

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

Természettudományi Kar
Földtudományok Doktori Iskola

A turisztikai imázselemzés. Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról.

PhD értekezés

Spiegler Patrícia

Témavezető:

Dr. Szabó Géza, Ph.D.

tszv. egyetemi docens

PÉCS, 2011

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	4
1.1. A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI.....	6
1.2. A KUTATÁS KORLÁTAI.....	7
1.3. A KUTATÁS MÓDSZEREI.....	8
1.4. AZ ÉRTEKEZÉS FELÉPÍTÉSE	9
2. A KUTATÁS VONATKOZÓ SZAKIRODALMAINAK ÁTTEKINTÉSE	11
2.1. A KUTATÁSI TÉMA KAPCSOLÓDÁSA A VONATKOZÓ TÁRSADALOMTUDOMÁNYI DISZCIPLÍNÁKHOZ	11
2.1.1. <i>A turisztikai imázsselelemzés keretét adó történeti és területi megközelítések</i>	12
2.1.2. <i>A turisztikai imázs értelmezését megalapozó tudományágak megközelítései</i>	14
2.1.3. <i>A turisztikai imázsselelemzés szemléletét meghatározó változások a társadalom- és kultúratudományokban</i>	16
2.1.4. <i>A turisztikai imázsselelemzést kezdeményező tudományágak megközelítései</i>	20
2.2. A KUTATÁSI TÉMA KAPCSOLÓDÁSA A GEOGRÁFIA TUDOMÁNYÁGAIHOZ.....	22
2.2.1. <i>A földrajzi imázsvizsgálatok szemléletének alapjai</i>	22
2.2.2. <i>Az imázsvizsgálatok kezdete a geográfiában</i>	25
2.2.3. <i>A táj és a természeti tényezők értékelésének szerepe a turisztikai imázsselelemzésben</i>	26
2.2.4. <i>A terület- és településimázs vizsgálatok a geográfiában</i>	29
2.2.5. <i>A turisztikai imázsvizsgálatok a geográfiában</i>	31
2.2.6. <i>A területre vonatkozó identitás kérdésköre a geográfiában</i>	33
2.3. A TURISZTIKAI IMÁZS KOMPLEX SZEMLÉLETE	35
3. A TURISZTIKAI IMÁZS FOGALMA ÉS DIMENZIÓI	39
3.1. A VIZSGÁLAT TERÜLETI EGYSÉGEI.....	39
3.2. AZ IMÁZS FOGALMÁNAK EREDETE	42
3.3. AZ IMÁZSKÉPZŐDÉS PSZICHOLÓGIAI ALAPJAI.....	43
3.4. AZ IMÁZSKÉPZŐDÉS MINT KOMMUNIKÁCIÓS FOLYAMAT.....	44
3.5. A TURISZTIKAI IMÁZS SZEREPE A DESZTINÁCIÓVÁLASZTÁS FOLYAMATÁBAN	47
3.6. A TURISZTIKAI IMÁZS ELEMEI ÉS AZ IMÁZSKÉPZŐDÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	49
3.7. A TURISZTIKAI IMÁZS TERÜLETI ÉRTELMEZÉSÉHEZ SZOROSAN KAPCSOLÓDÓ FOGALMAK.....	55
3.7.1. <i>A turisztikai imázs viszonyulása a térhez</i>	55
3.7.2. <i>A turisztikai imázs viszonyulása az időhöz</i>	57
3.7.3. <i>A turisztikai imázs szubjektív természete</i>	58
3.7.4. <i>A turisztikai imázs helye és szerepe a turizmus rendszerében</i>	59
3.8. A TURISZTIKAI IMÁZS ÖSSZEFÜGGÉSEI A TERÜLETRE VONATKOZÓ IDENTITÁSSAL	61
3.8.1. <i>A turisztikai imagináció</i>	62
3.8.2. <i>A turisták és a helyi lakosság kapcsolata</i>	64
3.9. A TURISZTIKAI IMÁZS FOGALOM MEGHATÁROZÁSAINAK SÚLYPONTJAI	68
3.9.1. <i>A marketing szempontú fogalomértelmezések</i>	68
3.9.2. <i>A társadalmi-kulturális szempontú fogalomértelmezések</i>	69
3.9.3. <i>A földrajzi szempontú fogalomértelmezések</i>	71
4. TURISZTIKAI IMÁZS: DEFINÍCIÓ ÉS MODELL	72
5. A TURISZTIKAI IMÁZSELEMMZÉS MÓDSZEREI	76
5.1. A KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM MÓDSZERTANI ÉRTÉKELÉSE	76
5.1.1. <i>Tegernsee turisztikai imázsselelemzése</i>	80
5.1.2. <i>Az adaptáció lehetőségei</i>	84

5.2. A DÉL-DUNÁNTÚLON ELVÉGZETT IMÁZSELEMZÉSEK MÓDSZEREI.....	85
5.2.1. Szekunder források.....	85
5.2.2. Primer források.....	86
5.2.3. A kérdőívek szerkezete és kiértékelése	88
6. A DÉL-DUNÁNTÚLI IDEGENFORGALMI RÉGIÓ TURISZTIKAI „TÉR-KÉPEZÉSE”	91
6.1. A DÉL-DUNÁNTÚLI IDEGENFORGALMI RÉGIÓ TURIZMUSÁNAK JELLEMZŐI	91
6.1.1. A Dél-Dunántúl turizmusának keresletelemzése	91
6.1.2. A Dél-Dunántúl turizmusának kínálatelemzése tematikus és területi alapon	93
6.1.3. A régió turizmusfejlesztésének eredményei és irányai	95
6.1.4. A dél-dunántúli idegenforgalmi régió turisztikai pozíciójának értékelése.....	99
6.2. A RÉGIÓ TURISZTIKAI IMÁZSA A KONCEPCIÓK ÉS A MARKETING TEVÉKENYSÉG TÜKRÉBEN	100
6.2.1. A Dél-Dunántúl turisztikai imázsa a koncepciók tükrében	100
6.2.2. A Dél-Dunántúl turisztikai imázsa a marketing-tevékenység tükrében.....	102
6.3. PÉCS TURISZTIKAI IMÁZSA ÉS HATÁSA A RÉGIÓ ARCULATÁRA	104
6.4. ÖSSZEGZÉS	109
7. A NYUGAT-MECSEK TURISZTIKAI „TÉR-KÉPE” – ESETTANULMÁNY	111
7.1 A NYUGAT-MECSEK TERMÉSZETI-TÁRSADALMI ADOTTSÁGAI ÉS TURIZMUSA	111
7.2. A NYUGAT-MECSEK LAKOSSÁGÁNAK TURIZMUSTUDATA ÉS TURISZTIKAI ÖNKÉPE	115
7.2.1. A turizmustudat dimenziói.....	116
7.2.2. A Nyugat-Mecsek településeinek differenciálása	119
7.2.3. A Nyugat-Mecsek lakosságának turisztikai önképe.....	123
7.3. A NYUGAT-MECSEK TURISZTIKAI IMÁZSA	125
7.4. ÖSSZEGZÉS	128
8. VILLÁNY TURISZTIKAI „TÉR-KÉPE” – ESETTANULMÁNY	130
8.1. A VILLÁNYI BORVIDÉK TURIZMUSA ÉS A VILLÁNY-SIKLÓSI BORÚT.....	130
8.2. A VILLÁNYI BORTURIZMUS JELLEMZŐI.....	137
8.2.1. A Villányi Vörösborturizmus vendégköre	137
8.2.2. Villány ismertsége.....	138
8.2.3. Turisztikai motiváció és elégedettség.....	140
8.3. VILLÁNY TURISZTIKAI IMÁZSA	142
8.3.1. Belső potenciál: turizmustudat.....	142
8.3.2. Nyelvi reprezentáció	144
8.3.3. Képi ábrázolás	147
8.3.4. Hangulati elemek	148
8.4. ÖSSZEGZÉS	150
9. KÖVETKEZTETÉSEK.....	153
9.1. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA	153
9.2. AZ EREDMÉNYEK HASZNOSÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI A GYAKORLATBAN.....	157
9.3. A KUTATÁS TOVÁBBI IRÁNYAI.....	159
10. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	161
11. FELHASZNÁLT IRODALOM.....	162
12. ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	175
13. MELLÉKLETEK.....	177

1. BEVEZETÉS

A Dél-Dunántúl tematikus turisztikai térképeire tekintve azonnal szembe tűnnek a régió kiemelt turisztikai célpontjai és attrakciói, ahogy a feltüntetett ikonoknak, valamint a színbeli és a tipográfiai különbségeknek köszönhetően felismerhetővé válnak az egyes témák szerint kiválasztott termékek és desztinációk. A turizmus kitüntetett helyeket a térben, és ennek vetületeként a térképen is. A globalizált gazdasági körülmények között egyre növekvő versenyhelyzetben a turisztikai térségek egyik fő célja felkerülni a térképre, több értelemben is. Egyrészt fel kívánnak kerülni arra a regionális, országos vagy akár nemzetközi hatókörű turisztikai térképre, amit a marketing-szakemberek szerkesztenek és terjesztenek a vendégek felé. Másrészt, és talán ez a hangsúlyosabb, minél nagyobb és feltűnőbb jellel rajta szeretnének lenni azon a tudati térképen, amit a (potenciális) vendégek hoznak létre, amikor megszerezik a lehetséges úti céljaikat. A két térkép megegyezik egymással abban, hogy alapjuk a megtapasztalható földrajzi tér, közvetve vagy közvetlenül a helyek adottságaiból, lehetőségeiből és mérhető tulajdonságaiból állnak össze, ám míg az előbbi mindezeket a hely geometrizálásával kartográfiai elemekre építve objektív távolságokban, irányokban és koordinátákban jelöli, addig utóbbi mindezeket egy szubjektív, tudati képben összegzi. Értekezésünk célja ennek a tudati turisztikai „tér-képezésnek” a vizsgálata. A turisztikai „tér-kép” szóösszetétel alatt a turisztikai desztináció imázst értjük, ahol ezen idegen eredetű szakszavak magyar fordításával élve a desztináció szót a turisztikai tér, az imázst pedig a kép szó helyettesíti.

Itt előre kell vetítenünk, hogy a turisztikai imázs kifejezést a továbbiakban az értekezésünkben átfogó értelemben használjuk, azt egy adott téregységre, helyre, desztinációra vonatkoztatjuk, ezáltal kapcsoljuk a helyimázshoz vagy helyettesítjük a desztináció imázs fogalommal. A helyimázs egy adott hely imázsára vonatkozik, amely magában foglalja többek között a turisztikai imázst is, a desztináció imázs pedig egy adott desztináció (turisztikai) imázsát jelenti. Az imázs szó leírásakor a francia nyelvből eredő változatot követjük, úgy gondoljuk, ez a magyar nyelvhez közelebb álló verzió elterjedni látszik a korábban használt angolszász elnevezéssel, az image-val szemben.

A turisztikai és a marketing szakirodalomban az az álláspont alakult ki, miszerint inkább az előzetes észlelés, a percepció, mintsem a valóság motiválja a fogyasztókat arra, hogy cselekedjenek vagy sem (GUTHRIE, J. – GALE, P. 1991 in GALLARZA, M. G. et al. 2002), amely értelmében egy desztináció turisztikai imázsa az utazási döntés meghozatalának egyik

legfontosabb tényezője. Ennek okán a turisztikai imázs mind a turizmus-marketingben, mind a tudományos kutatásokban kiemelt fontosságot érdemelt ki az elmúlt évtizedekben, ám erős gyakorlati hasznosítása miatt továbbra is felmerül vele szemben az ateoretikusság vádja. Nemzetközi és hazai szinten is egyre több tanulmány jelenik meg a témában, amelyek arányát tekintve azt láthatjuk, hogy több az olyan imázselemzés, amely marketing célokat követ, mint az olyan, amely tudományos érdeklődéssel fordul a téma felé, különösen igaz ez a hazai publikációkra. Ezért is láttuk szükségesnek értekezésünkben egy átfogó, szintetizáló elméleti keret megalkotását.

A leggyakrabban felmerülő gyakorlati alkalmazás, a vendégeknek a desztinációba vonzása céljából fakad a turisztikai imázselemzések azon sajátossága, hogy nagy részük arra a desztinációról alkotott képre fókuszál, ami a (potenciális) vendégek tudatában létezik. Véleményünk szerint az imázselemzésben éppen ugyanilyen hangsúlyt érdemel a helyiek turisztikai önképének a felmérése is, hiszen a helyi közösség a turizmus sikerének a kulcsa. Az önkép elemzése a turisztikai imázs-tőke meghatározását jelenti. Ennek az önképnek az alapját adja a területre vonatkozó identitás, azaz a térséghez való kötődés és a turizmus-tudatosság, ami abból adódik, ahogyan a helyiek a lakóhelyüket mint egy turisztikai célterületet észlelik, és azt a mindennapi életük során tudatosan kezelik. Ez az önkép meghatározza a helyiek és a vendégek találkozásait is. A külső turisztikai imázs alapvetésünk szerint összefüggést mutat a területre vonatkozó identitással, a helyiek turisztikai önképével. Különösen fontosnak ítéljük meg ennek a szerepét az olyan kisléptékű turisztikai desztinációkban, mint a Dél-Dunántúl turisztikai térségei – amelyek esetén nem beszélhetünk tömegturizmusról vagy idegenként a tájba ékelődő üdülőtelepülésekről. A turisztikai önkép és külső kép ugyanakkor nem függetleníthető attól a képtől, amelyet egy térségről és annak turizmusáról tudatosan hoznak létre a különböző aktorok – a társadalmi, gazdasági és politikai szereplők, kiemelten a desztináció turizmusfejlesztéséért és a marketingéért felelős szervezetek.

Értekezésünk központi kérdése a turisztikai imázs ezen összetett természetének és a fent leírt összefüggések rendszerének feltárása. Az imázselemzés ezen komplex értelmezése nem csupán a marketing-tevékenység megtervezésében nyújthat segítséget, hanem egy olyan tudatos turizmustervezés és fejlesztés alapja lehet, amely képes teret adni az alulról jövő, a lokális közösségektől kiinduló folyamatoknak.

1.1. A kutatás célkitűzései

Kutatásunk célja hozzájárulni a területi alapú turisztikai imázs elemzés elméleti megalapozásához, és bővíteni a gyakorlati módszereinek körét. Célunk egyrészt a turisztikai imázs fogalmának széles körű értelmezésével egy olyan elemzési szempontrendszer felvázolása, amely alapvetésünknek megfelelően a helyi közösségek területre vonatkozó identitása és a turisztikai imázs között fennálló kölcsönös kapcsolatra épül. Másrészt célunk azoknak a módszereknek a meghatározása, amelyek alkalmazásával a kidolgozott modell szellemében tudjuk elvégezni az imázs elemzést a Dél-Dunántúl kiemelt turisztikai desztinációiban. Ezek alapján a célkitűzéseink az alábbiakban határozhatóak meg:

- Feltárni a turisztikai imázs témakörével foglalkozó diszciplínák megközelítési módjait, és elhelyezni a kutatási témánkat a tudományágak rendszerében. A turizmusföldrajz – mint transzdiszciplináris ismeretterület – keretében célunk volt több tudományág eredményeire és módszereire támaszkodni az imázs elemzés szempontrendszerének kialakításakor.
- Széles körben, ám a földrajzi vonatkozások előtérbe helyezésével értelmezni a turisztikai imázs fogalmát, ezáltal egyrészt elébe menni az imázs elemzések erőteljes gyakorlati (marketing) orientáltsága révén felmerülő ateoretikusság vádjának, másrészt feloldani a földrajztudományban máig fennálló, a szubjektív dolgokkal szembeni ellenérzést.
- A kutatásunk elméleti alapját képező tudományos munkák, kutatási előzmények és eredmények ismeretében meghatározni a turisztikai imázs fogalmát és annak alkalmazására egy olyan modell, egy olyan elemzési szempontrendszer kidolgozása, amelynek keretében vizsgálhatóak egy desztinációra vonatkozóan a helyi lakosság turisztikai önképe, a desztinációról a turisták tudatában élő kép és a hivatalosan kommunikált turisztikai imázs összefüggései.
- A modell alkalmazása céljából értékelni a nemzetközi kutatási módszereket, és azok, valamint egy konkrét példa, Tegernsee turisztikai imázs elemzésének tükrében meghatározni a Dél-Dunántúlon alkalmazott kutatási módszereket.
- Megvizsgálni, hogy a tervezési-statisztikai régióból a balatoni térség kiemelésével, politikai döntés következtében kialakított „csonka” dél-dunántúli idegenforgalmi régió, milyen mértékben szolgálhat az imázs elemzés keretében. Feltárni, milyen törekvések és folyamatok jellemzik a regionális turisztikai imázs képződését, ezek

hogyan illeszthetőek a régió turizmusának fejlődéséhez. Bemutatni, hogy Pécs turizmusa és arculata milyen szerepet tölt be ebben a folyamatban.

- Esettanulmányok formájában elvégezni a Nyugat-Mecsek és Villány turisztikai imázsának elemzését, ezek keretében megvizsgálni az elméleti alapvetéseink és választott módszereink alkalmazhatóságát a gyakorlatban.

1.2. A kutatás korlátai

Kutatásunk alapvetően elméleti-módszertani jellegű, a turisztikai imázsról megjelent munkák áttekintése alapján mutatja be az imázképződés folyamatát és hozza létre azt az elemzési szempontrendszert, amely alapvetésünk szerint a helyi lakosság turisztikai önképe, a vendégeknek a térségről alkotott képe és a turizmusmarketingért felelős szereplők által kommunikált turisztikai imázs közötti összefüggésekre helyezi a hangsúlyt. Ennek vizsgálatához – szintén a szakirodalomban korábban megjelent munkák áttekintése alapján, amit kiegészít egy konkrét, külföldön folytatott kutatás példája – rendelünk kutatási módszereket. Ezeket konkrét térségi vizsgálatokon, esettanulmányokon keresztül igazoljuk.

A kutatásunknak nem célja a dél-dunántúli idegenforgalmi régió imázsának bemutatása. Az ilyen irányú vizsgálatot gátolja, hogy az idegenforgalmi régió nem tekinthető szerves fejlődésű turisztikai területi egységnek, továbbá más régióképződményekkel együtt van jelen a Dél-Dunántúlon (pl. Dél-dunántúli régió, Pannon Borrégió), valamint a megalakítása óta eltelt rövid idő (12 év) nem tette lehetővé egységes regionális imázs és identitás képződését. Az értekezés nem terjed ki a régió minden desztinációjának elemzésére, valamint Pécs és az Európa Kulturális Fővárosa 2010 programév teljes körű vizsgálatára sem. A Dél-Dunántúl kiválasztott desztinációinak imázsát olyan esettanulmányok keretében elemezzük, amelyek céljuk szerint felvetéseink elméleti és módszertani igazolását szolgálják konkrét térségi vizsgálatokban.

A hazai szakirodalomban egyre több imázselemzés lát napvilágot az utóbbi években, ám azok jellemzően marketing célokat követnek. Éppen ezért, kutatásunk elméleti-módszertani jellege miatt válik hiánypótlóvá. A turizmustudományban elterjedt nézet, hogy a szubjektív észleléseknek meghatározó szerepük van egy desztináció turizmusának sikerességében. Kutatásunk az imázselemzés sajátosságai miatt nem a turizmus jelenségeinek és folyamatainak objektív mérésére törekszik, hanem elsősorban a vendégkör és a helyi lakosság szubjektív észleléseire irányul. Ez indokolja a választott kutatási módszereket is.

1.3. A kutatás módszerei

A turisztikai imázsselemezés elméleti és módszertani megalapozásához, valamint alkalmazásához minél szélesebb körből volt szükséges információkat szerezni. Ennek következtében a trianguláció elve szerint (BABBIE, E. 1996) a kutatás során egyszerre több, elsődleges és másodlagos módszer került alkalmazásra.

