

A turisztikai desztinációk versenyképessége – hogyan mérjük? Modellek és módszerek áttekintése

Papp Zsófia¹

A különféle szabadidős utazások célterületei, azaz a turisztikai desztinációk, mint sajátos, más adminisztratív vagy statisztikai régióktól eltérő területi egységek figyelhetők meg, amelyek speciális módon vesznek részt a területi versenyben. Napjainkban ugyanis már nem kérdés, hogy nem (csak) a turisztikai szolgáltatók versenyeznek a látogatókért: a globalizációnak köszönhetően már az egyes desztinációk sikere is nagyban függ azok innovációs és versenyképességének milyenségétől.

A tanulmány célja a turisztikai desztinációk versenyképességét leíró és mérését támogató modellek és módszerek áttekintése és értékelése, mindvégig szem előtt tartva a kérdést: hogyan lehetne mérni azt az összetett jelenséget, amit egy turisztikai desztináció versenyképessége jelent?

Kulcsszavak: turisztikai desztináció, versenyképesség mérése

1. Bevezetés

Hazánkban a turizmus a szolgáltató szektor kiemelkedő ágazatának tekinthető. Az adottságaink nyújtotta lehetőségek mind célirányosabb kihasználása (az első különálló turizmusfejlesztési stratégia csak a 2005-2013-as időszakra készült el) az egyre jobb turisztikai teljesítményben nyilvánul meg. 2004 és 2010 között a Magyarországra érkező külföldi látogatók száma (a Központi Statisztikai Hivatal előzetes adatai alapján) 17,6%-kal nőtt (33,9 milliőről 39,9 millióra), kiadásai ugyanebben az időszakban 44,8%-kal növekedtek és ugyancsak emelkedett az önkormányzatok idegenforgalmi adóbevétele (több mint kétszeresére). A turizmus jelentőségét erősíti az is, hogy az elmúlt időszakban az országos átlaggal ellentétben, a turizmusban foglalkoztatottak száma ugyancsak növekedett.

Az *Új Széchenyi Terv* (Magyarország Kormánya 2011) azzal, hogy külön programot (ráadásul mindjárt az elsőt) a turizmusra, egészen pontosan az egészségturizmusra építi, látványosan kiemelt szerepet szán ennek a gazdasági ágazatnak – mely egyébként más (pl. a foglalkoztatáspolitikai) tervekben is hangsúlyos.

¹ Papp Zsófia, doktorjelölt, egyetemi adjunktus, PE Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszéke (Veszprém).

A 2011 májusában közrebocsátott (második) *Turizmusfejlesztési Stratégia* (Nemzetgazdasági Minisztérium 2011) szakmai vitairata ágazat-specifikus irányokat és feladatokat fogalmaz meg. Ebben öt fő cél került kijelölésre, melyek közül rögtön az első a versenyképesség javítására irányul. A dokumentum azt is leszögezi, hogy a verseny egyre jobban erősödik a desztinációk között (16. o.), aminek hatására ugyancsak fontos feladatként jelenik meg a desztinációkért felelős turisztikai desztináció menedzsmint (TDM) szervezetek kialakítása, fejlesztése. Ezek a szervezetek feladataik teljesítésével képesek az egyes célterületek versenyképességére is jótékonyan hatni.

Arra vonatkozóan azonban nincs konszenzus, hogy mely desztináció tekinthető versenyképesnek, és melyik az, amelynek nagyobb szüksége van a versenyképessége javítására. Ennek meghatározásához a különféle turisztikai desztinációk teljesítményének összehasonlítására van szükség, vagyis hasznos lenne, ha meg lehetne határozni – lehetne mérni a versenyképességüket. Ennek a törekvésnek azonban egyelőre több tényező is útját állja (mint pl. a desztináció lehatárolásának problematikája). A tanulmány célja az eddigi jelentősebb turisztikai desztináció versenyképességi irányzatok áttekintése és rendszerezése, valamint annak feltárása, hogy akad-e olyan mérési módszer, mely önmagában vagy szintézis „árán” a turisztikai desztinációk bármelyikére (mérettől, turisztikai terméktípustól, földrajzi elhelyezkedéstől stb. függetlenül) alkalmazható. A kutatás következő lépéseként jelen tanulmányban kapott eredmények felhasználásával egy mérési módszer kidolgozása a távlati cél.

2. A turisztikai desztináció megkülönböztetése más térségektől

A desztináció már a hazai szaknyelvben is elfogadott és sokat használt kifejezés, mely olyan területi egység jelölésére szolgál, ahová a turisták utaznak, vagyis az a *célterület*, ahová a különféle célokkal és motivációkkal útra kelő utazók, látogatók tartanak. Jellemzője, hogy a látogató számára a terület egésze képvisel vonzerőt, illetve az utazás végeztével egy komplett-komplex élményben testesül meg számára. Az emberek sokféleségéből adódóan ugyanazon desztináció esetében is nyilvánvaló, hogy minden látogató élménye egyedi (és megismételhetetlen: a többszöri látogatás sem eredményezi ugyanazt az élményt), melyet a területen működő számos szereplő együttesen (a turistával is közösen) hoz létre. Fontos ezért, hogy a desztinációkat, mint az átélhető élmény színtereit tekintsük, melyeket a látogatók nem elfogyasztanak, hanem átélnek (Stamboulis 2008).

