

TDK-dolgozat

Varga Dorottya
MA

2011

Turisztikai fejlesztések hatása Gyulán

Impact of tourism developments in Gyula

Kézirat lezárása: 2011. április 4.

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

ÁBRAJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ BEMUTATÁSA	3
TURIZMUS.....	3
EGÉSZSÉGES RÉGIÓ – AZ EGÉSZSÉG RÉGIÓJA.....	4
ALFÖLD SPA	5
A RÉGIÓ TURIZMUSÁT MEGHATÁROZÓ EGYÉB TERMÉKEK	6
TURISZTIKAI VONATKOZÁSÚ FEJLESZTÉSEK	7
2. GYULA, MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ BEMUTATÁSA	9
MEGVALÓSULT TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK GYULÁN.....	10
GYULAVÁRI KASTÉLY, „AZ EZERARCÚ VILÁG”.....	11
JELENLEGI FEJLESZTÉSEK, BERUHÁZÁSOK JÖVŐJE	15
4. HIPOTÉZISEK ÉS AZOK ELMÉLETI HÁTTERE	16
5. KUTATÁSMÓDSZERTAN.....	29
6. EREDMÉNYEK	30
6. 1. INTERJÚ (GYULAI TURISZTIKAI NONPROFIT KFT.)	30
6. 2. LAKOSSÁGI FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	35
6. 3. PROMINENCIAKUTATÁS.....	41
7. GYULA VÁROS SWOT ANALÍZISE	47
8. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE.....	49
9. A JÖVŐ.....	52
10. ÖSSZEFOGLALÁS.....	54
IRODALOMJEGYZÉK.....	55
MELLÉKLETEK	61

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. Táblázat: DAOP 2. Prioritás (Turisztikai célú fejlesztések) támogatási konstrukciói	8
2. Táblázat: Adaptált JoHari-ablak a turizmusban.....	14
3. Táblázat: A város vonzerőinek rangsorolása a lakosok és a szakemberek megközelítésében	44
4. Táblázat: NFT / ROP 1.1 Turisztikai vonzerők fejlesztése alintézkedés a Dél-alföldi régióban	632
5. Táblázat: NFT / ROP 1.2 Turisztikai fogadóképesség javítása alintézkedés a Dél-alföldi régióban	633
6. Táblázat: DAOP 2.1.1/A "Dél-Alföld Spa", egészségturisztikai létesítmények komplex fejlesztése, DAOP 2.1.1/A-2f "Dél-Alföld Spa", egészségturisztikai létesítmények komplex fejlesztése	65
7. Táblázat: DAOP 2.1.1/B Múzeumok, tájházak, tematikus bemutatóhelyek, témaparkok és az épített örökség (várak, kastélyok, kúriák) turisztikai célú, látogatóbarát fejlesztése	66
8. Táblázat: DAOP 2.1.1/B-09 Történelmi és kulturális örökség turisztikai hasznosítása.....	67
9. Táblázat: DAOP 2.1.1/C Kulturális és gasztronómiai turisztikai célú rendezvények infrastrukturális háttérének fejlesztése.....	68
10. Táblázat: DAOP 2.1.1/D Bor- és pálinkaturizmushoz kapcsolódó kizárólag turisztikai célú infrastrukturális fejlesztések 100.000 euro támogatási összeg fölött	68
11. Táblázat: DAOP 2.1.1/D-09 Bor- és pálinkabemutató helyek turisztikai célú kialakítása és fejlesztése	69
12. Táblázat: DAOP 2.1.1/E Aktív turisztikai fejlesztések	69
13. Táblázat: DAOP 2.1.1/E-09 Aktív turisztikai fejlesztések	70
14. Táblázat: DAOP 2.1.1/F-09 Konferenciaturizmushoz kapcsolódó infrastrukturális fejlesztések	71
15. Táblázat: DAOP 2.1.1/G Versenyképes turisztikai termék- és attrakciófejlesztés - kiemelt projekt	71
16. Táblázat: DAOP 2.1.2/A Kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése	71
17. Táblázat: DAOP 2.1.2-09 Turisztikai vonzerőhöz kapcsolódó kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése	72
18. Táblázat: Az integrált modell és a Crouch-Ritchie modelljének összehasonlítása.....	76

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA:	A DESZTINÁCIÓ KÖZPONTI ELEMELI	22
2. ÁBRA:	A FENNTARTHATÓ DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT VICE-MODELLJE	23
3. ÁBRA:	ÉRDEKELTSÉG EGY TDMSZ LÉTREHOZÁSÁBAN	29
4. ÁBRA:	TURISTÁKAT MOTIVÁLÓ TÉNYEZŐK RANGSORA A HELYIEK MEGÍTÉLÉSE SZERINT.....	37
5. ÁBRA:	GYULA VÁROSÁT KIFEJEZŐ SZLOGENEK	40
6. ÁBRA:	A TURIZMUS GYULÁN BETÖLTÖTT SZEREPE A HELYI SZAKMABELIEK SZERINT .	42
7. ÁBRA:	GYULA TURIZMUSÁNAK MEGÍTÉLÉSE A TURIZMUSFEJLESZTÉSI PROGRAMOK TÜKRÉBEN.....	43
8. ÁBRA:	GYULA VÁROST LEGINKÁBB KIFEJEZŐ SZLOGENEK.....	45
9. ÁBRA:	GYULA TURIZMUSÁNAK (TOVÁBBI) FEJLŐDÉSI KULCSAI.....	46
10. ÁBRA:	A GYULAI TURIZMUS JÖVŐJE	47
11. ÁBRA:	DESZTINÁCIÓS VERSENYKÉPESSÉG ÉS FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS.....	74
12. ÁBRA:	A DESZTINÁCIÓ VERSENYKÉPESSÉGÉNEK INTEGRÁLT MODELLJE	75
13. ÁBRA:	GYULA TURISZTIKAI KÍNÁLATÁNAK MEGÍTÉLÉSE A HELYI SZAKEMBEREK KÖRÉBEN.....	85
14. ÁBRA:	GYULA VÁROS LEGFŐBB VONZERŐI A HELYI SZAKEMBEREK SZERINT.....	86

BEVEZETÉS

A 2010-es év minden tekintetben változást hozott a turizmusban. Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) jelentése¹ szerint a turizmus szektor a vártnál is nagyobb növekedést mutatott 2010-ben, a világméretű válságot követően. A nemzetközi turistaérkezések száma tavaly 935 millió volt, ami 58 millióval több, mint 2009-ben, sőt 22 millióval a 2008-as teljesítményt is meghaladja. A fellendülés a fejlődő országokban jelentősebb volt, mint a fejlett gazdaságokban. Európa továbbra is tartja vezető helyét: a világ első számú turisztikai desztinációja (473 millió külföldre látogató turista, 2010). Hazánk turizmusában is tetten érhetők a pozitív irányú változások. A 2011-es turisztikai marketingkeretet majdnem a kétszeresére emelték az elmúlt évhez képest; az Új Széchenyi Terv kiemelt területe a turizmus, amelynek keretében 100 milliárd forint turisztikai vonatkozású támogatás érhető majd el a 2011-2013-as időtartamban. Mindeközben a Magyar Turizmus Zrt. is „új vizeken”² folytatja tevékenységét az eredményorientáltság, a hatékonyság és a koncentrált működés jegyében.

Hazánk Európai Unióhoz történő 2004-es csatlakozásával váltak lehetővé a turisztikai témájú támogatások lehívása. Az első fejlesztési ciklus időtartama 2004-2006, a másodiké pedig a jelenleg is folyamatban lévő 2007-2013-as periódus.

Kutatásom középpontjában a történelmi fürdőváros megnevezéssel fémjelzett városban, Gyulán véghez vitt turisztikai fejlesztések hatásai állnak. Az általam vizsgált desztináció nem véletlen: a személyes kötődésemen kívül számos tényező erősített meg a témaválasztásban. A város iránti elfogultságom nemcsak abból fakad, hogy Gyula a szülővárosom és jelenleg is lakóhelyem, hanem a felsőfokú tanulmányaim elvégzését követően örömmel és tele affinitással kezdtem dolgozni Békés megye legnagyobb szállodájában, a Hunguest Hotel Erkelben. Ekképpen nemcsak a sikeres elhelyezkedés jelent motiváló tényezőt, hanem úgy érzem, a város idegenforgalmában tevékenyen részt veszek. Másodsorban részese vagyok egy uniós támogatással megvalósuló, jelen dolgozatírás során zajló fejlesztésnek: munkahelyem ugyanis a Dél-alföldi Operatív Program keretében újul meg. A fenti tények adták az ötletet, hogy tágabban – városi szinten – is megvizsgáljam a turisztikai fejlesztések hatásait.

¹ http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom11_1_key_trends_en.pdf

² A Magyar Turizmus Zrt. 2011-es Marketingtervének címe

A városi rendezvényekre, ezért nemcsak mint helyi lakos látogatók el, hanem az események szakmai szempontból is érdekesnek, következetesnek ígérkeznek. A dolgozat írása alatt jelentkeztem a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. jóvoltából, a „Gyulaiaknak Gyuláról” elnevezésű tréningre, amelyről a későbbiekben részletesebben szólok.

A román határhoz közeli kisváros óriási fejlődésen ment keresztül az elmúlt hét évben, az Európai Unió által nyújtott támogatások segítségével. 2005-ben megvalósult az animátori szolgálat, az azt követő évben „Gyula történelmi belváros rehabilitációja” pályázat eredményeként új külsőt kapott a város „fogadó kapujaként” emlegetett Kossuth tér, 2007-ben pedig teljesen megújult a belváros. A jelenlegi tervezési cikluson belül, a 2007-2013-as periódusban is szép számmal találunk támogatott pályázatokat, zömmel kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése prioritásban.

Az egyes fejlesztések hatásvizsgálataiban arra keresem a választ, hogy azok milyen módon járulnak hozzá Gyula, mint turisztikai desztináció versenyképességének, imázsának és sikerességének növeléséhez. Milyen indikátorokkal mérhető a város turizmusának fellendülése? Milyen irányú kulturális-társadalmi-gazdasági hatást gyakoroltak a múltbeli és fognak gyakorolni a jelenlegi turisztikai beruházások? Nemcsak a siker mérőszámai adnak választ a fenti kérdésekre, hanem éppen olyan fontos a turisztikai desztináció menedzsment kialakításának lehetősége Gyulán, amely hazánk turisztikai intézményrendszerében is jelentős változásokat idéz(ett) elő. Aktualitásnak minősül, hogy 2011. március 1-jétől az Új Széchenyi Terv keretében pályázhatók a TDM szervezeti rendszer továbbépítését segítő pályázatok [www.turizmus.com], valamint 2011. január 28-án hazánk TDM szervezeteinek ernyőszervezeteként életre hívták a Magyar TDM Szövetséget.

1. A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ BEMUTATÁSA

Az Európai Unió közigazgatási intézményrendszeréhez igazodva, hazánkban is kialakításra kerültek a NUTS 2 szintnek megfelelő tervezési-statisztikai régiók. Ennek törvényi keretét az 1999. évi XCII. törvény (a területfejlesztésről és területrendezésről szóló 1996. évi XXI. törvény módosításáról) határozta meg. Hazánkban, a területfejlesztés vonatkozásában összesen hét tervezési-statisztikai régiót, nemzeti turizmusunk nézőpontjából pedig kilenc turisztikai régiót tartunk számon. Előbbiekben a regionális fejlesztési tanácsok, utóbbiakban pedig a Magyar Turizmus Zrt. Regionális Marketing Igazgatóságai játszanak közreműködő szerepet. A vizsgált régió szempontjából az egyes megnevezésekben nincsen eltérés.

Területéből (18 339 km²) adódóan a Dél-alföldi régió hazánk legnagyobb és 47 városával az ország legurbanizáltabb/legvárosiasabb régiója, hazánk területének közel 20%-án terül el. Településszerkezetét vizsgálva elmondható, hogy a települése számának és a régió területét tekintve, az ország legritkább településhálózatával rendelkezik (Dél-alföldi operatív Program, Az országos 108 fő/km²–hez képest a régió népsűrűsége relatíve kicsi (73,4 fő/km²). 25 statisztikai kistérsége közül 7 a leghátrányosabbhoz tartozik.

Turizmus

Az *Országos Területfejlesztési Koncepcióban* a Bács-Kiskun, Békés és Csongrád megyét lefedő Dél-alföldi régió fejlesztési irányelveit, jövőképét a következőképpen rögzítették: „A régió közös érdekeken alapuló együttműködési hálózatok kialakításával, a természeti értékek, és a határ menti helyzetből adódó előnyök tudatos kihasználásával megalapozza a szilárd, versenyképes gazdaság alapjait, és mindehhez színvonalas életkörnyezet és életlehetőség biztosít”. A régió átfogó céljai között szerepel a regionális versenyképesség, a vidékfejlesztés térségeinek felzárkóztatása, valamint a fenntartható fejlődés, örökségvédelem. Turisztikai vonatkozást a regionális versenyképesség átfogó célja között találhatunk: „[...] egészségipari szolgáltatások fejlesztése; a folyóvölgyek és holtágak komplex turisztikai hasznosításának kifejlesztése és intézményesítése (a lovas-, kerékpár-, vízi-, öko- és falusi turizmus feltételeinek javításával)”.

A 2007-2013-as időtartamot felölelő *Dél-alföldi Operatív Program (DAOP)* stratégiai célkitűzései öt prioritási tengely mentén valósul meg, amelyben a turisztikai célú fejlesztések másodikként szerepelnek. A vonatkozó prioritási tengely intézkedései között találjuk a „Dél-Alföld Spa”, egészségturisztikai létesítmények komplex fejlesztését, a kulturális és szellemi értékekre épülő turizmust – beleértve a kulturális és konferencia turizmust, valamint a kastélyok és várak turisztikai fejlesztését. A desztináció menedzsmentet és a vonzerőkhöz kapcsolódóan a szálláshelyek mennyiségi és minőségi fejlesztését is az intézkedések között találjuk.

Egészséges régió – az egészség régiója

Az egészség, mint aktuális fejlesztési irányvonal az egész országot érinti: a 2011-2013-as periódus akcióterveit tartalmazó Új Széchenyi Terv első kitörési pontjaként tartják számon az egészségipart.

Az egészség, mint a régiót meghatározó vezérfonal a Dél-alföldi Operatív Programban is jelen van. A program jövőképe ugyanis az, hogy az ország legnagyobb területű régiója a „tudás és egészség régiójává” váljon. A mottó nem véletlen, ugyanis *a* régió **meghatározó turisztikai terméke az egészségturizmus**. A régió gyógyfürdőit Csongrádban, Gyulán, Kiskunmajsán és Szentesen találhatjuk. Elismert ásványvizekkel az alábbi települések büszkélkedhetnek: Békéscsaba, Csongrád-Bokros, Kalocsa, Lakitelek-Kisalpár, Mórahalom, Orosháza-Gyopárosfürdő, Szeged és Tiszakécske. Gyógyvizet is szép számmal találunk a régióban: Békésen, Csongrádban, Dávod-Püspökpusztán, Gyomaendrődön, Gyulán, Hódmezővásárhelyen, Székkutason, Kecskeméten, Kiskőrösön, Kiskunfélegyházán, Kiskunmajsán, Makón, Szegeden, Szentesen és Tiszakécskén [Albel-Unk, 1999]. Hazánk egészségturisztikai kínálatát négy minőségi gyógyiszap is meghatározza, amelyből egy a régióban, Makón található. Gyógyhelyek tekintetében az országban tizenhármát tartanak nyilván, amelyből egy Gyulán található. Csak úgy, ahogy a 2004 óta fennálló **Dél-alföldi Termálk拉斯zter**nek és a Szent István Egyetem Egészségtudományi és Környezetegészségügyi Intézetének is a történelmi hagyományokkal rendelkező fürdőváros ad otthont.

A **Dél-alföldi Termálk拉斯zter** előzményének tekinthető a Dél-alföldi Gyógy- és Termálfürdők Közhasznú Egyesület 1999-es alapítása, amelynek célja a régió

termálturizmusának összefogása volt. A 2004 óta működő klaszter célja a „Dél-alföldi régió egészségturizmusának minél sikeresebbé tétele a belföldi és nemzetközi piaci versenyben” [www.datekla.eu]. Tagjai között találunk gyógy- és termálfürdőket, strandokat, termál hoteleket, panziókat és kempingeket, egészségügyi intézményeket, gazdasági társaságokat és oktatási intézményeket.

Egészségturizmusban, azonban szűkebb földrajzi területen, megyei szinten találjuk a 2008. augusztustól működő **Békés Megyei Egészségturisztikai Klasztert**. A klaszter pályázat³ útján uniós támogatásból, az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával hívták életre. Habár, a pályázat nem a DAOP 2. prioritási tengely (Turisztikai célú fejlesztések) kapcsán nyert támogatást, az egészségturizmus vonatkozása miatt említést érdemel.

A kezdeti tízről huszonhétre növekedett klasztertagok között döntően gyógyászatban, szállásadásban, vendéglátásban, rendezvényszervezésben érdekelt szolgáltatókat találunk. A projekt időtartamának tekintetében 18 hónap állt rendelkezésre a klaszter létrehozására. A projekt zárását követően a jövőben a klaszter menedzselését a Thermal Consulting Kft.-vel közösen végzi a Körös-völgyi Oázis Egészségturisztikai Egyesület.

Alföld Spa⁴



„Hazai termális vizeink elsősorban az Alföld peremén [...] fakadnak.”⁵

A régió domináns egészségturisztikai adottságaiból fakadóan, a Dél-alföldi Termálklaszter új fogalmat, koncepciót és tanúsítványrendszert teremtett az „Alföld Spa”-val. A koncepció a tudatosság mellett a brandépítést és az alföldi fürdők jobb pozicionálását segíti elő. A Dél-alföldi Termálklaszter országhatárokon kívül is tevékenykedik: a „Nagyalföld Spa” létrehozásának érdekében 2006-ban a Román Fürdőszövetséggel, egy évvel később pedig a vajdasági Regionális Egészségturisztikai Klaszterrel kezdte meg együttműködését.

³ Projekt száma: DAOP-1.2.1-2008-0009. A projekt célja a klasztertagok összehangolt működésével komplex egészségturisztikai beruházások generálása. A projekt közvetlen célja a tagok közötti kommunikáció elősegítése, a fejlesztésekre való felkészülés biztosítása. (www.bmek.hu)

⁴ A spa a nemzetközi terminológiában, kiváltképp az amerikai fürdőkultúrában elterjedt fogalom, amely a „sanitas per aqua” / „sanus per aquam” kifejezésekből vagy a névrokon belga kisvárosból származtatható.

⁵ Albel – Tokaji (2006), p. 6.

A Dél-alföldi régió egészségturizmusa vonatkozásában a DAOP 2.1.1/A „Dél-Alföld Spa” egészségturisztikai létesítmények komplex fejlesztése néven kiírt pályázat biztosít lehívható uniós forrást. A támogatás elnyerésére hat régiós településnek van lehetősége (lásd 5. táblázat), amelyek benyújtott pályázatait alapján a második fordulóra léphettek.

A régió turizmusát meghatározó egyéb termékek

A régió legtöbb vendégéjszakát biztosító termékén, az egészségturizmuson kívül **kiemelkedő turisztikai termékek** a történelmi városoknak, műemlékeknek, gazdag népi hagyományoknak, kulturális és gasztronómiai rendezvényeknek köszönhetően a kulturális és rendezvényturizmus, és a három nemzeti park jóvoltából pedig az aktív turizmus. Kilenc hungarikumnak is otthont ad a régió: a kolbásznak, a paprikának, a hagymának, a halászlének, a hímzésnek és a papucsnek, amelyek köré kitűnően építhetők a rendezvények (pl. Bajai Halfőző Fesztivál, Nemzetközi Tiszai Halfesztivál, Kalocsai Paprika Napok, Csabai Kolbászfesztivál stb.). Nem véletlen a turisztikai régió gasztronómiai vonatkozású jelmondata sem: „*Minden ízében élmény*”.

A Magyar Turizmus Zrt. Dél-alföldi Regionális Marketing Igazgatóságának marketingtervei alapján a régió turisztikai kínálatát a következők jellemzik: 254 településsel, 298 kereskedelmi szálláshellyel és 26 846 férőhellyel rendelkezik. A Dél-alföldi Operatív Programnak köszönhetően 2009-hez képest 11 új szálláshely jelent meg a régióban. 2010-ben a kilenc turisztikai régió sorában a hatodik helyet foglalja el, megelőzve Dél-Dunántúlt (7.), Közép-Dunántúlt (8.) és a Tisza-tavi régiót (9.). Dél-Alföld vendégforgalmában a belföldiek dominálnak, az elmúlt évben 827 567 belföldi, s 228 759 külföldi vendégéjszakát regisztráltak, ami jóval meghaladja az országos átlagot (belföldi: 50,8%, külföldi: 49,2%) [www.itthon.hu]. A legtöbb vendégéjszakát regisztráló régiós városok Szeged, Gyula és Kecskemét. Gyula abban a tekintetben is kiemelkedik, hogy 2008 után 2010-ben is a leglátogatottabb magyarországi városok közé került: mindkét esetben a 10. volt a kereskedelmi szálláshelyeken legtöbb belföldi vendégéjszakát regisztráló városok listáján⁶.

Dél-Alföldet jellemzően egyéni vendégek választják úti célként, az üzleti cél csupán 2%-os részarányt képviselt 2010-ben. Belföldi küldőpiacok tekintetében a régió kívül

⁶ 2008-ban 208 000, 2010-ben 210 000 belföldi vendégéjszakát regisztráltak Gyulán.

kiemelkedik Közép-Magyarország, Észak-Alföld és Közép-Dunántúl. A legtöbb külföldi vendég – az első két esetben a határmentiséghez kapcsolódva – Romániából, Szerbiából és Németországból érkezik.

A turistafogadás feltételei között sajnos a régió hiányosságának minősül a rossz közlekedési infrastruktúra. A légi közlekedésben, fejlesztései ellenére még a mai napig kiaknázatlan a Békéscsabai Repülőtér. A német vendégforgalom növelése érdekében fontos kitörési pont lehet a charter repülőgépek fogadásával, növelve ezáltal a környékbeli turisztikai célpontok látogatottságát. A közúti közlekedés viszonylatában a legnagyobb hiányosságot még mindig Békés megye tudhatja magáénak.

Turisztikai vonatkozású fejlesztések

Hazánk első programozási ciklusa az Európai Unióhoz történő csatlakozásunktól 2006-ig tartott. A támogatások lehívása érdekében készült a Nemzeti Fejlesztési Terv (továbbiakban NFT) és a 2007-2013-as időszakot meghatározó Új Magyarország Fejlesztési Terv (későbbiekben ÚMFT).

Az **NFT 2004-2006** közötti időtartamra kijelölte a Magyarország Strukturális Alapokból támogatható fejlesztéspolitikai célkitűzéseit és prioritásait. Öt operatív programja közül [Agár- és Vidékfejlesztési (AVOP), Gazdasági Versenyképesség (GVOP), Humán erőforrások fejlesztése (HEFOP), Környezetvédelem és infrastruktúra (KIOP), Regionális fejlesztés Operatív Programot (ROP)] a turizmus szektor támogatását a ROP-ból finanszírozták. Az említett operatív program három prioritást tartalmazott: első helyen a „Turisztikai potenciál erősítése a régiókban”, amely tovább bonthatók „Turisztikai vonzerők fejlesztése” (ROP 1.1) és a „Turisztikai fogadóképesség javítása” (ROP 1.2) területekre, ún. konstrukciókra.

A következő tervezési időszak nagyobb intervallumot ölelt fel. **2007-2013** között a foglalkoztatás és a tartós növekedés érdekében hazánk 22,4 milliárd eurós uniós támogatásban részesült (www.nfu.hu). Az **ÚMFT** hat kiemelt területe között a területfejlesztés a hét tervezési-statisztikai régió operatív programjaiban öltött testet.

A Dél-alföldi régió operatív programja között az alábbi öt prioritás szerepelt: 1. Regionális gazdaságfejlesztés, 2. Turisztikai célú fejlesztések, 3. Közlekedési infrastruktúrafejlesztés, 4. Humáninfrastruktúra-fejlesztések, 5. Térségfejlesztési akciók.

DAOP 2. Prioritás (Turisztikai célú fejlesztések) támogatási konstrukciói

1. táblázat

2007-2008	2009-2010 és 2011-2013
1. Versenyképes turisztikai termék- és attrakciófejlesztés	2.1.1 Versenyképes turisztikai termék- és attrakciófejlesztés
2. Turisztikai fogadóképesség javítása	2.1.2 Turisztikai vonzerőkhöz kapcsolódó kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése
	2.1.3 Turisztikai Desztináció Menedzsment fejlesztése

Forrás: www.nfu alapján saját szerkesztés

A gazdaságélénkítést és a munkahelyteremtést a középpontjába állítva, az **Új Széchenyi Terv** (ÚSZT) 2011-2013 között hét területet preferál. Turisztikai vonatkozású kitörési pont elsősorban a Gyógyító Magyarország – Egészségipari Program, valamint az aktív turizmussal összefüggésben a Közlekedésfejlesztési Program.

„A Dél-Alföld a Széchenyi Terv, illetve a Széchenyi Turizmusfejlesztési Program nyertes támogatott projektek száma (13) szempontjából az egyik legsikeresebb régió lett” [Dél-alföldi Turizmusfejlesztési Stratégia 2007-2013, p. 6.].

2. GYULA, MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ BEMUTATÁSA

A 32 ezres lélekszámú várost Békés megye legnagyobb jelentőségű turisztikai központjaként tartanak számon. Ez elsősorban az országosan elismert Várfürdőnek köszönhető.

A Dél-alföldi Turizmusfejlesztési Stratégia (2007-2013) szerint a régió három legnagyobb kulturális attrakció között egy Gyulán található: a Gyulai Várszínház.

A város szálláshely-kapacitásának tekintetében ma (2011-ben) már kimondhatjuk, hogy minőségi szálláshelyek állnak a vendégek rendelkezésére.

A város turisztikai dokumentumait, stratégiáit és koncepcióit áttekintve elmondható, hogy azok szinergiában vannak a régiós elképzelésekkel, többek között a Dél-alföld Turizmusfejlesztési Stratégiájával is. A fejlesztés irányait kijelölő dokumentumok a következők:

- Gyula város idegenforgalmi koncepciója 2010-ig
- Gyula város marketing terve (Xellum Kft. gondozásában, 2006)
- Gyula egészségturisztikai fejlesztési koncepciója
- Gyulai Várfürdő Fejlesztési Stratégia 2007-2013

Az első dokumentum *hat fő prioritásra*⁷ helyezi a hangsúlyt, amelyek közül kettő nem valósult meg eddig: az Almássy-kastély gyógyszállóvá alakítása és új szabadidőközpontot sem létesítettek.