A szekunder források elemzése elsősorban a kutatási téma szakirodalmának feldolgozását jelentette. Alapvetően földrajzi szemlélettel fordultunk a turisztikai imázs vizsgálatához, azonban a téma komplex megközelítést igényelt, szükség volt a kapcsolódó tudományágak eredményeinek bevonására. A turisztikai kutatásokban elengedhetetlen a széles látókör és a multidiszciplinaritás. Az elméleti háttér és a módszertan kidolgozása, valamint a kutatási eredmények értékelése jelentős mértékben támaszkodik nemzetközi forrásokra, kiemelten angol és német nyelvű szakirodalomra. Ezt indokolja, hogy hazánkban, tudomásunk szerint eddig viszonylag kevés átfogó, szakmailag megalapozott turisztikai imázsselemezésre került sor (A Magyar Turizmus Zrt. gyakorlati szempontokat követő kutatásai a jellemzőek, kiemelt terület e szempontból a Balaton). A nemzetközi szakkönyvek és az angol nyelvű tudományos folyóiratok (pl. *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research*) áttekintése a témában széles körű kitekintést, és gazdag, részletes tartalmat biztosított számunkra. A német nyelvű szakirodalom bevonását az is indokolja, hogy a szerző a PhD tanulmányai keretében ösztöndíjasként közel másfél évet kutatott Németországban, ahol egyrészt a müncheni szociálgeográfia világába nyert betekintést Günter Heinritz professzor úr szakmai útmutatása mellett, másrészt bekapcsolódott a Bajorországban fekvő Tegernsee imázsvizsgálatába Karlheinz Zwerenz professzor úr vezetése alatt.

Dolgozatunk elméleti-módszertani irányultsága, valamint az előző fejezetekben vázolt célok és korlátok tükrében a nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintése, valamint a turisztikai imázs fogalmának értelmezése után, az *5. fejezetben* vállalkozunk a turisztikai imázsselemezés módszertanának és a Dél-Dunántúl desztinációira vonatkozó esettanulmányok összetett kutatási módszereinek meghatározására.

1.4. Az értekezés felépítése

Értekezésünket nem a klasszikus módon (irodalmi összefoglalás, célok, módszerek, eredmények és a kutatás további irányai) taglaljuk, amelynek oka a dolgozat elméleti-módszertani jellege. Munkánk alapvetően két nagy egységre tagolódik. A dolgozat első része a turisztikai imázslemzés elméleti megalapozása, a turisztikai imázsra vonatkozó definíció- és modellalkotás folyamata. Ennek keretében olyan megállapításokkal élünk, amelyek az elemzési szempontrendszerünket jelölik ki. A *2. fejezetben* áttekintjük mind a földrajz, mind a társadalomtudományok területéről azokat a kutatási előzményeket, eredményeket és tudományos munkákat, amelyek a turisztikai imázslemzés elméleti keretét jelentik és a szemléletmódját meghatározzák. A kutatási témánkat elhelyezzük a tudományágak rendszerében. A *3. fejezetben* a turizmus kontextusában értelmezzük a turisztikai imázs fogalmát, a szemléleti és a tartalmi elemekre koncentráltan. A desztináció fogalmát kifejtve jelöljük ki a turisztikai imázslemzés optimális térbeli kereteit. Ebben a fejezetben taglaljuk a turisztikai imázs fogalmát, amelyben a kiindulópontot az imázs szó eredete jelenti. Elsőként a pszichológia tudományterületén alkalmazták ezt a fogalmat, ez határozza meg leginkább a kutatásban használt módszereket. Sorra vesszük azokat a folyamatokat, amelyek a turisztikai imázs képződését befolyásolják. Az imázsképződést mint kommunikációs folyamatot értelmezzük, ami az imázs formálódásának kontextusára hívja fel figyelmünket. Kiemelten foglalkozunk a turisztikai imázsnak az utazási döntésben játszott szerepével, hiszen ez adja a gyakorlati, marketing szemléletű megközelítések kiindulópontját. Azt a kérdéskört is megvizsgáljuk, hogy az egyes szerzők szerint milyen elemek, folyamatok befolyásolják az imázs képződését. A turisztikai imázs területi értelmezését segíti, hogy elkülönítjük olyan hasonló, szorosan kapcsolódó fogalmaktól, mint mentális térkép, turisztikai miliő, turisztikai márka, hely szelleme (genius loci) és helyérzet. Ezt olyan kiválasztott szempontok szerint tesszük, amelyek mentén megfogalmazhatóak a turisztikai imázs főbb sajátosságai, így tárgyaljuk a viszonyulását a térhez és az időhöz, feltárjuk szubjektivitása jellegét, valamint meghatározzuk a helyét és a szerepét a turizmus rendszerében. Ezt követően megvizsgáljuk kapcsolatát a területre vonatkozó identitással, kitérve a turisztikai imagináció jelentőségére ebben a folyamatban. Végezetül összefoglaljuk a turisztikai imázs fogalmának marketing, társadalmi és kulturális, valamint földrajzi szempontú megközelítéseit. Mindezek alapján a *4. fejezetben* határozzuk meg a turisztikai imázs fogalmát és modelljét – ami a disszertáció kiemelt súlypontja.

A dolgozat második része a modell alkalmazását, az imázselemzés módszertanát, a kutatás gyakorlati oldalát foglalja magában. Az *5. fejezetben* áttekintjük a nemzetközi szakirodalomban alkalmazott módszereket, valamint értékeljük e szempontból a Tegernsee turisztikai régióban folytatott imázselemzést. Ezek alapján határozzuk meg az esettanulmányokban használt kutatási módszereinket. A területre vonatkozó identitás és a turisztikai imázs összefüggéseinek vizsgálatához olyan területi keretet választottunk, amelyet viszonylag jól ismerünk, ezáltal kevesebb tévedési kockázattal, nagyobb biztonságban tehetünk állításokat az imázselemzés során. A *6. fejezetben* a geográfiai, turisztikai, történeti vagy kulturális egységet nem képező dél-dunántúli idegenforgalmi régió mint jogszabályban rögzített működési terület esetében a hosszú távú stratégiák mentén megteremtendő regionális imázs lehetőségeire és korlátaira mutatunk rá. Itt a régió turizmusának fejlődési irányaira és a központ, Pécs szerepére kiemelt figyelmet fordítunk. A Dél-Dunántúl kiválasztott desztinációinak esettanulmányaiban a *4. fejezetben* meghatározott modellünk alapján végezzük el a turisztikai imázselemzést. A *7. fejezetben* a Nyugat-Mecsek térségében, a Dél-Dunántúl egyik erősségét jelentő falusi turizmus által formált turisztikai imázst vizsgáljuk. Ez az esettanulmány, egy lakossági reprezentatív kérdőíves megkérdezésre alapozva, a helyi lakosság turisztikai önképének és turizmus-tudatának elemzésére, annak módszereire helyezi a hangsúlyt, miközben azt összeveti a turistáknak a térségről alkotott képével és a helyi falusi vendéglátók által önmagukról kommunikált turisztikai imázssal. A *8. fejezetben* Villány esetében egy kiforrott borturisztikai desztinációt, márkát mutatunk be, ahol az elemzés fókuszában a turistáknak a térségről alkotott képe és annak vizsgálati módszerei állnak, ami összevetésre kerül a helyi lakosok turisztikai önképével és a Villány-Siklói Borút által kommunikált turisztikai imázssal. Villány imázsát összehasonlítjuk a régió feltörekvő, fejlődő borvidékének, a kontrollterület, Szekszárd turisztikai imázsával, ami segíti a különbözőségek és a versenyelőnyök felismerését is.

Az empirikus kutatás eredményei alapján a *9. fejezetben* levonjuk a következtetéseket a modellünk alkalmazhatóságával kapcsolatban, amennyiben egyrészt értékeljük az esettanulmányaink során alkalmazott módszerek érvényességét, másrészt rámutatunk a gyakorlati hasznosítás lehetőségeire a turizmus tervezés és fejlesztés, valamint a desztináció marketing és menedzsment területén. Végül javaslatokat teszünk a témával kapcsolatos további kutatási irányokra.

2. A KUTATÁS VONATKOZÓ SZAKIRODALMAINAK ÁTTEKINTÉSE

Jelen értekezés a turizmusföldrajz tárgykörébe sorolandó, ám a felvetett kérdések szorosan kapcsolódnak a geográfia más ágaihoz is, elsősorban a szociálgeográfia és a kulturális földrajz kutatási területeihez. Az értekezés főként ezen tudományterületek kutatási eredményeire, fogalomrendszerére támaszkodik, valamint azok vizsgálati módszereit hasznosítja. A turizmusföldrajz transzdiszciplináris ismeretterületnek tekinthető, mivel egy-egy probléma kapcsán több tudományágon átívelő tudás megteremtésére törekszik (MICHALKÓ G. 2004). Ez a jellegzetesség az értekezés témájában is megmutatkozik. A turisztikai imázsselemezés, a területi identitás és a turisztikai imázs kölcsönös kapcsolatának vizsgálatára alapozva, egy olyan komplex kutatási területet alkot, amely értelmezése és elemzése számos tudományág ismeretanyagának és módszertanának bevonását igényli. A kutatás során érintett témakörökkel számos diszciplína foglalkozik, ezért a választott téma átfogó elemzéséhez szükséges azok elméleti és módszertani ismereteinek figyelembe vétele. Ebben a fejezetben áttekintjük azokat a kutatási előzményeket, eredményeket és tudományos munkákat, amelyek az értekezés elméleti alapját jelentik, valamint annak szemléletmódját meghatározzák.

2.1. A kutatási téma kapcsolódása a vonatkozó társadalomtudományi diszciplínákhoz

A turisztikai imázs kutatásának kezdetét a Travel and Tourism Research Association 1973-ban Los Angelesben megtartott konferenciája jelenti, ahol JOHN HUNT bemutatta EDWARD MAYO-val és CLARE GUNN-nal készített közös kutatását, amely során kimutatták az imázsnak a turizmus fejlődését meghatározó szerepét (HUNT, J. D. 1975). A nemzetközi szakirodalmat tekintve az 1980-as évek óta egyre több tanulmány jelent meg ebben a témakörben, amely a turizmuskutatás egyik uralkodó, kedvelt területévé vált. HUNT, J. D. nézete, miszerint a potenciális utazók által észlelt imázs oly mértékben meghatározó a desztináció kiválasztásának folyamatában, hogy az a desztináció életképességét befolyásolja, mára már axiómává vált (PIKE, S. 2004). A turisztikai imázst a desztináció sikerességének egyik kritikus pontjának tekintik, ebből kifolyólag a marketingstratégiák fontos elemeként kezelik (CHON, K. S. 1990, ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1991, GALLARZA, M. G. et al. 2002, HUNT, J. D. 1975). A turisztikai imázsselemezés célja a (potenciális) utazók desztináció választási folyamatainak

megismerése, a desztinációról élő kép feltérképezése és a desztináció sikeres pozicionálása (SULYOK J. 2006).

A turizmustudományt alapvetően a gazdaság- és a területfejlesztés szempontjai határozzák meg. Az 1990-es években erősödött meg az igény egy transzdiszciplináris, az utazás, a turizmus fogalmát a társadalom- és a kultúratudományok felől megközelítő turizmustudomány iránt. Erre példa nemzetközi szinten az *Annals of Tourism Research* hasábjain megjelent tanulmányok változó megközelítései, valamint egy másik példa a német nyelvterületen a „*Voyage. Jahrbuch für Fremdenverkehr*” c. folyóirat, amely 1997 óta a turizmus társadalomtudományos megközelítéseinek ad helyet. Minden kötete egy tematikus súlypont köré rendeződik. 1998-ban az imázs kérdéskörét is feldolgozták (SPODE, H. 1998).

A turisztikai imázs megközelítése multidiszciplináris, számos tudományág foglalkozik a kérdéskörrel. Többek között kiemelendő a közgazdaságtan, marketing és menedzsment (GUNN, C. 1972, KOTLER, P. 2001, WOHLMANN, R. 1998), a kulturális antropológia (SELWYN, T. 1996, SZIJÁRTÓ Zs. – FEJŐS Z. 2000, 2003), a szociológia (COHEN, E. 1972, KOVÁCH I. 2007, URRY, J. 1990), a szemiotika (MACCANELL, D. 1989, STERNBERG, E. 1997) és a geográfia (ASHWORTH, G. J. – GOODALL, B. 1990, AUBERT A. 2007, DRAPER, D. – MINCA, C. 1997, GOULD, P.R. - WHITE, R. R. 1992, KOZMA G. 2002, MICHALKÓ G. 2005b). A következőkben áttekintjük az egyes tudományágak által képviselt megközelítések szempontrendszerét.

2.1.1. A turisztikai imázs elemzés keretét adó történeti és területi megközelítések

A turisztikai imázs elemzésnek, ami egy adott helyhez, desztinációhoz kötődik, területi és történeti megközelítésekkel érdemes élnie. A történettudomány elsősorban a területi egységek történeti fejlődésének vizsgálatával és a területi kötődések történeti rekonstrukciójával (GLEBER, P. 1994) segíti az imázs elemzést, hiszen egy térség imázsa annak történetiségét is magában hordozza, a fizikai megjelenésében, az épületekben éppúgy, mint az egyes emberekben. Meghatározóak e tekintetben az Annales körül csoportosuló történészek mentalitástörténeti kutatásai (Febvre, Bloch, Le Goff, ami nagy hatást gyakorolt Németországban Mannheim és Elias szociológiai munkáira is), akik nagy figyelmet szentelnek a kimondatlan, a mindennapi történéseket meghatározó automatizmusoknak, és azok mozgatórugóinak, valamint a hiedelmek struktúrájának, tartalmának, a gondolkodás kategóriáinak, szimbólumainak és metaforáinak. Ezáltal a reprezentációs rendszerek elfogadásának mechanizmusaira fordítják a figyelmet. Ezt a szemléletmódot tükrözi

SOLYMÁR I. (2003) mintaértékű munkája, amely a dél-dunántúli németiség mentalitástörténetét taglalja. Egy térség imázsa és a területre vonatkozó identitás szempontjából az emlékezet, a kultúra és a kollektív identitásképződés (társadalmi csoportok kötődései) összefüggéseinek feltárására vállalkozó kutatások is irányadóak. ASSMAN, A. (1999) és ASSMANN, J. (2007) nevéhez kötődik a kulturális emlékezet elmélete. Ahogy azt Goethe (in ASSMAN, A. 1999:300) is megfogalmazta szimbólum-elméletében „*ahogy a gazdasági tőke, úgy a szimbolikus tőke is nem az építményben, hanem a földben van*”, azaz az emlékezet tereiben minden helyen, minden pillanatban mélységekig mehet az ember, mert a hely mindig őriz egy titkot – amely horizontális és vertikális feltárhatóságot ad. A hely által őrzött titok nehezen adható vissza szavakkal. Ennek kifejezését szolgálja HAMVAS B. génusz fogalma. HAMVAS B. (1988) „Az öt génusz” c. széles körben elismert munkájában a magyar tájak megfoghatatlan rétegeinek leírására törekszik, Magyarország szellemi földrajzát írja meg. „*Génusz nem csak a hely szellemét jelenti, hanem a táj-ember-életrend stílus egységének gazdag analógiáit: éghajlatot, tájat, vérmérsékletet, kedélyt, szokásrendet, ételt, ünnepet, sorsot, étoszt*” (DÜL A. in HAMVAS B. 1988:173). Egyszerre jelenti ez a táj fizikai és metafizikai karakterét, történetét, látványát, színeit, hangulatát és a benne élő emberek jellemét. Egy térség imázsát alapvetően meghatározza ez a megfoghatatlan jellege a tájnak.

A tájban élő emberek közösségi identitásához, amely egy térség imázsának egyik fontos elemét alkotja, érdemes előhívni az „elképzelt közösségek” fogalmát, amelyet ANDERSON, B. (2006) alkotott meg. Ez a fogalom a kutatási téma politikatudományi érdekelttségét is mutatja. Az elképzelt közösség tagjai személyesen nem ismerik egymást – ebben az értelemben sok közösség elképzelt közösség (pl. etnikai csoportok, egyesületek stb.), amelyeket egymástól főleg az a mód különböztet meg, ahogyan a közösséget elképzelik.

A regionális tudományok körében is foglalkoznak a regionális, a térségi és városi identitás és imázs kérdéskörével (ENYEDI GY. 1996, MURÁNYI I. – SZOBOSZLAI ZS. 2000, SOMLYÓDYNÉ P. E. 2007). A regionális fejlődés politikai koncepciója hozta magával a területi kötődés vizsgálatát, amely a régió társadalmi struktúrájának, hatalomszervezésének és kulturális szimbólumainak értelmezését segíti elő (SOMLYÓDYNÉ P. E. 2007). A helyi közösségek, a civil szerveződések és a térségi kötődés erősítése céljából végeznek területi (regionális) identitás vizsgálatokat, amelyek a regionális identitás elemeinek feltárására törekszenek (MURÁNYI I. – SZOBOSZLAI ZS. 2000). A regionális tudományok művelői a területfejlesztés részeként kezelik a régió- és településmarketinget, amelyet közösségi típusú marketingnek és kompetenciamarketingnek tekintenek (PISKÓTI I. et al. 2002, RECHNITZER J. 1995). Speciális vonását abban látják, hogy egyrészt a hely mint termék tartalmazza mindazon

funkciókat, amelyeket a hely intézményei, vállalkezési nyújtanak, másrészt a termék maga a hely és ahogy a sajátos piacán megítélik, elsősorban előző teljesítményére épülően. Elismerik az imázs kiemelkedő szerepét a vásárlói döntés meghozatalában, és a marketingstratégia megalapozásához imázsvizsgálatot is javasolnak. Két marketingsúlypontot látnak: a hely adottságait, kompetenciáit felhasználó kínálat fejlesztését és az egységes arculat kommunikációját (PISKÓTI I. et al. 2002). SZAKÁL GY. (1995) a városmarketing vonatkozásában vizsgálja Győr imázsát, elemzését mentalitástörténeti kutatásokkal alátámasztva: az 1930-as évekig a karakteres, a polgári társadalom életvilágából táplálkozó szerves város- és polgárimázst veti össze az 1990-es évek töredezett imázsával.

A turisztikai imázs földrajzi megközelítéseit a 2.2 *fejezetben* részletesen tárgyaljuk.

2.1.2. A turisztikai imázs értelmezését megalapozó tudományágak megközelítései

Az imázselmélet gyökerei a kognitív és a környezeti pszichológiához nyúlnak vissza. Itt nem közvetlenül jelentkezik a turisztikai imázselemzés, hanem annak értelmezési kereteit biztosítják (BERNÁTH L. – RÉVÉSZ GY. 1997). A kognitív pszichológia a megismerő embert állítja a középpontba, az információfeldolgozást vizsgálja, és feltételezi, hogy az egyén viselkedését az általa észlelt, és nem pedig a valós világ befolyásolja (PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2000). Az imázsképződés alapját az észlelési folyamat adja. A behaviorizmus a viselkedéskutatással, a külső ingerekre adott reakciók vizsgálatával segíti a folyamat elemzését. Ezen irányzathoz kötődik a kognitív térkép fogalma is. Az imázs mint kép és képzet a képzelet pszichológiai értelmezését sem nélkülözheti. Az imázs, a mentális kép létrejöttében az objektív megtapasztalható valóság (észlelés) mellett az egyén képzelete is szerepet játszik. A mentális képek gyakran hordoznak elvárásokat, érzelmeket vagy vágyakat. A megismerés folyamatában kiemelkedő a gondolkodás szerepe is, hiszen nem passzív információ-befogadásról van szó, hanem konstruktív természetű folyamatról, továbbá az egyén emocionális állapota is befolyásolja a környezeti észlelést és a reakciót.

