

A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK JELENE ÉS JÖVŐJE A PÉCS-VILLÁNY TURISZTIKAI TÉRSÉG ESETTANULMÁNYA

¹Szabó Anett

¹PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet; szabo.anett@kttk.pte.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.01.05

Absztrakt

A magyar kormány 2020. év végén ratifikálta a turisztikai régiók meghatározásáról szóló 429/2020 (IX. 14.) Kormányrendeletet. A rendelet egy új turisztikai intézményrendszer kialakítását irányozza elő, amely több pontos is megegyezik a korábban már aktívan működő turisztikai desztináció menedzsment rendszerrel. Az új turisztikai intézményrendszer kialakításának célja a turisztikai fogadóterületek versenyképességének javítása a meglévő turisztikai kínálati elemek szolgáltatási csomaggá történő alakításával, a desztináció vonzerejének javításával, a jól meghatározott célcsoportok igényeinek megfelelő szolgáltatási választék és színvonal meghatározásával, valamint a desztinációk imázsának fejlesztésével. Esettanulmányomban a hazai turizmus ezen paradigmaváltását mutatom be a Pécs-Villány kiemelt turisztikai térség példáján keresztül.

Kulcsszavak: desztináció, desztinációmenedzsment, kiemelt turisztikai fejlesztési térség, TDM

THE PRESENT AND FUTURE OF TOURIST AREAS CASE STUDY OF THE PÉCS-VILLÁNY TOURIST AREA

Abstract

The Government of Hungary enacted Decree No. 429/2020 on the „definition of tourist areas” (IX. 14.) government decree at the end of 2020. The regulation anticipates the establishment of a novel institutional system for tourism, sharing several similarities with the formerly active tourism destination management system. The aim of the development of the new tourism institutional framework is to improve the competitiveness of tourist destinations by transforming the existing tourism supply into a package of services, improving the attractiveness of the destination, defining a range and quality of services that meet the needs of well-defined target groups and improving the image of the destinations. In this case study, the paradigm shift in Hungarian tourism will be presented through the Pécs-Villány priority tourism area as an example.

Keywords: destination, destination management, priority tourism development area, TDM

1. Bevezetés

A desztinációk közötti verseny nem új keletű jelenség, hiszen a tömegturizmus kialakulásának természetes velejárója volt. A tudományos érdeklődést azonban csak az 1990-as években váltotta ki, a globalizáció turizmusra gyakorolt hatásainak köszönhetően, melyek a kínálati és a keresleti oldalon egyaránt megfigyelhetőek (JANCSIK 2007). A kínálati oldalon megjelentek a globális tevékenységi területű szolgáltatók (nemzetközi légitársaságok, hotelláncok és utazási irodák). A légitörekedés és a kommunikáció költségeinek csökkenésével minden elérhetővé vált, egyszerűbbé és olcsóbbá vált az utazásszervezés. Az előzőekből következően új turisztikai célterületek alakulnak ki és kapcsolódnak be a globális versenybe. A keresleti oldalon megváltoznak, diverzifikálódnak az utazási motivációk és sokkal tapasztaltabbak és tájékozottabbak az utazók (JANCSIK et al. 2019).

A mai turista tájékozott, individualista, öntudatos, emiatt személyre szóló, komplex szolgáltatáskínálatot keres. A növekvő kínálat azonban azonosíthatatlanná tette az egyes desztinációk és szolgáltatók ajánlatait és ebben az erős és egyre erősödő versenyben csak a jól azonosítható és egyedi vonzerővel rendelkező, magas minőségű és magas ár/érték arányú, komplex szolgáltatáskínálatot nyújtó desztinációk lehetnek sikeresek. (EGYED 2014) Piskóti szerint „egy térség, egy desztináció turisztikai sikerének egyik záloga a tudatosan tervezett és megvalósított innovatív, a versenyképesség, az imázs és a márka építésére koncentráció – közösségi, társadalmi (önkormányzati, vállalkozói és civil szervezeti világot összekapcsoló) – marketingben van.” (PISKÓTI 2017). Kérdés, hogy vajon a versengő üdülőterületek képesek-e felismerni és befolyásolni, menedzselni a versenyelőnyöket biztosító tényezőiket.

2016-tól alapjaiban újult meg a hazai turizmus irányítási és szervezeti rendszere, amelynek legfontosabb eleme a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól rendelkező CLVI. törvény, valamint a 429/2020. (IX. 14.) kormányrendelet volt. A kormányrendelet újra definiálta a turisztikai térségeket és a 11 nevesített turisztikai térség közé bekerült a Pécs-Villány turisztikai térség is.

Jelen tanulmány egy nagyobb kutatás első lépése, amelynek célja, a Pécs-Villány turisztikai térség turisztikai versenyképességének vizsgálata és a fejlesztési lehetőségek feltérképezése, valamint egy komplex turisztikai célú fejlesztési modell kidolgozása.