Fontos kiemelni azt a tényt is, hogy a nehezen vagy egyáltalán nem befolyásolható adottságok (pl. a meglátogatható attrakció, a fizikai környezet) többnyire fontosabb szerepet játszanak – mind a desztináció kiválasztása során, mind az ott átélt élmény elemeit tekintve – mint a „befolyásolható” tényezők (pl. a különféle turisztikai szolgáltatók).

A közgazdaságtanban használatos fogalmak közül a turisztikai desztináció *régió*nak feleltethető meg, hiszen a legtöbb esetben „egy országon belül összefüggő, több szomszédos települést vagy településrészt magában foglaló térség” (Lengyel 2009, 238. o.) tekinthető desztinációnak. A tradicionális régiótípusok közül a desztináció *csomóponti régió*ként határozható meg, noha a turisztikai desztináció jellemzően nem egy-egy város, hanem inkább valamely vonzó tényező (attrakció) köré szerveződik. Ugyancsak jellemző a desztinációkra, hogy a csomóponti régiókhoz hasonlóan nyitottak, általában pontos térbeli határokkal nem adhatók meg (Lengyel 2010).

A desztinációk vizsgálatának éppen egyik nehézségét az jelenti, hogy nehezen lehatárolható, térbeli kiterjedését illetően nehezen körvonalazható. A szakirodalomban felfedezhető megközelítések négy fő csoportra bonthatók.

Az egyszerűség kedvéért lehet meglévő statisztikai vagy földrajzi *határok mentén* megadni a desztinációt, mint pl. egy várost, kistérséget vagy akár egy egész országot. Valóban: a turisták jelentős hányada választ úti cél gyanánt egy kisebb-nagyobb várost (hosszú hétvége Londonban vagy kulturális feltöltődés Pécsen) vagy akár egy egész országot (körutazás Olaszországban), ám az egyedi útiterveket tekintve a gyakorlatban igen ritka, hogy a látogató által felkeresni kívánt, számára egységként definiálható desztináció egybe esik a hivatalos határokkal.

Egyes kutatók a *kínálati elemek* meglétével igyekeznek a desztináció pontos területét meghatározni, vagyis az lesz turisztikai desztináció, ahol megtalálhatók a turisták számára szükséges attrakciók, alapvető és kiegészítő szolgáltatások (Puczko–Rátz 1998, Buhalis 2000). Problémát jelent azonban, hogy a szükséges kínálati elemek nagyban függenek az oda érkező látogatók elvárásaitól is – vagyis nehéz megadni, hányféle és miféle szolgáltatás szükséges ahhoz, hogy egy területi egységet desztinációnak nevezhessünk.

Mindezek után kézenfekvőnek tűnik, hogy a *keresleti oldalról* közelítsünk: legyen az a desztináció, amit a látogató annak tekint (Leiper 1995), hiszen végső soron ő dönt, ő választ, ő utazik. A paradoxon az, hogy noha vélhetően ez a lehető leginkább lényegre törő lehatárolás, a tudományos vizsgálódást, kiváltképpen a desztinációk összehasonlítását vagy teljesítményük, versenyképességük mérését rendkívül bonyolulttá (hacsak nem lehetetlenné) teszi.

A negyedik csoportba sorolhatók a *menedzsment szemléletű* megközelítések. Hazánkban jelenleg alakulnak ki és formálódnak a TDM szervezetek, melyek fő célja éppen az, hogy adott desztináció versenyképességét különféle eszközökkel segítse. Kétségtelen, hogy a desztináció akkor tud hatékonyan működni és a piaci változásokra gyorsan reagálni, ha megvan a megfelelő menedzsment szervezet (Raffay et al. 2010). Célszerűnek tűnik ezek alapján desztinációnak tekinteni az egy TDM hatáskörébe tartozó területet. TDM (vagy bármilyen desztináció menedzsment) szervezet azonban nem működik mindenhol, így a kutatás, a desztinációk összehasonlítása ezen az alapelven elindulva is nehézkes.

A legelfogadottabb álláspont szerint a World Tourism Organisation (UNWTO) által kidolgozott definíció a legpontosabb, mely szintetizálja a fenti megközelítéseket, de megtartja az adminisztratív határokat, melyek a kutatások megkönnyítéséhez előnyösek: „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, 1. o.).

3. A versenyképesség értelmezéséről

A versenyképesség napjainkra kulcsfogalommá vált; nem csupán a vállalatok számára fontos már, hogy helyt tudjanak állni a versenyben, hanem egyre elfogadottabb, hogy gazdasági ágazatok, avagy különféle területi egységek, mint pl. országok, régiók is versenyeznek egymással (még hozzá a globális szintéren). Ezek ugyanis a tágra vett verseny és versenyképesség szintjei (Török 2005). A területi versenyképességgel a regionális gazdaságtan foglalkozik, képviselői pedig jobbra az EU dokumentumaiban is használt, úgynevezett *egységes versenyképességi definíció*t használják (Horváth 2003, Lengyel 2006): a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége viszonylag magas jövedelmi és foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben nemzetközi versenynek vannak kitéve.