Egy hely észlelésekor az egyének sajátos preferenciákat, attitűdöket alakítanak ki. Az egyén attitűdje egy bizonyos tárgy általánosításhoz vezethet, sztereotípiává válhat. A sztereotípiát azt az emberi viszonyulást fejezi ki, hogy korlátozott számú tapasztalataik alapján általános, egyszerűsített véleményt alkossanak az emberekről, a tárgyakról, a helyekről, könnyen vezethet előítéletekhez és diszkriminációhoz is (HAJDÚ I. 2005). Az attitűd meghatározhatja a desztinációhoz való viszonyulást, a sztereotip elemek pedig sokszor válnak a desztináció imázs részévé – azonban fontos ezeket a fogalmakat elkülöníteni az imázstól.

A környezeti pszichológia az emberi viselkedés és a fizikai környezet kapcsolatának, a kognitív és affektív elemek elkülönítésének, a környezet észlelésének és megítélésének vizsgálataival fontos szerepet játszik az imázs értelmezésében. A pszichológia ide vonatkozó eredményeit a marketingirodalom is hasznosítja (PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2000), hiszen a vásárlói döntéseket jelentősen befolyásolja az, hogy az egyén hogyan érzékeli és észleli az adott terméket. A figyelem felkeltésében fontos szerepet játszanak az ingerek fizikai tulajdonságai, mint például méret, pozíció, kontraszt, újdonság, ismétlés, mozgás vagy szín. Az észlelést, a figyelem felkeltését és fenntartását a motiváció is erőteljesen befolyásolja. A turisztikai imázs vizsgálata a motivációkutatás eredményeire is támaszkodik (HAHN, H. – KAGELMANN, H. J. 1993, MASLOW, A. H. 2003). A helyi lakosság turizmus-tudatosságának vizsgálata kapcsán válik hangsúlyossá az identitás (területre vonatkozó identitás, területi/térségi/regionális identitás) kérdésköre, amely bár interdiszciplináris fogalomnak tekinthető, alapjai a pszichológiából indulnak ki.

Az imázsképződés nem egy passzív információ-befogadási folyamatot jelöl, hanem az információk továbbítását és feldolgozását, ezért mint kommunikációs folyamat szemlélhető. A kommunikáció elméletei és modelljei (GRIFFIN, E. 2001, HORÁNYI Ö. 2006, KÖVÁGÓ GY. 2009) fontos kiindulópontjai az imázsvizsgálatoknak. A marketingkommunikációs megközelítések szerint az imázs létrejötte a kommunikáció módszereivel és eszközeivel tudatosan tervezhető, befolyásolható (SÁNDOR I. 1997), így a meggyőzés és a befolyásolás kommunikációs technikái figyelmet érdemelnek. A kutatási téma kommunikációelméleti megközelítése két irányvonalat mutat. Az egyik irányvonal a kommunikációs technikákra és a médiára koncentrál, azok szerepét és hatását elemzi a turisztikai imázs vonatkozásában (GÜNTHER, A. – MITTEL, B. 2007). A másik vonal a kultúrák találkozására, azok kommunikációjára helyezi a hangsúlyt, többek között a helyi lakosok és a vendégek közötti kulturális kapcsolatot vizsgálja (SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, A. 1988, SZIJÁRTÓ Zs. – FEJŐS Z. 2000, VARGÁNÉ CSOBÁN K. 2007).

A kutatók a szemiotika tudományát is erőteljesen bevonják az imázselemzésbe. Ezek a megközelítések a figyelmet a mögöttes jelentések kibontására, a szimbolikus és reprezentációs rendszerek értelmezésére fordítják. Ez az imázselemzés egyik fő módszertani szempontját szolgáltatja. Erre építkeznek többek között BARTHES, R. (1983) mítosz-szemiotikája, WÖHLER, K. (1998) tér-szemiotikája és MACCANELL, D. (1989) turisztikai szemiotikája. A turizmus a világ történelmi, gazdasági, politikai, társadalmi és kulturális viszonyaiba ágyazódik, amelyek reprezentációs rendszerek (jelek, szimbólumok)

kommunikációjával jelennek meg a turisztikai imázsban. Ezen tényezők vizsgálatának szükségességére mutatnak rá ezek a munkák.

Ezek a tudományágak nem közvetlenül foglalkoznak a turisztikai imázssal, ám a kutatási eredményeiket hasznosítva elméleti és módszertani kiindulópontot biztosítanak a turisztikai imázselemzések számára.

2.1.3. A turisztikai imázselemzés szemléletét meghatározó változások a társadalom- és kultúratudományokban

Az 1980-as évektől mind gyakoribbá váló imázselemzések létrejötte és a turisztikai imázs meghatározó szerepének elismerése erőteljesen kötődik a társadalom- és kultúratudományokban bekövetkezett fordulatokhoz, amelyek új szemléletet hoztak, és a többi tudományág gondolkodásmódjára, így a közgazdaságtanra és a területfejlesztésre is hatottak – ide sorolható akár az ún. puha tényezők felértékelődése vagy a kognitív térképek megjelenése. Ez a nézőpont eltolódás jelen munkában is tetten érhető, a hatása nem csak az elméleti alapokban, hanem a módszertani, empirikus munkában is megjelenik.

Az 1970-es évektől kezdődően alapvető változások következtek be a társadalomtudományok alapfeltevéseiben. A valóság struktúrájának felfogása változott meg, az anyagi világról az emberi élethelyzetekre és értelmezőrendszerekre helyeződött át a kutatás fókuszja. Ennek gyökereit egyrészt a hermeneutikai filozófia és társadalomtudomány (Rickert, Husserl, Heidegger, Weber munkái), másrészt azok modern kritikája (Nietzsche, Adorno, Horkheimer, Foucault munkái) jelentik, valamint a konstruktivizmus megjelenése a társadalomtudományokban (Schütz, Berger, Luckmann, Bourdieu, Giddens, Geertz, Said, Febvre munkái) (in BLOTEVOGEL, H. 2003). Ezt a változást átfogóan kulturális fordulatnak (cultural turn) nevezik. A kultúra hagyományos felfogása (az emberi cselekvés regionálisan kötött, történetileg meghatározott, csak hosszabb távon változó, ezért inkább statikus vonatkoztatási kerete) kritika alá került. A kritikából ugyan nem született egységesen új kultúra felfogás, ám a fogalom meghatározások közös vonása, hogy a kultúrát nem tárgynak tekintik, hanem a világ és az én értelmezési folyamatának – mint az emberi kommunikáció és az emberi cselekvés központi aspektusa. Központi eleme a „signifying practices”, azaz az értelmezés, a szimbolikus jelentés, a reprezentáció gyakorlata, ami a társadalmi viselkedést irányítja. Ebből következnek a metodológiai változások is: a kvalitatív és az értelmező módszerek használata, mint például a résztvevő megfigyelés, a nem vagy részben strukturált interjú és a diskurzuselemzés (BLOTEVOGEL, H. 2003). A kulturális fordulat kapcsán a

szakirodalomban számos fordulatról („turns” mint linguistic turn, interpretive turn és pictorial/iconic turn, spatial turn) írnak (WEICHHART, P. 2008).

A kulturális fordulat leginkább a kritikai kultúrakutatásban (Raymond Williams és Stuart Hall nevéhez kötődő „cultural studies” in MARCHERT, O. 2008) érhető tetten. A (strukturalista) marxista alapú megközelítési mód a jelentések létrehozására koncentrálnak, a kultúra és az identitás „termelését” írja le a hatalmi viszonyokra vonatkoztatva. Ebben a megközelítésben a jelentések létrehozói (gazdasági, hatalmi alapon) a kultúra feletti ellenőrzés jogát is birtokolják. MORGAN, N. és PRITCHARD, A. (1998) kötete a hatalom és az ideológia szerepét hangsúlyozza az imázsalkotásban. Megfogalmazásuk szerint az imázst létrehozók nem tekinthetnek el attól, hogy amit alkotnak, az ideológiailag nem semleges és kulturális értéke, jelentése van. Munkájukban az imázsselemezés szemiotikai és diskurzuselméleti megközelítésével értelmezik a marketinget, az imázs többértékűségét, formálását és fogyasztását (pl. turisztikai hirdetések elemzése, turistafotók elemzése, piackutatás jelentősége, populáris kultúra és filmek hatásai). Az imázsalkotás mögött meghúzódó folyamatok elemzését azért tartják különösen fontosnak, mert véleményük szerint a turisztikai imázs embereket, országokat, kultúrákat és nemeket reprezentál, így fontos szerepe van abban, hogy hogyan látjuk a világot (MORGAN, N. – PRITCHARD, A. 1999). Az ilyen típusú elemzések gyakran támaszkodnak FOUCAULT, M. (2000) diskurzív megközelítésére, amely a „reprezentáció politikáján” alapul, arra koncentrálnak, hogy miért és hogyan reprezentálnak, hoznak létre és tanulmányoznak adott tárgyakat, illetve milyen hatalmi és erőviszonyok között mozognak ezek. Ezen felfogás szerint a turizmus reprezentációi sem tekinthetőek értéksemlegesnek és függetlennek az adott társadalom politikai áramától.

A turista viselkedés és látásmód szociológiai vizsgálatának szemlélete is megváltozott. Korábban COHEN, E. (1972) munkáján alapulva a turistákat „buborékban” tartózkodva, a környezetüktől és a helyi lakosságtól elzárva értelmezték. MACCANNELL, D. (1989) az autentikusság kérdéskörét vizsgálva a „színpadra állított autenticitás” fogalmával oldja fel a turista az eredeti, a szent utáni vágyát. URRY, J. (1990) napjainkig irányadó munkája a turistatekintet terminusa (tourist gaze) bevezetésével már aktívabb szerepet ad a turistának. A fogalom arra utal, hogy az utazás (a turizmus) során más tekintettel fordulunk a világ felé, ez a látásmód szervezett és rendszerezett. Mielőtt azonban ezt a kritikai nézetet kifejtjük, ki kell egészítenünk azzal, hogy éppen a szubjektív jellegből fakadóan is a szervezett, irányított turista-látásmód ugyanakkor véletlenszerű, kaotikus természetű elemeket is magában rejt. A turistatekintet felfogása szerint a világot hivatásos szakértők által megkonstruált és

folyamatosan továbbfejlesztett „turista szemüvegen” át látjuk (BÓDIS K. 1998). Eszerint a turista tekintet a professzionális imázsteremtők és a turisztikai kiadványok szerzői formálják, ami a kultúrát, az uralkodó ideológiát és a célcsoport álmait, vágyait tükrözi vissza. Erre a feltételezésre építkezik például WÖHLER, K. (1998), amikor a helyek, terek imázskonstrukcióit szemantikai alapokon elemzi. CAMPBELL, C. (1996) „imaginatív hedonizmusnak” nevezi azt, hogy az egyén örömszerzése nem közvetlenül a termékekből, hanem az azt megelőző vágyakozásból ered (BÓDIS K. 1998). Ehhez kapcsolódik az élménytársadalom értelmezése is. SCHULZE, G. (1996) szerint megváltozott az emberek hozzáállása a javakhoz és a szolgáltatásokhoz. A reklámokból látható például, hogy a termék nem eszköz egy meghatározott célhoz, hanem öncélú, élményfunkciója van csupán. Az élményorientáció, ami a szépre irányul, lép elő a boldogság keresésévé, és megváltoztatja a társadalmat. Az élményorientáltság olyan szokványossá vált, hogy jellege szerint kollektív alapmotivációnak tekinthető. A tömegkultúra révén standardizált élményajánlatok lepik el a társadalmat, expanzív élménypiac alakul ki, ezáltal professzionizált szakemberek és intézmények jöttek létre. A szép élet projektjében a külső körülményeket manipulálják az élményért – ezt nevezi SCHULZE, G. (2000) élményracionitásnak. A feltételek manipulálásának tekinthető a turizmus is, ahol az „élményorientált cselekvés szakemberei” dolgoznak, és ennek a folyamatnak a része a turisztikai szakemberek imázsalkotó tevékenysége is.

Egy további, újszerű fordulatot hoznak WEARING, B. és WEARING, S. (1996 in MORGAN, N. - PRITCHARD, A. 1998) elemzése, ahol a desztináció már nem csak kép vagy tárgy, amelyet a turista a tekintetével létrehoz, hanem egy tér, amelynek jelentését a helyiek folyamatosan újraértelmezhetik, és egyben egy olyan aréna is, ahol a turisták fejlődhetnek a más turistákkal és a helybeliekkel létrehozott kapcsolataik, interaktivitásuk révén. Nézeteik szerint be kellene vonni a turisztikai elemzésbe a turisták által konstruált szubjektív jelentéseket, ugyanis ezek a turisztikai tér meghatározását is segítik.

Az új megközelítési mód a hazai szociológiai irodalomban is megjelenik. A vidékszociológia kitüntetett témájává vált az elmúlt évtizedekben a vidék imázsának kutatása (MEGYESI B. 2007). Az alkalmazott módszereik a hagyományos kérdőíves vizsgálatoktól és adatelemzésektől (faktor- és klaszterelemzés stb.) a modern diskurzuselemzésig vezetnek. MEGYESI B. (2007) a magyar lakosság vidékkel kapcsolatos attitűdjének vizsgálatakor arra keresi a választ, hogy a megkérdezettek azonosulnak-e azzal a vidéképpel, amit a kiadványok és a média sugall, illetve van-e különbség az egyes társadalmi csoportok vidéképe között. Klaszterelemzéssel mutat ki attitűd-csoportokat. CSURGÓ B. (2007)

kérdőíves vizsgálata a magyar vidékről kialakult képzetekben kétféle látásmódot különített el: az élménycentrikus vidékkép leginkább a turizmus által közvetített imázsselemek elfogadottságában jelentkezett, míg a probléma centrikusságot a vidéki társadalmi csoportokról alkotott képzetek reprezentálták. KOVÁCH I. (2007) a parlamenti beszédek, televíziós műsorok, falusi turizmus kiadványai, útikönyvek képeinek tükrében, a diskurzuselemzést alkalmazva vizsgálta a vidékimázst.

A kulturális antropológia és az etnográfia körében végzett elemzések egyik központi kérdése lett az utóbbi években a térhez fűződő viszony megváltozása. A kulturális (csoport) identitás, a térhez kapcsolódó kulturális kötődések kérdéskörét nézve azt látjuk, hogy annak a hagyományos hátterét a néprajzi tájegységek leírása, bemutatása adja (ANDRÁSFALVY B. 1980, KÓSA L. - FILEP A. 1975), azonban e téma körül új vita bontakozott ki. APPADURAI, A. (2001) a térbeli kötöttség jelentőségvesztéséről beszél *„a csoportidentitás tájképei – az etnoképek – már nem az antropológiai kutatás jól ismert témái, hiszen a különböző közösségek már nem térhez kötöttek, történetileg nem öntudatosak, kulturálisan nem homogének”*, míg ezzel szemben KÖSTLIN, K. (1996) a földrajzi alapon szerveződő csoportidentitás védőfunkcióját hangsúlyozza a posztmodern társadalom mobilitásával szemben. KÖSTLIN, K. (1996) szerint a turizmus alkalmat kínál arra, hogy megismerjük a „Másikat”, azaz más kultúrákat. Ez éppúgy magában hordozza a helyes mértékű és irányú kapcsolatteremtés lehetőségét, mint a kulturális konfliktusok kialakulásának esélyeit. E téma kapcsán irányadó művek közé sorolandó GREVERUS, I-M. – KÖSTLIN, K. – SCHILLING, H. (1988), KRAMER, D. – LUTZ, R. (1992), FEJŐS Z. (1998). A turisztikai imázst is ebben a kulturális kontextusban tárgyalják. Jellemző megközelítési mód a turisztikai képek vizsgálata, ugyanis a képek közös, elképzelt (kulturálisan meghatározott) karaktert adnak a térnek (CSILLAG G. 2000). A turizmus sokszor a mindennapok, a mindennapi élet ellentétéként, ellenvilágaként fogalmazódik meg, mint ahogy azt CANTAUW, C. (1995) kötetének címe is tükrözi. A képeket ennek megfelelően mint az ideálok, a vágyak, a képzetek kifejezőit elemzik. SELWYN, T. (1996) kötete ezt az összefüggést a mítoszfeltétel alapján taglalja. Levi-Strauss strukturalista mítosz értelmezéséből indul ki, és három olyan kontextust emel ki, amelyekben a turisztikai mítoszok keletkeznek, és amelyek egyben ezen mítoszok témáját szolgáltatják: a centrum-periféria viszony, a kulturális miliő (fogyasztói társadalom) és az autentikusság. A területi viszonyokon túlmutat RÖMHILD, R. (1990) histourism fogalma, amely nem csak a térbeli, hanem az időbeli elvagyódást is az elemzés tárgyává teszi, és a történelmet mint retrospektív imázst nevezi meg, ahogyan a helyek történelmi profiljai, karakterei kirajzolódnak. A kulturális antropológiai imázskutatások további fontos területei a

turisztikai vizualitás és a mindennapi gyakorlat dialektikája is, mint például a turisztikai reklámokban megjelenő képek, a turisztikai képek autentikussága, a turista látásmód rítusai, a turisztikai képek termelése és formálása, a turisztikai észlelés (KÖCK, C. 2001). A magyar szakirodalomban gyakori téma a népszokások, a hagyományok turisztikai hasznosításának bemutatása és ennek kapcsán az autenticitás kérdése (BORBÉLY É. 2000, JÁROSI K. 2003, KÜRTI L. 2000, PUSZTAI B. 2003, SZIJÁRTÓ Zs. 2002).

2.1.4. A turisztikai imázslelemzést kezdeményező tudományágak megközelítései

Az első turisztikai imázsstanulmányok a közgazdaságtanhoz kapcsolódóan születtek meg és mai napig ezen tudományág képviselői foglalkoznak a legintenzívebben a turisztikai imázs vizsgálatával, amelyet a desztináció sikerességének egyik kritikus pontjának tekintenek és kiemelik a szerepét az utazási döntés meghozatalában (HUNT, J. 1975). A nemzetközi szakirodalmat tekintve az elemzések főbb kérdései közé tartoznak, mint ahogy azt WOHLMANN, R. (1998) felveti, többek között a következők: Mely turisztikailag releváns faktorok és dimenziók határozzák meg a turisztikai imázst, és azok milyen mértékben befolyásolják az imázsképződést? Milyen a desztináció és a szolgáltatások helyzete a gazdasági versenyben, melyek azok gyengeségei és erősségei? Milyen a térség és a szolgáltatások ár-érték aránya? E szempontrendszer szerint az imázslelemzés egyrészt útmutatást ad, hogy milyen irányban érdemes fejleszteni a turisztikai kínálatot (pl. turisták igényei), másrészt megmutatja, hogyan változtatható vagy stabilizálható az imázs (pozitív irányban). Ezért a marketingstratégia is alapozható a turisztikai imázslelemzésre (WOHLMANN, R. 1998). A turisztikai imázs a marketing irányú megközelítésekben a márka és a brand fogalmakkal párhuzamosan is szerepel (DETTMER, H. 1999, JENES B. 2009, KOTLER, P. 2001, LENGYEL M. 2004, TÖRÖCSIK M. – SOMOGYI Z. 2009). KOTLER, P. (2001), akinek a marketingről és a menedzsmentről megjelent munkái máig irányadóak a közgazdaságtudományban, a közönségelemzés (célcsoport meghatározás) legfontosabb részének tekinti az imázslelemzést. A desztináció-menedzsment felől közelítve, amire jó példa többek között LUFT, H. (2007) munkája, szintén a vendégköri megítélés kap hangsúlyt, továbbá kiemelten foglalkoznak a desztináció egységes megjelenésével és pozitív megítélésének kialakításával a turisztikai piacon.

