzereje. Az összes helyi vonzerő számbavétele és vizsgálata jelenti a gerincét az idegenforgalmi iparnak, és ez biztosítja a döntések és politikák megalapozottságát.

A Ferrario által alkalmazott módszertan egy görög tervezőcsoport kutatásán alapszik. A görög tervezők felmérték a turisták preferenciáit és a helyi erőforrások hozzáférhetőségét. Ferrario szekunder és a helyieket megkérdező primer kutatást alkalmazva minden Dél-Afrikában megtalálható vonzerőt leltárba vett.

Majd a kutatás második szakaszaként önkitalöltés kérdőívet helyezett el a repülőtereken és a kikötőkben, ahol a távozó turistákat kérdezte meg. A kérdőív – a preferenciák mellett – a motivációra, a küldőországra, az utazás módjára vonatkozó kérdéseket is tartalmazott.

A vonzerőleltárba felvett attrakciókat számos kérdés alapján értékelték a szakemberek. A három évig tartó kutatás lezárásaként felrajzolták a 20 régió idegenforgalmi potenciálját.

Az U.I.O.O.T. (Union International de Organismos Oficiales de Turismo) a turizmuspotenciál értékelésénél három tényezőt különít el:

- az adott erőforrással szembeni kínálati oldalú érdeklődés,
- az erőforrás egyedisége és eredete,
- az erőforrás fenntarthatósága.

A fenti három tényező alapján a turizmuspotenciál értékelésének három típusát különíthetjük el:

1. A turizmus minőségének értékelése a meghatározó összes tényező megjelenítésével.
2. Gazdasági értékelés: ez a módszertan azon erőforrásokkal foglalkozik, amelyeknek nincs kereskedelmi karakterük, így megkísérli ezek értékét pénzben kifejezni. Például: hogyan hat az idő- és a távolságtényező egy adott vonzerő látogatottságára?
3. Az erőforrások értékelése a turista preferenciáinak mérése alapján.

Ezt a módszertant kétféle megközelítésben alkalmazzák: a direkt és az indirekt megközelítésben. Mind a két módszertani megközelítés célja a turizmuspotenciálra ható tényezők mérése. A direkt módszer során az adott régióban található turistákat kérdezik meg a preferenciáikról. Az indirekt módszer szakértői meg-

kérdezésből áll. A szakértői megkérdezés idő- és költségkímélőbb, mint az indirekt módszer, de talán szubjektívebb is egyben. Ferrario (1977) a két megközelítés ötvözetét alkalmazta.

### Konklúzió

A turizmus potenciállal mélyrehatóan és részleteiben foglalkozó tanulmány nem igazán létezik. Számos szerző jelzi a vonzerőleltár fontosságát, de nem adnak módszertani leírást. A szerzők másik csoportja olyan részletezettséggel akarja értékelni a vonzerőket és a piacot, hogy az információ megszerzése, illetve az így nyert információdömping értékelése okoz gondot.

A turizmuspotenciál mérésének problematikája tehát továbbra sem megoldott, így a vállalkozó szelleműeknek bőven van lehetőségük a kérdéskör továbbgondolására. Addig is mindenkit arra buzdítok, hogy bátran vágjon neki önmaga és szűkebb-tágabb környezetének felfedezésének.

### Felhasznált irodalom

- H.N. Van Lier; P.D. Taylor (ed.): *New challenges in recreation and tourism planning*, ISOMIL, Amszterdam, 1993.
- Stephen L. J. Smith: *Tourism analysis*, Longman Group UK Limited, 1989.
- T.A. Bergsma: *Assessing Tourism potential*, The Netherlands, 1995.

## magyar műhely

Az 1962-ben Párizsban alapított folyóirat a modern irodalom, zene, képző- és médiaművészet fóruma.

Kiadja a Magyar Műhely Alapítvány.

Megrendelhető a kiadó címén:  
1027 Budapest, Csalogány utca 3/c.  
E-mail: [sxs@ludens.elte.hu](mailto:sxs@ludens.elte.hu)

Előfizetési díj: 1200,- Ft/év.

KÉRJÜK, TÁMOGASSA AZ ALAPÍTVÁNYT!

Számlaszám:  
10102086-09742602-00000000

## HALÁSZ

BIZTONSÁGTECHNIKAI ÉS KERESKEDELMI KFT.

1143 Budapest  
Gizella út 42-44.

## ÜZLET ÉS BEMUTATÓTEREM

1055 Budapest  
Bajcsy-Zsilinszky út 78.