Érdekes szót ejteni a versenyképesség értelmezésének két „oldaláról”, mely különösen a mérési kérdéseknél kap jelentőséget. Török (2005) szerint a versenyképességet „bemeneti” és „kimeneti” oldalról lehet megközelíteni, ahol a bemeneti versenyképesség mutatja a feltételeket, míg a kimeneti versenyképesség a piaci pozíciót írja le – de anélkül, hogy a kialakulásának feltételéről információt nyújtana. Így a két oldalon elvégzett mérés „nagy valószínűséggel nem fog azonos eredményt hozni” (Török 1999, 37. o.). Bató (2004) ugyanerre az ex ante és ex post kifejezéseket használja, és nem tekinti problémának a két oldal összehangolását. Véleménye szerint az ex ante versenyképesség mutatja azt, hogy a fennálló feltételek mellett milyen teljesítményre lehet képes a gazdaság – a gazdaságirányításnak pedig éppen ezen feltételek megteremtése avagy optimalizálása kell, hogy célja legyen. Jól érzékelteti a két oldal létjogosultságát és gyakorlati hasznát Sziva (2010) megfogalmazása is, aki az ex post versenyképességet *eredmény szemléletű*, míg az ex ante oldalt *fejlesztési szempontú* versenyképességnek tekinti.

A turisztikai desztinációk versenyképességének vonatkozásában ez a két oldal nem jelenik meg a definíciókban. A legelfogadottabb és leggyakrabban használt a

Ritchie–Crouch (2003) szerzőpáros meghatározása, mely szerint versenyképes az a turisztikai desztináció, mely

- képes a turisztikai bevételek növelésére,
- képes folyamatosan (és egyre több) látogató vonzására,
- a látogatóknak emlékezetes, megfelelő élmény(eke)t nyújt,
- mindebből profitot tud termelni,
- úgy, hogy közben a helyi lakosság életszínvonala (jóléte) is minimum megmarad, de inkább emelkedik,
- végül képes arra, hogy mindezt megőrizze a jövő generációi számára (vagyis képes a fenntarthatóságra).

A turisztikai desztinációkra vonatkoztatható versenyképesség-meghatározás láthatóan nagyban hasonlít a regionális gazdaságtanban használt *egységes definíció*-hoz, de néhány turizmus-specifikus tényező megjelenik, mintegy plusz kívánalomként.

4. A turisztikai desztinációk versenyképességének vizsgálata

A versenyképesség vizsgálatának mára a turizmus területén is jelentős szakirodalma alakult ki. A kutatások egyaránt irányulnak az egyes turisztikai vállalkozások, teljes országok, és különálló desztinációk versenyképességére. Nyilvánvaló, hogy ezek a szintek hatással vannak egymásra: a vállalkozások sikere befolyásolja a desztináció egészének versenyképességét – és fordítva (Jancsik–Mayer 2010). Ugyanakkor, a turisztikai desztinációk jellegzetességeiből fakadóan az is egyértelmű, hogy az egymáshoz kapcsolódó és egymásra épülő (különbféle méretű) desztinációk versenyképessége is hat egymásra. (Jól érzékelhető ez pl. az imázs kapcsán: egy neves fesztivál vagy jelentős attrakció nem csupán a szűk befogadó terület, hanem akár az egész ország megítélését meg tudja változtatni – ilyen módon több látogató érkezhethet, vagyis javulhat a versenyképesség is.)

A kimondottan *desztinációs* versenyképességre irányuló kutatások szintén igen változatosak; a skála az egyszerű definíciókereséstől a rendkívül komplex modellek és bonyolult mérési módszerek kidolgozásáig tart. A vizsgált területi egységeket (desztinációkat) tekintve a leggyakrabban az alábbi típusokkal találkozunk:

- *ország* – pl. Szlovénia (Gomezelj–Mihalic 2008),
- *makro régió*, mely több országot tartalmaz – pl. Afrika (Heath 2003),
- *provincia, megye, vagy más adminisztratív egység (régió)* – pl. olasz régiók (Szicília, Puglia, Campania, Sardinia, Calabria, Molise) (Cracolici–Nijkamp 2008),
- *sziget* – pl. Gran Canaria (Rodríguez-Díaz–Espino-Rodríguez 2007),
- *város, vagy más település* – pl. *Enright* és *Newton* (2005) munkássága, akik olyan nagyvárosokat vetettek össze, mint Bangkok, Hong Kong, és Szingapúr.

Meg kell említeni *Enyedit* (1997) is, aki a városok sikerességének kritériumait határozta meg (ugyan nem kifejezetten turisztikai szempontból vizsgálódva),

- önálló *helyszín*, mely több mint egy attrakció (de nem ölel fel jelentős területet) – pl. Foxwoods Casino Resort (d’Hauterrel 2000).

5. A desztinációk versenyképesség mérésének indokai

Kézenfekvőnek tűnik, hogy egy turisztikai desztináció esetében is szerencsés annak ismerete, hogyan teljesít, mennyire használja hatékonyan a meglévő erőforrásait, illetve milyen mértékben hasznosítja kapacitásait. A teljesítmény megítélése az egyes vállalkozások esetében is fontos cél, ám nem elegendő az egyes szolgáltatókat értékelni. Tekintve, hogy a turisztikai desztináció olyan egység, mely összetett élményt nyújt, és más desztinációkkal versenyez a potenciális turistákért, célszerű a teljes desztináció sikerességének meghatározása is. Ugyancsak hasznos lehet a mérés annak érdekében, hogy az egymással versenyben álló desztinációk összehasonlíthatók legyenek.