A marketing irányú megközelítési mód szoros összefüggést mutat a gyakorlati munkákkal. Magyarország turisztikai imázsával, az ország megítélésével egyes európai országokban, illetve a magyar desztinációk és városok imázsával az utóbbi években egyre

többet foglalkoznak a Magyar Turizmus Zrt. kutatócsoportjai (TURIZMUS BULLETIN 2005/4; 2006/4; 2007/1-2; 2008/3; 2010/1-2), valamint folyamatosan vizsgálják a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos attitűdjeit és utazási szokásait is. 2009-ben DÁVID L. vezetésével sor került a Tisza-tó imázsának vizsgálatára (DÁVID L. et al. 2010), amely azonban inkább mint márkakutatás kezeli a kérdéskört, egymásba csúszik az imázs és a márka fogalma. Az országimázs mérhetőségével számos tanulmány foglalkozik (ANHOLT, S. 2002, JENES B. 2005, JENES B. et al. 2008, PAPP-VÁRY Á. 2009, TÖRÖCSIK M. – SOMOGYI Z. 2009). Ezen művek közös tanulsága, hogy az országimázst sajátos imázstípusként értelmezik, és mint márkaértéket szoros kapcsolatban tárgyalják az országmárkázással, az országmarketinggel. Az országmárka mérésére használt, az Anholt GMI kutatóintézetben kifejlesztett index hat szempontjában az ország turizmusa is helyet kap, és az egyik legfontosabb elemként kezelik, hiszen a turizmus sokszor a legláthatóbb, legvilágosabban bemutatott aspektusa egy-egy országnak, a turisztikai promóció során használt imázselemek az ország általános imázsát is befolyásolják (JENES B. et al. 2008).

A terület- és vidékfejlesztés tudományterülete a másik, amely nagy szerepet töltött be az imázselemzések elterjedésében és alkalmazásában. A területi stratégiai tervezés, amely FARAGÓ L. (2004) megfogalmazásában a térhasználat tudatos irányítását jelenti, megköveteli a körültekintő helyzetelemzést, amelyre a stratégiai és operatív program épülhet (VERES L. 2007). Az ilyen szemléletű munkák a térségi fejlesztések során a helyzetelemzés fontos elemeként tekintenek a térségi és turisztikai imázs, valamint a területre vonatkozó identitás ismeretére, továbbá azok stratégiai szerepére is ráirányítják a figyelmet (AUBERT A. – MÉSZÁROS B. 2008, DREDGE, D. – JENKINS, J. 2003, PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2005, ROYO-VELA, M. 2008). Ezekben a vizsgálatokban kiemelt hangsúlyt kapnak olyan tényezők, mint a helyiek lojalitása és tevékenysége, aktivitásának szintje, vagy a helyi lakosság és a külső csoportok véleménye, attitűdje, azaz az ún. puha tényezők szerepét értékelik fel a területi stratégiai tervezésben.

2.2. A kutatási téma kapcsolódása a geográfia tudományágaihoz

A turisztikai imázselemzés során megkerülhetetlen a földrajzi szemlélet, hiszen a turisztikai imázs alapja a megtapasztalható földrajzi tér. A földrajzi tér komplex jellegét jól érzékelteti a TÓTH J. (1981) által kidolgozott tetraéder modell, ami együttműködő rendszerként értelmezi a társadalmi, a gazdasági, az infrastrukturális és a természeti szférát. A földrajz az összes tértudomány közül egyedül képes elvégezni a természet és a társadalom térbeli kölcsönhatásának vizsgálatát (NEMES NAGY J. 1998). A kutatás során a társadalomföldrajz (szociálgeográfia, kulturális földrajz) új irányzatainak (hermeneutika, posztstrukturalizmus, „new cultural geographies”) tér értelmezését használjuk, ahol a hangsúly a tér fizikai-materiális jellegéről annak társadalmi-kulturális konstruáltságára helyeződik. Ez az irányvonal eltér a turizmusföldrajz klasszikus ún. „országismereti” vagy gazdasági tudás jellegétől (ahogy azt MICHALKÓ G. 2005b nevezi), más irányvonalban halad új kérdésselvetésekkel és módszerekkel. Ezért is szükséges a társadalomtudományok az előbbi alfejezetben ismertetett kapcsolódó kutatási területeinek, azok elméleti és módszertani ismereteinek bevonása. Ezek mellett a turisztikai imázselemzésbe a következőkben ismertetendő földrajzi szempontrendszerek bevonását látjuk szükségesnek.

2.2.1. A földrajzi imázsvizsgálatok szemléletének alapjai

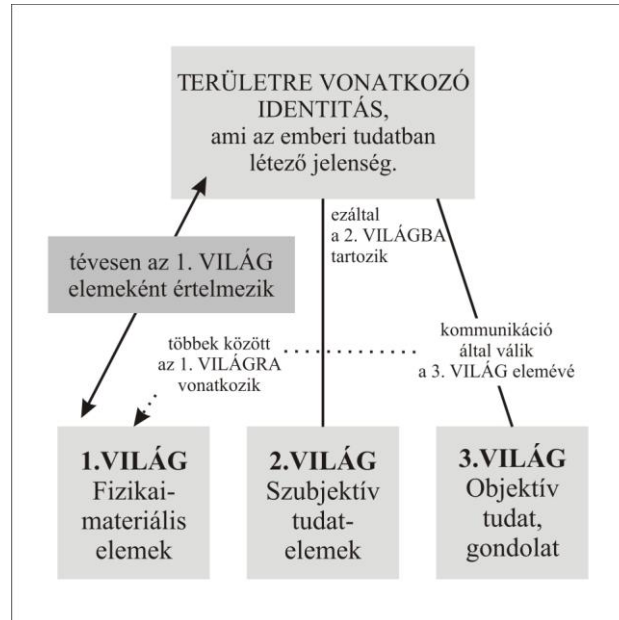
A földrajztudományban az imázsvizsgálat csak az utóbbi években nyert teret, ám teljes mértékben elfogadottnak, vitán felül állónak a mai napig sem tekinthető. ASHWORTH, G. J. és VOOGD, H. (1997) is megfogalmazzák a városmarketinggel foglalkozó munkájukban, hogy bár a földrajz mint a területi kérdésekkel foglalkozó, szintetizáló tudomány lenne hivatott a tudati helyimázsokat vizsgálni, ám a földrajztudósok ezt a kérdéskört egészen a legutóbbi időkig figyelmen kívül hagyták – csupán a helyek objektív jellemzőivel foglalkoztak, és bizalmatlanok voltak „a képzletek mint a helyek tulajdonságainak vizsgálatához alkalmazható eszközök iránt” (ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997:135). Arra hívják fel a figyelmet, hogy a földrajztudományban a helyimázs mint tudományosan kutatható terület elfogadása nehéz küzdelmek árán valósult meg. Az utóbbi években kaptak teret olyan földrajzi megközelítések, amelyek elszakadnak a „valósnak vélt tértől”, és a világ térbeli konstrukciói és dekonstrukciói felé fordulnak: „a világot a fejekben” vizsgálják, valamint

annak következményeit, azaz azt, hogy a „geográfiai imaginációk” milyen hatást gyakorolnak a gazdaságra, a társadalomra és a politikára.

A földrajzi imázsvizsgálatok kapcsán a tudományterületen belül három fontos elméleti-módszertani felfogás elterjedésére kell felhívunk a figyelmet: új kulturális geográfia, posztstrukturalizmus és konstruktivizmus. Az 1980-as években elterjedő új kulturális geográfia és a posztstrukturalista látásmód eredményezte az imázs- és identitásvizsgálatok előtérbe kerülését. Az előző fejezetben ismertetett kulturális fordulat következtében a mindennapi életvilág, a szubjektív tapasztalat és a térészlelés került a megfigyelés középpontjába. A kulturális földrajz alapvetően az emberi kultúra földrajzi, természeti környezettel fennálló kölcsönhatás-rendszerével foglalkozik (TRÓCSÁNYI A. – TÓTH J. 2002). A 20. század elején a kultúrát tárgyiasították és térbelileg is lehatárolták (Ratzel, F., Sauer, C., Czirbusz G., Cholnoky J.), ám ennek kritikáját fogalmazták meg az 1970-es évektől kezdődően – a kulturális fordulat hatására – brit és amerikai szociálgeográfusok, új témákat, szemléletmódot és kutatási módszereket hozva. Az úttörő munkák között említendő GREGORY, D. (1978) a geográfiai imaginációkról írt műve, COSGROVE, D. (1983) radikális kulturális földrajza, JAKSON, P. (1989) a jelentések térképéről szóló és DUNCAN, J. (1990) a várost mint szöveget elemző és ezáltal a hatalmi viszonyokat feltáró vizsgálata. Ők a kultúrát már nem egy eleve adott, területileg lehatárolható, zárt rendszernek, hanem az őt létrehozó, individuumokból felépülő társadalom termékének tekintik, egy dinamikus felfogást képviselve. Az 1990-es évektől már széles kutatási palettát felölelő új irányzat tárgyaként jelenik meg többek között a társadalmi imagináció, a mentális tér vizsgálata, a kulturális szimbólumok és a reprezentációs rendszerek értelmezése is (BLOTEVOGEL, H. 2003, BRENDT, C. – PÜTZ, R. 2007, GEBHARDT, H. et al. 2003, MITCHELL, D. 2000, WERLEN, B. 2003).

A posztstrukturalizmus antiracionális szemlélete (tudományos gondolkodás objektivitásának szétesése) a társadalomföldrajzi munkákban nem radikális formában, hanem egy-egy aspektus kapcsán kerül kifejezésre, például a környezet társadalmi konstrukcióját illetően. A konstruktivizmus képviselői egy hamisíthatatlan ontológiai valóság elképzelését, ábrázolását szintén szkeptikusan szemlélik, és a megismerés, a tudás lehetőségeinek elemi feltételeivel – mint az észlelés, tapasztalat, cselekvés, kommunikáció – foglalkoznak (GEBHARDT, H. et al. 2003). A földrajzi megközelítésekben az imázs elemzése kapcsán egy kardinális pont annak a kérdése, hogy elválasztható-e egymástól – és ha igen, akkor milyen mértékben – a tér társadalmi és fizikai-materiális jellege. Ez szorosan kötődik az ember-környezet kapcsolatának értelmezéséhez (földrajzi determinizmus versus possibilizmus). Ezt

a kérdést kíséri a korábbi hibákból (geodeterminizmus a ratzeli alapokon, a kultúra reifikációja, nem adekváns térkonceptiók használata, dematerializálás, kulturális relativizmus stb.) adódó félelem. Az ún. kartéziánus elválasztást (durkheimi alapokon) többen kérdőre vonják, és új koncepciókat keresnek annak áthidalására. Erre vállalkozik WEICHHART, P. (2003) három-oszlop-modellje, amelyben a természet- és a társadalomföldrajz mellett a harmadik oszlopot a társadalmi-környezeti kutatások adják. Ez a gondolkodásmód tükröződik WEICHHART, P. (2006) azon modelljében is, amely a területre vonatkozó identitás jelenségének ontológiai státuszát támasztja alá POPPER, K. (1973) „három világ elmélete” alapján. Amennyiben ezt a turisztikai imázsre vonatkoztatjuk, a földrajz érdekeltsége abban látszik, hogy az imázs a fizikai-materiális világra vonatkozik, azaz a tudati folyamat tartalma a fizikai világ térbeliségére irányul (1. ábra) (in WEICHHART, P. et al. 2006). Azonban az elemzéskor a fizikai világ térbeliségének észlelése nem azonosítható egyszerűen az imázssal – minthogy az komplex pszichológiai és szociológiai folyamatok eredménye, ami társadalmi kontextusban és diskurzusokban mutatkozik meg. A térobjektumok információt, jelentést hordoznak, társadalmi értékek, elképzelések reprezentációiként jelennek meg és válnak az imázs elemeivé.



1. ábra: Weichhart, P. (2006) modellje a területre vonatkozó identitás ontológiai státuszáról. *Forrás: Weichhart, P. et al. 2006 alapján szerk. Spiegler P.*

A turizmus kitüntet bizonyos térelemeket. Ez történhet az észlelés, az érzékszervek viszonylatában, mint például a látvány tekintetében (ami pl. felértékeli a kilátópontokat) vagy egyes térelemek információhordozóvá válnak egyéni vagy csoportos érték- és

érdekkülönbségek viszonylatában is, így például egy faluban egy parasztház mást jelent a turistának és mást a helybelieknek. ASHWORTH, G. J. és VOOGD, H. (1997) is megállapítja, hogy a turisztikai imázs közvetve vagy közvetlenül a helyek adottságaiból, lehetőségeiből és mérhető tulajdonságaiból áll össze. Az imázs elemzésekor ezért egyszerre kell tekinteni az objektív és a szubjektív tereket, fel kell tárnai az egymáshoz való viszonyukat.

2.2.2. Az imázsvizsgálatok kezdete a geográfiában

A turisztikai imázselemzés földrajzi megközelítésének kiindulópontját a helyimázs vizsgálatai jelentik. Az imázs fogalmának használata a földrajztudományon belül elsődlegesen az 1960-as években elinduló észlelésföldrajzhoz kötődik (perception geography, Wahrnehmungsgeographie), amely abból indul ki, hogy az egyén nem a valós térszerkezet, hanem annak a benne élő szubjektív képe (imázsa) alapján cselekszik a térben (TINER T. 1996).

Az észlelésföldrajz a szociálgeográfián belül a tér- és környezetészleléssel foglalkozó, a viselkedéstudományon és behaviorizmuson alapuló irányzat. Főbb kutatási területei közé tartoznak a mentális térképek (GOULD, P. R. 1966, GOULD, P. R. – WHITE, R. R. 1974, LYNCH, K. 1960 in TINER T. 1996), valamint a távolságok és az objektumok (pl. természeti veszélyek, BURTON I. et al. 1978 in TINER T. 1996) észlelésének vizsgálatai. Fő kérdése, hogy az egyének hogyan képezik le szubjektíven a tudatukban a térbeli környezetet, és az mennyire tér el az objektív viszonyoktól (WERLEN, B. 2000). BURGESS, J. A (1978) az imázs geográfiai megközelítéseit áttekintve azt fogalmazta meg, hogy a legtöbb tanulmány ott hangsúlyozza egy hely fizikai környezetét, ahol valóban fennáll egy interakció a helyek fizikai minősége és azok között a jelentések között, amelyekre azok szert tesznek az érzelmi viszonyulás, kötődés révén (in BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. 1999). TINER T. (1996) tanulmánya, ami átfogó képet nyújt e témában az angolszász kutatásokról, felhívja arra a figyelmet, hogy az imázs fogalmának pontos meghatározása még nem történt meg, továbbá a kutatásokban az imázs viselkedése sokrétű, gyakran a vizsgálat célja, máskor az egyes folyamatok felderítésének eszköze vagy csupán közvetít az egyes problémák interdiszciplináris megközelítésében.

LYNCH, K. (1960) *The Image of the City* c. művéhez kötődik az imázsvizsgálatok kezdete, amiben a városi tér gondolati érzékelését a kognitív térképezésre alapozza. A kognitív térkép fogalma TOLMAN, E. C. (1948) amerikai kísérleti pszichológus nevéhez kötődik. LYNCH, K. (1960) ezt a pszichológiai kutatási módszert gondolta tovább. Három amerikai városban (Boston, Los Angeles, Jersey City) végzett felmérést, amely során az

alanyoknak egy üres papírra emlékezetből kellett lerajzolniuk településük térképét. A többletinformációkat kiegészítő kérdésekből nyert. A város olvashatósága szempontjából öt városképi elemet különített el: útvonalak, csomópontok, jelzőpontok, határok és körzetek (LYNCH, K. 1979) – ezek voltak azok az elemek, amelyek a rajzok minőségét és értelmezhetőségét meghatározták. LYNCH, K. munkájára alapozva számos városban végeztek hasonló tanulmányokat, az 1980-as években Budapesten is készült felmérés (CSÉFALVAY Z. – FISCHER, W. 1990). Az imázs tartalmát is tovább bővítették és osztályozták imázs (DOWNS, R. M. 1970, GOLD, J. R. 1977, TUAN, Y. F. 1975 in TINER T. 1996). Ám megjelentek a kritikus pontokra figyelmet fordító munkák is, így például LLOYD, R. és HEIVLY, C. (1987 in TINER T. 1996) a mentális térképezés torzításait nevezte meg. A mentális térképezés módszerének hazai meghonosítója CSÉFALVAY Z. (1994). Azóta számos kutatás alkalmazta ezt a módszert (AMBRUS T. 2010, BAJMÓCY P. – KISS J. 1996, GÁL V. 2006, HARDI T. – NÁRAI M. 2001, LAKOTÁR K. 2006, MICHALKÓ G. 1998a, TÍMÁR J. 1994, TRÓCSÁNYI A. – STEFÁN K. 2009)

A mentális térkép vizsgálata akár az imázselemzés részének vagy egy formájának is tekinthető, amikor a tudati kép térképi formát ölt (JANKÓ F. 2002). Ahogy TINER T. (1996) fogalmaz, a mentális térkép az objektív világ szubjektíven keletkezett tükörképe, míg az imázs ennél annyiban több, hogy a szubjektív érzelmi-esztétikai elemek is domináns szerephez jutnak benne, ugyanakkor más, mert ritkán él térkép formájában az egyén tudatában. Ezért érdemes úgy fogalmazni, hogy az imázs mögött a terület egyedi atmoszférája áll, aminek kialakításában a kognitív térképek elemei is kiveszik a részüket.

2.2.3. A táj és a természeti tényezők értékelésének szerepe a turisztikai imázselemzésben

A természetföldrajz az adott térség természeti adottságainak (domborzat, klíma stb.) objektív bemutatásával segít feltárni azokat a tényezőket, amelyek az imázs elemeit képezik. A tájértékelés a táji adottságok és a különböző területhasználatok táji feltételeinek összehasonlítását végzi. A tájelemek rangsorolásával és minőségi kategóriákba sorolásával azt vizsgálja, hogy a táj egyes részei milyen jellegű hasznosításokra, milyen mértékben alkalmasak – így turisztikai hasznosításukat is méri. Kutatásunkban a tájértékelés három módja érdemel megkülönböztetett figyelmet: a tájpotenciál és a tájesztétikai értékelés, valamint a tájkarakter meghatározás. A táji elemek turisztikai alkalmasságának és a táj arculatának meghatározása szorosan kapcsolódik az imázselemzéshez.

Hazánkban az 1970-es évektől kibontakozó tájértékelési kutatások a tájpotenciál meghatározásánál ágazati szempontú értékelést végeznek, köztük kiemelten kezelik az

idegenforgalom, az üdülés és a rekreáció kedvező vagy kedvezőtlen táji adottságainak feltárását (CSEMEZ A. 1996, GALAMBOS J. 1987, KARANCSI Z. 2004, KERTÉSZ Á. 1988, MAROSI S. 1981, 1999, PÉCSI M. 1972, RÉTVÁRI L. 1986, SOMOGYI S. 1987). A kutatások a táj egyediségének, individuumának hangsúlyozásából indulnak ki – ami a turisztikai imázs egyik alappillére –, alapvetőnek tartják a komplex megközelítést, a természet és a társadalom kölcsönhatását tükröző adottságok együttes értékelését (SZABÓ G. 2006a). SOMOGYI S. (1987) Magyarország természeti adottságainak idegenforgalmi szempontú értékelését végzi el. A vizsgálat összetettségét mutatja, hogy az egyes nagytájak értékelésekor olyan tényezőket vizsgált, mint szerkezeti felépítés, felszínalaktan, ásványi nyersanyagok, vízrajz, felszín alatti vizek (kiemelten foglalkozik a gyógyvizekkel), éghajlat, csapadékviszonyok, talajtípusok, növény- és állatvilág. A tájértékelő munkák központi kérdésként kezelik a környezet állapotát és védelmét (KERTÉSZ Á. 1988, GALAMBOS J. 1987, MARTONNÉ ERDŐSI K. - SZILÁGYI Zs. 2008). A kedvezőtlen hatások túlsúlya tönkretelheti a természeti tájat, az épített környezetet vagy a helyi kultúrát. Az utóbbi évtizedekben ugyanakkor egyre fontosabbá vált a turisták számára a táj környezeti állapota és esztétikai megjelenése.