Gyula turizmusában mérföldkőnek számít a 2002-es év, amikor elkészült a város turisztikai marketing terve, amit az egy évvel létrehozott Városmarketing iroda koordinált. Szlogenjét azóta is őrzi a város: a 2002-es marketing terve történelmi fürdővárosként fémjelzi Gyulát. 2003-ban mind a helyi lakosok, mind pedig a turisták körében indítottak kutatást és felmérést a város idegenforgalmi helyzetének feltárása végett. Turisztikai intézményrendszerének kialakulása sokkal korábbi időkben indult meg. 1994-ben a régióban másodikként alakítottak ki Tourinform irodát.

⁷ Várfürdő fejlesztése, a vár helyreállítása és a Százéves cukrászda felújítása, a gyógyüdülővárosi környezet kiépítése, infrastruktúra fejlesztése, az Almássy-kastély gyógyszállóvá alakítása, új szabadidőközpont létesítése és a marketing munka erősítése, szervezeti háttér kiépítése

Megvalósult turisztikai fejlesztések Gyulán

A városvezetés minden időben előnyben részesítette a turizmust, amely meghatározó ágazat Gyulán. Ezt támasztják alá az alábbiakban ismertetett nyertes pályázatok. Európai Unió támogatásai tekintetében az első programozási időszakban (2004-2006) a Regionális Fejlesztési Operatív Programok első prioritása alatt találhatjuk a turisztikai célú fejlesztéseket.

„Turisztikai vonzerők fejlesztése” c. intézkedésen belül két nyertes pályázatot találunk: 2007-ben a városi önkormányzat által benyújtott, „Gyula belváros idegenforgalmi célú rehabilitációja” címmel (megítélt támogatás: 590 196 750 Ft), valamint „A gyulavári Wenckheim-Almássy kastély megmentése és turisztikai célú fejlesztése” (megítélt támogatás: 550 824 495 Ft) megnevezéssel, amelyre a Körös-Maros Vidékfejlesztési és Ökogazdálkodási Alapítvány pályázott sikerrel. Utóbbi fejlesztéssel nemcsak egy látogató- és turisztikai központtal gazdagodott a város turisztikai kínálata, hanem megnövelte a desztináció konferenciakapacitását is. Habár az alábbiakban bemutatott megvalósult fejlesztések nem kifejezetten turisztikai célúak, de szervesen kapcsolódnak a történelmi fürdőváros turizmusának fejlődéséhez. Ehhez hasonló pályázat az elsősorban infrastruktúra fejlesztéséhez kapcsolódó „Gyula történelmi belváros rehabilitációja”, amely a ROP *második prioritásaként*⁸ szerepel, a *harmadik prioritás*⁹ alá sorolt és ugyanakkor 2005-ben az év legsikeresebb önkormányzati projektjeként kitüntetett "Kérdezz engem!" Információs és Segítő Animátori Szolgálat megvalósítása Gyulán [Turizmus Panoráma, 2007. szeptember, p. 16.].

Az első tervezési-programozási időszak *Gazdasági és Versenyképességi Operatív Programja*¹⁰ alatt találhatjuk a Dél-alföldi Gyógy- és Termálfürdők Közhasznú Egyesületének megvalósult fejlesztéseit. Ennek jelentősége abban áll, hogy nemcsak a Dél-alföldi régió, hanem a történelmi fürdőváros elsődleges turisztikai terméke az egészségturizmus.

⁸ ROP 2.2 Városi területek rehabilitációja

⁹ ROP 3.2.2 Non-profit foglalkoztatási projektek megvalósítása a szociális gazdaságban

¹⁰ GVOP 2.3.1 Kis- és középvállalkozások közötti együttműködés (Dél-alföldi Termálklaszter megszervezése c. pályázat) és GVOP 1.1.3 Feldolgozóipari beszállítók számának növelése és megerősítésük (pályázat neve: Dél-alföldi Termálklaszter szolgáltatásainak bővítése)

Gyulavári Kastély, „az ezerarcú világ”

Gyulavári neve onnan ered, hogy eredetileg a zarándi várhoz tartozott, majd a XIX. században, a Bereg megyei Váritól való megkülönböztetés miatt Gyula-Várinak nevezték el, s csak 1438 után került Békés vármegyéhez [Havassy, 2007]. A kastély honlapján közzétett információ, mint szekunder forrás szerint Gyulavári 1776-ban a kétegyházi uradalomhoz tartozott, később önálló település lett, majd közigazgatásilag 1977-től tartozik Gyula városához. A kastély vidéki kúriának épült a XIX. század elején, a Wenckheimiek idejében. Birtokukat 1869-ben Gróf Almássy Kálmán szerezte meg, akinek Dénes nevű fia feleségével beköltözött a lakatlan gyulavári kastélyba. Gróf Almássy Dénes házasságából született egy lány, Jeanne, akire édesapja 1933-ban hagyta a birtokot. Gróf Almássy Jeanne és gróf Pongrácz Jenő frigye okán az utolsó grófi birtokos a Pongrácz család volt. Az új tulajdonú birtokon 1919-1945 között malom, hús-, szesz- és téglagyár kapott helyet. A grófi család csak szezonálisan – nyáron és a vadászszezonban, ősszel – tartózkodott a Vári kastélyban. Télen gazdatisztek irányították a birtokot és a kastélyt. Amikor a Pongrácz család távozni kényszerült, a kastélyt kifosztották, így a gazdag történelmi múlt is enyészetté lett. A szocializmus időszakában pedig termelőszövetkezeti raktárnak használták a kastélyt. A 90-es évek közepétől funkció és lakó nélkül maradt a kastély. A fejlesztés igénye tehát nem véletlenül jelentkezett. Sok helyen értesültem arról, hogy a kastélyt szállodává kívánják átalakítani, ám ez az elképzelés soha nem valósult meg. Arról is szó volt, hogy egy szabadidő központot alakítsanak ki a kastély helyén. Utóbbi elképzelésnek az adhat kiindulási pontot, hogy 1952 óta a kastély mögött egy sportpálya van.

Helyette 2003-ban a fejlesztés előzményeinek tekinthető a vállalkozói kezdeményezésre, életre hívott Körös-Maros Vidékfejlesztési és Ökogazdálkodási Alapítvány. Egy évvel az alapítás után, az alapítvány kuratóriuma úgy határozott, hogy új értelmet és életet adnak a Gyulavári Kastélynak annak érdekében, hogy létrehozzanak egy, a térség értékeit bemutató kiállítóhelyet, bekapcsolódva ezáltal Gyula város turisztikai vérkeringésébe. Az alapítvány **Regionális Fejlesztési Operatív Program 1.1 „Turisztikai vonzerők fejlesztése”** intézkedés keretén belül pályázott sikeresen, és nyert 98%-os támogatási aránnyal 550.824.495 Ft¹¹-ot a látogatóközpont kialakítására. A projekt pontos

¹¹ A projekt összes tervezett költsége 564.948.200 Ft, ebből az Európai Unió Regionális Fejlesztési Alapból 385.577.146 Ft-tal járultak a projekthez, 165.247.349 Ft-ot a Magyar Kormányzati Finanszírozás tett ki, saját forrásként pedig 14.123.705 Ft állt rendelkezésre, amiből 5 millió Ft-ot Gyula Város Önkormányzata biztosított.

megnevezése: „**A gyulavári Wenckheim-Almássy kastély megmentése és turisztikai célú fejlesztése**”.

A támogatásról 2005. november 29.-én döntöttek, a várható befejezését 2007. december 29.-re datálták, azonban már 2007. szeptember 14-16. között tarthatták a háromnapos nyitó rendezvényüket.

A gyulavári kastély szlogenje nem indokolatlanul kapta az ezerarcú világ megnevezést. Kettős funkcióval bíró látogatóközpont: 18 kiállítótermével kiállítótér, valamint rendezvénytér: 100 fős befogadóképességű himnusz- és konferenciaterme rendezvények helyszíne, az ökumenikus kápolnája esküvőknek ad otthont. A kastély megmentésével egy újfajta turisztikai attrakciót hoztak létre, amely a hagyományok, a kultúra és a fenntarthatóság hármasságában újszerű formában mutatják be a régió kulturális, néprajzi, természeti és környezeti értékeit, gazdasági történetét és fejlődési lehetőségeit [www.gyulavarikastely.hu]. A kastély igazgatójától, Gyulavári Györgytől megtudtam, hogy a kastély szezonálisan – tavasztól ősziig – tart nyitva, amely időszakban 50-100 érdeklődőt vonz. Ez egyedülálló a Gyulához tartozó Gyulaváriban, ugyanis eddig nem bírt turisztikai potenciállal, turistákat csalogató látványossággal. A látogatóközpont jellemzően, 70%-os mértékben egyéni vendégeket vonz, kisebb hányadban érkeznek csak csoportok. A csoportok között leginkább az inaktív korosztályt találjuk: diákokat és ősszel nyugdíjas vendégeket fogadnak. A vendégforgalom nemzetiségét tekintve, 90%-ban belföldieket ösztönöz a kastély látogatása, a 10%-os külföldi részarányban pedig jellemzően román és német vendégeket vonz a látogatóközpont.

A projekt célkitűzései között szerepel az is, hogy a helyiek identitástudatának erősítése mellett hozzájárul a gazdaság fejlődéséhez és az elvándorlás visszatartásához. Gyulavári úrtól kapott információ szerint jelenleg öt főt foglalkoztat a komplexum. Érdeklődtem az iránt is, hogy milyen mértékben kapcsolódnak be a helyi turisztikai szerveződésekbe, milyen együttműködések kezdeményeztek és kezdeményeznek a közeljövőben a leendő TDM szervezet kapcsán is. Ahogy azt korábban ismertettem, a csoportos látogatók között a nyugdíjas réteget is megcélazzák. Ezzel kapcsolatban Gyulavári Úr arról tájékoztatott, hogy együttműködést kezdeményezett a Mozgáskorlátozottak Országos Szövetségével. A szálláshelyekkel való összefogás eredményeképpen a város első boutique hotelje volt eddig az egyetlen, amely csomagajánlatai között népszerűsített potenciális vendégeinek egy olyan kulturális csomagot, amely belépőt is tartalmazott a Gyulavári Kastélyba. Ez több szálláshelyen is példaértékű lehetne. Véleményem szerint ahhoz, hogy a városnak és a környezetének is ezer arcát megismerjék a turisták, érdemes lenne egy olyan, állandó

programajánlót a vendégeknek a kezébe adni, ami az elsődleges motiváción kívül (Várfürdő) több vonalon, például történelmi-kulturális jelleggel, aktív turisztikai vonatkozásban, stb. nyújt érdekes és emlékezetes időtöltést. A helyi sajátosságoknak megfelelően teszi ezt Nyugat-Balaton üdülőfaluja, Gyenesdiás garantált elő- és utószezon programokat kínálva. Kulturális vonatkozásában ezt úgy képzelem el, hogy a város kulturális intézményei (Vár, múzeumok, emlékházak, kiállítótermek, gyűjtemények, stb.), nyáron a Várszínházi évad programjait és a Shakespeare-fesztivált, télen a Várszínház kamaratermi előadásait gyűjteném egy csokorba, és ajánlanám a vendégeknek. A tematikusságnál maradva, ugyanezt a koncepciót követve, a családos vendégeknek a fürdőzés mellett, érdekes lehet egy animátori szolgálat és könnyed aktív turisztikai programok kialakítása. Gyulán valamennyi szálloda kínál olyan package-et vendégeinek, ami fürdőbelépőt tartalmaz, olykor korlátlan ki- és belépéssel a Várfürdőbe. Ez ahhoz hasonló lenne, csak városi szinten működtetve. A komplex szolgáltatási csomagok így hozzájárulnának a turisták visszatérési arányának növeléséhez, ugyanis a vendégekben hiányérzetet keltenénk: hangsúlyozva, hogy mik azok, amiket kihagyott gyulai időtöltése során.

Visszatérve a látogatóközpont fő pályázó személyére, a Körös-Maros Vidékfejlesztési és Ökogazdálkodási Alapítványra, 2005 óta tagja a Gyulai Idegenforgalmi Egyesületnek, amely további lépést jelent a közeljövőben kialakítandó gyulai TDM szervezethez.

A kastély szolgáltatásaiban is megmutatkozik a sokszínűség. 18 tematikus kiállítóteremmel rendelkezik, ahol az interaktivitás, a kétirányú, azaz a szolgáltató-vendég közötti kommunikáció is helyet kap. Az interaktivitással kapcsolatban fontosnak tartom kiemelni Dr. Jusztin Márta főiskolai docens által felvázolt és adaptált JoHari-ablak modelljét a kreatív turizmusban. A Joe és Harry által kialakított és a pszichológiában alkalmazott modell lényege, hogy az én és a másik dimenziójából vizsgálva, négy értelmezési tartomány fedhető le annak függvényében, hogy én hogyan látom magamat, a másik engem, és milyen változások mennek végbe. Ezt Jusztin olyan módon adaptálta a szabadidős turizmusra, hogy a két dimenzió maga a turista és a szolgáltató, az őik aktivitása-passzivitása fejezi ki az interaktivitást vagy éppen annak hiányát. Ezt a következő mátrixban lehet elképzelni.

Adaptált JoHari-ablak a turizmusban

2. táblázat

		Turista	
		Passzív	Aktív
Szolgáltató	Passzív	Csendes szemlélődő	Csendes cselekvő
	Aktív	Szemlélődő	Együttműködő, kölcsönható

Forrás: Juszti Márta, 2009 alapján saját szerkesztés

A kastély himnusz- és konferenciatermében (Erkel teremben) az Európai Unió tagállamainak himnuszai hallgathatók meg, bemutató táblán ismertette az adott ország zászlóját, himnuszának eredeti szövegét és magyar nyelvű közvetítését, valamint rövid történetét. Ebben az esetben a passzív szolgáltató és az aktív turista jelenik meg. Az ökológiai vagy biogazdálkodást bemutató teremben is erre találunk példát: az interaktivitást a látogatóknak vetített film jelenti. Döntően azonban mindkét fél passzivitása mutatkozik meg a többi kiállítóteremben, a helytörténeti kiállításnak helyet adó folyosón, a Négy évszak teremben, a vadászteremben és a fenntartható fejlődés épületében. Az igazgatósági épületben fazekasműhely, fafaragó és tűzzománcműhely és a korhű jelmezes fotózás gondoskodik mindkét fél aktivitásáról. Nemcsak látogató-, oktató- és ökoturisztikai központ, hanem sokoldalú rendezvénytér is, utóbbit a pincehelyiség, az ökumenikus kápolna és a konferenciaterem támasztja alá.

Tekintettel arra, hogy az alapítványt a Körös-Maros Biofarm Kft. alapította meg, ezért a programok között ún. bioprogram is helyet kap. Az említett program magában foglalja a tárlatvezetést, és biotej-kóstolással egybekötött Körös-Maros Biofarmra tett látogatást.

További érdekesség, hogy a kastély nyitva tartása idejében, de akár megrendelésre is Városnéző nyolckerekű közlekedik a Gyulavári Kastélyhoz.

Jelenlegi fejlesztések, beruházások jövője

A DAOP 2. prioritási tengelyén belül több olyan nyertes pályázatot is találunk, amelyek jelenleg még nem éreztetik pozitív hozadékukat munkahelyteremtő hatásukon kívül, de egyfajta tendencia vonható le. 2010-ben uniós forrásból hívták életre a város első design hoteljét, a négycsillagos Corso Boutique Hotelt, amely által kettőre növekedett a város négycsillagos szállodáinak száma.

Gyula város idegenforgalmi fejlesztései kapcsán a 2007. október havi Turizmus Panoráma még arról számolt be, hogy az *„idegenforgalom lendületes fejlődésének egyelőre gátat szab a szűkös szálláshely-kapacitás”*. Idén azonban – uniós források bevonásával – több kereskedelmi szálláshely minőségi és mennyiségi beruházása is napvilágot lát. Elsőként a háromcsillagos Aqua Hotel újult meg, családbarát és wellness szolgáltatásokkal kibővítve. Tavasszal a minőségi változások jegyében további két helyi szálloda kaphat négycsillagos minősítést: a korábban Agro Hotel néven ismert ház és a Hunguest Hotel Erkel.

Kétségtől, a legtöbb uniós támogatást (1 632 983 984 Ft) a DAOP 2.1.2/A. jelű és a 2.1.2-09 konstrukciója biztosítja Gyula városának.

Noha a négy évvel ezelőtti helyzethez képest, jelentős minőségi változások mentek végbe, ám a magasabb kategóriájú szállodák hirtelen megjelenése magában hordozza a túlkínálat veszélyét. Következésképpen a gazdasági fenntarthatóságuk is megkérdőjelezhető. Amennyiben a szálláshely-kapacitás bővülésével szinergiában van a város elsődleges turisztikai vonzerejének, a Várfürdőnek a fejlesztése és ugyanakkor a város bővíti rendezvénykínálatát, hozzájárulhat Gyula turisztikai desztináció sikerességéhez, további fellendítéséhez.

A turizmus.com honlapon közzétett cikk szerint a Várfürdőben várhatóan 2012-ben indul el egy közel 2,5 milliárd forint értékű fejlesztés, amelynek keretében a szezonális kiküszöbölése érdekében fedett, családi élményfürdő létesül.

4. HIPOTÉZISEK ÉS AZOK ELMÉLETI HÁTTERE

Az alábbi hipotézisek szekunder és primer kutatásokon, megfigyeléseken és személyes tapasztalatokon alapulnak. Gyulaiként és félig szakmabeliként szívügyemnek tekintem a város turisztikai jelentőségét és megítélését.

1. hipotézis: A turisztikai fejlesztések Gyula város versenyképességének növelésére jelentős hatást gyakoroltak/gyakorolnak.

„A turizmus egyszer már bebizonyította, hogy igen rugalmas szektor. Mindamellet szükséges szorosabban együttműködnünk, és a turisztikai élményláncban résztvevő szereplők közötti növekvő integráció és kooperáció felé irányulni annak érdekében, hogy növeljük versenyképességünket, és hatékonyabban reagáljunk olyan kihívásokra, mint amely a tavaly áprilisi európai légtérzárásból adódott.” (Taleb D. Rifai, UNWTO főtitkára)

¹²

A világméretű és valamennyi iparágban jelentkező globalizáció életre hívta a versenyképességet. Manapság aligha találunk olyan dokumentumot, stratégiát, tervet, jelentést vagy pályázati dokumentációt, amely ne emelné ki a versenyképességet, a minőséget és a növekvő életszínvonalat, mint elérendő célokat. Magyarországi vonatkozásban tekintsük például a **Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát**. A stratégia fókuszában az életminőség javítása áll, amelynek érdekében öt pillér-struktúrát, mint átfogó célt határoz meg, köztük első helyen a versenyképességet és életminőséget.

A Világgazdasági Fórum (WEF, World Economic Forum) évente nyilvánosságra hozza a **Turizmus Versenyképességi Indexét** (TTCI¹³, Travel & Tourism Competitiveness Index) vizsgáló tanulmányt. Az indexet abból a célból hozták létre, hogy különböző országokat évente górcső alá vonják, hogy mennyire kínál kedvező feltételeket a turisztikai beruházások és fejlesztések számára. Szempontrendszerében három kategória (1. szabályozó rendszer, 2. üzleti környezet és infrastruktúra, 3. humán, kulturális és

¹² www.unwto.org

¹³ http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf

természeti erőforrások), 13 fejezet¹⁴ és több mint 70 kritérium szerepel. 2009-ben világviszonylatban 133 országot vontak be a tanulmányba, több mint 70 indikátort, mint szempontot szem előtt tartva. Hazánk 2009-ben a 38. helyen állt, 2008-ban 130 országból a 33., 2007-ben pedig 124 országból a 40. helyen szerepelt.

Nemzetközi szakirodalmakban több modellt is kifejlesztettek a desztinációk versenyképességére vonatkozóan. Az alábbiakban **Dwyer és Kim**, valamint **Ritchie és Crouch** (2003) nevével fémjelzett modelleket hasonlítom össze¹⁵.

1. Az első szerzőpáros által megalkotott integrált modell tartalmaz olyan elemeket, amelyek hiányoznak a Crouch – Ritchie modellből.

A meglévő és az utólag létrehozott erőforrások közötti megkülönböztetés határozottan ábrázolva az integrált, de nem a Crouch – Ritchie-féle modellben, hasznosnak tűnik, és elvi jelentőséggel bír. Ahogy Crouch és Ritchie elismerik, a desztinációs versenyképesség az erőforrások mindkét típusától erősen függ. A piaci kapcsolatok az integrált modell támogató tényezői és erőforrásai között jelenik meg, míg a másik modellben inkább az alaperőforrások és attrakciók részeként.

Az integrált modell a keresleti feltételeket kimondottan a desztinációs versenyképesség befolyásoló tényezőiként azonosítja. Az alternatív desztinációk ismertsége, a különféle desztinációkról alkotott kép és annak érzékelése, amilyen mértékben a desztináció termékkínálata megfelel az igényeknek, ezek mind alapvetők a turistaforgalomban. A desztinációs terméknek oly módon kell fejlődnie, hogy megfeleljen a kialakuló fogyasztói preferenciáknak, amennyiben a desztináció a versenyképesség fokozására vagy fenntartására hivatott. Úgy tűnik, hogy a Crouch-Ritchie modell figyelmen kívül hagyja a versenyképesség meghatározásának keresleti oldalát. A kínálati oldal meghatározó elemeire történő összpontosítás egy hiányos képet ad a desztináció versenyképességéről. Az integrált modell a desztinációs versenyképességet nem kifejezetten a stratégiakialakítás végső céljaként ábrázolja, hanem a nemzeti és regionális gazdasági konjunktúrát szolgáló középtávú célként. Ebből adódóan lehetővé teszi, hogy mind a

¹⁴ Politikai szabályozások és rendelkezések, környezeti szabályozás, biztonság, egészség és higiénia, turizmus elsőbbsége, légi közlekedés és infrastruktúra, felszíni közlekedési és turisztikai infrastruktúra, információ és kommunikációs infrastruktúra, turisztikai árverseny, emberi erőforrás, a nemzet turizmushoz való viszonya, természeti és kulturális erőforrások

¹⁵ Az összehasonlító elemzés háttérében az alábbi linken található tanulmány áll:
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/DESTINATION%20COMPETITIVENESS%20A%20MODEL%20AND%20DETERMINANTS.PDF>

desztinációs versenyképesség, mind a nemzeti jólét válogatott teljesítménymutatói hangsúlyossá válnak.

2. Az integrált modell a desztinációs politikát és fejlesztést a desztináció menedzsment alá rendeli. Ezért az integrált modellben a desztináció menedzsment magába foglalja azon tényezőket, amelyek a desztináció versenyképességének erejét kialakítják és befolyásolják, és azokat is, amelyek egy olyan környezetet teremtenek, amelyen belül a turizmus adaptív módon tud fejlődni. A desztináció menedzsment kategória öt fő területet fog össze: desztináció menedzsment szervezést, - marketing menedzsment, - politika, tervezés és fejlesztés, humánerőforrás-fejlesztés és környezeti menedzsment.

3. A Crouch-Ritchie modell minőséget meghatározó és erősítő tényezői helyzeti feltételekként jelennek meg. Az integrált modellben a verseny-, azaz mikrokörnyezetet és a globális (makro) környezetet a helyzeti feltételek tartalmazzák. Ez a stratégiai menedzsment elmélettel áll összefüggésben, amelyben a vállalatok két külső környezeti típuson belül tevékenykednek: egy iparági (mikro) környezetben, valamint egy távoli, ún. makro környezetben. A Crouch-Ritchie modellben a desztinációk közötti kölcsönös kapcsolatok külön fejezetet képeznek a minőséget meghatározó és erősítő tényezők között, míg az integrált modellben a különböző desztinációk megközelítésének kényelmével kapcsolatos, úgynevezett elérhetőségi jellemzőkként kerültek azonosításra, és ennek megfelelően a támogató tényezők és erőforrások részeként jelennek meg. A Crouch-Ritchie modell a minőséget meghatározó és erősítő tényezők között jeleníti meg az ismertséget, imázst és pozicionálást (brandet). Az integrált modellben az ismertséget a keresleti feltételek tartalmazzák. A desztináció imázsa és a brandje is összefüggésben van a kereslettel, ám elfogadott az is, hogy azokat a desztináció menedzsment fő alkategóriája, azaz a desztinációs marketing menedzsment is alakítja.

4. Az integrált modell a desztinációs versenyképesség néhány meghatározó tényezőjét a másik modelltől eltérő módon csoportosítja.

A Crouch-Ritchie modell az összes infrastruktúrát a fogadókapacitás (szuperstruktúra) alatt tömöríti, az alap erőforrásokon és attrakciókon belül. Ezzel szemben az integrált modell megkülönbözteti egymástól a turisztikai és az általános infrastruktúrát, és csak az előbbit rendeli az utólag létrehozott erőforrásokhoz. Az általános infrastruktúra nem bír turisztikai húzóerővel, mint olyan, és ennek következtében a támogató tényezők és erőforrások közé sorolják. A vállalatok a Crouch-Ritchie modell támogató tényezői és erőforrásai alatt, az integrált modellben pedig a verseny (makro) környezet részeként jelennek meg. Ez Porter és mások nézetét igazolja, akik amellet érveltek, hogy a hazai

vállalati stratégiák és szervezetek és általában azok versenykörnyezete által biztosított a termelékenységbeli növekedés. Porter öttényezős versenyerő modelljéhez hasonlóan, az integrált modellben a mikrokörnyezet az alábbi három fejezetre tagolódik: a desztináció vállalatainak adottságai, stratégiái, a vállalatok közötti versengés és együttműködés mértéke, valamint a keresleti feltételek közé tartozó fogyasztói környezet.

A Crouch-Ritchie modellben nem külön jellemzőként jelenik meg a vásárlás. Ott ugyanis a szabadidőeltöltési lehetőségek alá van rendelve. Ezzel szemben az integrált modell a vásárlás fontosságát fő attrakcióként jeleníti meg saját jogán és a látogatói létszámot lényegesen befolyásoló tényezőként. A vásárlást, csak úgy, mint a turisztikai infrastruktúrát, rendezvényeket, az elérhető tevékenységek sorát és a kikapcsolódást, szórakozást az integrált modellben az utólag létrehozott erőforrások tartalmazzák.