2. Elméleti háttér

2.1. Desztinációk fogalmi lehatárolása

A legáltalánosabb értelmezés szerint a desztináció egy olyan turisztikai szolgáltatásokat és aktivitásokat kínáló terület, melyet a turista úticélként választ utazási döntése során, mivel az valamilyen szempontú vonzerővel rendelkezik számára. A desztinációk „a turizmusrendszer központi elemeivé válnak, mivel keresleti szempontból homogén kínálati egységeket alkotnak, melyek biztosítják a turisták számára a különböző szolgáltatásokat; s bár a szolgáltatások összeállítása kollektív módon zajlik, azok egymástól függetlenül is teljesülnek” (AUBERT 2011). A turisztikai desztináció olyan önálló turisztikai vonzerővel bíró földrajzilag lehatárolható egység, amely a turista számára – vonzerői és az azokra épített turisztikai termékek alapján – komplex élményt nyújt, és ahol a turista az ehhez kapcsolódó szükségleteit kielégítheti. A Turisztikai Világszervezet meghatározása szerint: „A desztináció egy fizikai helyszín, ahol a turista legalább egy éjszakát tölt el. Tartalmaz turisztikai vonzerőket, termékeket, kapcsolódó szolgáltatásokat, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a turista legalább egy napi helyben tartózkodását kielégítsék. A desztinációnak vannak fizikai és adminisztratív határai, amelyek meghatározzák annak menedzsmentjét, illetve rendelkezik imázssal és percepcióval. A desztináció számos érintettet foglal magába, képes a hálózatosodásra, az együttműködésre, és ezáltal arra, hogy nagyobb desztinációvá váljon” (UNWTO 2007).

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2030 szintén átfogó definíciója szerint: „A desztináció olyan földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész, amely a turisztikai

kínálati piacon egységes fogadó területként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják. A desztináció emellett keresleti kategória is, hiszen a vendégek utazási döntései jellemzően ezen a szinten fogalmazódnak meg. A desztináció településeinek összessége, kínálati együttese képes olyan volumenű vendégérdeklődést generálni, amely megfelelő üzemméretet biztosít a desztinációkban található szolgáltatások gazdaságos fenntartásához, üzemeltetéséhez.” (MTÜ 2017).

Buhalis (2000) értelmezése szerint a desztinációk a turisztikai termékek és szolgáltatások amalgámját kínálják, melyet a vendég a desztináció egységes márkája alatt érzékel. Ezen amalgámnak az elemi a következők:

- Vonzerő (Attraction): az a képesség, amely a desztinációba vonzza az embereket.
- Elérhetőség (Access): elsődlegesen a közlekedési feltételek biztosíthatósága.
- Aktivitások, programok (Activities): mindazon szórakozási, pihenési tanulási, lehetőségek, amelyeken a turista részt vehet a desztinációban.
- Termékcsomagok (Available packages): a turisták egyre nagyobb igényt tartanak arra, hogy saját maguk állítsák össze az utazási csomagjaikat különös tekintettel az ott tartózkodás során igénybe vett programokra.
- Kényelmi szolgáltatások (Amenities): valamennyi olyan szolgáltatás, mely egyrészt a turisztikai tartózkodás alapvető eleme (pl. szálláshely, vendéglátás), másrészt egyéb rekreációs szolgáltatások. Tulajdonképpen maga a turisztikai infrastruktúra.
- Támogató szolgáltatások (Ancillary services): a desztináció alapvető infrastrukturális tényezői (közbiztonság, közegészségügy, köztisztaság stb.)

Egy desztináció a piaci működés szempontjából a következő alkotóelemekre épül:

1. **az adott területen található szolgáltatók, létesítmények együttműködési készsége:** a hálózatkiépítés legfőbb törekvése, hogy a kisebb szolgáltatók a nagyobb vetélytársak egyenrangú partnereivé válhassanak. Valamint az is fontos, hogy az együttműködés a különböző intézmények, vállalkozók között is létrejöhessen.
2. **szolgáltatási hálózatok:** a jól működő desztinációban fontos, hogy kialakítsák a megfelelő részpiacokra, illetve célcsoportokra irányuló szolgáltatások együttműködését, amelynek működőképesnek kell lennie a turista érkezésétől kezdve a távozásáig, ennek alapja a kiváló minőség-menedzsment létrehozása.
3. **desztinációs stratégia:** az adott desztinációnak az összes partner bevonásával egy olyan stratégiát kell kidolgoznia, amelyet minden tag elfogad, és kötelező érvénnyel kezel.
4. **eszközök:** a turisztikai desztináció működéséhez szükséges egy megfelelően működő elektronikus információs- és foglalási rendszer.
5. **professzionális struktúra:** a desztináció életében rendkívül fontos a szakmai szervezetek megfelelő kialakítása. A jól működő desztináció másik feltétele a mennyiségi és minőségi személyek megléte.
6. **a vendég perspektívája:** a turista szempontjából kell elkezdni és kialakítani az adott desztinációt, hiszen csak így lehet turisztikailag versenyképes az adott térség.
7. **márka:** fontos, hogy a desztináció rendelkezzen valamilyen márkajelleggel, amely egyediséget szimbolizál a látogatóban.