A táj látványértékének, attraktivitásának meghatározásával a tájlesztés foglalkozik, amelynek célja a táj vizuális értékének megőrzését és menedzsmentjét megalapozó kutatás (MEZŐSI G. 1991). LÓCZY D. (2002) szerint a táj esztétikai értéke szorosan kapcsolódik az üdülési és természetvédelmi potenciáljához. A táj esztétikai karaktere szubjektív elemekre épül. A tájmetria módszerét alkalmazva az adatokból annyi állapítható meg, hogy a potenciális érdeklődők többségének az ízlése szerint kedvező-e a tájmintázat. Olyan kérdéseket vizsgálnak, mint a látványmező szélessége, táj mozaikossága, beépítettsége, tájfoltok kontrasztossága, gondozottsága, valamint olyan finom hangulati tényezők, mint fény- és színhatás, felhőzet, párák levegő, időjárási tényezők, az évszakos, napszakos különbségek és környezetpszichológiai tényezők, mint biztonságérzet vagy természetközelséget közvetítő görbült felületek a tájmintázatban. A kedvező vagy kedvezőtlen tájélmény adódhat a hely, a táj jellegéből (festői útvonalak, ingergazdag környezet, áttekinthető tér, látható vizuális információhordozók stb.), az érzékelés sajátosságaiból (városkép, zaj, zsúfoltság, harangszó stb.) vagy a pszichikai tényezőkből (biztonságérzet, hangulat, mentalitás stb.) (SZAKÁL GY. 1995). A tájlesztési felmérések szerint vannak egyértelműen előnyös tájszerkezetek és szűk, réteggigényeknek megfelelő látványtípusok (KARANCSI Z. 2004). Az utóbbi évtizedekben a táj esztétikai értéke mint turisztikai vonzerő jelenik meg, ezért megítélése fontos szerepet tölt be a területi fejlesztési elképzelésekben is.

A táj individuumát adó és turisztikai hasznosításra alkalmas térelemek a turisztikai imázs meghatározó elemei is egyben. MICHALKÓ G. (2008a) szerint a legtöbb ember fejében a táj ideáltipikus változata él, amelynek elemei leginkább a természeti környezetből fakadnak, és ritkán tartalmazznak a kultúrtájhoz tartozó művi objektumokat. A természeti táj oly sokszor kerül kifejezésre a művészetekben, az irodalomban, és meghatározza az utazáshoz, a turizmushoz való viszonyulást. KARANCSI Z. (2008) a Medves-hegységről kiadott képeslapok tájlesztétkai elemzésének egyik központi kérdése volt az azokon megjelenített természeti táj és a mesterséges elemek aránya. Ő is arra a következtetésre jutott, hogy kedvezőbb a tájélmény, ha a mesterséges elemek alárendelt szerepet játszanak.

A tájkaraktert vagy tájjelleget a tájkép mellett a történelmileg kialakult tájszerkezet és az adott tájhoz kötődő érzelmek és hagyományok együttesen határozzák meg (CSIMA P. 2008). Vizsgálata komplex kutatást igényel, amely kiterjed a tájlesztétkai értékelésre, a közösségi jelentőségű tájérték felmérésére, valamint a tájhasználat módját feltáró néprajzi, szociológiai jellegű kutatásokra egyaránt. A tájkarakter az adott térség imázsát alapvetően meghatározza. Napjainkban nagy hangsúlyt helyeznek a tájkarakter felmérésére, védelmére és figyelembe veszik a tervezés folyamatában is. Az egyedi tájértékek megőrzése elemi érdeke a turistáknak éppúgy, mint a helybelieknek. Alapvető társadalmi érték a táj változatosságának megtartása és a történelmi gyökerek hangsúlyozása. A vonzerő megtartása érdekében intézkedések egész sorát hozzák lokális és globális szinten egyaránt. Az Európai Táj Egyezmény a hangsúlyt a karakterre, a sajátos jellemzőkre helyezi, így a táj egyediségét, identitását emeli ki (KONKOLY-GYURÓ É. 2008). A kultúrtáj értékeire hívja fel a figyelmet az UNESCO Világörökség Bizottságának tevékenysége is, amely azon az 1992-es meghatározáson alapul, miszerint a kultúrtájak a „történelmi, esztétikai, antropológiai vagy néprajzi szempontból jelentős, viszonylag ritka együttesek, az ember és a természet hosszú ideje tartó, harmonikus egyensúlyának bizonyítékai és a visszafordíthatatlan változások szempontjából sérülékenyek”. Az értékmegőrzés az 1970-es évektől hazánkban is egyre nagyobb szerepet kap a turisztikai tervezésben (pl. tájrendezési tervek elsőként a turisztikailag frekventált térségekben, Badacsonyban, Tihanyi-félszigeten születtek meg) mind a megelőzés szintjén, a fenntartható fejlesztések megalapozásában, mind a turizmus negatív hatásainak utólagos kezelésében (CSORBA P. 2008). A védelem, a megőrzés elve a turizmus aktív tájformáló szerepére adott reakció. A turizmus ugyanis sajátos viszonyokat generál. Van, ahol teljesen új, tájidegen elemeket hoz létre (pl. golfpályák, témaparkok stb.). Van, ahol lerombolja, tönkreteszi, teljesen eltünteti a történelmi kultúrtáját (pl. tengerparti üdülőövezet). Van, ahol konzerválja a táj értékeit (pl. falusi turizmus), és van, ahol saját céljainak

megfelelően, az alapvető értékeket megtartva újra formálja, újraértelmezi a tájat (pl. kalandturizmus) (MICHALKÓ G. 2008a).

A turizmus környezeti hatásainak vizsgálatához tartozik a táj, a környezet és a turizmus kapcsolatainak elemzése, a természetföldrajzi kérdésfelvetések, a természeti környezet értékelése, a fenntartható fejlődés kérdésköre, továbbá az ökoturizmus és a nemzeti parkok turizmusának vizsgálata (JOB, H. – METZLER, D. 2006, MARTONNÉ E. K. – BODNÁR R. 2003, GYURICZA L. et al. 2008, DÁVID L. – BAROS Z. 2007). DRAPER, D. és MINCA, C. (1997) egy nemzeti park példáján a marketing célú imázsépítés és a földrajzi adottságok, a tájkép összefüggéseit írják le.

A tájértékelés során a kutatók nagyrészt kvantitatív módszereket használnak: a táji adottságokat mint változókat kezelik, azokhoz értékszámokat rendelnek, belső arányaikat, és a súlyozás mértékét megállapítva azokat összegzik. Ez raszterhálós területi értékkülönbségek kimutatására is alkalmas (KERTÉSZ Á. 1988, GALAMBOS J. 1987), amelyen kirajzolódnak az egyes turisztikai vonzerők. TÓZSA I. (1996) az Aggteleki-karszt idegenforgalmi potenciáljának vizsgálatokor már térinformatikai módszereket is alkalmaz. Ugyanakkor ez a módszer meglehetősen szubjektív, amely például a Dunakanyar értékelésekor (KERTÉSZ Á. 1988) azt eredményezte, hogy Dobogókő az üdülésre legkevésbé alkalmas területek közé került (SZABÓ G. 2006a). A tájértékelésben és a tájlesztítikai vizsgálatokban, ahogy a turisztikai imázsselemezésben is, felmerül a szubjektivitás kérdése, amelyet fel kell vállalnia a kutatónak.

2.2.4. A terület- és településimázs vizsgálatok a geográfiában

Az első földrajzi imázsvizsgálatok a településekre vonatkozóan születtek meg (LYNCH, K. 1960) és a mai napig elsősorban a településeket érintő kérdéskörök között találhatóak, elsősorban az 1980-as évek végére kialakuló terület- és településmarketinghez („helymarketinghez”) kötődnek (ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997, JANKÓ F. 2002, KOZMA G. 2002, MATTISEK, A. 2007, POCOCK, D. – HUDSON, R. 1978, PODZER P. 2001, TINER T. 1996, WEICHHART, P. et al. 2006).

TINER T. (1996) három fő területét nevezi meg a városimázs kutatásoknak: a városi életet fenyegető természeti és kulturális veszélyek, az egyének viselkedése és mozgása a térben, valamint az egyes városrészek preferáltságának szerepe a városon belüli migrációban. Azt állapítja meg, hogy a városra vonatkozó vizsgálatoknál az imázs függetlenedik a fizikai érzékeléstől (azaz akkor is a lelki szemeink előtt van a városról alkotott gondolati kép, ha

éppen nem része az érzékelt valóságnak). A mentális térképezés módszerét mutatja be, mint imázsvizsgálatot, amely szerepét az ipartelepek létesítésénél, tervezésnél a területi problémák megoldására, a közigazgatási területek beosztásánál, a depressziós területek elhatárolásánál és az információáramlás térbeli rendszereinek szervezésénél látja, tehát a terület- és településfejlesztést segítheti.

Szintén a területfejlesztéshez kapcsolódik a helyimázsok másik alkalmazási lehetősége, a területmarketing, ami azt vizsgálja, hogyan alkalmazzák a területi egységek a marketing különböző eszközeit. A helymarketingben maga a hely (város, régió, ország) mint termék tekintendő, amelyet a piacon értékesíteni akarnak, és amely meghatározott célcsoportoknak kerül eladásra. BURGESS, J. A. (1982) úttörőnek számító cikke az angol városok kiadványait vizsgálta, a kommunikációban hangsúlyos elemeket kereste (földrajzi fekvés stb.). ASHWORTH, G. J. és VOOGD, H. (1990) tekinthetőek a gondolat – a földrajzi marketing vagy helymarketing – elterjesztőinek. Az egyes helyek által végzett marketingtevékenységben (község, város, megye, régió, ország marketingmunkája) nem csak az önkormányzatok, hanem a lakosság, a magánszféra képviselőinek tevékenysége is benne foglaltatik. Munkájukban kitérnek a fogyasztók sajátosságaira, a városmarketing-politikák típusaira, valamint a marketing és a várostervezés kapcsolatára. Három fő célcsoportot különítenek el: a gazdasági élet szereplőit, a turistákat és lakosságot, ám ennél tágabban is szokták értelmezni (RECHNITZER J. 1995, AUBERT A. 2000). A területmarketingben alkalmazott szubjektív vizsgálatok körébe sorolják az adott terület imázsának a vizsgálatát. Az imázsképződést mint kommunikációs folyamatot szemlélik, hangsúlyozzák, hogy az egész rendszer vizsgálata szükséges, azaz a keletkezés, a továbbítás és a befogadás folyamatának elemzése, valamint a kétirányú vizsgálat, azaz az adott területhez kötődő érzelmek és benyomások összevetése a tényleges adottságokkal. ASHWORTH, G. J. és VOOGD, H. munkássága meghatározó kiindulópont a magyar területmarketing és területimázs megközelítésekben (ENYEDI GY. 1995, KOZMA G. 2002, AUBERT A. 2000, PROBÁLD K. 1995, MÉSZÁROS B. 1997, JANKÓ F. 2002).

A népesség- és a településföldrajz az adott térség társadalmi szerkezetének, településszerkezetének és a településképpnek (arculatnak) a leírásával segíti az imázselemzést. A városimázs kutatások gyakori módszere a mentális térképezés, azonban számos más, új módszerrel is találkozunk. Érdekes kísérletre vállalkozik PODZER P. (2001), amikor Eger régi, történeti ábrázolásainak városimázst meghatározó vonásait írja le. HAJNAL K. (2008) Pécs és környékét vizsgálja HAMVAS B. (1988) géniusz fogalmára alapozva, amely során történeti kontextusba ágyazottan a természet és a benne élő ember, társadalom életének

összekapcsolódására és változásaira irányítja a figyelmet, hangsúlyozva az ember és civilizációja felelősségét ebben a koevolúcióban. MATTISEK, A. (2007) tanulmányának újdonsága abban rejlik, hogy diskurzuselemzéssel vizsgálja a városi identitás és városimázs kérdéseit Frankfurt am Main példáján, a városról a nyomtatott médiában megjelent írások és a politikai kommunikáció alapján. WEICHHART, P. és társai (2006) Eisenhüttenstadt példáján keresztül vizsgálják a hely identitás és imázs összefüggéseit (place identity, place images), ahol kiemelten foglalkoznak a területre vonatkozó identitás, valamint az imázs és az identitás formálásának, fejlesztésének kérdéskörével. Több kutatási módszert alkalmaznak egyszerre, a lakossági kérdőíves vizsgálat, a belső szakértői interjúk és a mentális térképezés mellett a médiában megjelenő hírek diskurzuselemzését végzik el.

2.2.5. A turisztikai imázsvizsgálatok a geográfiában

A geográfián belül a turisztikai imázsvizsgálatok az alkalmazott idegenforgalmi földrajz, a turizmustervezés és a desztináció kutatás kapcsán kerültek az érdeklődés középpontjába. A menedzsment és a marketing szemlélet elterjedt az angolszász irodalomban, amelynek bázisát jelenti ASHWORTH, G. J. és GOODALL, B. (ASHWORTH, G. J. – GOODALL, B. 1990, ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H 1997, GORDON, I. – GOODALL, B. 2000) munkássága, amely ugyan a városmarketing területén bontakozik ki, ám annak turisztikai dimenzióit fejtegetve fontos vonatkozással bír a turisztikai imázselemzésre nézve is. Irányadó többek között az imázs sokoldalú megközelítése és az utazási döntés folyamatának elemzése tekintetében.

Német nyelvterületen kiterjedtek a turizmus- és a desztináció-menedzsment műhelyei, kiemelve a svájci professzor, KASPAR C. (1982) teremtette gazdasági szemléletű alapokat, valamint a St. Gallen-i iskolát, amely keretében megszületett desztináció értelmezés (BIEGER, T. 2002, BIEGER, T. – LAESSER, C. 1998) a földrajzi megközelítések alapjait jelöli ki. Meghatározó a desztináció kutatásban a Trier-i intézet (BECKER, C. 2003, KERN, A. 2001) és a berlini turizmusmenedzsment és marketing vonal (HAEDRICH, G. et al. 1998). BECKER, C. (2003) és STEINECKE, A. (2006) (Paderborn) munkáiban a területfejlesztés és a turizmus kapcsolódási pontjai, továbbá a rekreációs terek, a közösségi elvárások és a társadalmi struktúra elemzése kap helyet mind a küldő, mind a fogadóterületek szempontjaiból. Ezen irányzat – a turizmus alapú területi tervezés és fejlesztés – nyomdokain jár, ennek hazai képviselője a Pécsi Tudományegyetem Földrajzi Intézetének Turizmus Tanszéke, AUBERT A. vezetésével (MICHALKÓ G. 2008b). A turizmusföldrajzi kutatások gyakorlati jelentősége jelenik meg AUBERT A. (1995, 2001, 2006a, 2007, 2010) és SZABÓ G. (1997a, 1999a, 2002,

2006b, 2007) munkáiban. Az alkalmazott idegenforgalmi földrajz keretében a földrajzi kutatások eredményei felhasználásra kerülnek többek között a település- és területfejlesztési tervezés turizmust érintő kérdéseiben, valamint a területi alapú gazdaság- és turizmusfejlesztésben (pl. szociálgeográfiai kutatások, üdülési célú tájértékelés, turizmus fajlagos mutatóinak alkalmazása stb.). A turisztikai imázsselemezés is az alkalmazott földrajztudományhoz sorolandó.

A desztináció-menedzsment vonatkozásában a földrajzi alapú turisztikai imázsvizsgálatok egyik alapvető kérdése a „genius loci”, azaz a hely varázsa, kisugárzása, vonzó arculata, amely az egyediséget hordozza magában (SZABÓ G. 2006b). A desztináció imázs szerepét a pozicionálásban, a marketingben látják (az utazási döntés meghozatala és a turisták visszatérési hajlandósága kapcsán) – ezért helye van a turizmus fejlesztési stratégiákban és a desztináció-menedzsment folyamatában. A desztináció-menedzsment számos kérdés kapcsán bekerül a turizmusföldrajzi munkákba, kiemelt ezek közül a turizmus térbeli differenciálódása, a desztináció földrajzi lehatárolása és térségi szintjei (SZABÓ G. 2006b, AUBERT A. 2007, 2010), a desztináció-menedzsment szervezetek létrejöttének földrajzi alapjai, feltételei (PRISTYÁK E. 2010), a területi együttműködés, a térségi összefogás lehetőségei (TARPAI J. 2010) és mint a területi turisztikai tervezés és termékfejlesztés eszköze, kiemelten a vidéki, falusi térségekben (HANUSZ Á. 2010).

A turisztikai imázsvizsgálatok más jellegű megközelítését adja a müncheni iskola által jelzett szociálgeográfiai vonal. Ez az üdülés és az idegenforgalom (rekreáció) alapfunkciónak vizsgálatakor (MAIER, J. et al. 1977, RUPPERT, K. 1976) annak tájformáló szerepét és az ahhoz kapcsolódó területhasználatot elemezi – a szabadidő-aktivitás földrajzi tereinek kialakulása, területi típusai, struktúrája, csoportspecifikus sajátosságai, településhálózaton belüli értelmezése révén (RUPPERT, K. 1962). RUPPERT, K. (1976) nevéhez kötődő irányzat azon a modellen alapul, amely szerint az egyén alapfunkciókhoz fűződő viszonyát a társadalmi miliő (csoport), a tapasztalat és a szelektív információértékelés alakítja. A vizsgálat a későbbiekben kiterjedt a helyi fogadókészség és az elvárások különbözőségeire is (MAIER, J. et al. 1977). A helyi társadalom fogadókészségének értékelése speciálisan a szociálgeográfiához kötődő téma. Hármass kapcsolatrendszerben értékeli a turizmust: a turisták elvárásai, a célterület helyi társadalmának viszonyulása a turizmushoz és a turizmus szervezőinek és szolgáltatóinak magatartása. Hazánkban ezt az irányzatot BERÉNYI I. (1981, 1992), MARTONNÉ ERDŐSI K. (1988, 1992), MICHALKÓ G. (1998b) és SZABÓ G. (2003) munkái képviselik. MARTONNÉ ERDŐS K. és SZILÁGYI ZS. (2003) Debrecenben végzett turisztikai imázsvizsgálatot, amelyben

felmérték a turistáknak a városról alkotott képét, továbbá az értékközvetítés és településfejlesztés feladatait.

A szociálgeográfiai vizsgálatok egyrészt a turizmusban résztvevő társadalmi csoportok tevékenységeinek térbeli kereteit, preferenciáit elemzik, másrészt az idegenforgalmi településekre, azok arculatára, szerkezetére, átalakulására összpontosítanak. A vizsgálatok arra mutattak rá, hogy a turizmus tervezés kereteit nem a települési szint adja, hanem az optimálisnak tartható, legkisebb területi keret a kistérség lehet (AUBERT A. - SZABÓ G. 2007) – amit napjainkban a desztináció szóval jelölt terület egység elterjedése is igazol. A szociálgeográfiai kutatások alkalmasak egy terület „belső imázsának”, azaz a lakosság területi kötődésének, valamint a turizmussal és a turistákkal szembeni attitűdjének ábrázolására a fogadóterületek, a fogadókészség értékelésének bevált módszereivel (AUBERT A. 2007). RÁTZ T. (1999) a Balaton egyik kiemelt desztinációjában (Keszthely-Hévíz kistérségben) vizsgálja a turizmus társadalmi-kulturális hatásait a helyi lakosság attitűdjeinek és a turistákkal kialakított kapcsolatának felmérésével. A turizmus, mint a térség legjelentősebb gazdasági tevékenysége, egyértelműen hatást gyakorol a lakosok észleléseire. A kedvező hatások túlnyomórészt gazdasági jellegű változások (pl. foglalkoztatottság, jövedelem, infrastruktúra fejlettsége), míg az észlelt negatív hatások a turizmus fejlettségének és a turisták viselkedésének jellemzőiből eredtek (pl. zsúfoltság, zaj, közlekedési problémák stb.).

A modern turizmusföldrajz egyik új kutatási irányvonalát adja a humánökológiai szemlélet (MICHALKÓ G. 2005b), amely a természet-társadalom-ember hármasszori viszonyban elemzi a turizmust. Ez az irányzat jelöli ki a turisztikai miliót, valamint a regionális identitást, mint turizmusfejlesztő tényező vizsgálatát, amelyek szorosan kapcsolódnak a turisztikai imázs elemzéshez. A turisztikai milió fogalma, túllépve a miliófogalomhoz kapcsolódó természeti determinizmuson, a szubjektív, személyes tényezők szerepére irányítja a figyelmet (MICHALKÓ G. – RÁTZ T. 2005).