A legfontosabb feladata a mérésnek alapvetően mégis az, hogy segítségével a desztináció szereplői képesek legyenek a megfelelő fejlesztési irányok megfogalmazására. Egy jól felállított versenyképességi „diagnózissal” szemben ezért alapvető elvárás, hogy olyan eszköz legyen, mely megmutatja, hol kell hatni a desztináció fejlesztése érdekében, milyen stratégiai és taktikai célokat kell kitűzni és elérni ahhoz, hogy a desztináció teljesítménye a kívánt irányba mozduljon el (jellemzően, hogy javuljon).

A kulcskérdés az, hogy mely tényezőket szükséges mérni, vagyis mi az, ami meghatározza egy desztináció sikerességét? Jó ideje áll ez a kérdés a kutatások keretében, így számos objektív mutatószám és szubjektív tényező, gyakrabban *tényezőcsoport* került már meghatározásra.

Az objektív mutatószámok közül a leggyakrabban a turistaérkezések számát, vendégéjszakák számát, piaci részesedést szokás kiemelni – azonban szükséges hangsúlyozni, hogy ezek a mutatószámok (lévén ex post mutatók) önmagukban csupán a desztináció versenyképességi pozíciójának meghatározására képesek, vagyis a desztinációk korlátozott mértékű összehasonlítására. Figyelembe kell venni, hogy pl. nem minden esetben az lesz a versenyképesebb desztináció, amely növekvő turistaérkezéseket regisztrál, hiszen a terület fix kapacitásai miatt a teherbíró képesség átlépése inkább hátrányos helyzetet fog eredményezni. A piaci részesedés szintén kritikus kérdés, mivel igen nehéz megadni a releváns piacot.

A desztinációk versenyképességét nagyszámú tényező befolyásolja, így nem lehet elegendő egyetlen mérőszám. Több elméleti kutatás tartalmaz ezért modellalkotást is annak érdekében, hogy a tényezőket összegyűjtse, rendszerezze.

6. Modellalkotás: a mérés megalapozása

A szakirodalomban fellelhető kutatások nagy hányada támaszkodik valamilyen elméleti modellre. Egyes szerzők saját maguk dolgoznak ki modelleket, míg mások a meglévőket hasznosítják és/vagy fejlesztik tovább. A desztináció versenyképességgel foglalkozó tanulmányok az alábbi fő irányokba rendezhetők:

- *Adott desztináció(k) pozíciójának meghatározása.* Jellemző több, versenytársnak tekinthető terület együttes vizsgálata, rangsorok kialakítása. *Kozak–Rimington* (1999) pl. Törökország pozíciójára volt kíváncsi, amihez a megkérdezett látogatók által megnevezett 18 másik ország jellegzetességeit is figyelembe vette. Némileg eltért ettől *Gomezelj* (2006) kutatása, aki kifejezetten Szlovénia versenyképességét kutatta. A pozíció megállapításához más desztinációkkal csak annyiban foglalkozott, hogy a megkérdezettektől azt kérte, sorolják fel a versenytársnak tekinthető országokat.
- *Adott turisztikai forma/termék sikerének vizsgálata.* Ilyen szektor-specifikus kutatást valósított meg *Lee és King* (2009), akik pl. a tajvani egészségturizmus versenyképességét vizsgálták.
- *Valamely versenyképességet befolyásoló tényező vizsgálata.* Ezen a téren a legkiemelkedőbb *Dwyer és szerzőtársai* munkássága, akik kutatásaik során a desztinációk közötti árversenyt és annak mérését helyezték a középpontba. (Dwyer et al. 2002, Dwyer–Forsyth 2010).
- *Általános elméleti modellek alkotása.* Noha a desztináció versenyképességének vizsgálata nem rendelkezik nagy múlttal, számos olyan elméleti modell készült már el, melyek a meghatározó és befolyásoló tényezőket rendszerbe igyekeznek rendezni.

A jelentősebb, a turisztikai desztináció versenyképességével foglalkozó modellek főbb jellegzetességeit foglalja össze az 1. táblázat.

Az elméleti modellek alkotásával a kutatók arra törekuszenek, hogy minél pontosabban leképezzék egy turisztikai desztináció versenyképességét, illetve meghatározzák azokat a tényezőket, melyek befolyásolják azt. A modellek nagy hányadát érheti az a kritika, hogy az elméleti koncepció megalkotásánál mintegy „leragadva” nem arra épül, hogy segítségével a desztináció versenyképességét egzakt módon mérni is lehessen. Az 1. táblázatból kiderül, hogy a legtöbben *Ritchie–Crouch* modelljét alkalmazzák vagy dolgozzák át. Nem véletlenül van ez így; mindmáig ez a legösszetettebb, mindenre kiterjedő próbálkozás. *Ritchie és Crouch* (*Porter* modelljét alapul véve) 36 elemet rendezett a következő öt fő komponensbe:

1. alapvető erőforrások és vonzó tényezők,
2. kiszolgáló tényezők és erőforrások,
3. desztináció menedzsment,
4. desztináció tervezés és fejlesztés,
5. minősítő és erősítő determinánsok.