A szolgáltatás minőségét Crouch-Ritchie a desztináció menedzsmenthez, az integrált modell a támogató tényezőkhez és erőforrásokhoz sorolja. A vendégszeretettel együtt a szolgáltatás minőségére úgy tekintenek, mint alapra, amelyre a sikeres turisztikai iparág épülhet.

Crouch-Ritchie a desztináció menedzsment alá sorolja a pénzügyi és tőkekövetkeztetést, melyet a helyzeti feltételek között a versenykörnyezet elemeként jelenít meg az integrált modell.

5. Az integrált modell a desztinációs versenyképesség különféle elemei közötti kapcsolatokról valóságosabb képet próbál alkotni, mint a Crouch-Ritchie modell. Ennélfogva az egyes elemek közötti kétirányú nyilak interaktivitást fejeznek ki, mintsem egyirányú hatásokat. Ekképpen egy desztináció a természeti erőforrásaival összhangban létrehozhat bizonyos erőforrásokat (pl. szálláshelyek). A természeti erőforrás típusok pedig meghatározhatják a turisztikai infrastruktúrafejlesztés megfelelő fajtáját. Egy desztináció alaperőforrásai (meglévő és utólag létrehozott) befolyásolhatják a támogató tényezőket és erőforrásokat, amiket kifejlesztett, másik oldalról pedig a turisztikai iparág fontos alapjait biztosítják. Hasonlóképpen oda-vissza hatnak a desztináció menedzsment és a keresleti feltételek különböző elemei.

Hazai szakirodalmakban turisztikai szempontból Tasnádi (1999), területfejlesztési vonatkozásban pedig Enyedi (1997) munkásságát fontos kiemelni. **Tasnádi (1999)** szerint a **turizmus versenyképességi tényezőit** az alábbiak határozzák meg: a fogadóhely turisztikai kínálatának vonzereje és szolgáltatásai, a fogadóhely megközelíthetősége (közlekedési és távközlési kapcsolatok), az ismertség (információ és kommunikáció), valamint a küldőhely potenciális turistáinak szükséglete, indítéka és kereslete.

Enyedi (1997) nem a versenyképesség, hanem a sikeresség oldaláról közelítette meg a lényegét. Értelmezésében ugyanis egy **város sikerességét** a következő tíz tényező együttes jelenléte határozza meg:

1. a sikeres város képes a gazdasági szerkezet változtatására,
2. szolgáltató szektorában magas az érték húzó ágazatok aránya (pl. magas szintű pénzügyi szolgáltatások, kutatás-fejlesztés, felsőoktatás, stb.),
3. ismérve a tudás-alapú termelés,
4. erős az innovációs képessége,
5. a sikeres városban döntések születnek,
6. benne a középosztály erős és gyarapodó,
7. nagy értékű környezetet nyújt,
8. konfliktusait jól kezeli,
9. külső kapcsolatai jelentősek, valamint
10. növekszik a jövedelem és a foglalkoztatás.

2. hipotézis: A megvalósult turisztikai fejlesztések vendégforgalom-bővülést eredményeztek/eredményeznek Gyulán.

„A jó város olyan, mint egy jó buli – az emberek csak maradnak és maradnak.”

Jan Gehl in Puczkó – Rátz (2003), p. 32.

A Széchenyi Terv turizmusfejlesztési programja és az **Európai Unió támogatásnak** köszönhetően a történelmi fürdővárosként emlegetett Gyula is szép számmal büszkélkedhet fejlesztésekkel. A szerencsés helyzetet a város vezetése is kellően bizonyítja, ugyanis annak ellenére, hogy általánosságban turizmus nem kötelező feladata az önkormányzatoknak, kiemelt szerepet szán a város idegenforgalmára. A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség Egységes Monitoring és Információs Rendszere szerint a Nemzeti

Fejlesztési Terv keretén belül a 127 beérkezett pályázatok közül 56 nyert támogatást Gyulán. Az országos települési átlagot tekintve: 13 db a beérkezett pályázatok száma, amiből átlagosan 6-ot támogattak. Turisztikai témában, ill. turisztikai potenciál erősítése a régiókban elnevezett prioritásban a támogatások lehívása a Regionális Operatív Program 2004-2006 tette lehetővé. Gyulán 10 benyújtott ROP-os pályázat közül 4-et támogattak. A tíz legnagyobb gyulai projektje között tartják számon a ROP 1.1 intézkedésen belül megvalósított „Gyula belváros idegenforgalmi célú rehabilitációja” és „A gyulavári Wenckheim-Almássy kastély megmentése és turisztikai célú fejlesztése” c. projekteket. Igaz, hogy a „Kérdezz engem! Információs és Segítő Animátori Szolgálat” a ROP 3.2 fejlesztési területében volt nyertes pályázat, mégis jelentős kapcsolódási ponttal bír a gyulai turizmussal. A Turizmus Trend 2007. szeptemberi számában közzétett cikk szerint „az animátorok szolgáltatásai mind a helyi turisztikai szolgáltatók, mind a turisták körében igen népszerűek voltak, mindez a vendégforgalmi mutatókban is megmutatkozott.”

Az Új Magyarország Fejlesztési Tervben kiírt operatív programok szerint a beérkezett pályázatok majdnem 40%-a Dél-alföldi Operatív Programra érkezett, amelyből tizenhét nyert támogatást.

3. hipotézis: A korszerű turizmusirányítás kulcsa a TDM, ezért a helyi szintű gyulai TDM szervezet kialakítása nélkülözhetetlen.

A desztináció fogalma átértékelődött az utóbbi évtizedben. Holloway (2006) szerint a desztináció legegyszerűbben valamennyi turizmusfajta elsődleges céljaként értelmezhető, sok esetben azonban azt meg sem közelíti. A desztináció lehet csak egy eleme az utazás vonzerejének, néha azonban annak nagyon apró részét teszi ki. A Queen Mary 2 testesítette meg a desztinációt a luxushajózás rajongói részére, akik a nagyfokú lelkesedésük miatt sokszor nem hagyták el a fedélzetet a kikötések során. Ugyanez a helyzet állt elő akkor, amikor évfordulókat, különleges eseményeket az Orient Express-en, a nosztalgia vasúti járaton ünnepelték az emberek. Más példák is alátámasztják, hogy maga a vonzerő vált desztinációvá. Ez sok témaparkról elmondható, a floridai Orlandót harminc évvel ezelőtt még nem turisztikai desztinációként tartották számon, mikor a Disney Corporation meg nem valósította beruházását. A desztinációnak tehát figyelembe kell venni a fizikai megjelenését és a pszichológiai jellemzőit. Az imázs számos fizikai összetevőből tevődik össze – mint vonzerők, szórakozási lehetőségek, épületek, táj, stb.,

amelyek mellett kevésbé megfogható érzések, percepciók társulnak a desztinációhoz: a helyiek vendégszeretete, az ott kialakult légkör, a félelemmel vegyes bámulat, az áhítat, az elidegenülés, a kedélyesség érzése vagy más, a hely által kiváltott érzések. Másodsorban, a desztinációk különböző piacokon eltérő vonzerővel bírnak. A desztinációk függnek imázsuktól, azaz mennyire sikeresen csalogatják a turistákat még abban az esetben is, amikor már nem alkot reális képet a célterületről. A legismertebb turisztikai célpontok – nagyvárosok, tengerparti üdülőhelyek – az évekkel ezelőtt kialakított sztereotípiákra esküdnek, amíg azok pozitív képet őriznek. Egy desztináció sikerességét elsősorban az határozza meg, hogy egyediséget kínálnak, azaz a desztináció atmoszférája és az általa kínált élménylánc hamisítatlan, valódi, autentikus, fenntartható, holisztikus és értékes, ezért alapkövetelménynek minősül a kreativitás. Fontos tényező továbbá az is, hogy minél több előnyt, hasznosságot nyújt egy desztináció, annál nagyobb vonzerővel bír. Stevens megközelítése szerint a desztináció legfontosabb elemeit a következő ábra ismerteti.

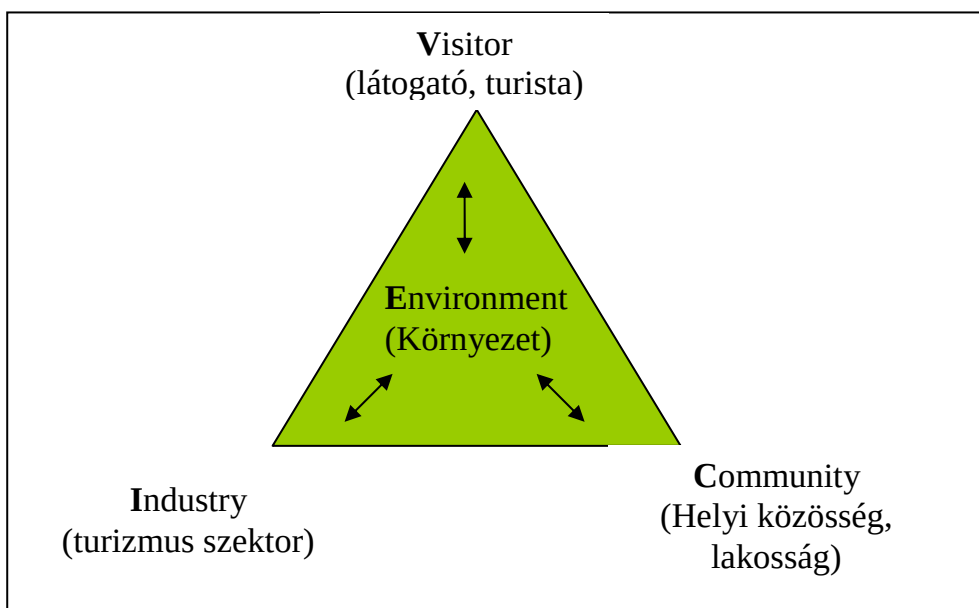


Forrás: <http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/DE1C83C1-08A6-461D-AC7A-4F5FD1979666/0/TerryStevensDMO.pdf> alapján saját szerkesztés

1. ábra: A desztináció központi elemei

Kínálati oldalról vizsgálva, a desztináció- és látogatómenedzsment folyamatos tervezést, szervezést, menedzselést, a turizmusban közvetlenül és közvetett módon érintett szereplők együttműködését, integrált partnerkapcsolatokat követel meg. „Ha a tervezési folyamatba sikerül bevonni a különböző önkormányzati testületeket, az érintett hatóságokat, a turizmus szektorát, a helyi lakosokat, valamint magukat a látogatókat, akkor a település menedzsmentje minden fél számára elfogadható intézkedéseket hozni, és

nem árt a környezetnek” (Puczko – Rátz, 2003, p. 13.). Ezt jól szemlélteti a külföldi terminológiából átvett, **fenntartható desztináció menedzsment VICE-modellje**.



Forrás: Destination Management Handbook, 2003 alapján saját szerkesztés

2. ábra: A fenntartható desztináció menedzsment VICE-modellje

„A megoldás az együttműködésben rejlik, és a kulcs az együttműködéshez a szervezettség. A szervezettséghez vezető út pedig a desztináció menedzsment szervezet létrehozása.”¹⁶

Kerry Godfrey – Destination Management Handbook

A desztináció menedzsment ismertetését célszerű nemzetközi, majd magyarországi viszonylatban értelmezni. Hazánkban, 2005-ben a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában váltak ismertté a turisztikai desztináció menedzsment (TDM) és – szervezet (röviden TDMSz) fogalmak. Nemzetközi terminológiában a szervezetet a DMO (‘Destination Management Organization’) mozaikszó jelöli.

Nemzetközi kitekintés – desztináció menedzsment értelmezése az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO¹⁷) megközelítésében

Az UNWTO szerint a *turisztikai piacot* az alábbi ismérvek jellemzik:

- A termelés és a fogyasztás változó megnyilvánulásai

¹⁶<http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/DE1C83C1-08A6-461D-AC7A-4F5FD1979666/0/TerryStevensDMO.pdf> (Az eredeti idézet: „Coordination is the key and the key to the coordination is getting organised. The key to getting organised is the establishment of a destination management organisation”).

¹⁷ <http://www.unwto.org/destination/conceptual/conceptual.php?lang=E>

- Erőteljesebb verseny, új desztinációk megjelenése
- Gyors és megfizethető szállítási formák
- Új marketing stratégiák és eszközök, információs technológia
- A minőség újfajta megközelítése

A *struktúra és a vezetés* terén jellemző, hogy a turisztikai irányítás egyre decentralizáltabb, az iparág kulcsfontosságú résztvevőit még inkább belevonják a döntéshozói folyamatba és mélyen bekapcsolódnak a turisztikai fejlesztések és desztinációs menedzsment kérdésköreibe, a versenyképességre való törekvés a központi kormányzat szintjén az NTA-k ('National Tourism Agency' = nemzeti szintű desztináció menedzsment szervezet) elsődleges politikai célkitűzésévé vált, regionális és helyi szinten pedig a DMO-k stratégiai ügyévé.

Az UNWTO a turisztikai *desztinációt* a következőképpen értelmezte 2002-ben: a helyi turisztikai desztináció olyan fizikai helyszín, ahol a turista/látogató legalább egy éjszakát eltölt. Olyan turisztikai termékeket foglal magában, mint amilyenek a kapcsolódó szolgáltatások és vonzerők, turisztikai erőforrások, amelyek legalább egy nap eltöltéséhez szükségesek. Vannak fizikai és adminisztratív határai a desztinációnak, amelyek meghatározzák annak menedzsmentjét, imázsát és megítélését, valamint piaci versenyképességét. A desztináció számos érintettet foglal magába, gyakran beleértve egy vendéglátó közösséget, és képes az együttműködésre, a hálózatosodásra annak érdekében, hogy még nagyobb desztinációvá váljon. A Turisztikai Világszervezet mai értelmezésében a turisztikai desztináció az az alapvető egység, amelyre a turizmus sok összetett dimenziója épül; a turisztikai termékek közvetítésének és fejlesztésének, valamint a turizmus irányelv végrehajtásának gyújtópontja; a turisztikai elemzés alapegysége. Az említetteken felül a desztináció termékek, élmények, és szolgáltatások széles skáláját kínálja védjegy formában, fizikai, mégis az imázsának, identitásának és egyediségének köszönhetően megfoghatatlan. A klaszter szerepe is kiemelkedő, ugyanis olyan tevékenységek (termékek és szolgáltatások) integrációját jelenti, amelyek horizontálisan, vertikálisan vagy átlósan kapcsolódnak az értéklánc mentén, és amelyeket a köz- vagy magánszféra biztosít.

Ahhoz, hogy a turizmus különösen versenyképes iparaggá válhasson, szükséges rendelkeznie **kollektív szemléleten és erős partnerségen alapuló egyenrangú menedzsment** hozzáállással.

A „Desztináció Menedzsment” program arra hivatott, hogy pozitívan reagáljon a szisztematikus, multidiszciplináris (több tudományágat átfogó) és ágazaton belüli turisztikai stratégiák iránt megnövekedett igényre **helyi, regionális és nemzeti szinten**; és különösen arra, hogy stratégiai irányvonalat/útmutatást nyújtson a desztináció menedzsmentnek, amely új keletű felfogása egy nemzeti, regionális és/vagy helyi szinten megvalósuló mikroszintű tevékenységnek, amelyben a turisztikai érintettek egyéni és szervezeti kötelességeiknek **összehangolt** módon tesznek eleget a makroszintű stratégiák elérése érdekében.

A desztináció menedzsment *előnyei* az alábbiakban vázolható fel:

- Versenyelőny megteremtése
- Turisztikai fenntarthatóság biztosítása
- A turizmus javainak terjesztése
- A turizmusból származó hozam növelése
- Erős és élénk márkaazonosság kiépítése

Desztináció menedzsment a hazai turizmus tükrében

A 2005-2013-as időszakot felölelő és a hazai turizmusunkat meghatározó **Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia** szerint, „*a turizmus struktúráját Magyarországon jelenleg nem a megfelelő stabilitás, az átláthatatlanság, a nem kellőképpen definiált felelősségi és hatásköri struktúra jellemzi*”. A stratégia ötödik pillére – a turizmus működési rendszerének vonatkozásában a fentiekből kiindulva kialakítottak egy versenyképesnek ígérkező, újszerű, háromszintű intézményi struktúrát, amelyben a desztináció menedzsment szervezeteknek kulcsfontosságú szerepet szánnak. A hierarchikus modell szerint a központi helyet a nemzeti turisztikai szervezet (ndmsz, nemzeti desztináció menedzsment szervezet) foglalja el, amelyet a regionális (rdmsz, regionális desztináció menedzsment szervezet) és a helyi turisztikai szervezetek (hdmsz, helyi desztináció menedzsment szervezet) követnek.

Alapelvek

Az előzőekben szemléltetett VICE-modell szerint a desztináció menedzsmentben érintettek az iparágon belüli és kívüli szereplők (ld. helyi lakosok, közösség és a turista/látogató), valamint a környezet, mint központi tényező. A **TDM alapelvei** a „3P”-re rövidített partnerség, professzionalizmus és pénz, valamint az alulról jövő építkezés. Negyedik „P”-ként emlegetik az angol „passion and creativity” kifejezéseket, amelyek

elhivatottságot és kreativitást jelölnek. A partnerségben megjelenik a köz- és magánszféra együttműködése, azaz a PPP-konstrukció („Public private partnership”), amely nemcsak a TDM szervezet működéséhez nélkülözhetetlen, hanem a városfejlesztéshez is. Illés (2008, p. 156.) szerint az önkormányzat és a magánvállalkozás együttműködése elengedhetetlen feltétele a városfejlesztésnek. Kétségtelenül, a TDM szervezet kialakítása szorosan összefügg az érintett város fejlesztésével is. A fejlesztés és így a fejlődés pedig magában hordozza a versenyképesség lehetőségét. A partnerség tekintetében – optimális esetben, azaz megfelelő kommunikációs áramlást és együttműködési hajlandóságot feltételezve – minél több szereplő vesz részt a szervezetben, annál nagyobb hatékonyság és addicionális érték érhető el szakmai szempontból. Ekképpen jelenik meg a hozzáértés: a professzionalizmus. A szakmai támogatottságon kívül a gazdasági fenntartáshoz nélkülözhetetlen a pénz, az anyagi források megléte.

Intézményrendszer

A **Magyar Turizmus Zrt.** 2010. január 1. óta egyszemélyes **TDM Koordinációt** működtet a hálózati rendezvény igazgatóság, azon belül pedig a belföldi iroda gondozásában. A téma aktualitása nem hagyott alább, 2010 végén ugyanis az ernyőszervezetet jelentő Magyar TDM Szövetség megalakításáról született döntés, amit 2011. január 28-án alapítottak meg.

A Magyar Turizmus Zrt. először a 2010-es marketingtervében hangsúlyozza a TDM szervezetekkel való szoros együttműködést, amit a belföldi turizmusban elérni kívánt célok között szerepel. Hazánk nemzeti turizmus marketing szervezete szakértők körében végzett felmérése nyilvánosságra hozta, hogy melyek azok a tényezők, amelyek hazánk turisztikai kínálatát alakítják. A válaszok között szerepeltek az Európai uniós támogatások, az interregionális együttműködések, a kistérségi együttműködések, más szakterületekkel való együttműködés és az alakuló TDM szervezetek.

A felmérés azt eredményezte, hogy a TDM szervezetek 48,5%-ban befolyásolják a turisztikai kínálat fejlődését, jelentős mértékben azonban az uniós támogatások biztosítanak arra lehetőséget.

A Magyar Turizmus Zrt. 2011-es marketingtervében másodlagos szakmai feladatai között tartják számon a TDM rendszer kialakítását. A koordinációt a korábbi gyakorlat szerint kívánja folytatni a társaság.

A történelmi fürdőváros turisztikai intézményrendszerét vizsgálva a következő mérföldköveket emelhetjük ki: az önkormányzat 1990 óta működtet turisztikai

bizottságot, 1994 óta üzemeltet Tourinform irodát, 19 óta tevékenykedik a Gyulai Idegenforgalmi Egyesület (GYIE). 2003-ban létrehozták a Városmarketing Irodát, amelyet integrálva a Tourinform irodába, 2005-ben létrehozták a Turisztikai Hivatalt, amely 2010. február 1-je óta Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft.-ként és Tourinform irodaként működik. A városvezetés nem titkolt célja, hogy a nonprofit kft.-re bízsa a majdani TDM szervezet kialakítását.

4. hipotézis: A helyi lakosság bevonása nélkülözhetetlen egy élhető város és egy éltető turisztikai desztináció turizmusába.

„Az egyedülálló értékek, amelyeket fenntartható módon tudunk a turistáknak értékesíteni, azok, amelyeket a helyi lakosok alakítottak ki, amelyeket magukénak tudnak, és amelyeket elfogadnak.”

Dick Onians, a Művészetek Királyi Társasága (RSA) tanácsának elnöke in Puczkó – Rátz (2003), p. 21.

A hipotézis körütekintő vizsgálata érdekében felmérést készítettem a gyulai lakosság körében, amelyben azt vizsgáltam, hogy helyiként a megkérdezettek **hogyan értékelik a városban lezajlott és jelenleg is zajló, turisztikai vonatkozású beruházásokat**, fejlesztéseket. Továbbá a lakosok **turizmussal és a turistákkal kapcsolatos attitűdjeit** is vizsgáltam, ugyanis a lakosság több mint 12%-a szolgáltatóként érintett ezen a területen. Meglátásom, hogy egy térség vagy közigazgatási egység abban az esetben válik éltető desztinációvá, amennyiben nemcsak az ahhoz szükséges kínálati és szolgáltatási elemek vannak meg, hanem a lakosság is szervesen hozzájárul a cél- vagy fogadóterület imázsához. Gondoljunk csak a „Virágos Magyarországért” mozgalomra, amelynek „célja a kulturált, környezetbarát, vendégváró országgép kialakításának elősegítése, a településkép esztétikus megjelenítése [...]”.¹⁸

Egy teljes lakosságot aktivizál az Európa Kulturális Fővárosa projekt vagy uniós szinten az Európai Bizottság által alapított Európa Zöld Fővárosa díja. A TDM kapcsán nem szabad elfeledkezni a fenntarthatóság **VICE-modelljéről** sem. A modell szerint központi helyet tölt be a környezet (angol terminológiában 'environment'), amelyre egyaránt hatást gyakorolnak a látogatók ('visitor'), maga a turisztikai szektor ('industry'), valamint a helyi közösség, lakosság ('community'). A TDM egyik alapelveként meghatározott

¹⁸ Forrás: <http://www.viragosmagyarorszag.hu/hu/Versenyfelhivas-2010>

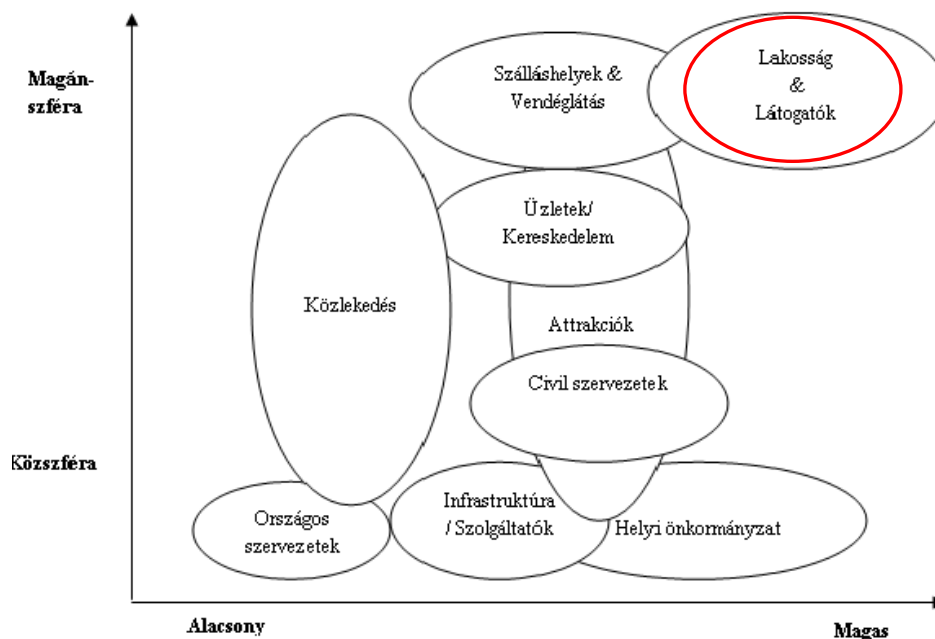
partnerség tehát nemcsak a szóban forgó multiplikátor hatású és katalizátor szerepet betöltő szektor képviselőinek összefogásáról, hanem a lakosság közreműködéséről is szól. Sőt, a 'bottom-up' (alulról felfelé építkezés) szemlélet tükrében a rendszer csak úgy alapozható meg, ha elsősorban az ágazattal legközvetlenebb kapcsolatban állók kezdeményezik a hatékony együttműködést. Nem utolsó sorban, a szálláshelyeket leszámítva, a városi rendezvények, fürdő, kulturális-gasztronómiai és sportolási lehetőségei és szolgáltatások stb. ugyanúgy kiszolgálják a városi lakókat, mint a turistákat. A **szemlélet** és a **hozzaállás** ugyanolyan fontos tényezők. Annak érdekében, hogy a turistákban pozitív képeket és érzéseket társítson az adott desztinációhoz, egy olyan komplex élményláncot kell biztosítani számukra, amely élménylánc egyik eleme a **vendégbarátság**, a **vendégszeretet**, amely érvényre juthat úgy is, hogy a külföldieket saját nyelvükön igazítjuk útba. A helyiek informálása és szemlélete csak „csepp a tengerben”, ám a turistákat ért hatások és élmények aggregálásában szerepet játszik.

A gyulai városvezetés már 2000-ben megfogalmazta a TDM szervezethez szükséges alapelvet, ám az új turisztikai intézményrendszer ismeretének hiányában. A városfejlesztési koncepcióban a következőt fogalmazták meg: *„a városfejlesztés csak sok szereplő bevonásával, ezek együttes munkálkodásával valósítható meg. Vitathatatlan, hogy maga az önkormányzat, a mindenkori képviselő-testület és annak „operatív szerve”, a polgármesteri hivatal a legfőbb közreműködő. A fejlesztési folyamat azonban csak akkor lehet hatékony, csak úgy valósítható meg, ha abban az önkormányzati intézményeken, szervezeteken túl részt vesznek a helyi vállalkozók, más helyi intézmények, a civil szervezetek, érdekképviselők és maguk a városlakók is. Az önkormányzat kiemelt feladata a velük való kapcsolattartás.”*¹⁹ Gyula város 2010-ig szóló idegenforgalmi koncepciójába is tetten érhető a lakosság bevonása: [...] *„a lakosságot be kell vonni az idegenforgalmi fejlesztési feladatokba és a gyógyhely felépítésének elkötelezett képviselőivé kell tenni. A vendéglátók a város polgárai.”*

Másik oldalról felmerül az önkéntesség és az érdekeltség kettőssége. Fejlődést csak úgy lehet előidézni, ha minden szegmens megtalálja érdekeltségét és „feladatát”, ami önkéntességen alapul.