2.2.6. A területre vonatkozó identitás kérdésköre a geográfiában

A „belső imázs” vizsgálata szempontjából az észlelésföldrajz egy másik fontos kutatási témájára, a területre vonatkozó identitás kérdéskörére is ki kell térnünk. A német szociálgeográfiában az 1980-as évek végén bontakozott ki a „Regionalbewusstsein” fogalma és mérhetősége körüli vita (Informationen zur Raumentwicklung 1987 Heft 7/8.). Számos elméleti tanulmány született erről a kérdéskörrel (ARING, J. et al. 1989, BLOTEVOGEL, H. et al. 1987, 1989, HARD, G. 1987, 1996, KRÜGER, R. – DANIELZYK, R. 1990, MEIER-DALLACH, H.

1987, POHL, J. 1993, WERLEN, B. 1992), és azok alátámasztásához gyakorlati kutatásokra is sor került (HEINRITZ, G. 1992, POHL, J. 1993, RAUH, J. 1998). Két fontos vitaindító kérdésre hívjuk fel itt a figyelmet. Az egyik a német szakirodalomban a regionális identitás és a regionális öntudat fogalmainak elkülönítése, amely problémakört a magyar geográfiában DÖVÉNYI Z. (2008) a regionális identitás mellé a táji identitás fogalmának bevezetésével mutat be. A kettő különbségét abban látja, hogy amíg a táji identitás a történeti múltban gyökerezik, és nem kerül direkt felhasználásra, addig a regionális identitás esetében a most, a jelen a hangsúlyos, és a konkrét gyakorlati felhasználáshoz, a regionalizációhoz kötődik. Ehhez kapcsolódik a vita egy másik alapvető kérdése, mégpedig az, hogy az identitás és a tér milyen mértékben kapcsolható össze, ekképpen a regionális öntudat vizsgálható-e a regionális értelmezővilág kereteiben. A szociálgeográfiai „Regionalbewusstsein” kutatások a területi kötődés vizsgálatok adott kultúrákat, csoportokat területileg behatárolni igyekeztek. Az új kulturális geográfia elveinek képviselői szerint, mint ahogy azt WERLEN, B. (2003) megállapítja, ez azonban csak egy bizonyos fokig releváns, és a későmodern feltételek között aligha tartható fenn. WERLEN, B. (1999, 2007) új perspektívát hozott az 1990-es évektől, meglátása szerint „a mindennapokban nem csak történelmet, hanem földrajzot is írunk”. Az olyan érzelmi viszonyulásokat, mint a regionális öntudat vagy a területi identitás cselekvésközpontúan értelmezi, ahogyan azt az egyén a mindennapokban szimbolikusan használja. A cselekvésközpontú perspektívából tekintve szimbolikus használaton alapulnak a regionális jelképek, a régiók imázsa és az identitás-politikák.

Ehhez a gondolatkörhöz kapcsolható a finn PAASI, A. (1989) jelentős tanulmánya a politikai régiók létrejöttéről. Véleménye szerint a régió elsősorban nem térbeli valóság, hanem társadalmi vagy pontosabban intézményi határ, ezért inkább társadalmi gyakorlatnak tekinthető. Nézete szerint a regionális identitás kialakulása is a régióképződés egyik állomása. A területre vonatkozó identitás és imázs vizsgálatának kereteit kijelölő területi egységek kapcsán figyelembe kell vennünk a térségi (táji) és a regionális lehatárolásra (régió-fogalom) vonatkozó különböző nézeteket (BAZSIKA E. – GYURICZA L. 2008, CSORBA P. 2008b, KRAJKÓ GY. 1982, NEMES NAGY J. 1999, RECHNITZER J. 2005, SÜLI-ZAKAR I. 2003, TÓTH J. 2003). A földrajztudományt tekintve a régió kutatása kapcsán kettősséget láthatunk. Egyrészt létezik egy kutatási terület, amely a közigazgatási határoknak kitüntetett figyelmet szentel, másrészt él egy olyan kutatási irányzat is, amely a valóságos térbeli folyamatokból indul ki, és az alapján írja le a régiókat (TÓTH J. 2003, SÜLI-ZAKAR I. 2003, MEZEI I. 2005). TÓTH J. (2003) szembe állítja a funkcionális alapon (alulról felfelé), organikusan fejlődő téregységek rendszerét a hatalmi viszonyokat, igazgatást szolgáló (felülről lefelé épülő) térstruktúrával. A

régió a funkcionális alapon szerveződő rendszerhez tartozik, TÓTH J. (2003) megfogalmazása szerint a régióban élők a tartós együttlét, a hagyományok, a kialakult közös értékrend is összetartja, és a régió vonzaskörzetekből, mint építőkövekből formálódik. TÓTH J. (2004) szerint a geográfia csak bizonyos feltételek teljesülése esetén tekint egy meghatározott egységet régiónak: ha alapja a történelmi múltban kiformalódott közösség, ha természeti és gazdasági egységet képez, valamint lakóiban belső összetartozás alakult ki. Úgy véli, amennyiben a társadalmi-gazdasági fejlődés során többé-kevésbé spontán kialakult regionális tagozódás nem – vagy csak kis mértékben – esik egybe a hatalmi érdek kívánta térstruktúrával, úgy az még a legdemokratikusabb berendezkedés mellett is nehezen működtethető, sokszor problémákkal terhes körzeteket alakít ki. BLOTEVOGEL, H. (1996) egy olyan felosztást ad, amelyben megkülönbözteti az elemzési régiót (földrajzi, lokális jellemzőkön alapul), a cselekvési régiót (az emberi cselekvés tere jelöli ki, vagy szervezetek program-régiója) valamint az észlelési- és identitás régiót (a társadalmi kommunikáció konstruálja meg, a régió mint mentális és szociális konstrukció, illetve a hatalom gyakorlásának eszköze). Ez utóbbi kategóriába sorolhatóak azok a régió értelmezések és vizsgálatok (a régió kognitív reprezentációja, a régió kollektív imázsa, a régió a személyes és a társadalmi identitás aspektusából és a régió mint társadalmi rendszer), amelyek az imázselemzés ideális kereteit adják.

2.3. A turisztikai imázs komplex szemlélete

Az előbbieken kifejtett kapcsolódó tudományterületek és kutatási témák áttekintésére szolgál az *1. táblázat*. Ezek egyrészt a szűkebb értelemben vett, konkrétan a turisztikai imázsra vonatkozó vizsgálatokat jelentik, másrészt pedig a tágabb értelemben vett kapcsolódó kutatási területeket és meghatározó szellemi áramlatokat. Tudatosan nem említettük eddig a turizmustudományt, hiszen az mindezek összefogására hivatott, formálódó tudományág, amely az alkalmazott tudományok közé tartozik. A turizmustudomány keretében lehetőség nyílik a turisztikai desztináció imázs átfogó értelmezésére, a vázolt segédtudományok eredményeire és tapasztalataira építve egy komplex elemzési szempontrendszer kialakítására és annak gyakorlati alkalmazására a desztináció-menedzsmentben.

1. táblázat: A turisztikai imázelemzés kapcsolata a közgazdaságtannal, a társadalomtudományi diszciplínákkal és a földrajztudománnyal. Forrás: A felhasznált szakirodalom alapján szerk. Spiegler P.

Tudományterület	Példák a kapcsolódó kutatási területekre	Példák a témában megjelent publikációkra
közgazdaságtan	márka, imázelemzés, marketing, menedzsment, desztináció-menedzsment	CROMPTON, J. L. 1979, GALLARZA, M. G. et al. 2002, SÜLYÖK J. 2006, TÖRÖCSIK M. – SOMOGYI Z. 2009, WOHLMANN, R. 1998, ZWERENZ, K. et al. 2007
terület- és vidékfejlesztés	fejlesztési stratégiák, területi marketing, területi együttműködés	AUBERT A. – MÉSZÁROS B. 2008, PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2005, ROYO-VELA, M. 2008
szociológia	területi interakció, területi kötődés, társadalmi csoportok, miliőelmélet, kultúra elmélet	COHEN, E. 1972, HRADIL, S. 2000, KOVÁCH I. 2007, URRY, J. 1990, WÖHLER, K. 1998
kritikai kultúrakutatás	kultúra-hatalom-identitás összefüggései	MORGAN, N. – PRITCHARD, A. 1999
kulturális antropológia és etnográfia	antropológiai gyökerek, kultúra reprezentációi, kultúra mint szöveg	ANDRÁSFALVY B. 1980, CANTAUW, C. 1995, KÖSTLIN, K. 1996, SELWYN, T. 1996, FEJŐS Z. 1998
kommunikáció	kommunikáció modelljei, marketing-kommunikáció, társadalmi kommunikáció, mediális képek	GRIFFIN, E. 2001, GÜNTHER, A. – MITTEL, B. 2007, SZIJÁRTÓ Zs. – FEJŐS Z. 2000, SÁNDOR I. 1997, KÖVÁGÓ Gy. 2009, HORÁNYI Ö. 2006
nyelvtudomány	szociolingvisztika, dialektusok, szemiotika	BARTHES, R. 1983, BOSSONG, G. 1994, MACCANELL, D. 1989
pszichológia	kognitív és környezeti pszichológia, behaviorizmus, identitáskutatás, motivációkutatás, attitűd- és sztereotípiavizsgálatok	MASLOW, A. H. 2003, BERNÁTH L. – RÉVÉSZ Gy. 1997
történettudomány	területi egységek történeti fejlődése, a területi kötődések történeti rekonstrukciója, mentalitástörténet, kulturális emlékezet	ASSMANN, A. 1999, ASSMANN, J. 2007, GLEBER, P. 1994, SOLYMÁR I. 2003
filozófia	génusz, diskurzus, heterotópia	HAMVAS B. 1988, FOUCAULT, M. 2000
politológia	nemzettudat, politikai kommunikáció	ANDERSON, B. 2006
regionális tudományok	régióképződés, regionális identitás, régiómarketing	ENYEDI Gy. 1996, MURÁNYI I. – SZOBOSZLAI Zs. 2000, PISKÓTI I. et al. 2002, RECHNITZER J. 1995, SOMLYÓDYNÉ P. E. 2007
földrajz	geográfiai imagináció, genius loci, desztináció imázs, városimázs, tájlesztés, terület- és településmarketing, mentális térképezés, területi identitás, turisztikai fogadókészség vizsgálata, régió, desztinációmenedzsment, turisztikai miliő	ASHWORTH, G. J. - VOOGD, H. 1997, AUBERT A. 2007, BAJMÓCY P. – KISS J. 1996, DÖVÉNYI Z. 2008, GREGORY, D. 1978, HANUSZ Á. 2010, HEINRITZ, G. 1992, JANKÓ F. 2002, KARANCSI Z. 2004, KOZMA G. 2002, MARTONNÉ E. K. - SZILÁGYI Zs. 2003, MICHALKÓ G. 2005b, RUPPERT, K. 1962, SOMOGYI S. 1987, SZABÓ G. 2006b, TINER T. 1996. TÓTH J. 2003, WEICHHART, P. et al. 2006

Az összefoglaló munkákra törekvő szerzők (BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. 1999, GALLARZA, M. G. et al. 2002, PIKE, S. 2002) a szakirodalomban és a jelentősebb turisztikai szakmai folyóiratokban az elmúlt 2-3 évtizedben megjelenő, a turisztikai imázssal foglalkozó tanulmányokat csoportosították témák, megközelítési módok és kutatási módszerek szerint. Ezen összefoglaló munkák és az általunk áttekintett szakirodalom alapján a következő jelentősebb tematikus csoportok rajzolódnak ki:

- *Elméleti irányultságú munkák*

Ezen tanulmányok célja az imázsselezések elméleti kereteinek megteremtése. Jellemző rájuk az összegző és áttekintő jelleg, az eddig megjelent munkák rendszerezése és azok alapján az imázst meghatározó faktorok leírása, az imázsformálás vagy imázsváltás folyamatának bemutatása, valamint az ezekre épülő elméleti modell megalkotása (BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. 1999, BEERLI, A.- MARTÍN, J. D. 2004a, GALLARZA, M. G. et al. 2002, PIKE, S. 2002, SÜLYÖK J. 2006).

- *Módszertani irányultságú munkák*

Az ilyen típusú kutatások az imázs mérésének lehetőségeire irányulnak. Jellemző, hogy a bemutatott, alkalmazni kívánt módszert esettanulmányokon keresztül igazolják. Ezek között a legkülönbözőbb kvantitatív és kvalitatív módszerek is fellelhetőek, a statisztikai adatelemzésektől a többváltozós vizsgálatokon keresztül egészen a diskurzuselemzésig (ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1991, HUNTER, W. C. – SUH, Y. K. 2007).

- *Turisztikai piacorientált munkák*

Ezek a munkák hangsúlyozzák a turisztikai imázsnak a desztináció pozicionálásában, marketingjében, menedzsmentjében betöltött szerepét. Kiindulópontjuk, hogy az imázs a desztinációs versenyképesség egyik meghatározó tényezője. Kiemelt témájuk az imázs szerepe az utazási szándék formálásában és a döntés meghozatalában (HUNT, J. 1975). Az imázst olyan tényezők függvényében vizsgálják, mint a turistáknak a desztinációban eltöltött, tartózkodási ideje, az előzetes tapasztalataik (CHON, K. S. 1990, DANN, G. M. S. 1996) vagy az otthonunknak a desztinációtól mért földrajzi távolsága (AHMED, Z. U. 1991, CROMPTON, J. L. 1979). A marketing szemlélet meghatározza a vizsgálatok jellegét is, így olyan kérdésekkel foglalkoznak, mint például a piacszegmentáció, a turisták társadalmi-demográfiai jellemzői az imázs szempontjából (BEERLI, A. – MARTÍN, J. D. 2004b, PREBENSEN, N. K. 2007), a piaci pozicionálás az imázs segítségével (LIN, C. T. – HUANG, Y-L. 2009) vagy az utazásszervezők szerepe a desztináció értékesítésében, imázsának kialakításában (BALOGLU, S. – MANGALOGLU, M. 2001).

- *Társadalmi és kulturális hatásokkal foglalkozó munkák*

Ezek a vizsgálatok a turisták és a helyiek viszonyára koncentrálnak. A desztináció imázs alakításában nagy szerepet tulajdonítanak a helyi lakosságnak is, ezért ezt vizsgálatuk tárgyává teszik. Ezek az imázsselezés viszonylag elhanyagoltabb területéhez tartoznak. Arányaiban kevesebb kutatás foglalkozik olyan kérdésekkel, mint a társadalmi tényezők feltárása, a lakosság aktív vagy passzív szerepe, a helyiek viszonyulása a turistákhoz,

annak időbeli változásai, a helyiekre és a turistákra vonatkozó kulturális és etnikai sztereotípiák, a helyieknek a saját közösségükről kialakult képe, valamint a lakosság és a turisták közvetlen vagy közvetett találkozásának a helyi társadalomra, kultúrára gyakorolt pozitív és negatív hatásai (BUZINDE, C. N. et al. 2006, LINDBERG, K. – JOHNSON, R. L. 1997, MAOZ, D. 2006, SMITH, M. D. – KRANNICH, R. S. 1998, THYNE, M. et al. 2006, RÁTZ T. 1999, PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2005).

- *A tervezésben és a fejlesztésben történő gyakorlati alkalmazhatóságra törekvő munkák*
Ezek a munkák az imázsselemezést a területi és turisztikai tervezés, fejlesztés eszközének tekintik. Az adott területre vonatkozó imázsselemezés a stratégiai tervezés és a térségi fejlesztési tervek alapját jelenti, jelentős szerepet tölt be a helyzetértékelésben és a fejlesztési irányok kijelölésében. A desztináció marketing és menedzsment modellt a turisztikai imázsselemezésre alapozva képzelt el, konkrét megoldási javaslatokat kínálnak (DREDGE, D. – JENKINS, J. 2003, ROYO-VELA, M. 2008, KOZMA G. 2002, AUBERT A. 2007, ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997). A hosszú távú tervezés kapcsán azonban elenyésző az olyan esettanulmányok száma, amelyek az imázsmenedzsment, az imázs-tőke azonosításának és a tudatos imázsformálás folyamatát mutatják be.

Habár számos elméleti tanulmány született, amelyek a turisztikai imázs definiálására törekszenek (GALLARZA, M. G. et al. 2002), elméleti modellt alkotnak (BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. 1999) vagy a turisztikai imázst befolyásoló, meghatározó faktorokat (BEERLI, A. – MARTÍN, J. D. 2004a) írják le, a turisztikai imázs kutatásait sokszor éri az „ateoretikusság” vádja (FAKEYE, P. C. – CROMPTON, J. L. 1991, ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1991, GARTNER, W. C. 1993). A kritika alapját adja az egységes elméleti keret hiánya, a feldolgozott témák sokfélesége és a multidiszciplinaritás igénye, továbbá az imázsselemezések erőteljes gyakorlati (marketing) orientáltsága. Az előbbi áttekintésünk is igazolja ezeket a kritikai állításokat, éppen ezért nekünk is ebben az útvesztőben kell megtalálnunk a helyünk. Mindezek alapján úgy véljük, hogy az imázs – amely fogalmat szinte már zsargonként használják – kutatásának elméleti és módszertani megalapozása elengedhetetlen feladatunk. Hazánkban is számos turisztikai imázsselemezés született már, ám azok célja, tartalma és alkalmazott módszere igen változó. Jelen értekezésünk a turizmustudományra jellemző átfogó szemlélettel kíván élni, a nemzetközi kutatásokat is segítségül hívva jelöli ki egy elméletileg és módszertanilag megalapozott, a gyakorlatban is alkalmazható turisztikai imázsselemezés kereteit.

3. A TURISZTIKAI IMÁZS FOGALMA ÉS DIMENZIÓI

Jelen fejezet célja a kutatásnak a megelőző szakirodalmi értékelő fejezeteken nyugvó elméleti megalapozása. Szándékunk a turisztikai imázs oly sokszor használt, szinte már szakzsargonná vált, ám elfogadott definícióval nem rendelkező fogalmának értelmezése. Előbbi szakirodalmi áttekintésünk arra szolgált, hogy kutatási témánkat elhelyezzük a tudományágak rendszerében, jelen fejezetben pedig a definícióalkotás folyamatában a turisztikai imázs fogalmának felépülését, tartalmát fejtjük ki a turizmus kontextusában. A desztináció fogalmát értelmezve kijelöljük a vizsgálat lehetséges területi kereteit, hiszen a turisztikai imázselemzés a desztinációkra vonatkozóan nyer értelmet.

3.1. A vizsgálat területi egységei

A turizmusföldrajz kutatások különböző területi kategóriákat alkalmaznak, az idegenforgalmi településtől az üdülőkörzeteken, a kistérségen, a természeti és kultúrtájon át egészen az idegenforgalmi régióig. A régió fogalma körül napjainkban is élénk szakmai diskurzus zajlik, ami korántsem tekinthető lezártnak (ahogy arra a 2.2.6. fejezetben utaltunk). A turisztikai régióban való gondolkodás akkor jelenthet érdemi szervező erőt, ha a régió igazgatási (területfejlesztési, stratégiai-tervezési) és táji határai megközelítően fedik egymást, és számottevő turisztikai forgalmat generáló vonzerő található azon belül (AUBERT A. 2007). Ahhoz, hogy egy térség turisztikai régióvá válhasson, a következő kritériumokat kell teljesítenie:

- jól beazonosítható és domináns turisztikai vonzerővel kell rendelkeznie,
- a domináns vonzerőn alapuló turisztikai termékekkel, illetve ún. vezértermékkel jelenjen meg a piacon,
- területi identitástudattal rendelkezzen,
- regionális turisztikai szervezet- és menedzsmentrendszerrel kell rendelkeznie,
- külön forrásokat kell elkülöníteni a termékfejlesztésre és a marketingre (AUBERT A. 2007).