Kétségtelen, hogy egy desztináció akkor tud hatékonyan működni és a piaci változásokra gyorsan reagálni, ha a feladatok ellátásra rendelkezésre áll a megfelelő menedzsment szervezet.

2.2. Turisztikai Desztináció Menedzsment

A turisztikai desztinációs menedzsment (röviden TDM) a desztináció turisztikai termékeit és egyéb szolgáltatásait egységben, komplex módon kezelő partnerek (önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) hosszú távú, szervezett együttműködésen alapuló, önkéntes tevékenysége annak érdekében, hogy a turista élményét, illetve a turizmusból származó hatásokat optimalizálják a fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételével.

„A turisztikai desztináció menedzsment – röviden TDM – azon tevékenységek összessége, amelyek egy turisztikai fogadótérség (desztináció) számára ahhoz szükségesek, hogy látogatókat vonzzon és számukra az ottani tartózkodás során tökéletes utazási élményt nyújtson úgy, hogy a látogatóforgalom gazdasági és környezeti hatásai a desztináció közössége számára előnyösek legyenek, ma és hosszú távon egyaránt.” (LENGYEL 2007)

A turisztikai desztináció menedzsment leegyszerűsítve az alábbi folyamat menedzselését jelenti:

1. Vonzerők (értékek) felkutatása
2. Vonzerők termékképesé fejlesztése
3. Termékek, termékcsoporthok kialakítása
4. A fejlesztett termékek desztinációba ágyazása
5. A desztinációk és a beléjük ágyazott termékek piacra vitele
6. A termékek értékesítése
7. A látogatók-vendégek maradéktalan élményének biztosítása
8. Az elégedett ügyfelek megtartása

Fentiekből következik, hogy „...az adott térség turizmusának sikeressége elsősorban azon múlik, sikerül-e a térségnek a folyamat egészét és egyes lépéseit megtervezni, illetve a terveknek megfelelően menedzselni.” (NYIRÁDI, SEMSEI 2007) A desztináció menedzsment rendszer kialakítása és működtetése tehát alapvető piaci versenyképességi kérdés, kialakítását jelentős anyagi támogatás segítette az elmúlt évtizedben pályázati forrásokon keresztül.

Az NTS 2005 a helyi, a regionális és a nemzeti szint kiépítését célozta meg, ahol a helyi szint magába foglalja a települési és a térségi turisztikai együttműködések is. A 2008-2010 között megjelent pályázati kiírások elsősorban a helyi és a térségi szervezetek kialakítását támogatták (TÓZSÉR 2010). Háttérszervezetként 2011-ben létrejött a Magyar TDM Szövetség, a magyar turisztikai intézményrendszer átalakulását elősegítő, a TDM szervezetek működési körülményeit javító és szakmai tevékenységét támogató szándékkal.

2016-ban újabb paradigmaváltás történt és sor került a turizmus irányításának újabb átszervezésére, az állami szerepvállalás hangsúlyos részvételével és egy új szereplő, a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) megjelenésével.

3. Módszertan

Tanulmányom elősorban szekunder forrásokra épít és célja további primer kutatásaim megalapozása. A kutatást nem szisztematikus irodalomelemzéssel végeztem, hanem a Magyar Tudományos Művek Tára és a Google Scholar segítségével kigyűjtöttem a téma legfrissebb tanulmányait, illetve jogszabáylelemzést végeztem. Emellett az NTS 2030 (2017) stratégiai dokumentuma is alapjául szolgált tanulmányomnak, hiszen ebből kitűnik a magyarországi turizmusirányításban zajló szemléletváltás új irányvonala. Mivel a helyi turizmus aktív szereplője vagyok, így személyes tapasztalataimat is felhasználtam a kutatás során, de igyekeztem objektív maradni és a kvalitatív adatokra támaszkodni.

4. Pécs-Villány turisztikai térség – desztinációs megközelítésben

A Pécs-Villány desztináció az ország klasszikus vendégfogadó területei közé tartozik, a vendégfogadás a térségben évszázados hagyományokon alapul. A Mecsek-Villány Kiemelt Üdülőkörzet már a 2012/1986. (VI.17.) MT számú, valamint az ezt módosító 1027/1988. (VI.15.) MT, 116/1989. (VIII.24.) MT és az 1066/1990. (VI.9.) MT határozatok, továbbá a 89/1997. (V.28.) kormányrendeletek alapján is az ország akkori hét kiemelt üdülőkörzetének egyike volt.