A Xellum Kft. 2006-ban publikált Gyula város marketing tervéről szóló jelentése alapján egy TDM szervezet érdekeltségét az alábbi ábra mutatja be a magán- és a közsféra vonatkozásában.

¹⁹ Dancs, L. [2000]: Melléklet a 365/2000. (XI. 21.) sz. határozathoz. Gyula Városfejlesztési Koncepciója, p. 16.



Forrás: Xellum Kft., 2006 alapján saját szerkesztés

3. ábra: Érdekeltség egy TDMSz létrehozásában

Az ábrán egyértelműen látszik, hogy a magánszférában a legmagasabb érdekeltséget a lakosság és a látogatók jelentik. A helyi lakosság körében végzett kutatásom eredményeit egy későbbi fejezetben ismertetem.

5. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Jelen dolgozat kutatási háttérét mind primer, mind szekunder források biztosítják. A primer kutatáson belül kvantitatív és kvalitatív módszereket alkalmaztam: a negyedik hipotézisem eredménye érdekében kérdőíves felmérést végeztem a helyi lakosság körében, véletlen mintavétel alapján. A kérdőíveket a mai kor vívmányainak köszönhetően online tölthették ki a válaszadók a freeonlinesurveys.com weboldalon. Felépítésében hasonló kérdőíves kutatást alkalmaztam a helyi turizmust meghatározó szakemberek, szaktekintélyek körében. Prominenciakutatásom részét képezték a mélyinterjúk, amit a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. és a Gyulavári Kastély ügyvezetőivel készítettem. A már rendelkezésemre álló források tekintetében az aktualitást és szakmaiságot tartottam mindenek előtt. Ennek értelmében a Központi Statisztikai Hivatal és a Magyar Turizmus Zrt. adataira, stratégiákra, koncepciókra, a Dél-alföldi Operatív Programra, a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. és Tourinform iroda által

közreadott dokumentumok, valamint több idegen nyelvű irodalomra támaszkodtam. A primer adatokat Microsoft Office Excelben dolgoztam fel, szemléltetésképpen elsősorban diagramokat alkalmaztam.

6. EREDMÉNYEK

6. 1. Interjú (Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft.)

Első körben, 2011 januárjában készítettem interjút Szabados Annamáriával, a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. és Tourinform iroda akkori megbízott ügyvezetőjével. A kérdéseimet két blokkban különítettem el. Az elsőben a várost érintő turisztikai fejlesztések hatásait kutattam, a második részben pedig a turisztikai nonprofit kft. által elért eredményekre voltam kíváncsi. Utóbbit azért tartottam szükségesnek beépíteni, ugyanis 2010 februárjától kezdve a Gyulai Turisztikai Hivatal utódjaként Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. működik, amely a helyi szinten kialakítani kívánt TDM szervezet „motorjaként” fog funkcionálni.

I. Turisztikai fejlesztések:

Szabados Annamária, a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. megbízott ügyvezetője szerint az animátor szolgálat annyiban játszott szerepet a város turizmusában, hogy a turisztikai kínálat emelkedett általa. Míg a Turizmus Trend 2007. szeptemberi számának cikke arról számol be, hogy a vendégéjszakák növekvő számának is mérhető eredményei vannak Gyulán az elmúlt évek fejlesztéseinek és a másfél éve működő animatori szolgálatnak. A program 2006-2008 között valósult meg, Regionális Operatív Program keretén belül, amit 2005-ben az év legsikeresebb önkormányzati projektjeként ismertek el. A programban, a támogatás éveiben, 2005-2007-ben 24 fiatal vett részt, akik különböző, releváns – pl. idegen nyelvi képzéseket követően programszervezést, gyermekmegőrzést, különféle interaktív és sportfoglalkozásokat vezettek, amik nemcsak a turistákat, de a helyi lakosokat is kiszolgálta. A helyi program- és rendezvényszervezők munkáját nagyban segítették, a gyermek animációs programokon kívül a legnépszerűbb a jelmezes tárlatvezetés volt a gyulai várban, utóbbira is igen nagy kereslet jellemezte. A pályázati keret 2007 augusztusáig biztosította a fiatalok foglalkoztatását, azt követően a Termál Idegenforgalmi Közalapítvány 8 főnek finanszírozta munkáját a fenti tevékenységek

végzésére. Később szállodákat is megkerestek azzal az ötlettel, hogy a város animátorait ők is alkalmazzák. Erre azonban nem jelentkezett igény. Jelenleg az animatori szolgálat legfőbb akadályozó tényezője a finanszírozási keretben keresendő. Úgy gondolom, hogy a jelenlegi minőségi szálláshely pályázatot elnyert gyulai szállodák – a leendő négycsillagos szállodák – természetesen profiluknak megfelelően felismerik ennek jelentőségét, és a családbarát szálláshely kínálati elemeibe is beépítik ezt a szolgáltatást.

A „Gyula történelmi belváros rehabilitációja” pályázat eredményeként 2006 szeptemberében átadásra került a Kossuth tér, a város fogadó kapuja. 2007-ben „Gyula belváros idegenforgalmi célú rehabilitációja” elnevezésű beruházás alkalmával újjáépült a belváros is. A vendégforgalom tükrében, a Gyulára érkező turisták 5-10%-a érkezett kifejezetten az új belváros miatt, akiknek legfőbb információs forrásuk a város honlapja és a kiadványok voltak. A megbízott ügyvezető kiemelte, hogy a vár és a Várfürdő mellett a rendezettség is szerepet játszik a városról kialakított kép, azaz az imázs formálásában. A turistákat és látogatókat rabul ejtő belváros ösztönzőleg hatott egy későbbi visszatérésükben, nem beszélve arról, hogy a sajtópropaganda a legfőbb marketingeszköz.

A város *szálláshelykínálatával* kapcsolatosan Szabados Annamária kifejtette, hogy sok négycsillagos szálloda lesz, ezzel szemben a jó minőségű háromcsillagos szállodák száma kevés. Utóbbi a belföldi vendégek körében keresett leginkább. Ez felveti azt a kérdéskört, hogy a konferenciáktól és nagy rendezvények kivételével nem lesz annyi fizetőképes kereslet, mint amit elvárnak. A kategóriában egyértelműen túlkínálat lép fel, amit a szolgáltatásokkal kell kiegészíteni. Szükség van termék- és szolgáltatásfejlesztésre. Sok étteremben például, még mindig hiányoznak a többnyelvű árlisták, menük. Rossz időjárás esetén a vendégeknek nem áll rendelkezésre program.

A Gyulára látogatók *kulturális motivációja* vonatkozásában fontos kiemelni, hogy 2010 Erkel Ferenc bicentenáriumi év volt, amit kihasználtak a város marketing kommunikációjában. Elsődlegesen kulturális céllal a vendégek csupán 15%-a érkezik Gyulára. A kulturális programokat inkább a helyi lakosoknak szervezik, vendégéjszakát ennek megfelelően nem generál. Az uniós forrásból, 2011 májusában átadni kívánt és Erkel ház a Corvin János Múzeum Igazgatóságához tartozik, amelynek jelenlegi fejlesztése az emlékház interaktív átalakításában rejlik. A fejlesztés megvalósulását

követően diák és nyugdíjas csoportok érkezésére számítanak elsősorban a helyi szakemberek. Az Erkel ház a vár után a leglátogatottabb kulturális célpontja a városnak. A megbízott ügyvezető szerint kellett már ez a beruházás.

A meg nem valósult fejlesztések (pl. Szigeterőd komplexum, Világfürdő, Erkel Ferenc Zenepalota és Konferencia-központ) háttérében interjúalanyom szerint az alábbi tényezők állhatnak: a befektetők kevés önereje, a városi támogatottság hiánya, valamint nem utolsósorban a fejlesztések megvalósítására nincsen feltétlenül szükség. Sokkal inkább a meglévőre kell koncentrálni, így a Várfürdő további fejlesztésére. A városba érkezők elsődleges motivációja ugyanis a strandolás, fürdőzés, ami egyenértékű a Várfürdővel. A Várfürdővel kapcsolatosan a legutóbbi mérföldkő a 2009 decemberében átadott Castello Szaunapark volt.

A város *kínálatában* a családok részére programok, egyéb időtöltési lehetőségeket *hiányolta* a fiatal szakember, valamint visszautalva a korábban elhangzottakra, termék- és szolgáltatásfejlesztésre van szükség.

A *TDM szervezet* jövőbeli létrehozásának vonatkozásában pozitívum, hogy a város tervei között szerepel a helyi TDM szervezet kialakítása. Ekképpen nem térségi szinten, hanem helyi szervezet létrehozásában gondolkoznak a szakemberek. Az összefogás a szállodások számára „ingoványos”, ugyanis nehéz felismerni és azonosulni a közös érdekekkel. Még mindig az egyéni érdekek kerülnek előtérbe. Lényeges, hogy a szereplők-szolgáltatók ne vetélytársként, hanem partnerként tekintsenek egymásra. A megbízott ügyvezető szerint elképzelésük van a szervezetről, hangsúlyozta a termékfejlesztést, a központi szállásfoglalási rendszert, képzéseket kívánnak megvalósítani. A helyiek TDM-be történő bevonásának megnyilvánulása az, ha tájékoztatjuk a lakosokat. Az sem elhanyagolható tényező, hogy nagyon sok helyi érdekelt egyéb szálláshelyek működtetésében, így az új szervezetről való informálás számukra sem nélkülözhetetlen. Ahhoz azonban, hogy az elaprózottságot elkerüljék, fontos, hogy csak nagyobb turisztikai szolgáltatók alkossák a szervezet tagjait.

A 2011-ben megszűnő *Reneszánsz Karnevál* kitűnő eszköz volt a turisztikai holt szezon kiküszöbölésére, ugyanis a rendezvénynaptárban igen elől, január-február hónapban került megrendezésre. A szálláshelyek visszajelzései alapján 2008-ban még teljes kapacitás-kihasználtságról számoltak be, addig az azt követő években a foglaltság

elmaradt a kíváncsiságtól. Ennek háttérében bizonyára a gazdasági világválság húzódik. Szabadrendelkezésű jövedelmek hiányában az utazási kedvük is visszaesett a turistáknak. Szabados Annamária szerint politikai vetülete is van annak, hogy a város rendezvénykínálatáról elmaradt a Reneszánsz Karnevál. A város vezetősége azzal indokolta döntését, hogy Gyula nem reneszánsz város. Ehhez Annamária hozzáfűzte, hogy Gyula városa kettős arculattal rendelkezik: egyrészt a történelmisége emelkedik ki, másrészt a modernitás jellemző a városra, ami a sétálóutcákban, a mediterrán hangulatban és a 2009 decemberében átadott Castello Szaunaparkban tetten érhető.

II. Kérdések a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. és Tourinform iroda eredményeihez kötődően 2010-ben:

A 2005-2010-ig fennálló Turisztikai Hivatal 2010. február 1.-én felváltotta a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. A két intézmény közötti különbség gazdasági tekintetben emelhető ki, a feladatokban nem történt változás: a korábbi évekhez hasonlóan mind a hivatal, mind pedig a Kft. formájában működő gazdasági társaság a város turisztikai marketingjének koordinálását látja el, és fenntartják a Tourinform irodát. 2010-ben a helyi önkormányzat nem titkolt célja az volt az új formában működő irodával, hogy kialakítsák a gyulai TDM szervezetet. A humán erőforrás vonatkozásában kiemелendő, hogy a turisztikai hivatalban 6 főt alkalmazott az önkormányzat, míg 2010-ben a nonprofit kft.-ben előbb 5, 4, majd 3 fő látta/látja el ugyanazokat a feladatokat. A TDM szervezet életre hívásával azonban további feladatkörök jönnek létre, amiből létszámbővülés következhet.

Az elmúlt év *vendégstatisztikáit* tekintve az alábbi információkat tudtam meg.

Motiváció: Nemcsak az elmúlt évben, hanem általánosságban – így tendenciaszerűen igaz az, hogy a városba látogató turisták elsődleges célja a strandolás, a pihenés, amihez kellemes környezet (sétálóok, parkok, stb.) társul. Ezen motivációkat követi a gyógyvíz, a vár, a múzeumok, a Várszínház és a rendezvények.

Vendégforgalom: 2010-ben a külföldi vendégforgalom 5%-kal esett vissza az azt megelőző évhez képest, még annak ellenére is, hogy emelkedett a román vendégek száma. A belföldi vendégérkezéseket számba véve azonban 22%-os bővülés volt jellemző, amit még a megadóztatása ellenére is az üdülési csekk népszerűségének tudható be. Az egyes nemzetiségek közül a németek elmaradtak, a szerbek utazási kultúrája pedig

kiismerésre vár, éppen emiatt vettek részt az elmúlt évben szerbiai kiállításokon és indítottak szerb marketingkampányokat. Az átlagos tartózkodási idő csökkent, de hasonlóan a világ turizmusának tendenciájához, a turisták rövidebb időre, azonban egy évben többször utaznak.

Küldőpiacok: A hazai küldőpiacok közül – régiós bontásban – az első három helyen Észak-Magyarország, Budapest-Közép-Dunavidék és Észak-Alföld áll. Külföldiek közül Románia, Németország és Szerbia emelkedik ki. Szabados szerint városunk iránt egyre több lengyel vendég is érdeklődik.

Új kiadványok, prospektusok: A város nyomtatott turisztikai kiadványai közül a rendezvénynaptár új arculatot kapott, ami nem meglepő, ugyanis 2010-ben Erkel Ferencre emlékezett a város. Az általános tájékoztató, a szálláskatalógus és az Aktiwell kiadványok utánnyomásai az előző években prospektusainak.

Kiállítások, turisztikai vásárok: 2010-ben a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. az alábbi külföldi kiállításokon, turisztikai vásárokon jelent meg: Drezda, Belgrád, Bukarest (TTR – tavasszal és ősszel egyaránt), Arad, Szabadka, Novi Sad és Kolozsvár. Igazodva a kiemelkedő küldőpiacokhoz, összehangolták azokat a kiállításokkal. A hazai kiállítások közül kiemelkedik az Utazás Kiállítás, a pécsi, a miskolci, a debreceni, a FEHOVA (Fegyver, Horgászat, Vadászat), a kecskeméti repülőnapok, az ópusztaszeri Íjász Találkozó és a fővárosi Nyugdíjas Expo. A fenti külföldi-belföldi kiállítások közül nem volt olyan, ahol a várost ne képviselték volna korábban. A továbbiakban is fontos szerepet kapnak a dél-alföldi és a megyei nagyrendezvények. 2011-ben is – összehangolva az elsődleges desztinációkkal – megjelenik a gyulai stand Miskolcon és Debrecenben, a román fővárosban azonban nem.

Marketing: Az alkalmazott marketingeszközök közül az internet emelkedik ki, mint gyors, költséghatékony és rugalmas forrás. A marketingeszközök jelentőségét nagyban célcsoportfüggők: a fiatalok és családosok elsősorban az interneten szereznek információt, a nyugdíjas vendégek pedig nagyra értékelik a kézzelfogható és személyesebb kapcsolatot felidéző és kiállításokon beszerezett kiadványokat. Az óriásplakát azonban egyre inkább veszít jelentőségéből és a rádió sem annyira közkedvelt, mint a vetített média (televízió) jelentősége. A web 2.0-s alkalmazás, azon belül a social media (közösségi média) térhódítása napjainkban egyre látványosabb. Gyula városa is megtalálható az egyiken (facebook), 2011. január 22.-i állapot szerint 2490 ismerőse van. Szabados szerint nem ennek van jelentősége, sokkal hitelesebb a honlap fenntartása. Amikor 2010-ben Pécs Európai Kulturális Fővárosa címmel büszkélkedhetett, honlapján

kívül 2005. október 19-én létrehozta saját profilját a facebook-on, ahol több mint 15 000 rajongója van. Egy külön csapat foglalkozott a közösségi oldal frissítésével, szerkesztésével: új képeket töltöttek fel, és mindig a soron következő eseményekről tájékoztatták a felhasználókat. Legutóbb egy Web 2.0 konferenciára utaztam Pécsre, amelyről egyetlen nyomtatott meghívó nem készült, interneten (honlapon) és azon belül is a közösségi oldalakon lehetett jelezni részvételi szándékunkat. Ez sok esetben ugyan többlet humán erőforrást igényel, mégis elég jelentős a hozadéka. *(saját megjegyzés)*

6. 2. Lakossági felmérés eredményei

Annak érdekében, hogy minél részletesebb és így teljes képet kapjunk a gyulai lakosság turizmussal kapcsolatos hozzáállásáról, elsősorban a már rendelkezésre álló felmérések eredményeiből célszerű kiindulni. Szekunder forrásként szolgálnak a Gyulán három ízben – 2003-ban, 2005-ben és 2008-ban – folytatott lakossági kutatások eredményei. Az első felmérésbe 300 helyi lakos vett részt. Az eredmények szerint a lakosság 76%-a értett azzal, hogy a város életében meghatározó jelentőségű az idegenforgalom, a gyulai idegenforgalom fejlesztésével kapcsolatban pedig a megkérdezettek 31%-a gondolta úgy, hogy fejlődött az ágazat. 5 évvel az első felmérést követően a megkérdezett helyiek 82%-a vélte úgy, hogy Gyulán fejlődött a turizmus. A 2003-as kutatási zárójelentés szerint a helyiek szerint a városban látogató turisták elsődleges motivációja a Várfürdő, amit a város hangulata és külleme követ, harmadik helyen pedig a kulturális programok, fesztiválok szerepeltek.

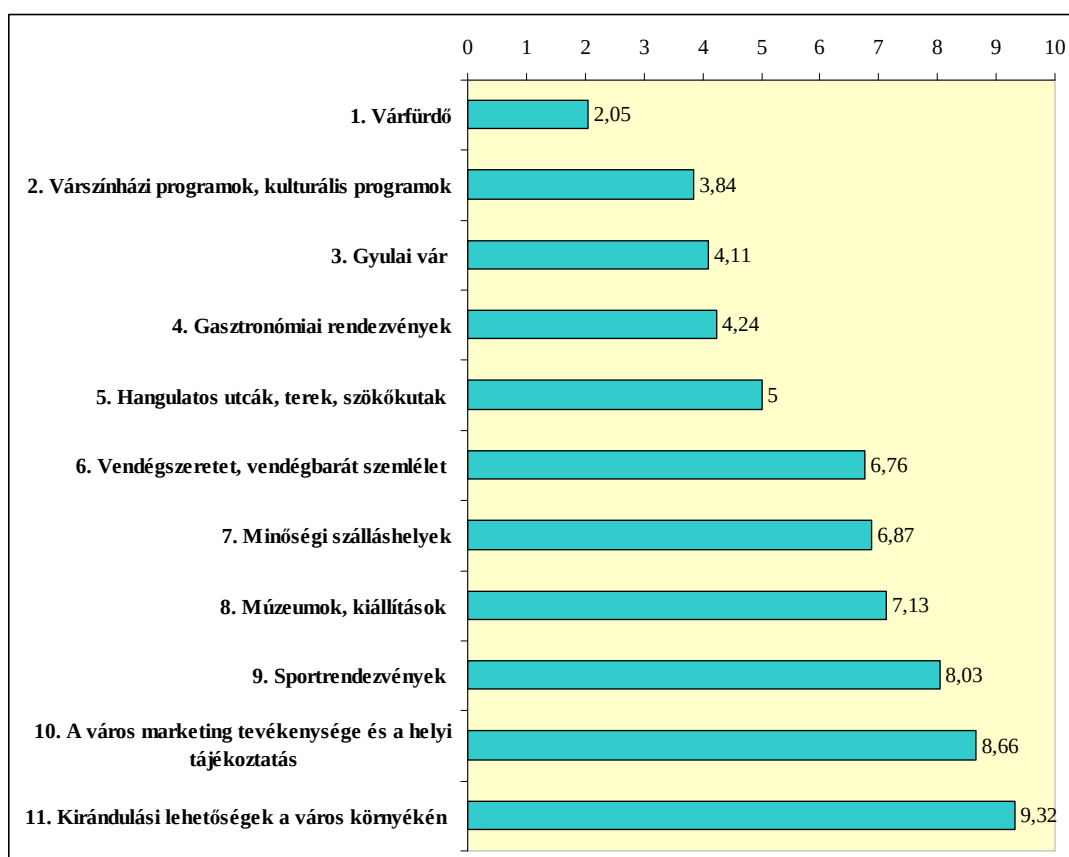
A helyi lakosság körében végzett kutatásom céljai között szerepeltek azoknak az információknak a feltárása, miszerint a gyulaiak hogyan értékelik a városi turisztikai fejlesztéseket, hogyan viszonyulnak a turizmushoz, valamint a városba látogatókhoz és turistákhoz. Az attitűd, a szemlélet és az iparág helyi sajátosságaira voltam kíváncsi. A lakosság bevonásának okai a következők voltak: egyrészt, a lakosság több mint 12%-a valamilyen módon (pl. szolgáltatóként) érdekelt a turizmusban, másrészt nem hanyagolható el a lakosság érintettsége a helyi TDM kapcsán. A kutatási módszer tekintetében kérdőíves, azaz kvantitatív felmérést végeztem, a közösségi média által kínált előnyöket kihasználva pedig, kizárólag online kitöltésre volt lehetőségük a városlakóknak. A <http://freeonlinesurveys.com> weblap segítségével, online kérdőívet szerkesztettem, aminek eredményeit aggregálva kaptam meg. A minta kis elemszámú: 70

fő válaszolt készségesen. A kérdésformákat illetően zárt és feltáró jelleggel nyitott kérdéseket alkalmaztam. A zárt kérdéseken belül egyaránt előfordultak dichotóm (alternatív), szelektív és ordinális kérdések.

Bevezető kérdésben az érdekelt, hogy alanyaik hány éve laknak Gyulán. Ahogy azt korábban is megjegyeztem, az online kérdőív megkönnyítette számomra a manuális elemzést, a válaszokat összesítve kaptam meg. Ekképpen a Gyulán töltött évek mediánja 27 volt. A páros elemszám miatt a minta két középső elemének számtani közepét jelenti. A második, nyitott kérdésben arra kértem a válaszadókat, hogy nevezzenek meg három olyan pozitív jellemzőt, ami leginkább illik lakóhelyükre. A válaszokból egyértelműen kitűnt, hogy a helyiek leginkább hangulatosnak, barátságosnak virágosnak és rendezettnek tartják Gyula városát. A helyiek 54%-a egyetért azzal, hogy a város életében meghatározó a turizmus szerepe, és Gyula fő kitörési pontja a turizmus további fejlesztése. 46%-uk szerint ez a megállapítás csak részben igaz, és fontos kiemelni azt is, hogy nem volt nemleges válasz. Általánosságban tehát a lakosok is fontosnak tartják a turizmus jelentőségét és jövőbeli fejlesztését. A 70 főből 62 személy szívesen fogadja a városba érkező turistákat, és csak 8-an nyilatkoztak úgy, hogy csak részben, azaz fenntartásokkal fogadják őket. A helyiek vendégbarát szemlélete tehát teljes mértékben tetten érhető ebben a kérdésben.

A turizmus jelenléte a városban a rendezvények népszerűségében mutatkozik meg, ezt követik a forgalmas terek, utcák. Korábban szó volt arról, hogy a gyulaiak 12%-a érintett a turizmusban. Ez az ötödik kérdésben azáltal nyert jelentőséget, ugyanis a válaszadók 7%-a úgy érzékeli a turizmust, hogy a turisták által bevételre tesznek szert, tehát szolgáltatóként vannak jelen.

A következő kérdésben a kitöltőknek 1-től 11-ig kellett rangsorolniuk a városba érkező turisták motivációit. A kutatás résztvevői az alábbi fontossági sorrendet építették fel: lásd 4. ábra.



Saját szerkesztés

4. ábra: Turistákat motiváló tényezők rangsora a helyiek megítélése szerint

Abból a nyitott kérdésből, miszerint milyen meghatározó turisztikai fejlesztéseket említenének, emelnének ki a város életében a helyiek, megállapítható, hogy a városlakók jól informáltak. Nemcsak a megváltozott és a folyamatosan változó városkép az, ami ezt megalapozza, hanem a hatékony információáramlásnak is köszönhető. A városlakók ugyanis a helyi lapokból értesülnek a város aktuális híreiről: ekképpen a térítéses, hetente megjelenő Gyulai Hírlapból és az ingyenes Kisváros című lapból. A legtöbben a belváros rehabilitációját (szökőkutak, sétálóutcák, főterek), a Várfürdő fejlesztését és a szállodai beruházásokat emelték ki. Megfogalmaztak jövőre vonatkozóan is válaszokat, azaz a fejlesztések hiányosságait, irányokat. Sokan a több színvonalas program hiányát emelték ki, a színház is fejlesztésre szorul. A Várfürdővel kapcsolatosan a helyiek magasnak ítélik meg a jegyárakat, valamint a város marketing tevékenységének javítását szorgalmazzák. A jelenleg is zajló beruházások közül a szállodák minőségi javítását, négycsillagossá tételét is kiemelték, ekképpen a város legnagyobb férőhely-kapacitással rendelkező és a

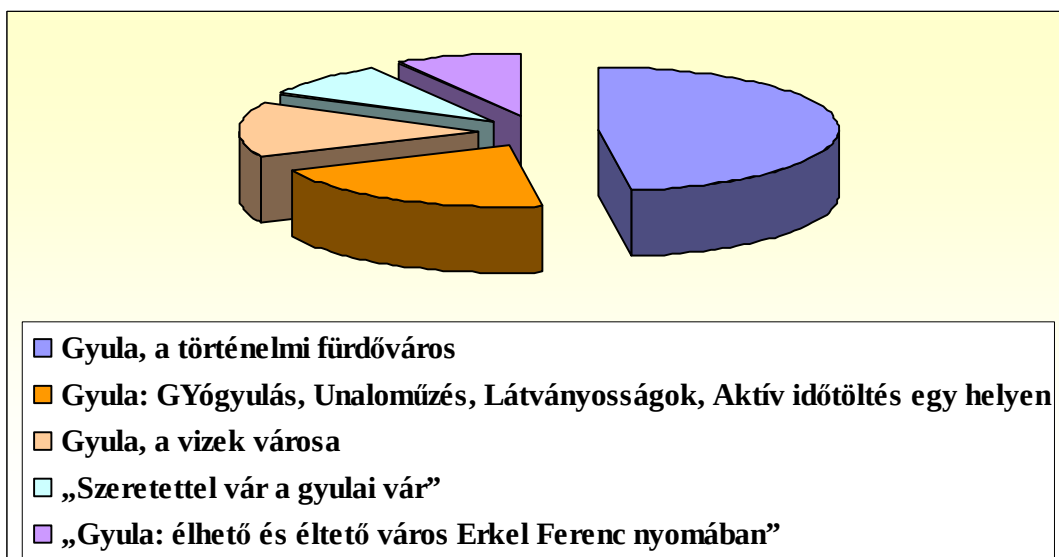
fürdővel egyedi módon történő közvetlen összeköttetésű Hunguest Hotel Erkel, a Wellness Hotel Gyulát (korábbi nevén Agro Hotel), valamint az Erkel Ferenc Emlékház fejlesztését.