1. táblázat A turisztikai desztináció versenyképességét vizsgáló fő modellek

Modellalkotó	Modellezett desztináció	Kiindulási alap	Új modell/mérési módszer
Cracolici–Nijkamp (2008)	régiók	Ritchie–Crouch	mindkettő
Ritchie–Crouch (2003)	országok és urbánus régiók	Porter	csak modell, később mérés
Dwyer–Kim (2003)	ország	Ritchie–Crouch, Dwyer et al.	mindkettő
Go–Govers (2000)	városok	minőség-menedzsment	mindkettő
Gomezelj (2006)	Szlovénia	Dwyer–Kim	csak mérés
Gooroochurn–Sugiyarto (2005)	országok	WEF	mindkettő
Hassan (2000)	turisztikai desztináció	Porter	csak modell
Heath (2003)	Dél-Afrika	Ritchie–Crouch és Dwyer–Kim	csak modell
Paskaleva-Shapira (2007)	város	Dwyer–Kim modell	csak modell
Croes (2011)	kis szigetországok	Ritchie–Crouch	csak mérés
Rodriguez-Díaz–Espino-Rodriguez (2007)	sziget	ellátási lánc	mindkettő
World Economic Forum (WEF, 2007)	országok	saját korábbi mutató alapján	csak mérés

Forrás: saját szerkesztés

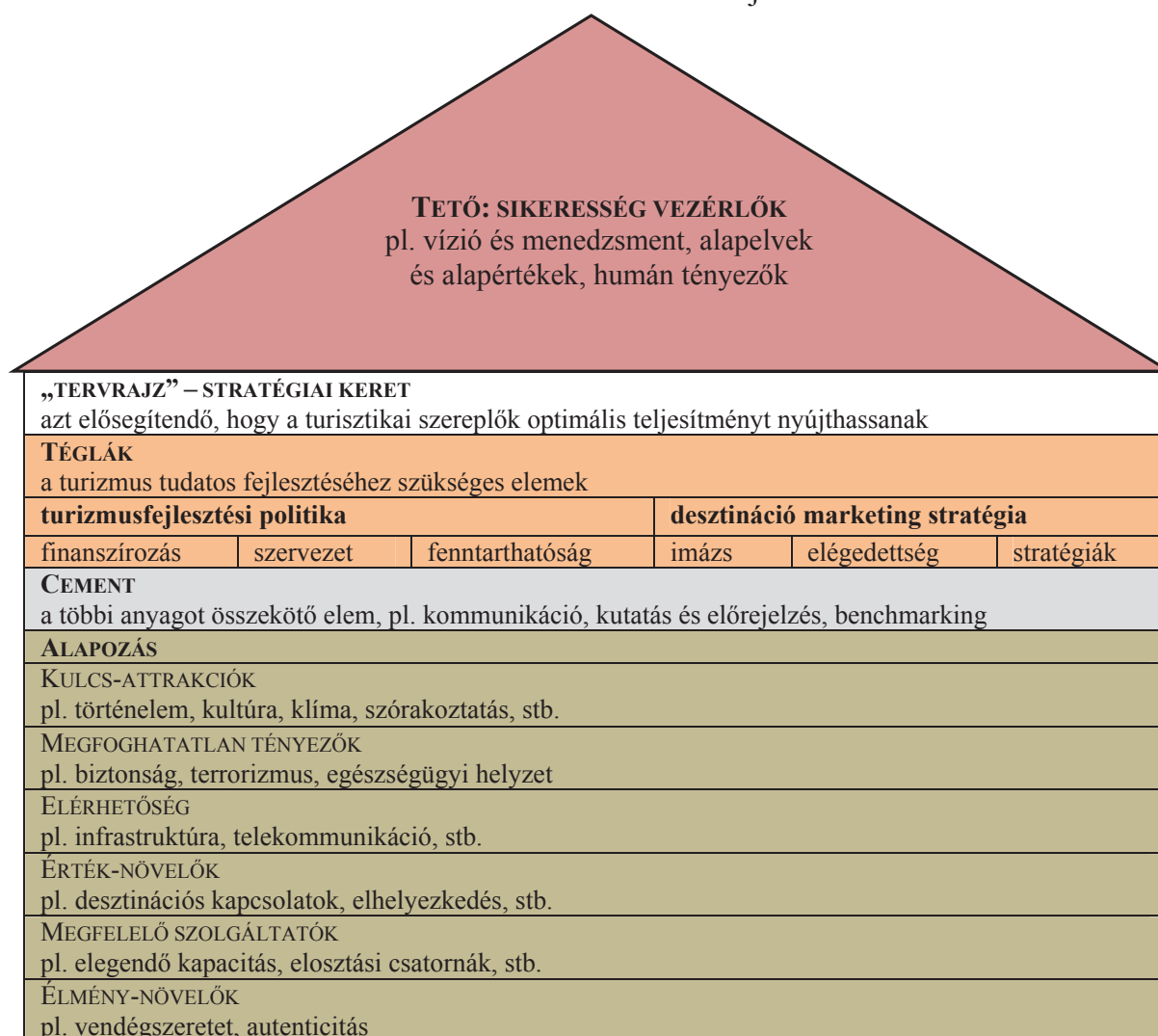
A modell hiányosságaként emelhető ki, hogy nem képes megmutatni az összetevők közötti kapcsolatot, azok egymásra hatását, illetve hibás feltevés az is, hogy a modellben szereplő determinánsok egyenlő súlyt képviselnek a valóságban. Ez utóbbi problémát igyekezett *Crouch* (2011) megoldani azzal, hogy a determinánsok fontosságát és befolyásoló szerepüket az analitikus hierarchia eljárás módszerével vizsgálta meg. A kutatás eredményeképpen megszületett a 36 tulajdonság fontossági sorrendje, melyből kiderül, hogy 10 jellemző tud átlagon felüli hatást gyakorolni a turisztikai desztinációk versenyképességére.