Sajnos a rendszerváltás időszakában több tényező egymásra hatása miatt, romlott a térség relatív pozíciója. Először a délszláv háború hatásai érvényesültek, amelynek okán az utazók évekig nem tartották biztonságos úti célnak a térséget. Rontotta a helyzetet, hogy elmaradtak a célzott turisztikai fejlesztések, kiegészülve a turizmusban nélkülözhetetlen szakmai-menedzsment-értékesítési tudás részbeni hiányával (az uniós fejlesztési források elaprózódása, a meghatározó szálláshelyfejlesztések hiánya). Mindeközben a hagyományos nagyipar leépült, a desztináció gazdasági perifériára került, amely miatt a Budapesten kívüli fő küldőterületet jelentő lakosság (Baranya, Tolna és Dél-Somogy) elvándorlása is számottevővé vált. A térség vendégforgalma általános hanyatlásában, a kiépült gyorsforgalmi úthálózati kapcsolat megléte, és a Pécs Európa Kulturális Fővárosa 2010 program részleges sikere sem tudott jelentős fordulatot eredményezni, ezért a térség turizmusa napjainkban is a lehetőségéhez képest alul teljesít.

Miközben az ország más vidéki térségeit jelentős attrakciófejlesztések (új fürdőkomplexumok kialakítása és meglévők jelentős fejlesztése, a meglévő turisztikai attrakciók – várak, kastélyok, egyházi örökség turisztikai attraktivitásának megerősítése, családokat fogadó kalandparkok létrehozása stb.), emblemikus szállodaépítések (a Mátra-Bükk és a Balaton tematikus wellness szállodái, fürdőkhöz kapcsolódó szállodakomplexumok) jellemezték, Pécs-Villány desztináció turisztikai kínálata – kevés üdítő kivételtől eltekintve – a rendszerváltozás utáni szinten rekedt meg, annak ellenére, hogy a desztinációs termék alap megkülönböztető és országos összehasonlításban is kiváló:

- Pécs kulturális kínálata több mint kétezer éves örökséget ölel fel. A városban sétálva a történelem szinte minden korszaka megismerhető – a római kor a világörökségi címmel rendelkező ókeresztény síremlék együttesével, az államalapítás kora a székesegyház román kori altemplomával, a török hódoltság időszaka a város főterén álló dzsámival, a belváros különböző építészeti stílusokat bemutató épületeivel (neobarokk, klasszicista, szecessziós stb.), vagy éppen az iparosodás legkiemelkedőbb emlékei, a Zsolnay gyár produktumai az Európa Kulturális Fővárosa 2010 cím kapcsán létrehozott Zsolnay Kulturális Negyeddel és a belváros Zsolnay díszkútjaival és épületkerámiáival. Az épített örökség mellett a művészeti ágak olyan jeles képviselői is a város kulturális kínálatát színesítik, mint Csontváry Kosztka Tivadar és Victor Vasarely kiállításai, vagy éppen a kortárs művészet ma is alkotó művészeinek gyűjteménye (Modern Magyar Képtár, Pécsi Galéria, Nádor Galéria). A város kínálatának részét képezik a rendezvények is, mint például az évek óta rendkívül népszerű Fény Fesztivál vagy olyan kiemelt rendezvények, mint például az Europa Cantat, amely Európa legnagyobb kórusfesztiválja, és amely 2015-ben több tízezer embert vonzott Pécsre.
- Villány az ország azon kevés területei közé tartozik, amely „kitalálta és megvalósította önmagát” különösebb központi beavatkozás nélkül (Kovács-Horeczki 2023). Tokajjal ellentétben a borvidéket nem a borok, hanem a neves és népszerű borászok és borászatok tették szorgalmas munkával országosan ismertté (Bock, Gere, Tiffán, Polgár, Günzer, Sauska, Vylyan, Jammertal stb.); a hagyományos borkóstolás mellé kínált tájételekkel (sváb ételek – stifolder, gőzgombóc, strudel), falusi vendégfogadással, majd később az országban először a „borwellness” szolgáltatásainak megerősítésével (Crocus Gere Borhotel, Bock Hotel Ermitage).

- Orfű természetes vonzerőként szolgál a turisták számára, lehetőséget biztosítva a fürdőzésre és az aktív pihenésre, miközben egész évben számos fesztiválnak és rendezvénynek ad otthont. A szomszédos Abaliget némileg elmaradó volumennel, de Orfűt idézi, klimatikus gyógyhelynek minősülő cseppkőbarlangja, a tó és a település múzeuma szintén megyei szintű vonzerők.
- Harkány 200 éve működő gyógyfürdjét már a 19. század végétől kezdve szívesen keresték fel a gyógyulni vágyók és még mindig rengeteg kiaknázatlan lehetőséget rejt a psoriasis kezelésére is alkalmas gyógyvíze.