A helyiekkel elképzeltetem, hogy turista szemmel hogyan látják a város kínálatát: arra voltam kíváncsi, hogy vajon milyen szolgáltatásokat és vonzerőket hiányolnak a fürdővárosból. Négy válasz előre adott volt, ötödikként egyéni ötleteket jelölhettek meg a válaszadók. Ekképpen a kutatásba bevont személyek 30%-a, azaz 27-en javasoltak még több rendezvényt. 20%-uk hiányol egy jó színházat és a mozit. Gyulán jelenleg nem üzemel filmszínház, a nyári várszínházi (szabadtéri) programokon kívül mind a turisták, mind pedig a helyiek rendelkezésére áll a Várszínház kamaraterme és a Művelődési ház, amely utóbbiak fejlesztésre szorulnak a mai kor technikai igényeinek megfelelően. 11 fő gondolja úgy, hogy több sportolási lehetőségre van szükség, 8-an több kerékpárkölcsonzót javasolnak, 10-en pedig az egyéb kategóriát jelölték be. Aktív kikapcsolódáson belül a sportolás helyszínei igen korlátozottak a turisták számára. Jellemzően a helyieket szolgálják ki a létesítmények (Városi Sportcsarnok, sportpálya). 2010 óta kikapcsolódási és szórakozási céllal üzemelteti a Pósteleki Turisztikai Kft. a Gyulától körülbelül 10 km-re található Pósteleket, amely magába foglal egy parkerdőt, kempinget, autósmozit, csárdát és sportpályákat. Osztálykirándulások, táborok, csapatépítő tréningek, partnertalálkozók és esküvők helyszínét is egyaránt biztosítja. Döntően szezonális jellegű, tavasztól ősziig elégíti ki a kikapcsolódni vágyók igényeit. 2010 telén azonban kínálatukban megjelent a korcsolyázás is. Gyuláról a Békéscsabára vezető szervízúton lehet biztonságosan és kényelmesen megközelíteni mind kerékpárral, mind pedig gépkocsival. A honlapjukon olvashatunk ajánlott túraútvonalakkal is találkozhatunk: 10 km-es Póstelek – Doboz és Póstelek – Gyula, 9 km-es Póstelek – Békéscsaba, és a 2,4 km-es Póstelek – Gerla szakaszt. A mai turista élményláncot, komplex szolgáltatás csomagokat igényelnek. Ennek abban az esetben felelne meg teljes mértékben, ha a parkerdő területén kalandparkot is kialakítanának, amelyről úgy gondolom, hogy Gyula és Békéscsaba között félúton a legideálisabb helyszíne volna. Az ötletnek ellentmond az a tény, hogy 2009-ben a Békéscsaba Megyei Jogú Város Önkormányzata uniós támogatást nyert el kalandpark-projektjének első ütemére. A projekt célja, hogy mind a helyiek, mind pedig a turisták aktív kikapcsolódási igényeit kielégítse oly módon, hogy kialakítanak egy megvilágított és akadálymentesített erdei sétaútvonalat, gyalogtúra útvonalat, amelynek mentén állatsimogatót, akadálypályát, pihenőhelyeket és a téli szezonra gondolván szánkódombot kilátóval alakítanak ki. A

projekt keretén belül tervezik még egy hőlégballon leszállóhely kiépítését is egy többfunkciós bemutatótérrel együtt. (beol.hu) Meglátásom szerint egy kalandpark kialakítása várostól távolabb eső területen, természetes környezetben célszerű.

A válaszadók egyéni ötleteinek megismerése céljából a válaszok között feltüntettem az egyéb kategóriát. A helyiek döntően a vendéglátóegységek minőségi javításában látnak lehetőséget, valamint a sétálóutcák mediterrán hangulatának érdekében „fel kellene dobni” azokat kávézók és éttermek teraszának kialakításával. A város megközelíthetősége tekintetében a budapesti vonattal érkezőknek bizony át kell szállniuk Békéscsabán, így vasúton a fővárosról nem tudnak közvetlenül eljutni a turisták. A város élhetősége és éltethetősége még azon rendezvényekben áll, amelyek célcsoportjai a fiatalok.

A város pozicionálásáról a 2002-ben elfogadott marketing terv szól. A történelmi múlt és a kiemelt gyógyhely jellegből fakadóan Gyula városát joggal aposztrofálják a történelmi fürdőváros megnevezéssel. A kutatásban résztvevőknek felkínáltam a lehetőséget: a város marketing felelőseiként játsszanak el azzal a gondolattal, hogy újrapozicionálják a várost. A válaszok között tüntettem fel a már meglévő szlogent, öt általam kitalált lehetőséget és a kreativitás érdekében saját ötleteiket is kinyilváníthatták a lakosok. A jól bevált szlogenhez a válaszadók 47%-a ragaszkodott, azaz 70 főből 33-an ugyanúgy kommunikálná a várost a turisztikai piacon. A helyiek tehát 43%-a változtatna a márkakommunikáción. 20%-uk (14 fő) szerint a város üzenete lehetne a következő: Gyula: gyógyulás, unaloműzés, látványosságok, aktív időtöltés egy helyen. A megkérdezettek 12,8%-a gondolja úgy, hogy Gyula lehetne a vizek városa, egyenlő arányban – 6-6 fő – tartja helyesnek, ha azt hirdetnék: „Szeretettel vár a gyulai vár” és „Gyula: élhető és éltető város Erkel Ferenc nyomában”. Meglepő módon egyetlen egy válasz sem érkezett arra a szlogenre, ami úgy hangzik: „Gyula: ahol két hétig Shakespeare is a vendégünk”. Ebből következhet az, hogy kevesen asszociáltak a Várszínház két hétig tartó nyári Shakespeare fesztiváljára, sokkal inkább a fürdő és a szökőkutak (lásd vizek városa) élveznek prioritást. Egyéni ötletként felmerült az is, hogy „Gyula, a történelem és a jelen, a kultúra és a szórakozás városa”.



Saját szerkesztés

5. ábra: Gyula városát kifejező szlogenek

A demográfiai kérdések előtt arra voltam kíváncsi, hogy a kutatás alanyai hol üdültek/pihentek legutóbb. A helyiek 70%-a belföldi, 25,7%-a külföldi úti célt választott, 4,3%-a pedig egyáltalán nem utazott el. A kapott eredményekről elmondható, hogy összhangban vannak a lakosság belföldi turisztikai utazásainak tendenciáival. A KSH²⁰ szerint 2010-ben a magyar lakosság utazási aktivitása 1,3 százalékponttal nőtt 2009-hez képest, és az utazásokban a hétvégi típusú (1-3 éjszakás) utak domináltak a tartós (legalább 4 éjszakát magába foglaló) utak felett. A 2009-es év ugyanakkor kedvezett a hosszú hétvégéknek: nyolc hosszú hétvége is motiválta az utazni vágyókat. A lakosság belföldi utazási motivációit tekintve a hétvégi típusú utak 54%-ánál a VFR²¹ turizmus dominált, amit a szórakozás és a pihenés követett 31%-kal. A tartós utak esetében a szórakozás és pihenés áll az első helyen (56%), második helyen pedig a rokonok, és ismerősök látogatása (24%) szerepel. Az utazásból való kimaradás elsődleges oka a diszkrécionális jövedelemmel függ össze: főleg anyagi okokra hivatkozva nem utaztak el a belföldiek. Egyre inkább tendenciaszerűen jelentkezik az is, hogy az emberek inkább többször, de rövidebb időre hagyják el otthonukat. A belföldi turizmus kapcsán nem szabad figyelmen kívül hagyni az üdülési csekket, mint utazási ösztönző tényezőt. Hazánkban 1998 óta a Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány gondozásában működik a

²⁰ A lakosság többnapos belföldi turisztikai utazásainak jellemzői, 2010. I. félév in Statisztikai Tükör IV. évfolyam 105. szám, 2010. október 8. Összeállította: Központi Statisztikai Hivatal (elektronikus dokumentum: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/beu/beu21006.pdf> Letöltés ideje: 2010. február 2.)

²¹ VFR = Visiting friends and relatives, azaz barátok, ismerősök és rokonok látogatását jelenti

kedvezményes csekkrendszer. 2010-től – törvényi rendelkezés értelmében – az üdülési csekk minimálbért (2010: 73. 500 Ft) meg nem haladó része után köteles a kifizető 25%-os személyi jövedelemadót megfizetni [www.mnua.hu]. 2009-ben, 48 146 millió forinttal, az üdülési csekk-értékesítés 15,3%-kal haladta meg az előző év értékesítését [Magyar Turizmus Zrt.: Turizmus Magyarországon 2009]. Aktualitás, hogy 2012-ben az üdülési csekk-rendszert a Széchenyi Pihenő Kártya váltja fel, amittől a szakemberek még nagyobb népszerűsége számíthat a belföldi turizmusban.

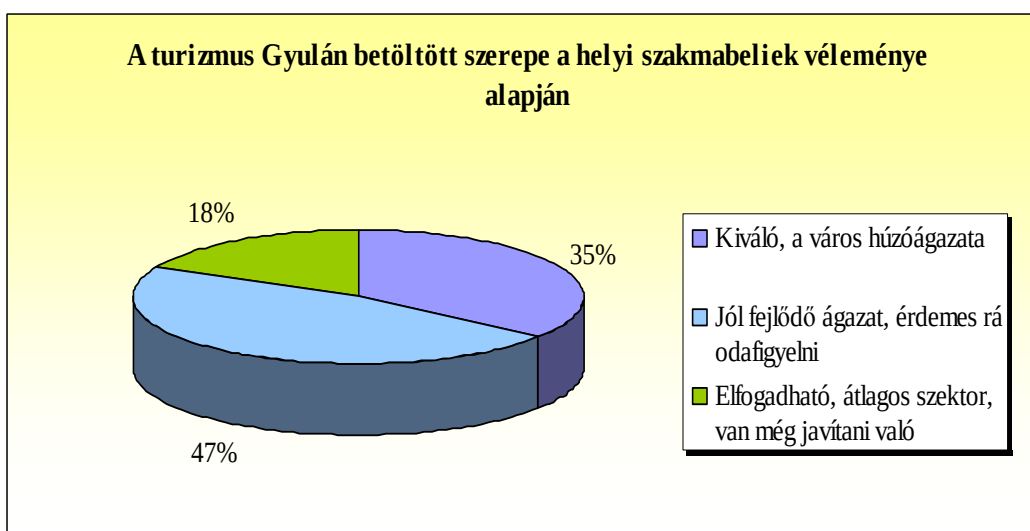
A válaszadók demográfiai jellemzőit vizsgálva, a kérdőív 70%-át nők töltötték ki, 21 fő férfi szerepelt a mintában. A kutatás alanyainak átlagéletkora 36 év, a legfiatalabb válaszadó 21, a legidősebb pedig 68 éves volt. Iskolai végzettségüket tekintve, 49 fő felsőoktatási intézményben végzett, diplomás, 12 fő felsőfokú szakképzést végzett, 6 fő érettségivel, 3 fő pedig szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezik.

6. 3. Prominenciakutatás

A helyi turisztikai szakmabeliek körében végzett felmérés eredményei

A város internetes turisztikai portálján (www.gyula.hu) a lakossági és a városba érkező vendégek/turisták körében végzett kutatásokon kívül nem találunk olyan felméréseket, eredményeket, amelyek a turisztikai szakmabelieket célozza meg. Kiindulva ebből, fontosnak ítélt meg a kutatást a helyi lakosságon kívül a helyi szakma képviselői körében is elvégezni. A közvélemény-kutatásom általános céljai között szerepelnek a város turizmusfejlesztéseiről alkotott vélemények megismerése, Gyula turizmusának jelenlegi helyzetértékelése, a város turisztikai kínálatának értékelése, valamint a jövőbeli fejlesztési irányok felvázolása. Kutatási módszereimet a kérdőíves megkérdezés és az egyéni mélyinterjúk határozták meg. A kiválasztási eljárás tekintetében a rétegzett kiválasztást alkalmaztam. A minta kis elemszámát (17 fő) a következő indokolja: jelen dolgozat elsődleges célja a turisztikai fejlesztések hatásainak feltárása a történelmi fürdővárosban, ennek megfelelően kizárólag azon szakemberek és szakértők véleményeit tártam fel, akik közvetett módon vettek, ill. vesznek részt a város érintő fejlesztésekben és projektekben. Ekképpen a városban jelentős intézmények, egyesületek segítettek a válaszadásban, így a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. és Tourinform iroda munkatársai, önkormányzati tanácsadók, projektmenedzserek (turisztikai fejlesztések prioritástengely),

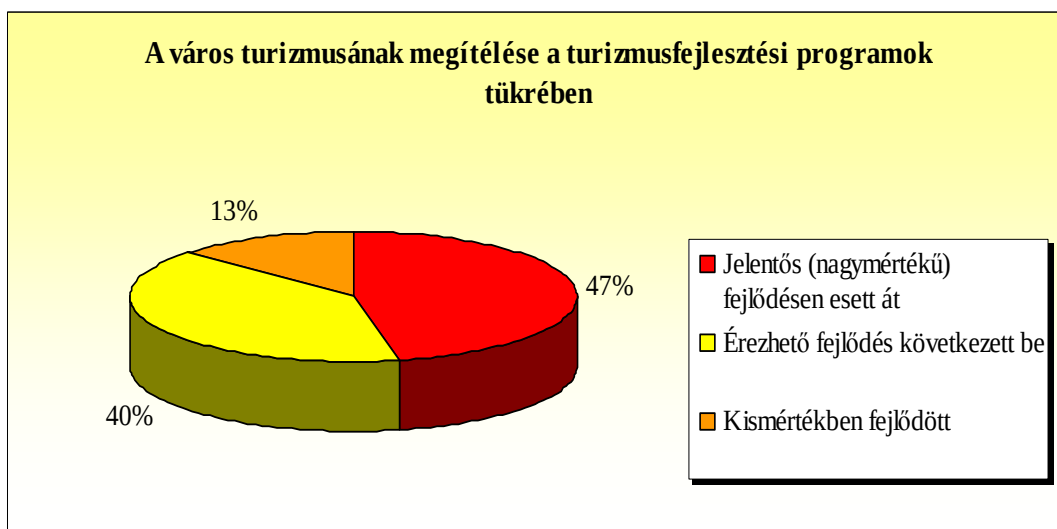
a Dél-alföldi Termálklaszter Egyesület elnöke, a Gyulai Idegenforgalmi Egyesület elnöke, a Várfürdő, a Gyulavári Kastély ügyvezetője, szállodaigazgatók, városmenedzser, a Magyar Turizmus Zrt. Dél-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság marketing menedzserei, a Gyulai Kulturális és Rendezvényszervező Nonprofit Kft. ügyvezetője és művelődésszervezői, akiknek ezúton is hálás vagyok készséges hozzáállásukért. A kérdőívszerkesztésben jellemzően nemcsak a tényfeltárást, hanem a problémamegfogalmazást szem előtt tartva, alkalmaztam nyílt kérdéseket a zártak mellett. Korábban említettem, hogy a város vezetése mindig is kiemelt területként kezelte a turizmust. Ennek alátámasztása érdekében megtudtam (lásd 6. ábra), hogy a kutatásba bevont helyi szakemberek közel 50%-a szerint a város turizmusa jól fejlődő ágazat, érdemes rá odafigyelni. Ennél kevesebben, mintegy 35%-a véli úgy, a gyulai turizmus kiváló, a város húzóágazata. 18%-uk meglátása szerint elfogadható, átlagos szektorként tekintenek a helyi turizmusra, van azonban javítani való. Egyik válaszadó sem gondolta átlag alattinak, sok hiányossággal teli szektornak a gyulai turizmust.



Saját szerkesztés

6. ábra: A turizmus Gyulán betöltött szerepe a helyi szakmabeliek szerint

A turizmusfejlesztési programok tükrében a Gyulán megvalósuló fejlesztések mértékéről érdeklődtem a következőkben. A válaszadók 47%-a jelölte meg a jelentős, nagymértékű fejlődést, 40%-a úgy gondolja, hogy érezhető fejlődésen ment keresztül a város. Csekély arányban, mindössze 17%-uk érezte kismértékűnek a fejlődést. Az első két kérdés között érdemes összefüggést keresni. Azok ugyanis, akik szerint a turizmus a város húzóágazata, jelentős, nagymértékű fejlődést jelöltek meg. Ugyanilyen mértékben párosítható a jól fejlődő ágazat és a jelentős, nagymértékben bekövetkezett fejlődés.



Saját szerkesztés

7. ábra: Gyula turizmusának megítélése a turizmusfejlesztési programok tükrében

Azt a kérdést, hogy turisztikai szempontból megfelelőnek tartják-e a város turisztikai kínálatát, ordinális skálán kértem, hogy rangsorolják az előre rögzített kínálati elemeket. Ezek az elemek az alábbiak: szálláshelyek minősége, mennyisége, kapacitása, ezen belül külön szerepeltek a szállodák, panziók és a magánszálláshelyek; a helyi éttermek mennyisége és színvonala, a rendezvények száma, azon belül külön a sport-, kulturális és gasztronómiai rendezvények; valamint az egyéb, aktív időtöltéssel kapcsolatos lehetőségek. Gyulán jelenleg nyolc szálloda található, ebből négy négycsillagos minősítésű, a többi pedig háromcsillagos kategóriájú. A Nemzeti Fejlesztési Terv Regionális Operatív Program 1.2 Turisztikai fogadóképesség javítása alintézkedésében nem találunk gyulai vonatkozású szálláshely-fejlesztésre irányuló projektet. A második programozási időszakban (2007-2013) a DAOP 2.1.2/A Kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése c. alintézkedés keretében három szálloda minőségi fejlesztése várható: a Hunguest Hotel Erkel, amely megyei szinten is kiválóság, ugyanis nemcsak a város, hanem Békés megye legnagyobb szállodája; az Agro Hotel (megnyitásakor új néven: Hotel Gyulaként kerül a köztudatba); valamint Gyula első négycsillagos szállodája, az Elizabeth Hotel. A DAOP 2.1.2-09 Turisztikai vonzerőhöz kapcsolódó kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése intézkedésen belül is további sikereket könyvelhet el a város. Uniós források segítségével újul meg a Hotel Aqua és hívták életre a város első design szállodáját, a Corso Boutique Hotelt. A

minőségre minden tekintetben igényt tart a fogyasztó (esetünkben a turista, a vendég), azonban felmerülhet az a kétely, hogy az igényhez valóban társul-e fizetőképes kereslet a négycsillagos szolgáltatásokra és termékekre?

A rangsorban 4,5 értékével első helyen szerepel a szálláshelyek mennyisége és kapacitása, ezt követi a 4,1 osztályzattal minősített kulturális rendezvények száma, harmadik helyen pedig a magánszálláshelyek száma. Kevésbé megfelelőnek tartják a szakemberek az aktív időtöltéssel kapcsolatos lehetőségeket a városban és a környéken, a sportrendezvények számát, végül az éttermek színvonalát.

A város vonzerőinek rangsorolásából az a következtetés vonható le, hogy a turisták elsődlegesen a Várfürdő miatt érkeznek Gyulára, amit a gyulai vár és a gasztronómiai rendezvények követnek. Összehasonlításképpen, az alábbi táblázatban megismerhetjük a helyi lakosok és a helyi szakmabeliek válaszait.

A város vonzerőinek rangsorolása a lakosok és a szakemberek megközelítésében

3. táblázat

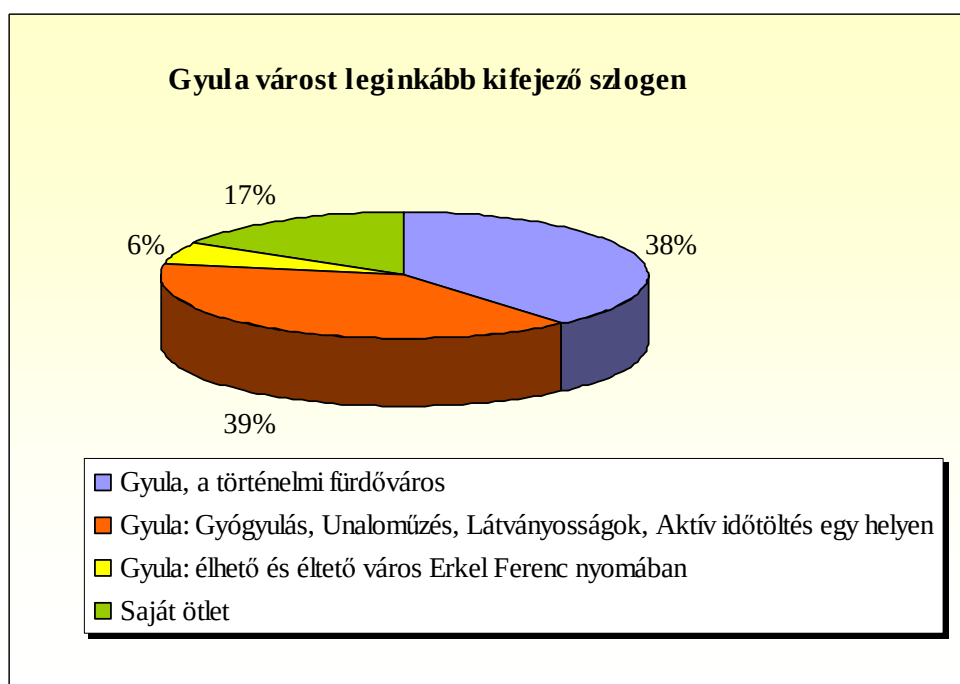
	Helyi lakosok véleménye alapján preferált vonzerők	Helyi szakmabeliek által rangsorolt vonzerők
1.	Várfürdő	Várfürdő
2.	Várszínházi programok, kulturális események	Gyulai Vár
3.	Gyulai Vár	Gasztronómiai rendezvények
4.	Gasztronómiai rendezvények	Várszínházi programok, kulturális események
5.	Hangulatos utcák, terek, szökőkutak	Hangulatos utcák, terek, szökőkutak
6.	Vendégszeretet, vendégbarát szemlélet	A város marketing tevékenysége és a helyi tájékoztatás
7.	Minőségi szálláshelyek	Múzeumok, kiállítások
8.	Múzeumok, kiállítások	Minőségi szálláshelyek
9.	Sportrendezvények	Vendégszeretet, vendégbarát szemlélet
10.	A város marketing tevékenysége és a helyi tájékoztatás	Kirándulási lehetőségek a város környékén
11.	Kirándulási lehetőségek a város környékén	Sportrendezvények

Forrás: saját szerkesztés

Mindkét esetben – a lakosok és a szakmabeliek véleménye alapján – az első öt helyen ugyanazok a turistacsalogató vonzerők szerepelnek, igaz, nem azonos preferenciával. A Regionális Operatív Program támogatásából megvalósult hangulatos utcák, terek az ötödik legfontosabb vonzerőnek minősítették a kutatásba bevont szereplők. A város marketing tevékenységét és a helyi tájékoztatást a szakemberek előbbre sorolták, mint a

lakosok. A lakosok véleménye szerint a vendégszeretet és a vendégbarát attitűd sokkal nagyobb erővel bírnak, mint a városi szinten végzett marketing tevékenység. Az összesített eredményekből fény derül arra is, hogy kimondatlanul is fejlesztésre szorulnak a sportrendezvények és a környékbeli kirándulási lehetőségek.

A város marketingje kapcsán kíváncsi voltam, hogy a szakemberek szerint mely szlogen fejezi ki leginkább városunkat. Több éve történelmi fürdővárosként kommunikálják Gyulát a turizmusmarketingben. Hasonlóképpen a lakosok körében végzett kutatásomban, a hivatalos szlogen mellett kitalált jelmondatokat fogalmaztam meg, s teret adva a válaszadók nyitottságának, lehetőséget biztosítottam egy saját ötlet kinyilvánítására is. Meglepő módon 1% különbséggel szerepelt a „Gyula: **G**yógyulás, **U**naloműzés, **L**átványosságok, **A**ktív időtöltés egy helyen” c. jelmondat a meglévő szlogen mellett („Gyula, a történelmi fürdőváros”). Egyéni ötletek között merültek fel az alábbi gondolatok a városról: „Gyula, egy hangulatos sziget az Alföldön; „Gyula, az Alföld gyöngyszeme; „Gyula, az emberléptékű kisváros”.