Az modellek közül kiemelésre érdemes *Heath* (2003) „ház-modellje” is (1. táblázat). Ehhez a modellhez nem tartozik mérési módszer, azonban a többi közül kitűnik látványos analógiájával. *Heath* a versenyképesség eléréséhez szükséges determinánsokat és tényezőket úgy építi egymásra, ahogyan egy házat szokás: az alapokra téglák kerülnek, melyek összetartásához cementre van szükség, végül az egész egy tető alá kerül. Mindehhez még tartozik egy stratégiai terv, mely a ház „tervrajzaként” fogható fel (1. ábra).

A ház-analógia választása szerencsés abból a szempontból, hogy lehetővé teszi a modellt alkotó elemek egymásra épülésének, egymáshoz való viszonyának modellezését, vizsgálatát és bemutatását is. Ilyen módon képessé teheti a kutatókat arra, hogy a desztináció belső összefüggéseit is vizsgálják. *Heath* a modell alkotásakor erre nem fordított különös figyelmet, az összefüggések csak utalások szintjén jelennek meg nála. A modell egyik továbbfejlesztési lehetősége, ha mérési módszer-

tan kapcsolódna hozzá – lehetővé téve a különféle desztinációk, mint házak „felépítését”, és összehasonlítását.

1. ábra Heath ház-modellje



Forrás: Heath (2003) alapján saját szerkesztés

7. A turisztikai desztinációk versenyképességének mérését célzó módszerek

Ahogy az 1. táblázatban is látható, több modell esetében a modellalkotó nem jut el addig, hogy a modell tényezőihez mérőszámokat, indexeket vagy más mutatókat rendeljen. Nem igaz ez *Ritchie–Crouch* összetett modelljére, melynek elemeihez (felismerve a mérés fontosságát) *Ritchie* egy komplex mérési módszertant és mutatószám-rendszert is illesztett. A *Destination Competitiveness Index* (DCI – helyenként DPI, azaz *Destination Performance Index*) összesen 163 mutatószámból áll. A

kvalitatív és kvantitatív adatokból egyaránt származó mutatószámok a modellben megfogalmazott 36 determináns alapján kerültek meghatározásra, és 4 indikátorba rendeződnek: gazdasági megjelenés, fenntarthatóság, látogatói elégedettség, és menedzsment tevékenység (Ritchie 2003). A szükséges adatok statisztikai kimutatásokból és megkérdezés útján szerezhetők be. A DCI alkalmazásáról, konkrét mérések eredményeiről eleddig nem születtek publikációk.

Sajátos módon „lóg ki” a sorból a World Economic Forum (WEF) által kidolgozott index: a komplex mérési módszertanhoz ugyanis nem tartozik konkrét elméleti modell. Az alapmutatójukhoz (Global Competitiveness Index – GCI) hasonlóan kialakított mutatószámot és a hozzá tartozó rangsorokat és elemzéseket *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) néven, 2007 óta évente publikálják (Travel and Tourism Competitiveness Report elnevezésű kiadványukban) (Blanke–Chiesa 2009). A WEF módszertana merőben más, mint a DPI mögött meghúzódó elmélet: ez a módszer a vállalkozások versenyképességén keresztül igyekszik mérni a vizsgált *országok* turisztikai versenyképességét. Az alapmutatóhoz hasonlóan 14 pillért és három alindexet alakítottak ki:

1. *Szabályozási keret*: ide tartozik a politikai szabályozás, környezeti fenntarthatóság, biztonsági tényezők, egészségügyi jellemzők és a turizmus szektor hangsúlyosságának vizsgálata. A bekerülő adatok között szerepel pl. a vállalkozás indításának költsége, a rendőrségi szolgáltatások megbízhatósága (kvalitatív tényezőként), vagy a turisztikai vásárokon való részvétel intenzitása.
2. *Üzleti környezet és infrastruktúra*: ez az alindex tömöríti a légi, földi, technikai és turisztikai infrastruktúrával kapcsolatos adatokat, valamint a turisztikai ágazat ár-versenyképességét is ide sorolták. A felhasznált adatok között szerepel az utak állapota, a hotelszobák száma, üzemanyagárak, stb.
3. *Emberi, természeti és kulturális erőforrások*: ebben az alindexben kapott helyet a humán erőforrás (pl. képzési színvonal), a turizmushoz való hozzáértés vizsgálata, itt történik meg a természeti és a kulturális erőforrások számba vétele is (pl. Világörökség helyszínek számának, védett területek nagyságának értékelésével).

A módszer komoly gyengéje, hogy nem ismert a mögötte húzódo elméleti háttér. Emiatt (modellben rögzített „magyarázat” híján) sok helyütt vitatható a kiválasztott mérőszámok megfelelősége is. Nagyobb probléma azonban, hogy az index készítése során a módszer nem veszi tekintetbe az országok sajátosságait (méret, gazdasági szerkezet stb.), így a kapott adatokat nem súlyozza, ezért ez az eredmény meglehetősen torz képet festhet. (Elég arra gondolni, hogy a lista alapján pl. Magyarország az USA-val is „versenyez”.) A két index (DCI és TTCI) főbb vonásait és közös problémáit foglalja össze a 2. táblázat.