A térség turisztikai alpinfrastruktúrájának (szálláshelyek és vendéglátóhelyek) szolgáltatási minősége a kisebb kapacitású prémium szállodákon túl maximum közepes színvonalúnak tekinthető, és kevés kivételtől eltekintve hasonló minőség jellemzi a vendéglátóhelyeket is; magas költségi hajlandóságú vendégkör megszólítására Villány kivételével a desztináció ma nem alkalmas. A határmenti földrajzi elhelyezkedés ellenére az evidensen megszólítható külföldi vendégforgalom térségi teljesítményből történő részesedése nem éri el az országos átlagot, sőt egyre csökkenő arány jellemzi (Spiegler et al. 2023). A két legfőbb küldőterület két különböző helyszínen, a német és osztrák vendégkör Pécssett (üzleti utazók és a térséghez kötődő kelet-német területekről érkező, döntően idősebb, senior vendégek), a cseh fürdőgyógyászati szolgáltatások iránt érdeklődő szegmens pedig Harkányban (a nyugat-magyarországi fürdőtelepülésekhez képest egyébként korántsem számottevő volumenben és alacsonyabb igényszinttel) jelenik meg. A lokáció okán elviekben elérhető horvát vendégkör megjelenése maximum napi látogatásokban merül ki Harkányfürdő szintjén, a fürdők iránti motivációval szintén jellemezhető – de magasabb minőséget kereső – és megszólítható szerb vendégek pedig inkább a dél-alföldi (szegedi, mórakalmi) fürdőket preferálják.

Összegezve tehát elmondhatjuk, hogy a térség turisztikai vonzereje jelentős, Baranya megye jelenleg is több turisztikai attrakcióval rendelkezik a természetközeli, kulturális- és gasztroturizmus területén, azonban komplex turisztikai kínálata elmarad saját lehetőségeitől. Felmérések szerint a desztináció turisztikai alpinfrastruktúrája és szolgáltatási minősége közepes színvonalúnak tekinthető. Pécs és Baranya megye nem a legkedveltebb célpontja sem a belföldi, sem a külföldi turistáknak, a megye mára szomorú visszaesést mutat a kereskedelmi szálláshelyek kapacitását tekintve. A Pécs-Villány kiemelt turisztikai térség jelenleg a 11 kiemelt turisztikai térség rangsorában a 8. helyen áll. A külföldi vendégek szempontjából Pécs – adottságai ellenére – nincs bent az első húsz, külföldiek által látogatott magyarországi városban. Ugyan a Pécs - Villány turisztikai térség 2019-ig nagyon lassú, de stabil növekedést mutatott, a számok országos viszonylatban mégis eltörpülnek Nyugat-Dunántúl vagy Közép-Magyarország térségi adataihoz képest. Azonban Pécs-Villány, mint desztinációs termék alap megkülönböztető és országos összehasonlításban is kiváló, kulturális kínálata évezredekkel ölel fel. Hiszen legsajátosabb vonzerőink mind magas minőségi értékében fellelhetők, mint amilyen a magyar kultúra, zene, képzőművészet, építészet, népművészet; városaink és falvaink történelmi vagy egyedi jellemzői; gasztronómiánk, helyi termékeink és boraink; természeti értékeink és - nemzetiségben gazdag desztináció mentén - rokoni kapcsolataink. Baranya és Pécs turisztikai erőforrásai alapján az országban és Európában is nagyobb láthatóságot, látogatottságot és magasabb turisztikai bevételt érdemelne. A minőségi borkultúra párosulva a gasztronómiával, borturizmussal, kultúrával, átfogó település- és területfejlesztési erővé és eszközzé tud válni (Nagy et al. 2021).

A térségbe érkező turisták 2022-ben átlagosan mindössze 2,9 éjszakát töltöttek el a desztinációban, bár ezzel a tartózkodási idővel a Pécs-Villány turisztikai térség a kiemelt desztinációk rangsorában a középmezőnyben áll (4. hely). Legnagyobb arányban, 32%-ban Budapestről érkeznek többnapos utazásra, de szintén jelentős, 30% a Dél-Dunántúlról, vagyis a régió belülről való látogatók érkezése.