A hazai idegenforgalmi régióink (2. ábra) – amelyek illetékességi területeit a 4/2000. (II.2.), gazdasági területeit a 4/2000. (II.2.) Gazdasági Minisztérium rendelet határozta meg – ezeket csak részben teljesítik. A Regionális Marketing Igazgatóságok (RMI) mint regionális turisztikai szervezetek vannak jelen, ám felülről irányítottak (Magyar Turizmus Zrt.

dekoncentrált intézményei). A források felhasználása a marketingre az RMI feladata, de itt is hangsúlyozandó a források felülről történő irányítása, elosztása. A fejlesztési kereteket és forrásokat az 1996. évi XXI. törvény által meghatározott tervezési-statisztikai régiók jelölik ki, amelyek nem esnek egybe az idegenforgalmi régiókkal. A két régió határainak eltérése több területen is feszültséget okoz, és megnehezíti a fejlesztések összehangolását. A turisztikai régióink nagyobbik része csupán jogszabályban rögzített működési területnek tekinthető, nem alkot geográfiai, turisztikai, történeti, kulturális egységet. Területileg beazonosítható névvel mindössze három régióink, Balaton, Tisza-tó és Budapest-Közép-Dunavidék rendelkezik (AUBERT A. 2007). Regionális identitásról egyáltalán nem beszélhetünk, az elmúlt több mint tíz év sem alakította ki a régiókhöz való kötődést – éppen azért, mert nem hordoz földrajzi, történeti vagy kulturális tartalmat. Általában a régiók turisztikai vezérterméke sem került meghatározásra, hanem egyszerre több irányba tekintenek. Tovább nehezíti a helyzetet, hogy az MT Zrt. külföldre irányuló kommunikációjában más, összevont régiók szerepelnek, mint Dunántúl, Balaton, Alföld és Tisza-tó, Észak-Magyarország és Budapest-Közép-Dunavidék. A régiók marketingje, imázsalkotása is nehézségekbe ütközik ezek miatt, gátat szab egyrészt az alulról jövő támogatottság, az identitáselemek hiánya, a „gyökértelenség”, másrészt a felülről jövő meghatározottságból fakadó általános sémák használata. ENYEDI GY. (1998 in KÜRTI L. 2000) úgy fogalmaz, hogy az idegenforgalmi régió csak úgy tud létezni, ha „gyarmatosítja” a kisebb térségeket és néprajzi tájat, amit KÜRTI L. (2000) azzal egészít ki, hogy azok nélkül a régióink nem tudnák igazi esszenciájukat, térbeli lényegüket, milyenségüket megfogalmazni. A vizsgálati területünk, a dél-dunántúli idegenforgalmi régió is magán hordozza ezeket a jellemzőket.



2. ábra: Magyarország idegenforgalmi régiói. Forrás: Magyar Turizmus Zrt. in Mester T. – Polgár J. – Kiss K. (2006)

A desztináció szó a turisztikai térség, célterület vagy turizmusrégió fogalmát takarja, ám az idegenforgalmi régió igazgatási célú lehatárolásával szemben valós, bizonyos ismertetőjegyek alapján összefüggő területet jelent, amit a turisták utazási célként választanak. A desztinációk mérete igen különböző lehet, a területi és funkcionális lehatárolás módjára számos példa akad. A turisták mozgásterének feltérképezésével például feltárható az egyes központok vonzáskörzete, ahogy a kijelölt centrumok köré szerveződik a turizmus mind kiépítettségét, mind a látogatók kirándulásait tekintve. Ennek megfelelően elkülöníthető egy magterület és az ahhoz kapcsolódó kiegészítő zóna. Erre olyan objektív mérőszámokat is alkalmazhatunk, mint például a vendégek és a vendégéjszakák száma, a turizmusból származó bevétel, a turisztikai beruházások aránya stb. A német szakirodalom megkülönböztet nagy (jelentős), közepes és kicsi desztinációkat. Ez a hierarchikus besorolás egyrészt a területi kiterjedéstől, másrészt a látogatottság mértékétől függ (BECKER, C. 2003).

A desztináció fogalmát BIEGER, T. (2002) a következőképpen határozza meg: egy földrajzi téregység (nagysága a turizmus formájától függően eltérő, lehet akár hely, régió, ország, földrész), amelyet a turista utazása céljának választ. Ez a hely tartalmazza a tartózkodáshoz elengedhetetlen turisztikai szolgáltatásokat (szállás, ellátás, szórakozás), és ezzel a turizmus legfontosabb terméke, versenyegysége, amelyet mint stratégiai üzletegységet kell vezetni. A definíciónak három fontos aspektusa van:

- a desztináció a vendég szemszögéből fogalmazódik meg,
- a vendég igényei határozzák meg a desztináció kiterjedését, valamint
- a desztináció a vendégnek az összes kívánt szolgáltatást nyújtja.

A desztinációban az attrakciók összekapcsolódnak a turisztikai infrastruktúrával és szolgáltatásokkal, végső soron egy szolgáltatási és programcsokrot nyújtanak a vendégnek. Egy desztinációnak továbbá a következőknek kell megfelelnie: rendelkeznie kell a szükséges turisztikai intézményekkel, egy központtal, sajátos profillal, illetve a helyi lakosságnak azonosulnia kell a desztináció turisztikai fejlődésével (BECKER, C. 2003).

A desztináció meghatározásának magyar adaptációi is születtek az elmúlt években. A hazai megközelítést tükrözi a közelmúltban elkészült „TDM Működési Kézikönyv”, amely szerint a desztináció lényegében a komplex turisztikai terméket felkínálni képes térség egésze, a kínálat helyszíne. SZABÓ G. (2006b) szerint a desztinációk átfogó jellemvonásai:

- egyedi vonzerő-összetétel és intenzív vonzás: legalább országos, de inkább nemzetközi, ill. komplex attrakció spektrum vagy egy-két domináns vonzerő megléte

- kiforrott turisztikai termékek, amelyeket jellemez szolgáltatásaik száma és minősége, kapcsolatok a termékek és a szolgáltatások között, jelentős kereslet, piaci elfogadottság, valamint kialakult, meghatározható célcsoportok, piaci szegmensek.
- „genius loci” (a hely varázsa, a hely szelleme) és annak kisugárzása: érzékelhető földrajzi és történelmi identitás, széles körű ismertség és elismertség, valamint kialakult turisztikai imázs, vonzó arculat.

A hely szelleme, ami a desztináció egyediségét adja, kulcsa lehet a desztináció identifikálásának. A desztinációnak nevet, ismertséget, hírnevet kell szereznie, amennyiben meg kívánja hódítani a turisztikai piacot. Ezt úgy tudja elérni, ha különleges, egyedi kínálattal, termékekkel indul útjára. Az elismert név, a márka (desztinációmárka) önmagában is jelzi a kínálat értékét.

A desztináció fogalmának komplexitása alkalmas arra, hogy az imázsselemezést ennek keretében, szellemében végezzük el.

3.2. Az imázs fogalmának eredete

Az imázs (image) fogalma a latin eredetű imágó-ra vezethető vissza, amely két szemantikai kört egyesített: imitari (imitálni) és aemulor (törekedni). A két jelentés kölcsönhatását figyelhetjük meg például egy szobor vagy egy festmény esetében, amely egyszerre a valóság imitációja és a jelképezett dolog egyfajta idealizálása. Ezekhez a kontextuálisan összekapcsolódó alapjelentésekhez társultak a későbbiekben lélektani jelentések, majd az 1600-as években az emberi érzékelés, a percepció jelentése, majd még száz évvel később a koncepció értelme („konceptorikus elemekkel történő percepció”, amely az imázs pszichológiai értelmezésének alapját is adja). Az 1800-as években az imágó-hoz biológiai jelentést is társítottak (pillangó kifejtett állapotát jelölte), az 1900-as években pedig vallási tartalommal is felruházták (az imágó a megismerhetetlen istenség manifesztálódása). Az imágó pszichológiai értelmezése a jungi pszichanalízis kialakulásával kezdődött, ahol „cél-image”-ra utalnak, visszatérve az eredeti alapjelentésekhez. Ezen pszichológiai fogalomértelmezésnek a gazdasági szervezetek vagy a területi egységek világába történő áttünetésekor a szerzők az image/imázs szót használják (angolszász elnevezéssel image, franciás változatában imázs) (SZELES, P. 1998).

Az imázs fogalmával az elsők között BOULDING, K. E. (1956) rendszerteoretikus és közgazdász foglalkozott behatóan. Azt egy olyan gondolati képnek írja le, amit az egyén az őt

a mindennapi kapcsolatai során ért külső benyomásokból alakít ki, és amely aztán az egyén cselekedeteinek bázisát képezi (in TINER T. 1996). Az imázs fogalma azon a feltételezésen alapul, hogy az emberi viselkedés inkább az imázs (imagináció, elképzelések) mint az objektív valóság függvénye (BOULDING, K. E. 1956 in BALOGLU, S. – MCCLERAY, K. W. 1999). Az imázselméletek feltételezik, hogy a világ az objektív valóság pszichológiai – torzított – reprezentációja, amely az egyén tudatában létezik (BALOGLU, S. – MCCLERAY, K. W. 1999). Az imázst általában olyan gondolatok, elképzelések, benyomások összességként határozzák meg, amelyet az emberek az adott helyről (tárgyról) alkotnak, így ezek az objektív valóság mentális reprezentációinak tekinthetők. Az imázs „egy személlyel, dologgal, térrel stb. kapcsolatban az emberek tudatában kialakult kép, a róla alkotott ítélet és előítélet összessége, amely nem szükségszerűen esik egybe a tényekkel, hanem többnyire szubjektív képzet, különböző asszociációk visszatükröződése, amelyet jelentősen formál számos külső tényező (tévé, sajtó stb.) is” (KOVÁCS Z. 2001 in JANKÓ F. 2002).

3.3. Az imázképződés pszichológiai alapjai

Az imázképződés alapja az észlelési folyamat, amit számos külső (inger fizikai jellemzőihez kapcsolódó) és belső tényező (egyen motivációja, elvárásai, vágyai, tapasztalatai stb.) is befolyásol. Az észlelés ciklikus folyamatában az ingerek elemzésével az egyén kialakítja a saját modelljét, tudati sémáját, majd az befolyásolja a feltételezett környezeti jellemzők keresését (PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2000). Ez úgy is felfogható, hogy az észlelési folyamat eredményeképpen az egyén hozza létre azt a környezetet, ami körülötte van, így adott fizikai környezetben mindenki másként érezheti magát. Ez jelenti a turisztikai imázs szubjektív természetének alapját.

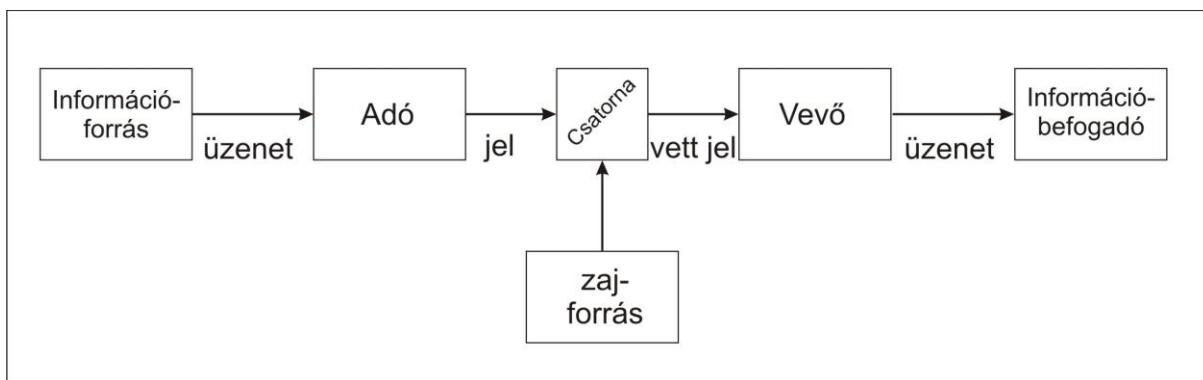
A percepció során az egyén szelektálja, rendszerezi és értelmezi az érzékszervi ingereket, ezáltal összefüggő, értelmes képbe rendezve a világot, megalkotva a világ reprezentációját. PAIVIO, A. (1971 in BERNÁTH L. – RÉVÉSZ GY. 1997) kettős kódolás elméletében azt állítja, hogy két önálló, de egymással kapcsolatban álló szimbolikus, reprezentációs rendszer van, egy verbális, nyelvi alapú és egy nem verbális, képzelet alapú. Modelljében a verbális reprezentációs egységek alkotják a logogén rendszert, amely a szó akusztikus, artikulációs és szemantikai jellemzőinek mentális egysége. A nem verbális reprezentációk egységei a mentális képek, amelyek az imagén rendszert adják. A mentális kép megőrzi az objektum (tárgy, hely) tulajdonságait és átírható kijelentésekké, így a belső

reprezentáció, az imázs akár kép, akár leírások formájában is lehetséges (PAIVIO, A. 1971 in BERNÁTH L. – RÉVÉSZ GY. 1997). A mentális térképezés módszere arra épül, hogy feltételezi, a tudatbeli képek belső modellek, sémák, ezért információ nyerhető belőlük arról, hogy melyek azok a jellegzetességek, amelyekre utalnak, amelyeket utánoznak (ám nincs egy az egyben megfelelés). Ez az imázsselemezés módszerét is meghatározza: egyrészt vizsgálhatóak a desztinációról alkotott képek, másrészt a térséghez társított leírások, jellemzők.

A turisztikai imázs képződésében nagy szerepe van a motivációnak. Az utazási motiváció magyarázatára született elméleteket tekintve az elsők között említhető GRAY, J. (1970 in HAHN, H. – KAGELMANN, H. J. 1993) átfogó megfogalmazása az „utazási vágyról” (az ember azon belső vágya, hogy otthonát elhagyja és új tájakat, kultúrákat fedezzen fel) és a „napfény utáni vágyról” (utazás az otthon nem elérhető „előnyökhöz”). Az utazási motiváció elméleti megközelítései sokszor utalnak az ENZENSBERGER, H. M. (in SZIJÁRTÓ Zs. 2002) által leírt „menekvés a hétköznaptól” motivációra, amely szerint az utazás a mindennapok (a racionális, a modern társadalom) ellenpólusaként definiálódik. Az elvágódás motívuma térben és időben egyaránt megmutatkozik. HARTMANN, K. D. (1962) négy csoportra osztotta az utazási motivációkat (in HAHN, H. – KAGELMANN, H. J. 1993): pihenés és nyugalom szükséglete, változás iránti igény, szabadulás a kötöttségektől, valamint élmény és érdeklődés. MASLOW, A. H. (2003) motivációs piramisában hierarchikus rendben jelennek meg a fiziológiai szükségletek, a biztonság, a valahová tartozás és szeretet, az önértékelés és megbecsülés, végül az önmegvalósítás vágya. Ezt MILL ÉS MORRISON (1992) további két szinttel egészítette ki: a kognitív (tudni és megérteni) és az esztétikai (szépség) szükségletekkel (in LENGYEL M. 2004). Ezek a vágyak sokszor megjelennek a turistáknak a desztinációról alkotott képében, vagy éppen ezekre építkezve, ezen vágyakat keltve alakítják marketing céllal a turizmusért felelős szervezetek a desztináció imázsát.

3.4. Az imázképződés mint kommunikációs folyamat

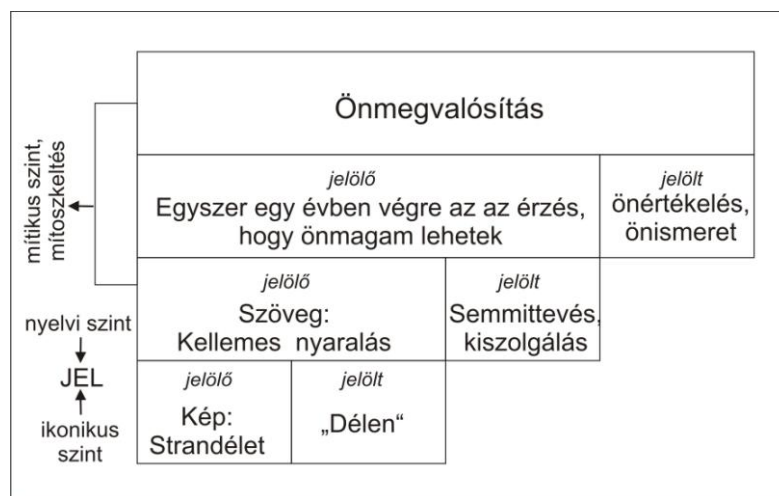
A kommunikációs folyamatot egyszerűsített, lineáris „vezetékes távíró” vagy „telefon” modellekben szokták ábrázolni. Ez a modell (3. ábra) segít áttekintenünk azokat a tényezőket, amelyek fontosak az imázképződésnek mint kommunikációs folyamatnak a meghatározásában.



3. ábra: Shannon, C. E. – Weaver, W. (1949) matematikai modellje a kommunikációról. *Forrás: Horányi Ö. (2006) alapján szerk. Spiegler P.*

A turisztikai imázképződés esetében azt a szándékolt kommunikációt tekintjük, amikor a feladó (a desztináció képviselői, imázsalkotói, mint például a marketing- és menedzsmentszervezet) a desztinációról megjeleníteni szándékozott információkat, képzeteket, imázst kódolja (többek között képek és leírások segítségével), amit a kommunikációs csatornákon (a személyes élménytől egészen a tömegtájékoztatásig, valamint az egyre inkább terjedő interaktív, elektronikus csatornáig, mint az Internet, kiemelten a közösségi oldalak) keresztül továbbít. A befogadók dekódolják az üzenetet. A fogadott imázs természetét illetően érdemes figyelembe venni a már tárgyalt észlelési, megismerési folyamatokat, ahogy a befogadott, dekódolt információkat az egyének feldolgozzák, és azokat saját jellemzőik, értékrendjük szerint szelektív eljárással imázsokká alakítják. A befogadók lehetnek a potenciális vagy a már a térségbe látogatott turisták, de a helyi lakosok vagy a desztináció turisztikai szereplői is. Ez a kommunikációs folyamat a marketing-kommunikációval rokonítható, ahol kiemelt szerepe van a meggyőző kommunikációnak. A célorientált üzenet – Arisztotelész retorikájából kiindulva, ahol a meggyőzés eszközeinek három bizonyítékát különítette el: logos, ethos és pathos – lehet racionális (logikus felépítésű, értelmi meggyőzés), morális (erkölcsi meggyőzés, hitelesség) és/vagy emocionális (érzelmi meggyőzés). A meggyőzés sikerességét az jelenti, ha a feladó szándéka és a vevő rá következő viselkedése között megfelelés áll fenn – például a leendő utazó választása a desztinációra esik. A siker vagy kudarc kérdésében érdemes a meggyőzés fokozatait tekinteni, így például részleges megfelelés vagy lassú, hosszú távú változás is elképzelhető (BETTINGHAUS E. P. 2003). A siker azon is múlhat, hogy milyen mértékű az elérni kívánt változás, például a negatív imázs pozitívrá változtatása jelentős erőfeszítést és sok időt igényel. A meggyőzést el kell különíteni a manipulációtól, amely előre megszerkesztett hamis tudati kép hamis érvelés, sugallt minta vagy rejtett üzenet révén.