2. táblázat A DCI és a TTCI főbb jellemzői

	DCI	TTCI
Vizsgált területi egység	ország vagy nagy, urbánus régió	ország
Felhasznált mutatók és adatok száma	163	73
Felhasznált adatforrások	statisztika, megkérdezés	statisztika, megkérdezés
Megkérdezettek köre	szakemberek, turisták	vállalati menedzserek
Publikált eredmények	nincsenek	2007, 2008, 2009
Főbb problémák	bonyolult mérés nagyobb területi egységek (országok) versenyképességének mérésére alakították ki jelentős a szubjektív faktor	

Forrás: saját szerkesztés

8. Összegzés és következtetések

A turisztikai desztináció a gyakorlatban nehezen lehatárolható, különböző méretű területi egység, melynek határai részben függnnek a látogató felfogásától, részben pedig attól, hogy a kínálati oldalon mekkora térbeli kiterjedésű lesz a szolgáltatók és más turisztikai szervezetek által nyújtható élmény.

A szakirodalomban számos modell lelhető fel, melyek különféle típusú desztinációk versenyképességének összetevőit igyekeznek rendszerezni. A kutatási területek és a vizsgálódások mélysége azonban jelentősen különbözik egymástól. Ugyancsak kiforrott már több mérési módszer is, melyek valamelyest alkalmasak a turisztikai desztinációk sikerességének vizsgálatára – ám többnyire csak korlátozott formában.

Az egyik korlátozó tényező, hogy a kidolgozott indexek csak kifejezetten nagyméretű desztinációk esetében alkalmazhatók. A jelen tanulmányban bemutatott és vizsgált, jól kidolgozottnak tekinthető indexek (TTCI és DCI) is elsősorban teljes országok versenyképességének mérésére (és összevetésére) szolgálnak, és nehezen használhatók kisebb desztinációkban. A turisták nagy hányada azonban nem egész országok meglátogatására törekszik, hanem annál kisebb területi egységek jelentenek számára desztinációt. Szükséges ezért olyan mutatószám (-rendszer), mely kisebb térségek turisztikai versenyképességét képes mérni.

Problémát jelent, hogy a mutatók összetettek és bonyolultak. A hozzáférhető statisztikai adatok kiegészítése megkérdezéssel ugyancsak nehézkessé (és drágává) teszi a mérést. Mindezek hatására ezeket az indexeket jobbra csak a kidolgozásukban részt vevő szakemberek tudják hosszas munkával kiszámolni, vagyis mondjuk egy kisebb desztináció TDM szervezetének vezetője által nem alkalmazhatók, holott éppen a TDM lenne az az erő, mely tevékenységét képes lenne ahhoz igazítani, feladatait úgy ellátni, hogy a képviselt desztináció helyzete és versenyképessége javuljon.

Megnehezíti az eredmények értékelését az is, hogy az indexek számos szubjektív elemet tartalmaznak, így a torzítások kiküszöbölése is komoly feladat (ha

egyáltalán lehetséges). A szubjektív teljes kizárása természetesen nem lehet cél, ám korlátozása és „kordában tartása” mindenképpen szükséges.

A módszerek egyikében sincs szó a vizsgált komponensek egymásra hatásáról, így a kapott indexek alindexei, indikátorai vagy determinánsai sem képesek – vagy csak nagyon korlátozott mértékben – arra, hogy megmutassák a kívánatos fejlesztési irány(oka)t, avagy valamely fejlesztés várható hatását. Végül, de nem utolsósorban, miszerint a mérés legyen eszköz a fejlesztési irányok meghatározására, egyik meglévő módszer sem tudja teljesíteni.

Mindezen problémák megoldásának és hiányosságok kiküszöbölésének egyik módja lehet, ha a turisztikai desztinációk esetében is különbséget teszünk a versenyképesség két oldala között. Az ex post, vagyis eredményszemléletű versenyképesség jól meghatározható a megfelelő mutatószámok kiválasztásával, és lehetővé teszi a desztinációk versenypozíciójának összehasonlítását, a piaci erőviszonyok feltérképezését. Ehhez annyiban szükséges a szakértői háttér, hogy a megfelelő (egymásnak versenytársaként értelmezhető) desztinációk kerüljenek kiválasztásra, ám a mérés (statisztikai adatokkal) viszonylag könnyen elvégezhető.

Az ex ante, azaz fejlesztési szempontú versenyképesség meghatározása és mérése nehezebb feladat, melyhez elengedhetetlen a befolyásoló tényezők, tényezőcsoportok lehatárolása. Ehhez jó alapot nyújthatnak a már kidolgozott modellek (melyek azonban egyelőre vegyesen tartalmaznak eredmény és fejlesztési szempontú determinánsokat is). A tényezők megválasztása és a hozzájuk kapcsolható mérési mód valószínűsíthetően nehezekebb lesz, tekintve, hogy az ex ante versenyképességet befolyásolják olyan tényezők is, melyek sok esetben szubjektívek (pl. maga az attrakció, vagy az időjárás). Amennyiben azonban sikerül a determinánsokat megfelelően kiválasztani és hozzájuk mérőszámokat rendelni, a desztinációk ex ante versenyképességéről pontos kép rajzolható, mely körvonalazza azokat a feladatköröket, melyeket fejleszteni, javítani kell mind a desztináció ex ante, mind pedig ex post versenyképességének javulása érdekében.