• Paradigmaváltás - Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

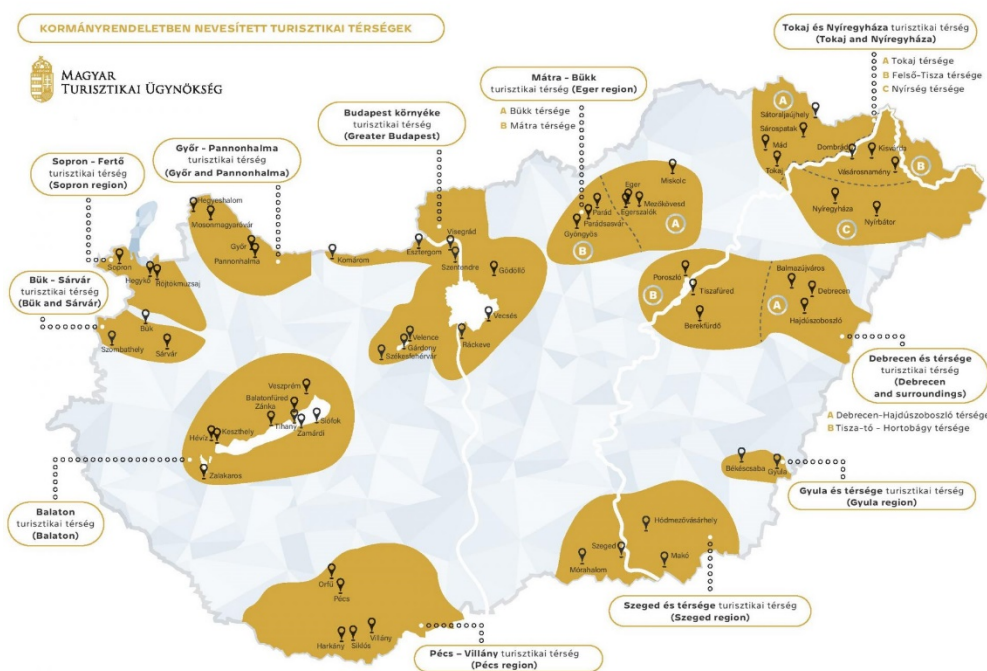
2017 októberében Magyarország Kormánya, a magyar turizmus történetében először fogadott el célzottan az ágazat számára készült stratégiát, mely több mint 10 éves távlatban határozta meg azt a keretrendszert, amelyben az állam és a piac közösen gondolkodik Magyarország turizmusának jövőjéről. A magyar állam a desztinációfejlesztés jogszabályban előírt feladatait a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. útján látja el. Az MTÜ új alapokra helyezte a turizmus fejlesztését, a korábbinál hangsúlyosabb és szervezettebb módon.

A Turizmus 2.0 Stratégia a magyarországi turizmus 2030- ig terjedő fejlesztési időszakának sarokköveit fekteti le. Strukturált formában veszi nagytitok alá a turizmus ágazat kiindulópontjait – egyaránt számba véve a megkerülhetetlen adottságokat, erősségeket és gyengeségeket, valamint a nemzetközi és regionális versenytárs országok tekintetében azonosítható előnyöket és hátrányokat. A dokumentum a kiindulópontok alapján egységes elvek mentén rendezte a stratégiai célokat és fejlesztési irányvonalakat, ezek mögé konkrét stratégiai intézkedéseket is rendelve. A 2020-2021 során összeállított, kiegészített és felfrissített dokumentum így tízéves távlatban adhat iránytűt a turizmusról való gondolkodáshoz.

A turisztikai tervezés korábbi alapegységének számító turisztikai régiók helyett a desztináció alapú fejlesztést helyezi előtérbe, amelyhez új tércategóriát, a kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket alkotja meg. (AUBERT et al. 2017) A térség területi lehatárolása során a vonzerőalapú mutatók, a földrajzi és infrastrukturális mutatók, valamint a turisztikai mutatók mellett fontos tényező volt a jelenlegi és a megfelelő marketing tevékenység révén a jövőbeni értékesíthetőségi szempontoknak történő megfelelés, valamint a nemzetközi értékesíthetőség lehetőségei.

A desztináció alapú szemlélet az NTS 2021-ben is megmaradt. Ennek megerősítése céljából a tervek szerint kialakításra kerülnek a térségi desztináció menedzsment szervezetek (DMSZ-ek), melyek fő feladataiként, a TDM-ek tevékenységi köréhez hasonlóan, a desztinációs termékfejlesztést, az ökoszisztémán belüli koordinációt és a hatékonyabb információáramlást határozza meg a stratégia. (NAGY, MÓKUSNÉ PÁLFI, AUBERT 2023)

1. ábra: A 429/2020 (IX. 14.) Kormányrendeletben nevesített turisztikai térségek



Forrás: MTÜ 2020

A Pécs-Villány desztináció értékesíthetőségét alapvetően a két, kifejezetten a magas minőség élményígéretét („magas kultúra – prémium borok”) hordozó termék biztosítja, ahol a megkülönböztető, egyedi tulajdonságot (USP-t) a kulturális turizmus relevanciájában a pécsi UNESCO világörökségi helyszín a város egyedi adottságaival, a bor és gasztronómia esetén pedig az országosan ismert és prémium borélményt biztosító borászatok jelentik.