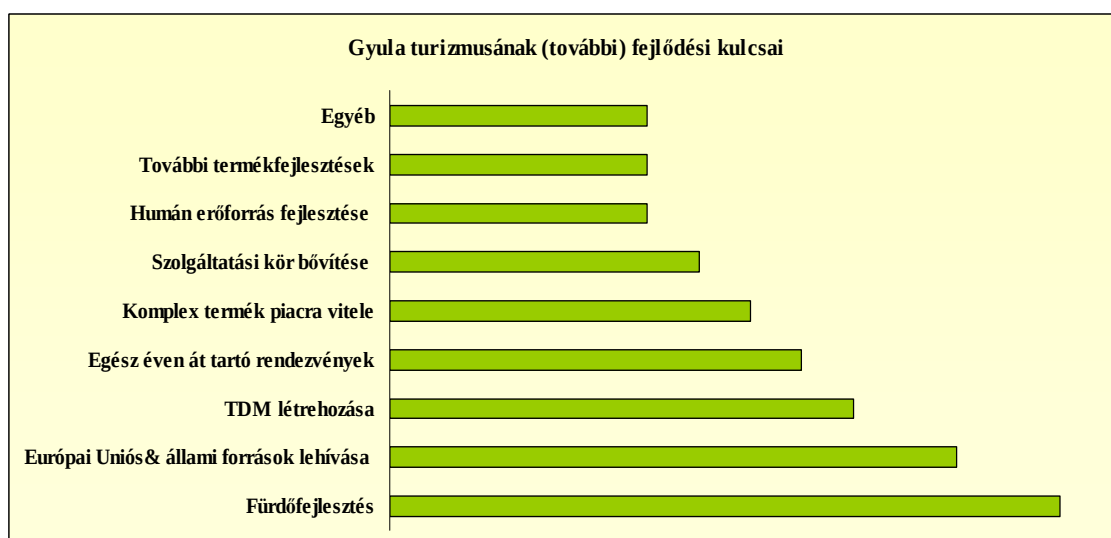
Forrás: saját szerkesztés

8. ábra: Gyula várost leginkább kifejező szlogenek

A város további fejlődési lehetőségeit döntően a fürdőfejlesztésben látják a helyi szakmabeliek, amelyet az Európai Unió és állami források lehívása követ. Harmadikként

pedig a turisztikai desztináció menedzsment szervezet létrehozásában látnak kínálkozó lehetőséget a fejlődésre. Ha megvizsgáljuk a válaszlehetőségeket, kitűnhet, hogy a szolgáltatási kör bővítése, a komplex termékek piacra vitele és a további termékfejlesztések mind-mind kapcsolódnak a TDM-hez. A komplexitásban való gondolkozás nemcsak a TDM tekintetében nyer jelentőséget, hanem a településfejlesztésben is fontos szerepet játszik: multiplikátor hatásánál fogva ugyanis a település más ágazataiban is fejlesztést generál. Hosszú távú hatásként pedig hozzájárul a település versenyképességéhez.

Az egyéb kategórián belül, az egyéni véleményeket összegezve, szükség lenne az infrastruktúra, a közúthálózat fejlesztésére, és a közelben található Békéscsabai repülőtér nyújtotta lehetőségek kihasználására.

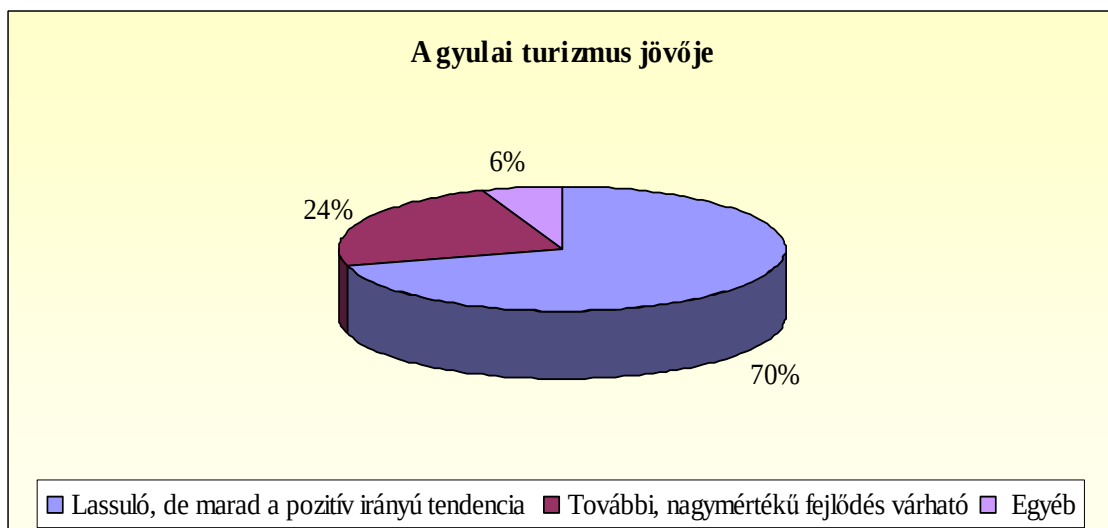


Forrás: saját szerkesztés

9. ábra: Gyula turizmusának (további) fejlődési kulcsai

A helyi szakemberek optimistán tekintenek a jövőbe azáltal, hogy a város turizmusa pozitív irányú tendenciát fog mutatni, noha lassuló ütemben, de maximálisan kihasználva az uniós és egyéb támogatásokat.

Demográfiai adatok tekintetében minden válaszadó felsőfokú végzettséggel rendelkezik.



Forrás: saját szerkesztés

10. ábra: A gyulai turizmus jövője

7. GYULA VÁROS SWOT ANALÍZISE

Erősségek

- Gyula 1985 óta gyógyhely, ismertségét is elsősorban ez biztosítja
- Gyulán található Közép-Európa egyetlen épen maradt síkvidéki téglavára
- Turisztikai piacon jól pozícionált, egyedi szlogen: „Gyula, a történelmi fürdőváros”
- Önkormányzat részéről is megmutatkozik a támogatottság a helyi turizmus területén (Virágos Magyarországért verseny)
- Megvalósult turisztikai fejlesztések, beruházások

Gyengeségek

- Nehéz megközelíthetőség, fejletlen infrastruktúra
- A fővárosból vasúton érkezőknek nincs közvetlen járat, át kell szállniuk (Békéscsabáról óránként egy személyvonat közlekedik Gyulára)
- Az információs táblarendszer kiépítése ellenére a szolgáltató egységekben hiányoznak a többnyelvű feliratok
- A Várfürdőben minden célcsoport ugyanabban a komplexumban veszi igénybe a szolgáltatásokat: a gyógyulni vágyók és a wellness kedvelői „kereszteznek egymás útját”, célszerű fizikailag különválasztani a különböző célcsoportokat
- Helyi pályakezdekők migrációja és így a fiatalos kreativitás és dinamizmus elvándorlása

Lehetőségek

- Helyi TDM szervezet létrehozása
- Múzeumok interaktívvá tétele
- Egész éves programok, komplex csomagok biztosítása a vendégek részére
- További fejlesztésekre lenne szükség (pl. vasútállomás, színház, mozi)
- Sportprogramokat kínáló komplexum kialakítása
- Animátori szolgálat visszaállítása a gyermekbarát attitűd erősítése érdekében
- Határmentiség kihasználása, interregionális együttműködések szorgalmazása
- Testvérvárosokkal való aktív kapcsolattartás, együttműködés és kommunikáció

Veszélyek

- 2008-ig a legmagasabb minősítésű gyulai szálloda háromcsillagos, 2011 tavaszától minőségi változás következik be: a négycsillagos egységek túlkínálata? (négy négycsillagos kategóriájú)
- Az erdélyi fürdők modernizálásával csökkenő román vendégforgalommal kell számolni
- Versenyképesség megtartása a turisztikai piacon
- Fejlesztési források elmaradása
- Lakosság ellenállása

8. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

8.1 A turisztikai fejlesztések Gyula város versenyképességének növelésére jelentős hatást gyakoroltak/gyakorolnak

A történelmi fürdővárosra adaptálva a Tasnádi-féle (1999) turizmus versenyképességi tényezőit, a következők állapíthatók meg. Kínálatában az egészségturizmus (Várfürdő), a kulturális és örökségturizmus (kulturális rendezvények, a Corvin János Múzeumok Igazgatósága alá tartozó múzeumok, emlékházak) jelenik meg domináns turisztikai termékeként. A szálláshelyek kínálatában 2011 tavaszától 6 darab háromcsillagos és 4 darab négycsillagos kategóriájú szálloda üzemel. A szállodák mellett panziók és egyéb szálláshelyek alkalmasak a vendégek elszállásolására. Kulturális vonzerejét a vár adja, amely Közép-Európa egyetlen épen maradt síkvidéki gótikus téglavára, amely vonzó helyszíne a szabadtéri rendezvényeknek (nemzetközi hírű pálinkafesztivál, Gyulai Várszínház). A Corvin János Múzeumok Igazgatóságának tagintézményei a vár és a várkilátó, az Erkel Ferenc Emlékház, a Ladics ház, a Kohán képtár, a Dürer terem, a Lajos Ferenc grafikai gyűjtemény és a Városi Képtár. A város eseményeinek rendezésében szerepet vállal a Gyulai Kulturális és Rendezvényszervező Nonprofit Kft. is. A konferenciaturizmus igényeit is kellőképpen kielégíti a helyi szállodák rendezvénykapacitása.

8.2 A megvalósult turisztikai fejlesztések vendégforgalom-bővülést eredményeztek/eredményeznek Gyulán.

Kutatásom fenti alaphipotézise, miszerint a megvalósult turisztikai célú fejlesztések hozzájárultak a Gyula város vendégforgalmának növekedéséhez, nem teljesen állja meg a helyét, ugyanis a turizmus multiplikatív hatása miatt a többi gazdasági szektortól nem izoláltan működik. Dependens tényező, tehát függ az összgazdasági teljesítménytől, a gyulai turizmus különösen függ az egységesülő Európai Unió gazdasági teljesítményétől. A jelen gazdasági környezet azt mutatja, hogy a 2007 októberében indult, a világgazdaságot begyűrűző válság hatásainak még nincs vége. Teljesen közömbös a fejlesztési összegek nagysága, mert egy recesszióban lévő európai gazdaság természetes velejáró tényezője, ha a turizmust egy meghatározott összeggel fejlesztjük, könnyen lehet, hogy azzal nem arányosan nő az ágazat jövedelemtermelő képessége. Általánosságban a keresletet rengeteg másodlagos tényező is befolyásolja: energiahordozók ára, munkabérek, transzferköltségek, ám téves az a feltételezés is, hogy ha az ágazatot bizonyos támogatásban részesítjük, akkor annak nincs kimutatható hatása.

Másik oldalról a szóban forgó hipotézis önállóan azért nem helytálló, mert a turisztikai keresletet nemcsak a rendelkezésre álló szabadidő, jövedelem és a motiváció hármasa határozza meg egy úti cél meglátogatását, hanem a fogyasztói szokások változása, a gazdasági, politikai, kulturális és természeti tényezők is erős hatást befolyásolnak. Gondoljunk például arra, hogy az uniós csatlakozásuk óta a románok száma nagy mértékű növekedést eredményezett Gyula vendégforgalmában vagy a szerbek utazási vízumkötelességének feloldása.

A fejlesztések, beruházások összességében még nem jelentenek tehát vendégforgalom-bővülést, azonban erőteljesen hozzájárul az adott településkép pozitív alakításában, amely a helyiek szempontjából nemcsak élhetővé tesz az, hanem jelentős imázsformálással bír a turisták aspektusában.

8.3 A korszerű turizmusirányítás kulcsa a TDM, ezért a helyi szintű (gyulai) TDM szervezet kialakítása nélkülözhetetlen.

A Békés Megyei Hírlap LXV. évfolyam, 76. számában arról értesültem, hogy a helyi önkormányzat és a turisztikai szolgáltatók 50-50%-os részvételével létrehozták a TDMSz-t. „A TDM létrehozásával megnyílt a lehetőség a szereplők előtt, hogy indulhassanak azon a pályázaton, amely akár 100 millió forintos támogatást is hozhat a résztvevőknek.” A TDM tagjai már biztosak: a helyi önkormányzat 500 ezer Ft hozzájárulással, 100-100 ezer Ft-os hozzájárulással a Gyulai Idegenforgalmi Egyesület és bizonyos szállodák (Hunguest Hotel Erkel, Wellness Hotel Gyula, Aqua, Corso Boutique, Corvin és Elizabeth Hotel). A szervezet gazdasági fenntartása tagdíjrendszer alapján történik. A szállodák ugyanis a befizetett idegenforgalmi adón felül vendégéjszakánként 120 forinttal fognak hozzájárulni. Érdekesség továbbá, hogy a TDM tagjait képező szállodák majdnem mindegyike részesült uniós támogatásban (lásd DAOP 2. prioritás: 2.1.2/A Kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése, valamint 2.1.2-09 Turisztikai vonzerőhöz kapcsolódó kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése).

Meglátásom szerint a TDM nem csupán divatos fogalom a turizmus irányítása területén, hanem olyan, szinergiahatáson nyugvó szemlélet, amelynek adaptálása nélkülözhetetlen a magas turisztikai potenciállal bíró desztinációban, valamint annak turisztikai intézményrendszerének modernizálásában, korszerűsítésében. Éppen ezért Gyula városában – ahol a városvezetés minden időben kitörési pontként és stratégiai fontosságúnak ítélte/ítéli meg és kezelte/kezeli a turizmust, elengedhetetlen a TDM-től elvárt vagy ahhoz hasonló működés. Ekképpen Gyula is bekapcsolódhat abba a „turisztikai vérkeringésbe”, amelynek intézményrendszerét alapvetően meghatároz a TDM.

8.4 A helyi lakosság bevonása nélkülözhetetlen egy élhető város és egy éltető turisztikai desztináció turizmusába.

Egy desztináció turizmusát illetően nem hagyható figyelmen kívül a helyi lakosság, amely közvetetten gyakorol hatást a turizmusra: befolyásolja a turistáknak nyújtott élmény-láncot. Nem elegendő csak szakmai körökben intézkedéseket tenni (lásd TDM), ugyanolyan fontos a lakosság vendégbarát szemléletének erősítése. Szemléletformálásuk első lépéseként a lakosokat tájékoztatni kell, ami Gyulán elsősorban a Gyulai Hírlap és a Kisváros heti magazin megjelenései biztosítanak. Aktualitás, hogy a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. és Tourinform iroda 2011 márciusában elindított egy „Gyuláról Gyulaiaknak” nevű tréninget, amely ahhoz segít hozzá, hogy a lakosok egy új aspektusát ismerjék meg városuknak.

9. A JÖVŐ

„Élménygazdaság”²² – Garantált programok

„Az utazó azt látja, amit lát,
A turista azt látja, amiért jött.”
(G. K. Chesterton)

A turizmusban alkalmazott marketing kommunikációs eszközök azok, amelyek a piaci körülményeknek, igényeknek megfelelően állandó változásnak vannak kitéve. Ez szoros korrelációt mutat azzal a felfogással, hogy a turizmus szektor „szolgáltató gazdaságból” „élménygazdasággá” (angol terminológiában „*experience economy*”) nőtte ki magát, ami azt jelenti, hogy a turisták a fogyasztói javak és termékek megvásárlása helyett egyre inkább a maradandó és személyes élményszerzésre helyezik a hangsúlyt egy desztináció felkeresése során. A tendencia tehát az, hogy a maradandó minőségi cikkekre történő költést egyre inkább az élmények, a személyesen átélt események veszik át. Az utazás motivációjától függetlenül mindenki kellemes és emlékezetes élményekre, tapasztalatokra vágyik. Elvégre, az utazás vagy kirándulás végén csak egy dolog, az emlék marad; ha az nem volt kielégítő, lehetetlen kicserélni vagy visszavinni. Ennélfogva, a turisztikai

²² A tanulmány az alábbi linken érhető el:

<http://public-repository.epoch-net.org/publications/SOTU2/sotu2.pdf#page=35> (Letöltés ideje: 2011-02-25)

szektorban elengedhetetlen a szolgáltatóknak az egyediség, a különlegesség vagy valamiféle szokatlan biztosítása a turistáknak, ami kimagaslik a mindennapokból. Ez az említett egyediség lehet például egy olyan komplex élménylánc kialakítása, amelynek elemeiről a szolgáltatók együttesen gondoskodnak. A láncelemeket nem elsősorban a termékek jelentik, hanem azok a megfoghatatlan, „tárolható” és a szájreklám szempontjából fontos élmények, amelyek egyedi hangulatot kölcsönöznek az adott desztinációnak és ezáltal a desztinációról alkotott pozitív kép, az imázs kialakításában is szerepet játszanak.

Szekunder és primer forrásoknak köszönhetően tapasztalhatjuk, hogy a Gyulára érkező turisták elsődleges motivációja a Várfürdő: az idősebbek gyógyulási és rehabilitációs céllal, a fiatalok, gyermekes családok pedig a strandolás, aktív kikapcsolódás és pihenés kedvéért érkeznek a városba. Szokták emlegetni, hogy „Gyulán mindig történik valami”. A szálláshelyekhez hasonlóan a rendezvényeket is érinti a szezonális. A város minden évszakban kínál ugyan programlehetőségeket, azt azonban mégsem állíthatjuk, hogy egész éven át tartó rendezvények sorát kínálja. A rendezvénynaptárban jellemzően kulturális és gasztronómiai témájú eseményeket találhatunk. A szezonális kiküszöbölése érdekében érdemes lenne a főszezonon kívül garantált programajánlatokat kínálni, akár csomagban szálláslehetőséggel együtt, akár pedig önállóan, ezáltal is ösztönözve az aktív pihenésre vágyó turistákat. Gyenesdiáson, Nyugat-Balaton üdülőfalujában például a hét minden napján garantált elő- és utószezoni programokat²³ kínálnak a turistáknak. Esős napokon tehát több lehetőség is adott a fürdőzés helyett. Komoróczy Aliz, a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. új ügyvezetője minőségi fejlesztést ígért a helyi turizmus területén. Ennek jegyében 2011 márciusától standard programok állnak majd a turisták rendelkezésére, ami a gyenesdiási koncepcióhoz hasonlóan, hétről hétre ismétlődik.

²³<http://www.gyenesdias.info.hu/aktiv-nyaralas/garantalt-elo-es-utoszezoni-programok.html> (Letöltés ideje: 2011. 01. 20.)

10. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatommal rámutattam arra a központi kérdésre, hogy a turisztikai desztináció és az Európai Unió források, támogatások milyen mély, ciklikus és koherens gazdaságfejlesztési energiával rendelkeznek. Napjainkban, amikor a költségvetés minden 9. forintját a turizmus teremti, alapvető fontossággal bír, hogy ennek szerkezete, mechanizmusa, fejlesztési prioritásai részletesen feltárva és megismerve legyenek. Mint minden gazdaságfejlesztési ágazatra, így a turizmusra is igaz, hogy ha kellően definiáljuk fejlesztésének mélységét, irányát és pontos célmeghatározással rendelkezünk, akkor kvázi egyenes arányban nő az ágazat jövedelemtermelő képessége. Abban a gazdaságpolitikai környezetben, amikor a turizmus jövedelemtermelő képesség nagyobb, mint 10%, indokolt lenne más országokban, így hazánkban is egy önálló turisztikai államtitkárságot vagy minisztériumot létrehozni. Ezáltal jobban nyomon követhető és számon kérhető az a fejlesztési irány, melyet a turizmus fejlesztésére fordítunk. Történjen ez a fejlesztés akár az Európai Unió forrásokból, a különféle operatív programok mentén vagy akár hazai forrásból.

Gyulán ez a fejlesztés kétirányú: egyrészt a korábbi NFT keretein belül, a ROP finanszírozásán belül valósultak meg a „Gyula belváros idegenforgalmi célú rehabilitációja és a „A gyulavári Wenckheim-Almássy kastély megmentése és turisztikai célú fejlesztése”, másrészt az ÚMFT által felölelt DAOP mozgósított forrásokat, melyeket felelős döntéssel, megalapozott pályázati szándékkal termelékenyen és jótékonyan használtak a gyulai idegenforgalmi fejlesztésekre, erősítve ezzel Gyula város turisztikai imázsát, versenyképességét és pozícióját. Így eljutottunk oda, hogy 2010-ben (előtte 2008-ban) Gyula a belföldi vendégéjszakák alapján a tizedik leglátogatottabb belföldi desztináció.

A Dél-alföldi régió kistérségeinek fejlődési dinamikája tekintetében Gyula városa az ötfokozatú skálán (dinamikusan fejlődő, fejlődő, felzárkózó, stagnáló, lemaradó) a középső helyen szerepel, azaz felzárkózó [DAOP 2007-2013, p. 66.]. Annak érdekében, hogy a történelmi fürdőváros ennél jobb pozícióba kerüljön, elengedhetetlen turizmusának további fejlesztése, amely által a szektor multiplikátor hatásánál fogva tovagyűrűzik más ágazatokba. Nem utolsósorban pedig a változó piaci igényekhez való alkalmazkodás a fejlődés elősegítője.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakkönyvek:

- **Albel, A. – Tokaji, F. /2010/:** Turizmus a Dél-Alföldön – A turisztikai régió 12 éve: 1998-2010., Dél-alföldi Gyógy- és Termálfürdők Közhasznú Egyesülete
- **Albel, A. – Unk, J. /1999/:** Gyógyító vizek a Dél-Alföldön a fürdők helyzete és fejlesztésük, Dél-alföldi Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Gyula
- **Bujdosó, Z. /2008/:** Térségmenedzsment, Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit kft., Gyöngyös
- **Chikán, A. – Czákó, E. /2009/:** Versenyben a világgal – Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 56-80.
- **Farkas, B. – Lengyel, I. /2000/:** Versenyképesség – regionális versenyképesség, JATEPress, Szeged
- English Tourism Council and the Tourism Management Institute: Destination Management Handbook – A sustainable approach, London, 2003
- **Haedrich, G. –Kaspar, C. –Klemm, K. –Kreilkamp, E. /1993/:** Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Walter de Gruyter & Co., Berlin
- **Halas, B. – Lakatos, I. – Magyar, B. – Szoboszlai, Z. – Hargitai, J. /2008/:** Területfejlesztés és finanszírozás. Szolnoki Főiskola. Printex '96 Kft. Szolnok
- **Holloway, J. C. /2006/:** The Business of Tourism, seventh edition, Pearson Education Limited, England, pp. 587-624.
- **Illés, I. /2008/:** Regionális gazdaságtan – Területfejlesztés. Typotex, Budapest
- **Kaspar, C. /1996/:** Menedzsment a turizmusban, 1-3. füzet, EXCEL Kht. Budapest
- **Kaspar, C. /1995/:** Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. Auflage. Verlag Paul Haupt Bern – Stuttgart – Wien. pp. 94-95.
- **Kerekes, I. – Kleinheincz, F. – Szécsi, Á. /2010/:** A Dél-alföldi régió innovációs potenciáljának felmérése, HBF Hungaricum Kft., Kecskemét
- **Könyves, E.: Fürdőfejlesztés előkészítése Békés megyében in Dely-Gray, Zs. – Árva, L. (szerk.) /2010/:** Turizmusmarketing esettanulmányok, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 147-163.

- **László, M. – Pap, N. /2007/:** Bevezetés a terület- és településfejlesztésbe. Lomart Kiadó, Pécs.
- **Lengyel, M. /1999/:** Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz – Turizmus Stratégia, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft., Budapest
- **Lengyel, M. /2008/:** TDM Működési Kézikönyv, Heller Farkas Főiskola, Budapest
- **Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. /2002/:** Régió- és településmarketing. KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
- **Pócs, Gy. /2001/:** Intelligens régiók Magyarországon I., Agroinform Kiadóház – Stratégiakutató Intézet Kht., Budapest, pp. 183-287.
- **Puczkó, L. – Rácz, T. /2000/:** Az attrakciótól az élményig – A látogatásmenedzsment eszközei. Geomédia Kiadó, Budapest
- **Puczkó, L. – Rácz, T. /2002/:** A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest
- **Puczkó, L. – Rácz, T. /2003/:** Turizmus történelmi városokban – Tervezés és menedzsment. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest
- **Page, J. S. (szerk.) /2007/:** Tourism Management. Managing for Change. 2nd edition. Oxford, Butterworth Heinemann (Published by Elsevier Ltd.)
- **Süli-Zakar, I. (szerk.) /2003/:** A terület- és településfejlesztés alapjai, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- **Tóth, Z. /2002/:** Bevezetés a területfejlesztés és a turizmus kapcsolatrendszerébe. Budapest, ERICOM Kft.
- Turizmus, idegenforgalom a magyar régiókban – Dél-Alföld /2002/, a Központi Statisztikai Hivatal Bács-Kiskun, Békés és Csongrád Megyei Igazgatóságai
- **Vörös, M. L. /2004/:** Versenyképes projektek és pályázatok, TRI-MESTER, Tatabánya

Szakfolyóiratok, kiadványok:

- **Abonyiné, Palotás J. – Komarek, L.:** Dél-Alföld gazdasági helyzete és a kilábalás lehetőségei in Területi Statisztika (a Központi Statisztikai Hivatal folyóirata) 10. (47.) évfolyam 6. szám. 2007. november. pp. 586-594.
- **Besze, T.:** A területi versenyképesség értelmezései lehetőségei a városrégiókban in Területi Statisztika, 12. (49.) évfolyam 6. szám, 2009. november, pp. 585-595.

- **Csizmadia, N.:** A területfejlesztés és turizmus kapcsolata – a Dél-alföldi régió turizmusfejlesztésének elméleti és gyakorlati kérdései in Turizmus Bulletin V. évfolyam 3. szám. 2001. szeptember. pp 45-53.
- **Enyedi, Gy.:** A sikeres város in Tér és Társadalom. 1997. 4. szám, pp. 1-7.
- **Fucskó, H.:** Hogyan tartsunk fenn TDM-et? in Turizmus Panoráma XI. évfolyam 1. szám 2011. január, p. 55.
- **Hanusz, Á. (szerk.):** Turisztikai desztináció. „Desztinációs menedzsment”. A Nyíregyházán 2009. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai. Kiadja: Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus- és Földrajztudományi Intézete, pp. 61-71.
- **Havassy, Gy.:** A megújult kastély – Vezető a gyulavári kastély állandó kiállításához. Gyula. 2007. Körös-Maros Vidékfejlesztési és Ökogazdálkodási Alapítvány
- **Kőszegfalvi, Gy.:** Infrastruktúra, életkörülmények in Területi Statisztika, 12. (49.) évfolyam, 1. szám 2009. január, pp. 47-56.
- **Márton, Gy.:** Az Első Magyar Nemzeti Fejlesztési Terv tervezési folyamatának tapasztalatai regionális szemszögből in Falu Város Régió. 2004/9. pp 32-45.
- **Péteri, L. :** A turizmus és a területi tervezés kapcsolata Magyarországon in Turizmus Bulletin VII. évfolyam 1. szám, 2003. április. pp 28-35.
- **Sulyok, J. – Kiss, K.:** A desztinációs menedzsment szervezetek működése és a desztinációs menedzsment trendjei In Turizmus Bulletin, 9. évfolyam, 2005. 2. szám, pp. 36-42.
- **Sziva, I.:** A turisztikai desztinációk versenyképessége. Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? in Turizmus Bulletin XIV. évfolyam 3. szám. pp. 40-49.
- **Tasnádi, J.:** Kistérségek, települések, turisztika-marketing tevékenységének elméleti és módszertani kérdései in Turizmus Bulletin 1999./3.
- **Török, P.:** E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban in Turizmus Bulletin VI. évfolyam, 1. szám, 2001
- **Veres, I.:** TDM és településfejlesztés In Turizmus Trend, 2007/9. szeptember, p. 9.