Felhasznált irodalom

- Bató M. (2004): Az Európai Unió versenyképessége. *Doktori értekezés*. BKÁE, Budapest.
- Blanke, J. – Chiesa T. (eds) (2009): *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*. World Economic Forum, Geneva.
- Buhalis, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 1, pp. 97–116.
- Cracolici, M. F. – Nijkamp, P. (2008): The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destination: A study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, 30, pp. 336–344.
- Croes, R. (2011): Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 50, 4, pp. 431–442.
- Crouch, G. I. (2011): Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50, 1, pp. 27–45.

- D’Hauteserre, A-M. (2000): Lesson in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino Resort. *Tourism Management*, 21, 1, pp. 23–32.
- Dwyer, L. – Forsyth, P. – Rao, P. (2002): Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation. *Journal of Travel Research*, 40, 1, pp. 328–336.
- Dwyer, L. – Forsyth, P. (2010): Current Issues in Destination Price Competitiveness. In Clarke, A. (ed.): *Constructing Central Europe Tourism Competitiveness*. University Press, Veszprém, pp. 123–145.
- Dwyer, L. – Kim, C. (2003): Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 5, pp. 369–414.
- Enyedi Gy. (1997): A sikeres város. *Tér és Társadalom*, 4, pp. 1–7.
- Enright, M. J. – Newton, J. (2005): Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43, pp. 339–350.
- Go, F. M. – Govers, R. (2000): Integrated Quality Management for Tourist Destinations: a European Perspective on Achieving Competitiveness. *Tourism Management*, 21, 1, pp. 79–88.
- Gomezelj, D. O. (2006): Competitiveness Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions*, 4, 2, pp. 167–189.
- Gomezelj, D. O. – Mihalic, T. (2008): Destination Competitiveness – Applying Different Models, the Case of Slovenia. *Tourism Management*, 29, 1, pp. 294–307.
- Gooroochurn, N. – Sugiyarto, G. (2005): Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 11, 1, pp. 25–43.
- Hassan, S. S. (2000): Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 239–245.
- Heath, E. (2003): Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10, 2, pp. 124–141.
- Horváth Gy. (2003): A magyar régiók versenyképessége. In *Versenyképesség és kreativitás*. V. Nemzeti Kutatási és Fejlesztési Program, Oktatási Minisztérium, Budapest, pp. 71–85.
- Jancsik A. – Mayer P. (2010): The Network Aspects of Tourism Competitiveness. In Clarke, A. (ed.): *Constructing Central Europe Tourism Competitiveness*. University Press, Veszprém, pp. 191–209.
- Kozak, M. – Rimmington, M. (1999): Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Hospitality Management*, 18, pp. 273–283.
- Lee, C-F. – King, B. (2009): A Determination of Destination Competitiveness for Taiwan’s Hot Springs Tourism Sector Using the Delphi Technique. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 3, pp. 243–257.
- Leiper, N. (1995): *Tourism Management*. RMIT Press, Melbourne.
- Lengyel I. (2006): A területi verseny és versenyképesség elméleti alapjai. In Horváth Gy. (szerk.): *Régiók és települések versenyképessége*. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs, pp. 35–69.
- Lengyel I. (2009): A regionális versenyképességről. In Lengyel I. – Rechnitzer J. (szerk.): *A regionális tudomány két évtizede Magyarországon*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 233–265.
- Lengyel I. (2010): *Regionális gazdaságfejlesztés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Magyarország Kormánya (2011): *Új Széchenyi Terv*.
- Nemzetgazdasági Minisztérium (2011): *Turizmusfejlesztési stratégia*.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007): New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 108–114.
- Puczkó L. – Rátz T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula-Kodolányi János Főiskola, Budapest.
- Raffay Á. – Lőrincz K. – Clarke, A. (2010): The Benefits of DMO Membership for the Competitiveness of Cultural Attractions – Veszprém Case Study. In Clarke, A. (ed.): *Constructing Central Europe Tourism Competitiveness*. University Press, Veszprém, pp. 77–95.
- Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. I. (2003): *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford.
- Ritchie, J. R. B. (2003): *Destination Performance Index: Indicators of Performance and Success for Destinations*. Conference Presentation, Berlin.
- Rodríguez-Díaz, M. – Espino-Rodríguez, T. (2007): A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 368–380.
- Stamboulis Y. (2008): Destination as Experience Stages. In Babu, S. – Mishra, S. – Parida, B. B. (eds): *Tourism Development Revisited – concepts, issues and paradigms*. SAGE, Los Angeles.
- Sziva I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége. Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? *Turizmus Bulletin*, XIV. évf., 3, pp. 40–49.
- Török Á. (1999): *Verseny a versenyképességért?* Miniszterelnöki Hivatal ISM, Budapest.
- Török Á. (2005): A versenyképesség értelmezései, különféle aspektusai és szintjei, meghatározó tényezői és mérésének módozatai. In Szentes T. (szerk.): *Fejlődés, versenyképesség, globalizáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 105–187.
- UNWTO (2007): *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. WTO, Madrid.
- WEF (2007): *The Global Competitiveness Report 2007-2008*. World Economic Forum, Genf.