A fentiekre alapozva a márkázás élményalapon tervezett, amelyet a desztináció táji adottságai, a vidéki életérzés hangulata nagymértékben segítenek.

A térségi márkaprofilit meghatározó attrakciók:

1. Villányi borvidék pincefalvai, dűlői (Palkonya, Villánykövesd)
2. Pécs történelmi belvárosa: szinte minden történelmi időszak megismerhető, mediterrán hangulat, különböző építészeti stílusok
3. Pécsi világörökség: ókeresztény síremlék együttes
4. Zsolnay Kulturális Negyed: a Zsolnay család kulturális öröksége, színes programkínálat
5. Pécsi Székesegyház és kapcsolódó látnivalók
6. Siklói vár
7. Máriagyúdi Kegyhely Látogatóközpont
8. Vasarely Múzeum
9. Csontváry Múzeum
10. Harkányi Gyógy- és Strandfürdő

A desztináció sokszínű kínálatának közös attribútumát tehát nem az egyes termékek, hanem maga az élmény adja: a magas minőség és az egyedi hangulat, amely a lehatárolt potenciális célcsoportokat (nyitott, a magas szolgáltatási színvonalért fizetni képes és hajlandó, korosztálytól független párok, baráti társaságok) a „megélés” motivációjával utazásra ösztönzi. Pécs-Villány turisztikai térség esetében stratégiai cél a jelenleg még nem létező „magas kultúra és prémium borok” imázsának megteremtése, ennek révén pedig magas költségi hajlandóságú célcsoportok elérése és a turizmusból származó bevételek növelése.

A desztinációfejlesztési stratégia a Pécs-Villány térséget élményalapú térségként tartja számon. A hangsúly a desztináció egyedi, élményalapú márkaprofilját adó magas minőségű kulturális kínálat és prémium borélmény a két fő megnevezett attrakcióban, a villányi borvidéken és a kultúra fővárosában, Pécsen. A célcsoportok így értelemszerűen a kulturális érdeklődésű motivációval utazó, a magas minőségű borkultúra után érdeklődő fiatal párok, fiatal társaságok és senior párok, akik az átlagnál magasabb fizetési képességgel rendelkeznek, prémium minőségű szolgáltatásokat keresnek és hajlandók is megfizetni azokat. Az előző hazai célcsoportok mellett Pécs számot tarthat korábbi Európa Kulturális Fővárosaként city-break helyszín (világörökség) iránt érdeklődő látogatókra, míg a Villányi borvidék esetében magától értetődően a bor/gasztró élményígéret által vonzott célcsoport a legfontosabb.

1. táblázat: Pécs-Villány márkapillérei

Kulturális sokszínűség	
Pécs, mint a kultúra fővárosa, city break helyszín	kulturális élménykínálat a család minden tagja, minden korosztály számára
Fesztiválok	
Világörökségi helyszín	
Gasztronómia és borkultúra	
Villány	különleges hangulatú ízelvények, egyedülálló boros élmények egy valóban különleges mediterrán atmoszférájú vidéken
Természeti adottságok	
Változatos tájak	feltöltődés, kikapcsolódás
Vízpart (Orfű)	

Gyógyvizek	
Villányi borvidék, mint természeti különlegesség	
Aktív kikapcsolódási lehetőségek	
Kerékpározás	aktív kikapcsolódás, különleges természeti környezetben, vízi élmények, kalandok
Családi kikapcsolódás (strandok, fürdők)	
Wellness	
Kirándulási, túrázási lehetőségek	
Mecsek, Mecsextrém Kalandpark	

Forrás: saját szerkesztés NTS 2030 alapján

Megjegyzendő ugyanakkor, hogy elsősorban a belföldi, kisebb részben a külföldi kereslet számára a megye sokszínű kínálata komoly vonzerő lehetne bizonyos feltételek teljesülése esetén (elsősorban jobb marketingkommunikáció, illetve több rendelkezésre álló forrás).

A térség kínálatával és márkájával az általános értékítélet szempontjából a középmezőnyben helyezkedik el, elsőrangú eredményt egyetlen ismérv esetén sem tudott elérni, ugyanakkor a vendégeket négy évszakosan leginkább megszólítani képes három régió közé tartozik. Leginkább bor- és gasztronómiai, kulturális és négyévszakos desztinációnak tekintik (az első két szempont esetén a 2., a harmadiknál a 3. helyen szerepel). A második legkevesbé családbarátnak tartott és nyári desztináció (érdekes, hogy a legkevesbé annak tartott is elsősorban boráról híres – talán egymást kizáró fogalomnak gondolják az utazók a borgasztronómiát és a család szórakoztatását).