Elektronikus források:

www.bmek.hu

www.delalfold.info

www.desztinaciomenedzsment.hu

<http://freeonlinesurveys.com>

<http://www.gyenesdias.info.hu>

<http://www.gyula.hu/page.fcgi?rx=&item=&akadaly=&nyelv=hu&menuparam22=59&type=22> *(A linken elérhető dokumentumok letöltési ideje: 2010. december 15.)*

- Gyula város idegenforgalmi koncepciója 2010-ig
- Gyula Város egészségturizmus fejlesztési koncepciója
- Dél-alföldi Turizmusfejlesztési Stratégia (2007-2013)

<http://www.gyula.hu/page.fcgi?rx=&item=&akadaly=&nyelv=hu&menuparam22=58&type=22> *(Az alábbi dokumentumok letöltési ideje: 2010. december 15.)*

- 2003. évi közvélemény kutatás
- 2006 évi Gyulai Reneszánsz Karnevál - felmérés
- Turisztikai kutatási tanulmány - lakossági felmérés 2008
- Lakossági kérdőív
- Turisztikai kutatási tanulmány - lakossági felmérés 2008 sajtóanyaga
- Turisztikai kutatási tanulmány - vendég felmérés 2008 főszézon
- Vendég kérdőív
- Turisztikai kutatási tanulmány - vendég felmérés 2008 főszézon grafikonok
- Turisztikai kutatási tanulmány - vendég felmérés 2008 utószezon
- Turisztikai kutatási tanulmány - vendég felmérés 2008 utószezon táblázatok

<http://itthon.hu/szakmaioldalak> (Új vizeken - Magyar Turizmus Zrt. 2011. évi marketingterve)

www.ksh.hu

www.nfu.hu

www.vati.hu

<http://www.kormany.hu/download/4/9c/10000/Versenyk%C3%A9pess%C3%A9gi%20Helyzet%C3%A9rt%C3%A9kel%C3%A9s.pdf> *(Letöltés ideje: 2011. 02. 01.)*

<http://public-repository.epoch-net.org/publications/SOTU2/sotu2.pdf#page=35> (Letöltés ideje: 2011. 02. 25.)

www.turizmus.com

<http://ujszechenyiterv.gov.hu>

www.unwto.org

<http://www.viragosmagyarorszag.hu>

<http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/DE1C83C1-08A6-461D-AC7A-4F5FD1979666/0/TerryStevensDMO.pdf> (Letöltés ideje: 2011. 01. 04.)

<http://www3.weforum.org>

Szakdolgozatok, diplomamunkák, tudományos értekezések, tanulmányok:

- **Bakucz, M. – Erdős, K. – Mezei, C. – Raffay, Z. /2007/:** A Regionális Operatív Program (ROP) '1.1 Turisztikai vonzerők fejlesztése' és '1.2 Turisztikai fogadóképesség javítása' intézkedések hatékonyságjavítását célzó értékelő tanulmány, MTA Regionális Kutatások Központja Dunántúli Tudományos Intézete. Elektronikus dokumentum. http://www.nfu.hu/rop_ertekezesek (Letöltés ideje: 2011-01-14)
- **Dancs, L. /2000/:** Melléklet a 365/2000. (XI. 21.) sz. határozathoz. Gyula Városfejlesztési Stratégiája, p. 16.
- **Varga, D. /2009/:** Desztináció menedzsmentek szervezetek szerepe és alakításának lehetősége Gyulán, Szolnoki Főiskola, szakdolgozat
- **Varga, D. – Várhelyi, T. /2009/:** Összefogás a turizmusban: klaszterek, turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek, turisztikai tudásközpont in *Economica. A Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei* 2009. különszám, pp. 35-43. Elektronikus dokumentum. http://project.szolfportal.hu/images/stories/kkc_2008_v_08_08_31/economica_kulonszam_2009.pdf (Letöltés ideje: 2010. 09. 24.)
- **Xellum Kft. /2006/:** Gyula város marketing tervének frissítése. Gyulai Turisztikai Hivatal. Jelentés. P. 32.

Törvények, stratégiák, koncepciók:

- 1990. évi LXV. törvény a helyi önkormányzatokról
- 1996. évi XXI. törvény a területfejlesztésről és a területrendezésről
- 1999. évi XCII. törvény (a területfejlesztésről és területrendezésről szóló
- 1996. évi XXI. törvény módosításáról)
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 In Turizmus Bulletin, IX. évfolyam, különszám, 2005. december
- Országos Területfejlesztési Koncepció

MELLÉKLETEK

NFT / ROP 1.1

Turisztikai vonzerők fejlesztése alintézkedés a Dél-alföldi régióban

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Baja történelmi központi terének és fő épületének az egykori Grassalkovich kastélynak felújítása	Baja Város Önkormányzata	Baja	600 000 000
A XXI. század Múzeuma – Új épület létrehozása és a bemutatás érdekében újszerű, interaktív kiállítások felépítése a Mihály Múzeumban	Békés Megyei Önkormányzati Hivatal	Békéscsaba	298 371 029
Csongrád tiszai árvízvédelmi töltésén kerékpárút létesítése – az EUROVELO program sikeréért	Csongrád Város Önkormányzata	Csongrád	296 607 773
Gyula belváros idegenforgalmi célú rehabilitációja	Gyula Város Önkormányzata	Gyula	590 196 750
A gyulavári Wenckheim-Almássy kastély megmentése és turisztikai célú fejlesztése	Körös-Maros Vidékfejlesztési és Ökogazdálkodási Alapítvány	Gyula	550 824 495
A „Körösök lágy ölen” –	Körösök Völgye	Békéscsaba	926 023 327

ökoturisztikai fejlesztési program	Natúrpark Közhasznú Egyesület		
A szegedi Móra Ferenc Múzeum látogatóbarát fejlesztése	Móra Ferenc Múzeum Csongrád Megyei Önkormányzat Múzeuma	Szeged	177 088 295
Szentes város bekapcsolása a nemzetközi EUROVELO útvonalba, avagy a Szentes-Csongrád kerékpárút szentesi szakaszának megépítése	Szentes Város Önkormányzata	Szentes	156 303 880

4. táblázat

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

NFT / ROP 1.2

Turisztikai fogadóképesség javítása alintézkedés a Dél-alföldi régióban

5. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Tisza menti aktív turisztikai vonzerőkhöz kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése Algyőn	Algyő Nagyközség Önkormányzata	Algyő	8 000 000
Autóscsárda-Panzió kialakítása a makói hátrányos helyzetű térségben	Autóscsárda - Panzió Vendéglátó és Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság	Makó	21 957 911
Békési Dübögő Hotel és Étterem fejlesztése	Békés-Kaszinó Kereskedelmi és Vendéglátóipari Kft.	Békés	116 726 128
Biczo Csárda Lipicai Ménes Bt. Szállás bővítése	Biczo Csárda Lipicai Ménes Bt.	Fülöpszállás	80 923 494
B-Well Panzió Építése Kecskemét külterületén	B-WELL Panzió és Pihenőpark Szolgáltató Kft	Kecskemét	120 000 000
Hotel Gyopáros szálloda kialakítása	Corvus Invest Ingatlanbefektető Korlátolt Felelősségű Társaság	Orosháza	97 608 712
A Duna Hotel konferencia turizmusban való résztvételi feltételeinek megteremtése, valamint a szálloda kapacitásnövelése és szolgáltatásainak bővítése	"Duna" Vendéglátó Kereskedelmi, Utazási Szolgáltató Kft.	Baja	29 744 703
Gerébi Kúria Hotel bungaló épületének minőségi fejlesztése, teljes felújítása és a szállás kapacitás bővítése apartmanokkal	Gerébi Kúria Vendéglátó, Szálloda és Idegenforgalmi Kft.	Lajosmizse	59 396 840
Vándorsólyom Fogadó felújítása és szobaszám bővítése	Hód-Mezőgazda Rt.	Hódmezővásárhely	21 029 958
Kenguru Panzió Kapacitásnövelése és minőségének fejlesztése egy új, 3*-os hotel-szárnnyal megépítésével	Kenguru GM Kereskedelmi Közkereseti Társaság	Hódmezővásárhely	43 667 000
A szarvasi Liget Wellness Hotel szálláshelybővítő és színvonalemelő beruházása	Liget Hotel Kft.	Szarvas	154 000 000
Az ópusztaszeri SZERI Kemping kapacitásnövelése és minőségének fejlesztése	Ópusztaszeri Nemzeti Történeti Emlékpark Kht.	Ópusztaszer	22 373 944

Üdülő- és pihenőpark, horgászcentrum bővítés	PARK-TÓ Termelő Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	Izsák	102 451 750
Termál-üdülőházak létrehozása a Tiszaparti Termálkemping területén	Tiszaparti Termálfürdő Kemping és Étterem Korlátolt Felelősségű Társaság	Tiszaújváros	76 707 663
"Lovas turizmus a Tisza-Maros szögben"	Újszentiván Községi Önkormányzat	Újszentiván	35 387 327

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

ÚMFT / DAOP alintézkedései

DAOP 2.1.1/A "Dél-Alföld Spa", egészségturisztikai létesítmények komplex

fejlesztése;

DAOP 2.1.1/A-2f "Dél-Alföld Spa", egészségturisztikai létesítmények komplex

fejlesztése

6. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
"HÓD-SPA" élményfürdő komplex fejlesztése Hódmezővásárhelyen	Hódmezővásárhelyi Vagyonkezelő és Szolgáltató Zrt.	Hódmező-vásárhely	2. fordulóra léphet, 888 638 724
A kiskunmajsai Jonathermál Zrt.gyógy-és élményfürdőképességének komplex színvonalemelő fejlesztése a "3 generációs fürdőszolgáltatásainak egész évben történő folyamatos működésének biztosítása érdekében.	Jonathermál Gyógyüdülő és Idegenforgalmi Zártkörűen Működő Részvénytársaság	Kiskunmaj-sa	2. fordulóra léphet, 406 994 000
A Makói Gyógy- és Termálfürdő komplex gyógy- és egészségturisztikai fejlesztése, valamint az egyedi és új szolgáltatásokhoz kapcsolódó kompetenciák, marketing tevékenységek erősítése	Makói Fürdőfejlesztő Korlátolt Felelősségű Társaság	Makó	2. fordulóra léphet, 1 543 307 000
Erzsébet Mórahalmi Gyógyfürdő fejlesztése	Mórahalom Város Önkormányzata	Mórahalom	2. fordulóra léphet, 440 000 000
Orosháza-Gyopárosfürdő az "Alföld Gyöngye" Komplex gyógy-turisztikai fejlesztés	Orosháza Város Önkormányzata	Orosháza	2. fordulóra léphet, 754 800 000
Központi medence és épület bővítése, wellness szolgáltatások kialakítása a Tisza-parti Termálfürdőben Tiszaújvárosban	Szabó Istvánné egyéni vállalkozó	Tiszaújváros	2. fordulóra léphet, 342 429 000

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

DAOP 2.1.1/B Múzeumok, tájházak, tematikus bemutatóhelyek, témaparkok és az épített örökség (várak, kastélyok, kúriák) turisztikai célú, látogatóbarát fejlesztése

7. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Hajósi Érseki Kastély turisztikai célú, interaktív, látogatóbarát bemutatóhelyé fejlesztése	Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat	Hajós	472 920 000
Az Ópusztaszeri Nemzeti Történeti Emlékpark örökségprogramjában rögzített látogatóbarát infrastrukturális fejlesztések megvalósítása a komplex turisztikai termék és egyedi tematikus bemutatóhely kialakítása érdekében	Csongrád Megyei Önkormányzat	Ópusztaszer	463 100 000
A hódmezővásárhelyi Emlékpont - időszak kiállítás látogatóbarát fejlesztése	Hódmezővásárhely Megyei Jogú Város Önkormányzata	Hódmezővásárhely	159 408 305
Kiskőrösi Közúti Szakgyűjtemény turisztikai igényekhez igazodó látogatóbarát fejlesztése	Magyar Közút Nonprofit Zártkörűen Működő Részvénytársaság	Kiskőrös	295 687 380
Sándorfalva néprajzi és helytörténeti bemutató tereinek fejlesztése a Pallavicini kastélyban és a Budai Sándor Emlékházban	Sándorfalva Város Önkormányzata	Sándorfalva	165 479 359
Interaktív Természetismereti Témapark	Szegedi Tudományegyetem	Szeged	137 140 721

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

DAOP 2.1.1/B-09 Történelmi és kulturális örökség turisztikai hasznosítása

8. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Az 1910-es Nagy Magyarországot bemutató skanzen kialakítása Mórahalmon I. ütem	Bornemzet Kereskedelmi és Szolgáltató Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság	Mórahalom	550 800 000
Erkel Emlékház látogatóbarát fejlesztése	Corvin János Múzeum	Gyula	155 144 156
"A látványos raktár: butella, motolla, behívótábla" - a hódmezővásárhelyi Tornyai János Múzeum látogatóbarát fejlesztése	Hódmezővásárhely Megyei Jogú Város Önkormányzata	Hódmezővásárhely	309 561 677
A 300 éves hódmezővásárhelyi Református Ótemplom örökségtételeinek megóvása, a bemutatóhely látogatóbarát fejlesztése	Hódmezővásárhely Ótemplomi Református Egyházközség	Hódmezővásárhely	231 000 000
Hungarikumok, fényfestészet, Focault-inga. Kulturális, turisztikai és látogatóközpont a Palladio itáliai reneszánsz villáinak mintájára épült műemléki védettségű lökösházi Vásárhelyi-Bréda-kastélyban	INFORMAX EURO K+F Nonprofit, Közhasznú, Oktató, Tanácsadó és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság	Lökösháza	287 207 908
"Értékek Élménye-Gyűjtemények Háza" Kecskeméten, a Bozsó Gyűjtemény fejlesztése	Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata	Kecskemét	254 971 879
Szeged - Alsóvárosi Ferences Templom és Rendház turisztikai célú, látogatóbarát fejlesztése	Magyarok Nagyasszonya Ferences Rendtartomány	Szeged	225 287 504
Klebelsberg világa- gr. Klebelsberg Kúnó szellemi, kulturális, gazdasági örökségét bemutató ház fejlesztése Mórahalmon	Mórahalom Város Önkormányzata	Mórahalom	88 032 599
Öreg autó nem vén autó, avagy veterán autómúzeum létesítése Kiskörösön	OLD CAR CENTER Nonprofit Kft	Kiskörös	490 385 072
Bálint Sándor Emlékház és Kutatóközpont komplexum létesítésének I. ütemeként napsugaras alsóvárosi tájház kialakítása	Szeged Megyei Jogú Város Önkormányzata	Szeged	67 279 038

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

**DAOP 2.1.1/C Kulturális és gasztronómiai turisztikai célú rendezvények
infrastrukturális háttérének fejlesztése**

9. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
A Bajai Halászléfőző Népünnepély infrastrukturális háttérének fejlesztése	Baja Város Önkormányzata	Baja	33 180 317
Fesztivál színpad létesítése	Békéscsaba Megyei Jogú Város Önkormányzata	Békéscsaba	13 200 000
Mórahalom kulturális és gasztronómiai rendezvényeinek infrastrukturális háttérének fejlesztése	Mórahalom város Önkormányzata	Mórahalom	13 230 000
"Színpadon a Kenyérünnap" az Európai Kenyérünnap infrastrukturális háttérének bővítése	Orosháza Város Önkormányzata	Orosháza	24 296 114
A Körös-szögi kistérség kulturális és szellemi értékeire épülő rendezvényeihez, turisztikai célú infrastrukturális háttér fejlesztése / "C" komponens	Regionális Színház Nonprofit Kft.	Szarvas	135 458 016
A Szegedi Szabadtéri Játékok eszközbeszerzése	Szegedi Szabadtéri Játékok és Fesztivál Szervező Nonprofit Kft	Szeged	49 869 200

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

**DAOP 2.1.1/D Bor- és pálinkaturizmushoz kapcsolódó kizárólag turisztikai célú
infrastrukturális fejlesztések 100.000 euro támogatási összeg fölött**

10. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Pincelakat Borturisztikai Központ létesítése Császártöltésen	Főkáptalani Pince Vendéglátó és Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság	Császártöltés	160 003 408
A Hajós-bajai szőlő-és borkultúrára épülő komplex borbemutató és látványpince megvalósítása a pályázati kiírás D komponense szerint	Keller Szolgáltató és Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság	Baja	34 189 083
Békési Szilvapálinka Út	Körösök Völgye Natúrpark Egyesület	Békés	106 754 301
Borház, avagy szőlészeti, borászati bemutató- és kóstolóhely kialakítása Mórahalmon	Mórahalom Város Önkormányzata	Mórahalom	57 953 913

Beretvás Bor- és pálinkatörténeti bemutatóhely megvalósítása Kerekegyházán	PIANELLA Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	Kerekegyháza	27 328 636
--	---	--------------	------------

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

DAOP 2.1.1/D-09 Bor- és pálinkabemutató helyek turisztikai célú kialakítása és fejlesztése

11. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
„Birkás” Bor- és Pálinkaház építés Fülöpszálláson	Birkás Pincészet Termelő és Szolgáltató Kft.	Fülöpszállás	32 649 840
Borkóstoló és látogatóközpont megvalósítása a Dr. Kuti Szőlészeti és Borászati Kft. Mediterrán Pincészeténél	Dr. Kuti Szőlészeti és Borászati Korlátolt Felelősségű Társaság	Soltvadkert	68 818 078

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

DAOP 2.1.1/E Aktív turisztikai fejlesztések

12. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
"Baja Vízi Kapuja" - A vízi turizmus korszerű feltételeinek kialakítása Baján, a Sugovica mentén	Baja Város Önkormányzata	Baja	82 288 473
Kis-Magyarország Botanikus Kert kialakítása	Brandhouse Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság	Jakabszállás	219 968 330
Tisza-Körös-zugi gyalogtúra útvonal kialakítása	Csongrád Város Önkormányzata	Csongrád	32 069 491
Hódmezővásárhely Megyei Jogú Város aktív turisztikai fejlesztése a Mártélyi Üdülőterületen és a kapcsolódó kerékpárút mentén	Hódmezővásárhely Megyei Jogú Város Önkormányzata	Hódmezővásárhely	24 998 626
Gyalogtúra útvonalak hálózata a Marosháton	Marosháti Kistérség Turizmusáért Egyesület	Tótkomlós	164 520 414
A Móra-Túra útvonal rehabilitációja, valamint központi pihenőhely kialakítása a Nagyszéksősi Iskolánál	Mórahalom Város Önkormányzata	Mórahalom	37 578 000
Gyalogtúra útvonalak kialakítása a turisztikai attrakciók elérése érdekében a történelmi Magyarország közepén, Szarvason	Szarvas Város Önkormányzata	Szarvas	70 142 479

Komplex beruházás a szegedi kerékpár turizmus fejlesztése érdekében "Az Újszegedi Liget (Játékok kertje) és a Szent István tér turisztikai célú fejlesztése"	Szeged Megyei Jogú Város Önkormányzata	Szeged	49 956 000
--	--	--------	------------

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

DAOP 2.1.1/E-09 Aktív turisztikai fejlesztések

13. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Kerekerdő kalandpark létrehozása	Baromfitartó és Szervező Korlátolt Felelősségű Társaság	Kerekegyháza	36 338 631
"A Kecskeméti Gokart Stadion technikai és turisztikai fogadóképességének javítása"	Biancoop Szövetkezeti Kereskedelmi Zártkörűen Működő Részvénytársaság	Kecskemét	235 337 856
"Mesepark" kialakítása	Complex -99 Tanácsadó és Szolgáltató Kft	Szentes	256 533 977
Lovas attrakciók, bemutatók, szolgáltatások fejlesztése, a turizmus jegyében, a halászlé fővárosában, Baján	Faldum Gábor	Baja	10 391 915
Csillagösvény kialakítása Ópusztaszeren	Gergely Gábor János	Ópusztaszer	60 616 250
Kalocsa-Meszes Duna-part aktívturisztikai fejlesztések (E komponens)	Kalocsa Város Önkormányzata	Kalocsa	61 959 597
Kunfehértó Tófürdő Ökoturisztikai és turisztikai célú fejlesztése	Kunfehértó Község Önkormányzata	Kunfehértó	15 468 300
Turisztikai attrakciófejlesztés Lakitelek-Töserdő területén	Lakitelek Nagyközség Önkormányzata	Lakitelek	17 168 750
A szentesi "Kurcapart- kalandpark" kialakítása	L-Direct Szolgáltató és Kereskedelmi Kft	Szentes	193 698 287
Aktív turisztikai fejlesztések Makón	Makó Város Önkormányzata	Makó	88 827 990
Homokháti Kalandpark	MBJ Invest Kft.	Mórahalom	200 720 728
Aktív lovasturisztikai szolgáltatóhely kialakítása Ópusztaszeren	MITT Befektetésszervezési Zártkörűen Működő Részvénytársaság	Ópusztaszer	300 000 000
Csónakház, móló és túraútvonal kialakítása a Nagyszéksóstó körül	Mórahalom Város Önkormányzata	Mórahalom	37 157 469
A Szegedi Vadaspark Látogatóbarát Fejlesztése	Szeged Megyei Jogú Város	Szeged	62 400 000

	Önkormányzata		
--	---------------	--	--

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

DAOP 2.1.1/F-09 Konferenciaturizmushoz kapcsolódó infrastrukturális fejlesztések

14. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Multifunkcionális konferenciaközpont építése Kecskeméten	Kész Ipari Park Ingatlanhasznosító Kft.	Kecskemét	273 178 193

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

DAOP 2.1.1/G Versenyképes turisztikai termék- és attrakciófejlesztés - kiemelt projekt

15. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Újszegedi Fürdőkomplexum Fejlesztése	Ligetfürdő Ingatlanfejlesztő és Fürdőüzemeltető Kft	Szeged	3 000 000 000

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

DAOP 2.1.2/A Kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése

16. táblázat

Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Minőségi turizmus feltételeinek megteremtése Veránka szigeten - "Csend és nyugalom, pihenés a természetben"	Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat	Érsekcsanád	79 200 000
A kiskunhalasi Csipke Hotel szolgáltatásainak fejlesztése	Csipke Hotel Korlátolt Felelősségű Társaság	Kiskunhalas	93 200 000
A gyulai Erkel Hotel komplex fejlesztése szolgáltatások fejlesztésével	Erkel Hotel Gyógyszálló Kft	Gyula	600 000 000
A Hotel Brill*** szálloda megépítése és nívós éttermének kialakítása Békéscsabán	Gab-Hor Szállodai, Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság	Békéscsaba	66 344 653
"A gyulai Agro Hotel szolgáltatásainak fejlesztése és kapacitásának bővítése". Megnyitáskor a szálloda új nevet kap: Hotel Gyula **** Wellness és Konferencia Szálló.	Hotel Gyula Kft.	Gyula	510 000 000
Hotel Három Gúnár fejlesztése és bővítése	Hotel Három Gúnár Szálloda - és Étterem	Kecskemét	299 430 933

	Kft.		
A Hunguest Hotel Forrás szálloda fejlesztése	HUNGUEST Hotels Szállodaipari Zártkörűen Működő Részvénytársaság	Szeged	600 000 000
Hotel Colosseum wellness és konferencia szálloda létrehozása Mórahalmon	MÓRA-INVEST Beruházó, Fejlesztő és Kivitelező Korlátolt Felelősségű Társaság	Mórahalom	512 295 000
Mozart Panzió kialakítása	RRE - SZEGED Nyomdaipari Kft.	Szeged	67 720 800
Ginkgo-Sas***** Városi Hotel komplex fejlesztése Hódmezővásárhelyen	SK SAS Projekt Ingatlanhasznosító és Fejlesztő Kft.	Hódmezővásárhely	377 244 210
Komplex turisztikai szolgáltatás-csomag kialakítása Gyulán	Várszálló Idegenforgalmi és Beruházó Korlátolt Felelősségű Társaság	Gyula	40 177 600

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés

DAOP 2.1.2-09 Turisztikai vonzerőhöz kapcsolódó kereskedelmi szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztése

17. táblázat

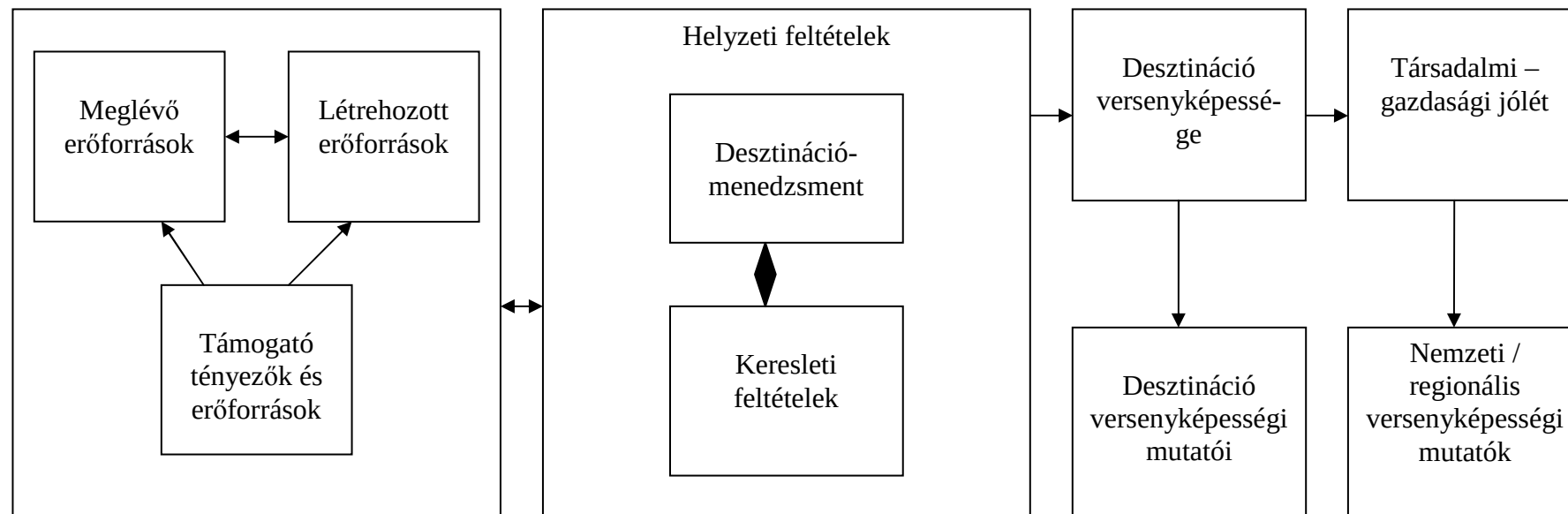
Projekt megnevezése	Pályázó megnevezése	Település	Megítélt támogatás, Ft
Aqua Hotel Kistelek felújítása	Aqua Hotel Kistelek Turisztikai és Vendéglátó Korlátolt Felelősségű Társaság	Kistelek	36 315 383
A Fater Motel ifjúsági szálláshely turisztikai fejlesztése	Bogármérnökség Ingatlanhasznosító Kft	Doboz	8 689 210
Granada hotel szálláshely konferencia és egyéb létesítmény bővítése	B-WELL Panzió és Pihenőpark Szolgáltató Kft.	Kecskemét	179 985 174
A Hotel Fortuna ***** (Dávod Püspökpuszta) szolgáltatásainak fejlesztése a szezonálismentes, családi és üzleti turizmus térségi elősegítése érdekében	Chemical Marketing Mezőgazdasági Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság	Dávod	210 734 148
A szentesi Széchenyi Hotel kialakítása	COMPLEX-99 Tanácsadó és Szolgáltató Kft.	Szentes	289 367 600
Borbála Wellness Hotel négycsillagos új kereskedelmi szálláshely kialakítása Algyőn	Dél-Alföld Consulting Tanácsadó és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság	Algyő	450 000 000

A békéscsabai Fenyves Hotel szolgáltatásainak minőségi és mennyiségi fejlesztése korszerű wellness részleg kialakításával	Garzon Szálló Korlátolt Felelősségű Társaság	Békéscsaba	63 000 000
A Gyöngye Kft. szállodaépítése Szegeden	Gyöngye Szolgáltató Kft.	Szeged	363 663 575
"Az Élmenyfürdőhöz kapcsolódó Kecskeméti Hilton Szálloda kialakítása"	Hírös Hotel Beruházó és Üzemeltető Korlátolt Felelősségű Társaság	Kecskemét	437 102 228
Apartmanhotel Lupus négycsillagos új kereskedelmi szálláshely létesítése Szegeden	J.A. Apartmanház Korlátolt Felelősségű Társaság	Szeged	422 115 696
Négy csillagos business hotel megvalósítása meglévő irodaház átalakításával Kecskeméten	Kész Ipari Park Ingatlanhasznosító Kft.	Kecskemét	450 000 000
A gyulai Hotel Aqua felújítása, családbarát és wellness funkciókkal való bővítése	Kézpénz-Invest Szolgáltató és Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság	Gyula	304 746 960
City Boutique Hotel, Gyula	Leel-Össy Fuvarozó és Kereskedelmi Kft.	Gyula	178 059 424
Liget Apartman Hotel ***** építése Szarvason	Liget Apartman Korlátolt Felelősségű Társaság	Szarvas	219 690 544
"Pincelakat" borvendégház létesítése Császártöltésen	Modus Operandi Építőipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság	Császártöltés	93 080 000
Szent János panzió a belváros szívében a belváros forgatagában	"Mórahalmi Rozsmalom" Mezőgazdasági Termelő és Kereskedelmi Kft.	Szeged	209 719 940
Négycsillagos szálloda építése a Somogyi-udvarban	Somogyi Udvar Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság	Szeged	438 945 254
Family Hotel építése Balástyán	Transz-Depar Szolgáltató és Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság	Balástya	359 587 774
Burger-ház emeleti szintjének panzióvá alakítása	YOURHOUSE Korlátolt Felelősségű Társaság	Szeged	106 475 750

Forrás: www.nfu.hu alapján saját szerkesztés



Forrás: Ritchie & Crouch, 2003 alapján saját szerkesztés
 11. ábra: Desztinációs versenyképesség és fenntartható fejlődés



Forrás: Dwyer – Kim alapján saját szerkesztés

12. ábra: A desztináció versenyképességének integrált modellje

Az integrált modell és a Crouch-Ritchie modelljének összehasonlítása

18. táblázat

Integrált modell (Dwyer – Kim)	Crouch – Ritchie modellje
Meglévő erőforrások ◦ Természeti erőforrások ◦ Kulturális és örökség Kialakított erőforrások ◦ Turisztikai infrastruktúra ◦ Különleges események ◦ Elérhető tevékenységek választéka ◦ Kikapcsolódás, szórakozás ◦ Vásárlás Támogató tényezők és erőforrások Általános infrastruktúra Szolgáltatás minősége A desztináció elérhetősége Vendégszeretet Piaci kapcsolatok Desztinációmenedzsment Desztinációmenedzsment szervezet ◦ Koordináció ◦ Információval való ellátottság ◦ Monitoring és értékelés Desztinációs marketing menedzsment Desztinációs politikatervezés, fejlesztés Emberi erőforrás menedzsment Környezetvédelmi menedzsment Helyzeti feltételek, adottságok Desztináció elhelyezkedése Versenyképes (mikro) környezet ◦ Vállalati lehetőségek ◦ Vállalatok stratégiája ◦ Ipari szerkezet és vállalatok közötti versengés Globális (makro) környezet ◦ Politikai, jogi, szabályozási ◦ Gazdasági ◦ Társadalmi-gazdasági ◦ Technológiai Biztonság Ár versenyképesség Keresleti feltételek Turisztikai preferenciák Desztináció ismertsége Desztináció imázsa	Alap erőforrások és attrakciók Környezet és éghajlat Kultúra és történelem Piaci kapcsolatok Szabadidő-eltöltési lehetőségek Különleges események, rendezvények Kikapcsolódás, szórakozás Fogadókapacitás Támogató tényezők és erőforrások Infrastruktúra Elérhetőség Elősegítő erőforrások Vendégszeretet Vállalkozások Desztinációmenedzsment Marketing Pénzügyi és tőkekövetés Szervezet Emberi erőforrás menedzsment Információ/Kutatás Látogatómenedzsment Erőforrás-gazdálkodás Desztináció politika, tervezés, fejlesztés Rendszermeghatározás Filozófia Vízió Audit Pozicionálás Fejlesztés Versenyképességi/együttműködési elemzés Monitoring és értékelés Versenyképes (mikro) környezet Globális (makro) környezet Minőséget meghatározó és erősítő tényezők Elhelyezkedés Kölcsönös kapcsolatok Biztonság Ismertség/imázs/márka Ár-érték arány

Forrás: saját szerkesztés

KÉRDŐÍV – Helyi lakosok részére

Kedves Hölgyem / Tisztelt Uram!

Tanulmányaimat turizmus-menedzsment mesterszakon folytatom, végzős hallgatóként. Dolgozatomban a turisztikai fejlesztések hatásait vizsgálom és értékelem lakóhelyünkön, Gyulán. Kutatómunkámat nagyban segítené, ha Ön, mint helyi lakos az alábbi kérdőívet kitöltené. Számítok őszinte véleményére és javaslataira. A kérdőív kitöltése önkéntes, névtelen és mindössze néhány percet vesz igénybe.

Megtisztelő segítségét és együttműködését tisztelettel köszönöm! Varga Dorottya

1. **Hány éve lakik Gyulán?**
2. **Kérem, nevezzen meg három olyan pozitív jellemzőt, ami Ön szerint leginkább illik Gyula városára!** *(Pl. barátságos, hangulatos, kedves, magával ragadó, lenyűgöző, ékszerdoboz stb.)*
.....
3. **Egyetért-e azzal, hogy a város életében meghatározó a turizmus szerepe, és Gyula fő kitörési pontja a turizmus további fejlesztése? Kérem, szíveskedjen választ megindokolni!**
 - ☐ Igen, egyetértek, mert:
 - ☐ Részben egyetértek, mert:
 - ☐ Nem értek vele egyet, mert:
4. **Szívesen fogadja-e a Gyulára érkező turistákat?** *(Kérem, egy választ jelöljön meg)*
 - ☐ Igen
 - ☐ Nem
 - ☐ Részben (fenntartásokkal)
5. **Ön hogyan érzékeli a turizmus jelenlétét a városban?**
 - ☐ Forgalmas utcák, terek
 - ☐ Nagyobb bevételre teszek szert a turisták által
 - ☐ Rendezvények népszerűsége
 - ☐ Egyéb, és pedig:.....

6. Ön szerint milyen tényezők vonzzák a turistákat Gyulára? Kérem, rangsorolja 1-11-ig az alábbiakat! („1” a legeslegvonzóbb, „11” legkevésbé vonzó)

- ☐ Várfürdő
- ☐ Gyulai Vár
- ☐ Várszínházi programok, kulturális események
- ☐ Gasztronómiai rendezvények (pl. Pálinkafesztivál, Kolbász- és Sódarmustra, stb.)
- ☐ Sport rendezvények
- ☐ Hangulatos utcák, terek, szökőkutak
- ☐ Múzeumok, kiállítások
- ☐ Minőségi szálláshelyek
- ☐ A város marketing tevékenysége és a helyi tájékoztatás
- ☐ Vendégszeretet, vendégbarát szemlélet
- ☐ Kirándulási lehetőségek a város környékén

7. Milyen meghatározó turisztikai fejlesztéseket emelne ki a város életében? (Pl. Várfürdő, belváros turisztikai célú rehabilitációja, szállodai fejlesztések, beruházások)

.....

8. Ha Ön turista lenne Gyulán, a meglévőkön kívül milyen szolgáltatásokat / vonzerőket javasolna a városban, aminek megvalósítása reális lenne a jövőben?

- ☐ Még több rendezvény
- ☐ Több kerékpárkölcsonzó
- ☐ Több sportolási lehetőség
- ☐ Színház, mozi
- ☐ Egyéb, például:

9. Ha Ön lenne felelős a városmarketingért, mivel hívná fel a turisták figyelmét Gyulára?

- ☐ Gyula, a történelmi fürdőváros
- ☐ Gyula, a vizek városa
- ☐ Szeretettel vár a gyulai vár
- ☐ Gyula: Gyógyulás, Unaloműzés, Látványosságok, Aktív időtöltés egy helyen
- ☐ Gyula: élhető és éltető város Erkel Ferenc nyomában
- ☐ Gyula: ahol két hétig Shakespeare is a vendégünk
- ☐ Egyéb, az Ön ötlete:.....

10. Hol üdült / pihent / nyaralt legutóbb?

- ☐ Belföldön
- ☐ Külföldön
- ☐ Sehol, nem utaztam el

11. Az Ön neme

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

12. Az Ön életkora:

13. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középiskola
- ☐ Szakmunkásképző
- ☐ Felsőfokú

14. Egyéb észrevétel, megjegyzés:

KÉRDŐÍV – Turisztikai szakmabeliek részére

Kedves Hölgyem / Tisztelt Uram!

Tanulmányaimat turizmus-menedzsment mesterszakon folytatom, végzős hallgatóként. Dolgozatomban a turisztikai fejlesztések hatásait vizsgálom és értékelem szülővárosunkban, Gyulán. Kutatómunkámat nagyban segítené, ha Ön, mint helyi lakos az alábbi kérdőívet kitöltené. Számítok őszinte véleményére és javaslataira. A kérdőív kitöltése önkéntes, névtelen és mindössze néhány percet vesz igénybe. Megtisztelő segítségét és együttműködését tisztelettel köszönöm! Varga Dorottya

1. Hogyan értékeli a turizmus jelenlegi helyzetét Gyula városában?

- ☐ Kiváló, a város húzóágazata
- ☐ Jól fejlődő ágazat, érdemes rá odafigyelni
- ☐ Elfogadható, átlagos szektor, van még javítani való
- ☐ Átlag alatti, fejletlen, sok a hiányosság

2. Ön szakmabeliként hogyan ítéli meg Gyula város turizmusát az elmúlt tíz évben a turizmusfejlesztési programok tükrében?

- ☐ Jelentős (nagy mértékű) fejlődésen esett át
- ☐ Érezhető fejlődés következett be
- ☐ Kismértékben fejlődött
- ☐ Nem történt változás

3. Turisztikai szempontból megfelelőnek tartja-e a város kínálatát? Kérem, értékelje az alábbi skálán! (Kérem, minden sorba egy számot írjon)

	1 (elégtelen)	2 (elégséges)	3 (megfelelő)	4 (jó)	5 (kiváló)
Szálláshelyek mennyisége, szálláskapacitás					
- Ezen belül szállodák					
- Ezen belül panziók					
- Ezen belül magánszállások					
Szálláshelyek minősége					
Éttermek száma					
Éttermek színvonala					
Rendezvények száma					
- Ezen belül kulturális események					

- Ezen belül gasztronómiai események					
- Ezen belül sportrendezvények					
Egyéb, aktív időtöltéssel kapcsolatos lehetőségek a városban és környékén					

4. Ön szerint milyen tényező vonzzák a turistákat Gyulára? Kérem, rangsorolja 1-11-ig az alábbiakat! („1” a legeslegvonzóbb, „11” legkevésbé vonzó, tehát minden számot kérem egyszer használjon fel)

- ☐ Várfürdő
- ☐ Gyulai Vár
- ☐ Várszínházi programok, kulturális események
- ☐ Gasztronómiai rendezvények (pl. Pálinkafesztivál, Kolbász- és Sódarmustra, stb.)
- ☐ Sport rendezvények
- ☐ Hangulatos utcák, terek, szökőkutak
- ☐ Múzeumok, kiállítások
- ☐ Minőségi szálláshelyek
- ☐ A város marketing tevékenysége és a helyi tájékoztatás
- ☐ Vendégszeretet, vendégbarát szemlélet
- ☐ Kirándulási lehetőségek a város környékén

5. Ha Ön lenne felelős a városmarketingért, milyen szlogennel hirdetné Gyulát a turisztikai piacon?

- ☐ Gyula, a történelmi fürdőváros
- ☐ Gyula, a vizek városa
- ☐ Szeretettel vár a gyulai vár
- ☐ Gyula: Gyógyulás, Unaloműzés, Látványosságok, Aktív időtöltés egy helyen
- ☐ Gyula: élhető és éltető város Erkel Ferenc nyomában
- ☐ Gyula: ahol két hétig Shakespeare is a vendégünk
- ☐ Egyéb, az Ön ötlete:.....

6. Az Ön meglátása szerint miben rejlik a város turizmusának további fejlődése?

(Több válasz is megjelölhető)

- ☐ Európai Uniós, valamint állami források lehívása (ROP, Széchenyi Terv II.)
- ☐ Turisztikai desztináció menedzsment (TDM) létrehozása
- ☐ Humán erőforrás fejlesztése (szakképzés)
- ☐ Szolgáltatási kör bővítése
- ☐ Komplex termék piacra vitele
- ☐ További termékfejlesztések
- ☐ Rendezvények egész évben
- ☐ Fürdőfejlesztés
- ☐ Egyéb, és pedig:

7. Tapasztalatai alapján hogyan alakul a turizmus jövője a történelmi fürdővárosban?

- ☐ Stagnálni fog az ágazat
- ☐ Lassuló, de marad a pozitív irányú tendencia
- ☐ További, nagymértékű fejlődés várható
- ☐ Egyéb, és pedig:

8. Az Ön neme: Férfi / Nő

9. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- ☐ Középiskola
- ☐ Felsőfokú szakképzés
- ☐ Főiskola / Egyetem

10. Az Ön beosztása:.....

11. Egyéb megjegyzés, javaslat:.....

INTERJÚVÁZLAT

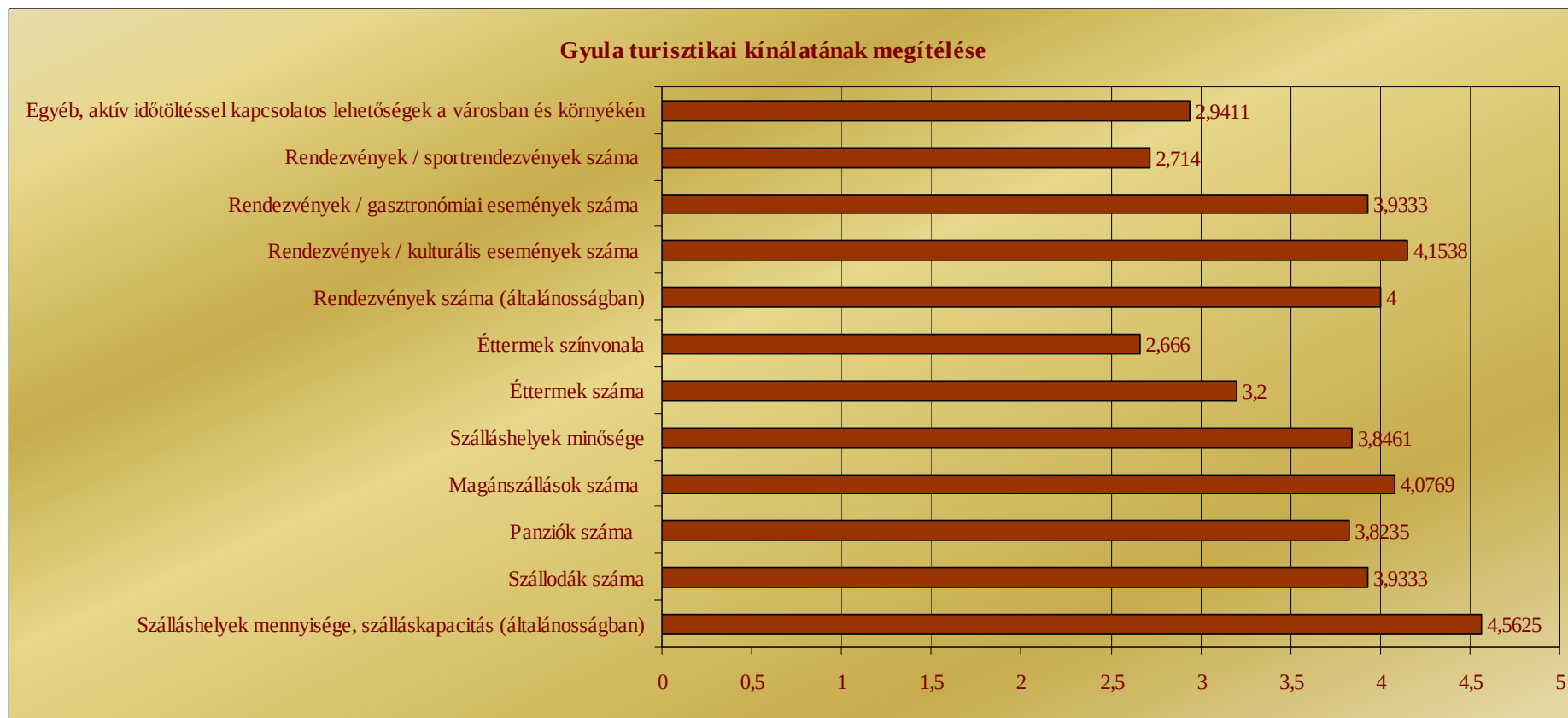
Szabados Annamária, a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. és Tourinform Iroda megbízott vezetője 2010. december – 2011. február között

I. Turisztikai fejlesztések:

1. 2005-ben megvalósult a „Kérdezz engem!” Információs és Segítő Animátori Szolgálat. Milyen szerepet játszott ez a város turizmusában? Hogyan hatott arra, milyen mérhető eredményei vannak? (pl. Gyula imázsának javítása, vendégbarát attitűd, növekvő vendégéjszakaszám). Meddig működött az animátori szolgálat? A pályázatból történő finanszírozást követően meddig működött a szolgálat, és milyen forrásból? Van-e igény animátori szolgálatra jelenleg?
2. A „Gyula történelmi belváros rehabilitációja” pályázat eredményeként 2006 szeptemberében átadásra került a Kossuth tér, a város fogadó kapuja. 2007-ben „Gyula belváros idegenforgalmi célú rehabilitációja” elnevezésű beruházás alkalmával újjáépült a belváros is. Hogyan alakult ezekben az években a vendégforgalom? Ön szerint a beruházás milyen mértékben járult hozzá a látogatottság növekedéséhez?
3. A fenti beruházások ellenére korábban hiányoztak a minőségi szálláshelyek. 2008-2010-ig egyetlen négycsillagos szálloda üzemelt Gyulán. Idén tavasztól azonban négy négycsillagos szálloda fog működni. Mit gondol a jelenlegi szállodaberuházásokról? Szükségesek-e? Van-e fizetőképes kereslet rájuk? Nem jelent-e a túlkínálatot?
4. A Gyulára látogatók motiváltságában milyen mértékben játszik szerepet a kultúra? Mik a hozzá fűzött remények a 2011 májusában átadásra kerülő, felújított Erkel ház, ami szintén uniós támogatásból valósul meg?
5. Korábban szó volt a következő koncepciók megvalósításáról: pl. Szigeterőd komplexum, Világfürdő, Erkel Ferenc Zenepalota és Konferencia-központ. Mi lehet annak az oka, hogy a fentiek egyike sem valósult még meg? (pl. hiányzó pénzeszközök)
6. Ön milyen turisztikai fejlesztéseket hiányol a városban és/vagy környékén?
7. Lesz-e TDM szervezet Gyulán? Milyen a város turisztikai szereplőinek összefogása és a TDM-hez való viszonyulása? A lakosság bevonására tettek-e lépéseket? Hogyan kell elképzelni, mit várhatunk attól?
8. 2011-ben lekerül a város rendezvénykínálatáról a Reneszánsz Karnevál. Hány évig rendezték meg, és mennyire volt sikeres (külföldi-belföldi vendégek körében, szálláshelyek kihasználtsága)? Mi lehet az oka annak, hogy idén nem rendezik meg?

II. Kérdések a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. és Tourinform iroda eredményeihez kötődően 2010-ben:

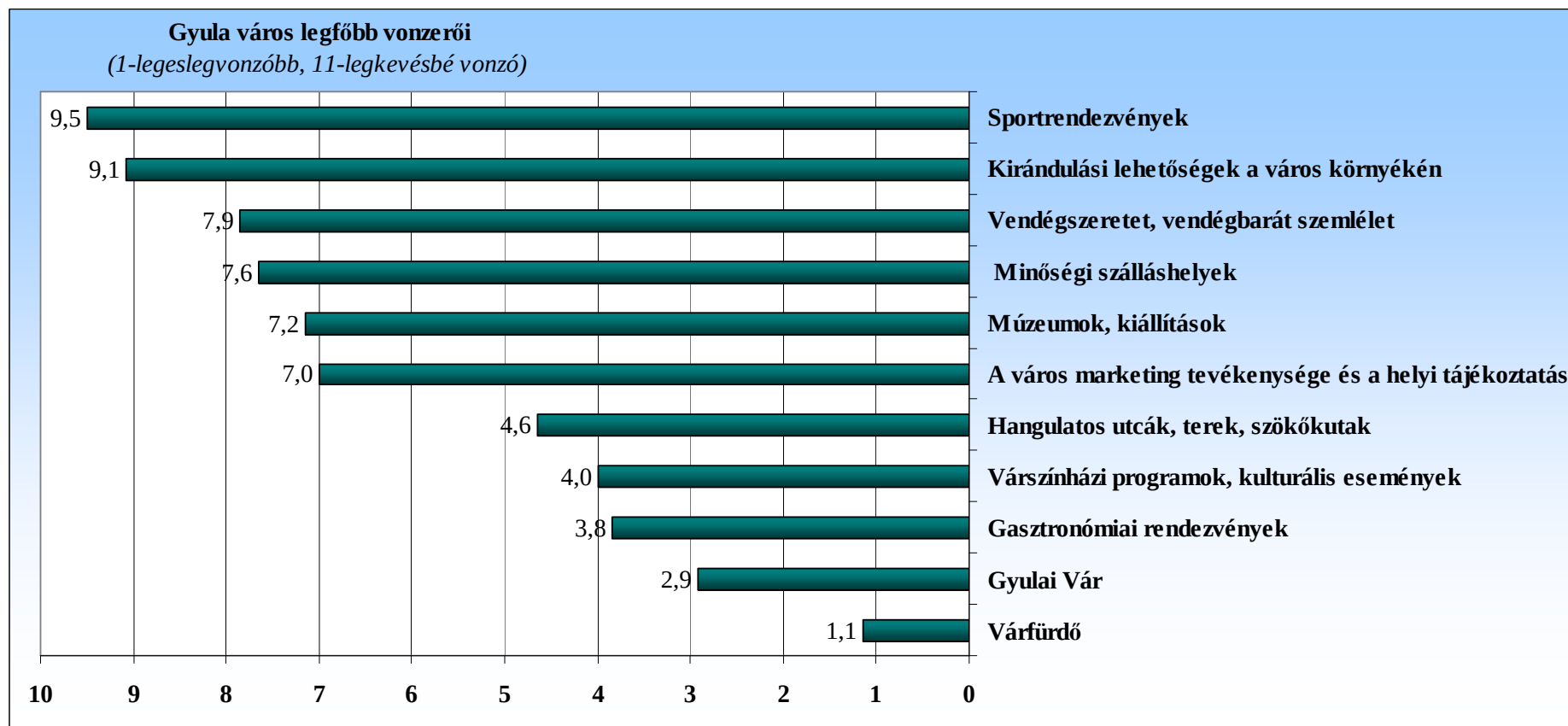
9. Jelenleg hogyan működik a 2010-ben létrehozott Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft? Milyen eltéréseket mutat működésében a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. és a 2005-2010-ig fennálló Turisztikai Hivatal? (humán erőforrás, stb.)
10. Milyen céllal érkeztek a városba a turisták az elmúlt évben? Milyen tendencia figyelhető meg a vendégek motivációjában?
11. Hogyan alakult a külföldi és belföldi vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák aránya 2010-ben?
12. Melyek városunk főbb küldőpiacai? Melyek a város elsődleges, másodlagos és új, megdolgozandó turisztikai piacai?
13. Átlagos tartózkodási idő 2010-ben (belföldi-külföldi)
14. Milyen turisztikai kiadványok, prospektusok jelentek meg 2010-ben?
15. Gyula mely turisztikai kiállításokon, vásárokon jelent meg 2010-ben? (Belföldi és külföldi viszonylatban is). Részt vettek-e olyan kiállításon tavaly, ahol eddig még soha? Volt-e új, megdolgozandó piac 2010-ben?
16. Az alkalmazott marketingeszközök tekintetében melyek a legfontosabbak? Milyen tendencia mutatható ki? (Pl. a nyomtatott sajtó veszített-e jelentőségéből?)
Megtalálható-e Gyula a közösségi oldalakon? Ha nem, tervezik-e a megjelenést?



(Magyarázat: 1-elégtelen, 2 – elégséges, 3 – megfelelő, 4 – jó, 5 – kiváló)

Forrás: saját szerkesztés

13. ábra: Gyula turisztikai kínálatának megítélése a helyi szakemberek körében



Forrás: saját szerkesztés

14. ábra: Gyula város legfőbb vonzerői a helyi szakemberek szerint