Bár a desztináció lehatárolásának problematikájával jelen tanulmányban nem foglalkozom, mégis meg kell említenem két szempontból is. Egyrészt a Pécs-Villány turisztikai térség két mikrokörzetre esik szét, mivel nincs meg a földrajzi folytonosság. Másrészt pedig a Keleti-Mecsek falvainak mozaikos, hiányos megjelenése egyben a programkínálat felemás voltát is eredményezi, mely ellentmond mind a tájöldrajzi besorolásnak, mind a települések turisztikai aktivitásának. Ráadásul a térségbe érkező vendégek mentális térképében sem alakulhatott még ki egységes kép a Pécs-Villány turisztikai térség területéről.

5. Összegzés

Az esettanulmány célja az volt, hogy aktuális képet mutasson a Pécs-Villány kiemelt turisztikai térség helyzetéről. A turisztikai desztináció menedzsment elméleti/szakirodalmi összefoglalóján túl, bemutatja a Pécs-Villány turisztikai térséget desztinációs szempontból, valamint a NTS 2030-ban lefektetett fejlesztési és márkázási lehetőségeket.

Vizsgálatom során megállapításra került, hogy a Pécs-Villány desztináció turisztikai vonzereje jelentős, azonban komplex turisztikai kínálata elmarad saját lehetőségeitől. Ennek oka, hogy a térségben elmaradtak a jelentős attrakció- és szálláshelyfejlesztések, ezenkívül (egy-két aktív helyi TDM szervezet kivéve) hiányzik a megfelelő, professzionális menedzsment szervezet.

Hosszú távú megoldást jelenthet a turizmusfejlesztésben bekövetkezett paradigmaváltás, hiszen a turisztikai fejlesztések állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI törvény kimondja, hogy a turizmusfejlesztés alapja azon turisztikai térségek lehatárolása, melyek jelenleg is jelentős turisztikai teljesítménnyel rendelkeznek. A kijelölt kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, mint új tércategóriák, meghatározó egységei lesznek az elkövetkezendő tervezési és megvalósítási időszaknak, amely alapjaiban határozza meg az egyes turisztikai célterületek jövőjét.

A Pécs-Villány turisztikai térség esetében a fejlesztés és a márkázás élményalapon tervezett, a márkaprofil alapját képező attrakciók és az élményígéret megváltoztatása megalapozott. Azonban a földrajzi lehatárolásban a térség gyakorlatilag két mikrokörzetre esik szét, ezért érdemes lenne a térség bővítési lehetőségének kérdését megvizsgálni. Emellett a tervezett fejlesztések és a térség élményalapú márkázása, valamint promótálása nem lehet sikeres egy professzionális térségi menedzsment szervezet létrehozása nélkül. Az ezzel kapcsolatos konkrét tervekről pedig egyelőre nem áll rendelkezésre információ.

Irodalomjegyzék

AUBERT A. (2011): Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar (PTE TTK).

AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*, 17(1-2), 15–25.

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

EGYED K. (2014): Versenyképességi modellek a turizmusban. *GAZDASÁG & TÁRSADALOM*, 6(3), pp. 40-52.

JANCSIK A. (2007): Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken In.: Kovács Z. – Szabó L. (szerk.): Menedzsment a XXI. században. Veszprém: Pannon Egyetem.

JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Budapest, Magyarország, Akadémiai Kiadó.

KOVÁCS D. – HORECZKI R. (2023): Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. Születőben a Mecsek–Völgyesség–Hegyhát gasztrotársaság? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(3), pp. 54-69.

LENGYEL M. (2007): *TDM Működési Kézikönyv I. és II. rész*. Budapest, Heller Farkas Főiskola.

NAGY G. – MÓKUSNÉ PÁLFI A. – AUBERT A. (2023): A magyar turisztikai térségekbe tervezett DMSZ-modell és a TDM-modell összehasonlító elemzése. *Turizmus Bulletin*, 23(2), pp. 24–36.

NAGY D. – GONDA, T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), pp. 86-100.

NYIRÁDI Á. – SEMSEI S. (szerk.) (2007): *Baltoni TDM füzetek*. Baltoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht., Siófok, 108 p.

PISKÓTI I. (2017): A desztinációmkteting hatékonysága – modellek, mérések, trendek és eszközök. *Prosperitas*, 4(2).

SPIEGLER P. – NAGY D. – EGYED I. (2023): Opportunities for the touristic utilization of heritage values in Baranya county along the Croatian-Hungarian border. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(3), pp. 99-117.

TŐZSÉR A. (2010): *Versenyképes turisztikai desztináció: új turisztikai versenyképességi modell kialakítása*. Doktori (PhD) értekezés. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskola, Miskolc

Egyéb források

429/2020. (IX.4) Kormányrendelet: <https://njt.hu/jogszabaly/2020-429-20-22>

KSH 2022-es adatai: www.ksh.hu

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030: https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.158

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2022): Pécs-Villány desztináció – Brand Book:
<https://pecs.hu/app/uploads/2022/06/pecs-villany-brandbook-teljes-small.pdf>