A szemiotika kommunikációs modellje (HORÁNYI Ö. 2006) szerint a közlemény csupán felszíni jelenség, amelynek mélyén ott van a teljes kommunikációs rendszer, a közlemény használatának aktuális módja, funkciórendszere, a kódolási-dekódolási folyamat és apparátus. A kommunikáció során felmerülő szemantikai problémák a vevő jelentésértelmezése és az adó által szándékolt jelentés eltéréseiből fakadnak. Ha a turisztikai imázst esetünkben közleménynek tekintjük, akkor látnunk kell az amögött meghúzódó összetett kommunikációs rendszert, a jelentés kontextus-függőségét és a kódolás-dekódolás folyamatának jelentőségét. A közlemény (az imázs) generálásához és értelmezéséhez egyszerre több kommunikatív kód (jel- vagy kódrendszer, pl. vizuális észlelési kód, ikonikus vagy szimbolikus kód, nyelvi kód stb.) alkalmazása szükséges, amelyeknek át kell jutniuk a szelekciós kódok (pl. társadalmi réteg, életstílus, világnézet, ideológia, beállítódás) szűrőjén. Az imázs mint kép (képzet) individuális és unikális, a kontextustól függően más-más jelentés előhívására alkalmas, éppen ezért az értelmezés vonatkozhat az adott aktuális kontextusban kifejezett jelentésre avagy arra a potencialitásra, amellyel az imázs bír, amelyek az adott szituációkban aktivizálódhatnak (HORÁNYI Ö. 2006).



4. ábra: WÖHLER, K. (1998) szemiotikai modellje a térhez rendelt jelentés képzésének folyamatáról a turizmus kontextusában. Forrás: WÖHLER, K. (1998) alapján szerk. SPIEGLER P.

A kommunikáció során a jelek elsődleges jelentésének használata a domináns, ám olykor a magától értetődőnek tűnő közlemények mögöttes jelentéssel bírhatnak, amelyeket a marketingben is sokszor használnak. BARTHES, R. (1983) a mítosz fogalmát a „hamis látszatok magyarázatára” használja. Modellje szerint a látszólag egyértelmű, ám ideológiai és konnotatív jelentést hordozó jelek a társadalomban a domináns értékek fenntartásában vesznek részt (GRIFFIN, E. 2001). A turisztikai imázs kommunikációja kapcsán

feltételezhetünk hasonló jelentésrendszerek kialakulását, ahogy azt például WÖHLER, K. (1998) szemiotikai modellje (4. ábra) mutatja – a példa azt ábrázolja, hogy egy desztinációhoz milyen jelentések társíthatóak. „Az imázsban egy mítosz rejlik – egy mítosz meghatároz egy imázst” (WÖHLER, K. 1998:102).

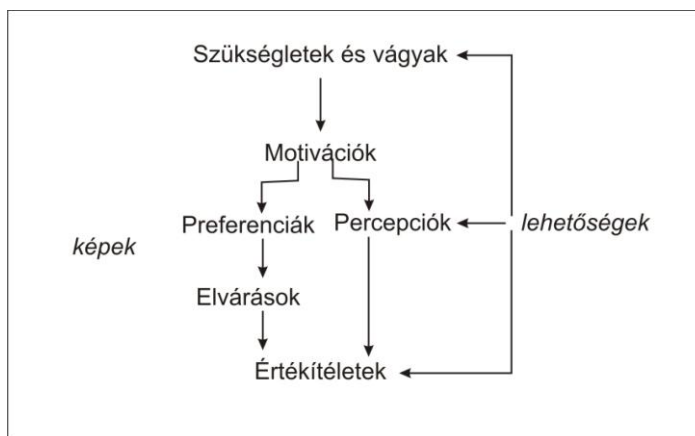
Az imázképződést mint kommunikációs folyamatot tekintve feltűnik többek között annak szándékoltága, a kommunikatív és a szelektív kódok használata a kódolás-dekódolás folyamatában és az imázképződés kontextusa, társadalmi-kulturális beágyazottsága. Az imázs generálásának kontextusára figyelve képet kaphatunk arról, hogy mely szereplők milyen fogalmakkal, interpretációkkal, hatalmi mechanizmusokkal hozzák létre a desztináció imázsát, a kódok értelmezésével az imázs implicit jelentései, szimbolikus tartalma is láthatóvá válhat. A turisztikai imázst érdemes a keletkezés-továbbítás-befogadás folyamatának kontextusában tekinteni, a küldött és a fogadott imázsokat egyaránt vizsgálni, azok ugyanis akár nagymértékben is eltérhetnek egymástól (ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997).

3.5. A turisztikai imázs szerepe a desztinációválasztás folyamatában

Az egyén az utazási döntést a lehetséges alternatívák közül a saját döntési kritériumai alapján hozza meg. Az utazási döntés folyamatát a belső faktorok (szükségletek, motivációk, értékelési kritériumok) és a külső információk (előzetes tapasztalat, általános tudás, marketing, ismerősök információi, ajánlásai) kombinációja alakítja (SPIGGLE, S. – SEWALL, M. 1987 in PIKE, S. 2004). A szükségletnek tudatosulniuk kell, szándékká kell válniuk, és konkrét célban kell megfogalmazódniuk, amiben nagy szerepe van a marketingnek (LENGYEL M. 2004).

A tudati kép és egyéni utazói magatartás összefüggése azon a feltételezésen alapul, miszerint a fogyasztók a saját maguk alkotta valóságelképzelésekre, percepciókra támaszkodva hozzák meg a döntéseiket. Ezt a nézetet tükrözi GOODALL, B. (1988) modellje (in ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997), amely szerint az egyén szükségletei és vágyai kialakítják a motivációkat és az egyén által preferált imázst, amelyet a döntési folyamat során összevet a helyekről az általa ismertek alapján kialakított előzetes imázzsal, majd ennek alapján hozza meg a döntését (5. ábra). A vásárlási döntésfolyamat lépései párhuzamba állíthatók a tudatállapot változásaival, amelyet egy szűkülő kúp formájában szoktak ábrázolni. A viselkedés befolyásolására a promóció bármikor bevethető, ám az egyes szinteken más-más eszközök a hatékonyak. Például az érdeklődés-vonzódás szintjén a

tömegtájékoztató, a kúp csúcsa felé haladva pedig egyre inkább az irányított csatorna, a közönségkapcsolat lehet a megnyerő.



5. ábra: GOODALL, B. (1988) modellje a helyimázsok szerepéről az egyéni döntési folyamatban. *Forrás: ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. (1997) alapján szerk. SPIEGLER P.*

Ez a szűkülő választási kúp jellemzi a desztináció kiválasztásának folyamatát. KENT, W. 1990 (in ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997) kúpjának alapzatát az összes lehetséges üdülés halmaza adja, amelyet két csoportra bont: az észlelt üdülések (a fogyasztó által ismert összes lehetőség) és a megvalósítható üdülések (az elérhető lehetőségek olyan korlátok között, mint költség, idő és távolság) köre. A versenyző desztinációk számát tekintve a kutatások szerint az egyén tudatában elérhető (ismert és megengedhető) desztinációként 5-7 jelenik meg, majd a mérlegelés során ebből egy-kettő desztinációt közömbösnek vagy alkalmatlannak vél, így a döntési halmazba 3-4 desztináció kerül. Ezeket a döntéskor hierarchikus sorrendbe állítja. A marketingirodalom szerint a végső döntés meghozatalában nagy szerepet játszik a „top of mind awareness”, azaz melyik desztináció ugrik be először az egyén gondolatába, amikor mérlegel, ezért érdemes kiugró brandet, egyedülálló imázst létrehozni.

A döntéshozatalban fontos külső tényező az utazás kontextusa. A szituációtól függ, hogy melyik imázselem válik fontossá. Így például fontos, hogy az év mely szakaszában történik az utazás, milyen az utazás típusa vagy milyen földrajzi távolságról érkeztek az utazók (RITCHIE, J. R. B. – HU, Y. 1993, GILMORE, F. 2002, PHELPS, A. 1986).

Az utazási döntés folyamatában szerepe van a földrajzi léptéknek. Habár a döntési fa felállítására nem mindig egyértelmű és az egyes szintek közötti hierarchikus sorrend sem jön létre minden esetben, GOODALL, B. (1988) fogyasztói választásmodellje (in ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997) azt jelzi, hogy az egyes földrajzi léptékek fontossága attól függ, hogy a

döntési folyamat mely szakaszában vagyunk éppen. Eszerint a célország megválasztása az országimázsok alapján történik, majd az adott régió és a szűkebb környék kiválasztása már részletesebb helyimázs alapján születik, végül az időpont, a település, a szálláshely és a program részletes, konkrét megtervezése következik. Az egyes léptékek szintjén kivetített imázsok tartalmilag és részletességükben is eltérőek. Előfordulhat az is, hogy konfliktus áll fenn a különböző szinten tudatosult imázsok között.

A turisztikai imázs fontos szerepet tölt be az úti cél kiválasztásával kapcsolatos döntés meghozatalában (GUNN, C. 1972, HUNT, J. 1975, CROMPTON, J. L. 1979, CHON, K. S. 1990, ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1991). Ez a szerep leginkább ott érhető tetten, hogy az előzetes észlelés, a preferált imázs az, ami arra ösztönzi az egyéneket, hogy ellátogassanak az adott desztinációba. Az utazás döntés folyamatát leíró, szűkülő kúp formájú modellek szerint az egyén minden egyes döntési lépésnél valamilyen módon felhasználja az úti célokról alkotott elképzeléseit, benyomásait, ugyanakkor az egyes léptékek szintjén, valamint az utazási vagy döntési kontextustól függően az imázsok eltérőek lehetnek.

3.6. A turisztikai imázs elemei és az imázsképződést befolyásoló tényezők

Számos tanulmány igyekezett meghatározni a turisztikai imázst befolyásoló faktorokat, mivel azok megismerése segít a célcsoportok meghatározásában és abban, hogy melyik imázst mely csoportnak hogyan kell kommunikálni. A kutatások a turisztikai imázs alatt bizonyos tényezők összhatását értik, azonban az imázst összetevő elemeket már másképpen értelmezik.

A megközelítések sorában először abban kell különbséget tennünk, hogy milyen perspektívából tekintenek az imázusra. Egyes szerzők ugyanis a desztináció imázst az egyén impressziójaként vizsgálják (CROMPTON, J. L. 1979), míg mások kollektív, társadalmi szinten értelmezik, megint mások pedig a marketing céllal előállított, megtervezett (indukált, professzionális, hivatalos) turisztikai imázst teszik meg a vizsgálatuk tárgyává. Az imázsképződés vizsgálatában egy másik alapvető kérdés, hogy az imázs átfogóan, önmagában vizsgálható-e – mint az összes változó együttes, teljeskörű észlelése, egy alakzat, egy „Gestalt” – vagy változóira bontva szükséges-e elemezni. Ehhez kapcsolódó kérdés, hogy az imázsselemek milyen viszonyban állnak egymással, azok milyen mértékben különállóak vagy összetartozóak. Az imázsselemek dinamikus természetét vizsgálva CROMPTON, J. L. (1979) azt állapítja meg, hogy az egyes változók megítélése (pozitív-negatív mezőben) időről-időre változhat, ám az a desztináció egészének együttes észlelését nem feltétlen befolyásolja.

GARTNER, W. C. – HUNT, J. D. (1987) megállapítja, hogy a turisztikai imázst pozitív irányban befolyásoló marketingakciók hatása lassan, idővel jelentkezik. GARTNER, W. C. (1993) szerint minél nagyobb a desztináció kiterjedése, annál több idő szükséges az imázs változtatásához.

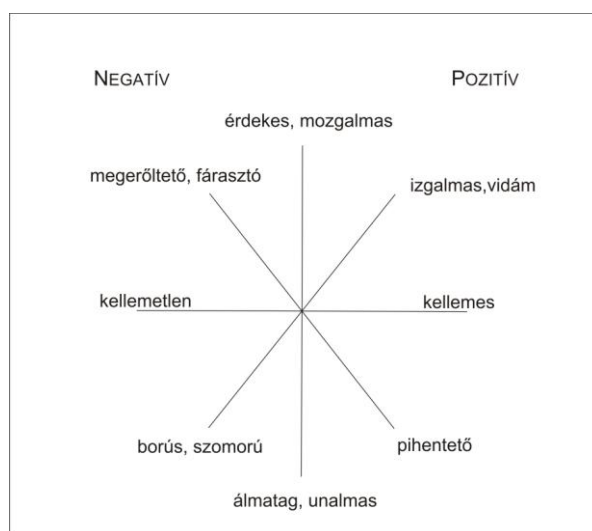
A turisztikai imázs rendkívül összetett, mivel számos jelenség visszatükröződését foglalja magában, így bele értendő egy adott területet tekintve többek között a tájkép, a hagyományok, a kulturális jellemzők, az épített környezet, a vonzerő ellátottság, a turisztikai termékkínálat, a vendéglátók magatartása, a látogatók tapasztalata, a közlekedés, az árszínvonal, a kommunikációs tevékenység stb. A turisztikai imázst formáló sokféle változót több szempontból is vizsgálják. A változókat különböző csoportokba rendezik, mint például objektív-relatív, funkcionális-pszichológiai vagy közvetlen-közvetett. GALLARZA, M. G. és társai (2002) a legtöbbet vizsgált elemeket a funkcionálistól a pszichológiaiig terjedő skálán nevezte meg. BEERLI, A. és MARTÍN, J. D. (2004a) az imázselemzésekben használt skálákban szereplő attrakciókat és jellegzetességeket csoportosította (2. táblázat).

2. táblázat: Az imázselemzésekben használt skálákban szereplő attrakciók és jellegzetességek. Forrás: BEERLI, A. – MARTÍN, J. D. (2004a) alapján szerk. SPIEGLER P.

Természeti tényezők, természeti források	víz (hőmérséklet, csapadék, páratartalom, napsütéses órák száma), part (tengervíz minősége, homokos vagy sziklás part, part hossza, part zsúfoltsága), a vidék állapota (védett területek, tavak, hegyek, etc.), flóra és fauna egyedisége
Általános infrastruktúra	utak minősége, kikötők, repülőterek, egyéni és tömegközlekedés lehetőségei, egészségügyi ellátás, telekommunikáció, kereskedelmi infrastruktúra, épített környezet
Turisztikai infrastruktúra	szálláshelyek (ágyak száma, kategória, minőség), éttermek (száma, kategória, minőség), bárók, klubok, diszkók, megközelíthetőség, kirándulási lehetőségek, turisztikai központok, turisztikai információ hálózatok
Turisztikai és rekreációs lehetőségek	témaparkok, szórakozási és sportolási lehetőségek (golf, horgászat, vadászat, síelés, búvárkodás, állatkert, kirándulás, kaland, kaszinó, éjszakai élet, vásárlás, etc.)
Kultúra, történelem és művészet	múzeum, műemlék, fesztivál, koncert, gasztronómia, folklór, vallás, életmód, kézművesség
Politikai és gazdasági tényezők	politikai stabilitás, gazdasági fejlettség, biztonság, árak
Természeti környezet	tájkép, városok és falvak attraktivitása, tisztaság, zsúfoltság, levegő tisztasága, forgalom
Társadalmi környezet	vendégszeretet, helyi lakosság attitűdje, szegénység, életminőség, nyelv
„A hely szelleme”, hangulata, atmoszférája	luxus, divatos, híres, családbarát, egzotikus, misztikus, pihentető, stresszes, szórakoztató, kellemes, unalmas, érdekes, vonzó

A turisztikai desztináció imázst a kutatók általában több elemre és vizsgálati dimenzióra bontják fel, legtöbb esetben kognitív (gondolati), affektív (érzelmi) és konatív (viselkedés, magatartás, cselekvés) elemeket különböztetnek meg, amely elképzelés gyökerei a környezeti pszichológiában találhatóak, illetve az attitűdvizsgálatokra vezethetőek vissza. A kognitív elemek a desztinációról való ismereteket, információkat, tudást jelentik. A World

Tourism Organisation (1979) megállapítása szerint imázs csak akkor keletkezhet, ha legalább egy kis szelet tudás is jelen van (in PIKE, S. 2004). A kognitív elemek állnak nagyrészt a turisztikai imázsselezések középpontjában, nagyon kevés azok aránya, amelyek az érzelmi viszonyulás iránt érdeklődnek, vagy a kognitív és az affektív elemeket együtt vizsgálják (PIKE, S. 2004). A desztinációhoz való érzelmi viszonyulás bemutatására számos terminust használnak. A környezet leírására használt jelzőket RUSSEL, J. A. és társai (1981) csoportosították, nyolc érzelmet kifejező jelző mentén állították fel modellüket (6. ábra).



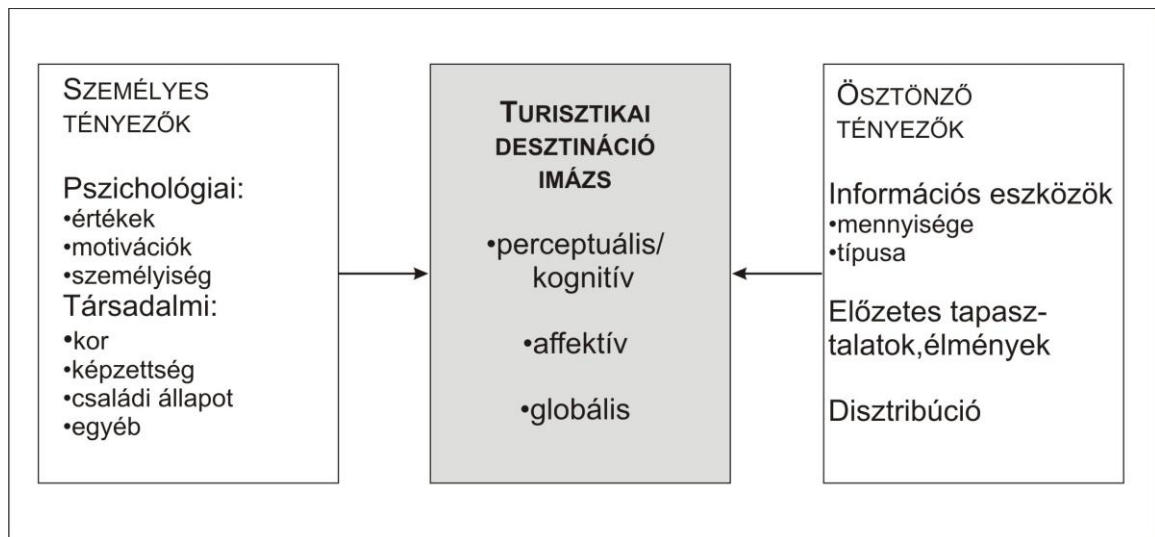
6. ábra: Az imázs érzelmi dimenzióját kifejező jelzők modellje. Forrás: RUSSEL, J. A. – WARD, L. M. – PRATT, G. (1981) alapján szerk. SPIEGLER P.

Eszerint ezek az érzelmi értékelések nem függetlenek egymástól. Ezt a modellt alkalmazta többek között BALOGLU, S. és BRINBERG, D. (1997) tizenegy mediterrán desztináció pozicionálásához és BALOGLU, S. és MANGALOGLU, M. (2001) az utazásközvetítők által közvetített imázsok vizsgálatához. A konatív imázsselezések az utazási szándéokra vagy a cselekvésre, a turisztikai magatartásra vonatkoznak, mint például a desztináció kiválasztása, a desztinációba látogatás szándéka, az utazási döntés módja, a továbbajánlási és a visszatérési hajlandóság.

A turisztikai imázsselezések egyik alapvető kérdése, hogy milyen információforrások alapján alakította ki az egyén a képet az adott desztinációról. Ezek osztályozásának alapjainak kialakítása GUNN, C. (1972) nevéhez fűződik. Az információforrásokat általában három fő csoportba sorolják: egyéni élmények (közvetlen tapasztalat vagy közeli ismerősök mint információforrások), professzionális információk (nyíltan vagy rejtetten indukált imázsselezések mint pl. turisztikai reklám, utazási iroda információi, utazási riportok) és köztudomású dolgok (független, organikus elemek mint pl. iskolai ismeretek vagy média) (GUNN, C. 1972,

FAKEYE, P. C. – CROMPTON, J. L. 1991, GARTNER, W. C. 1993). Ez a felosztás megkönnyíti az elemzést, ám figyelembe kell venni, hogy ezek egymással szorosan összefüggnek. Az indukált imázssal, amelyet a marketingszervezetek hoznak létre, az utazó általában akkor találkozik, amikor információkat gyűjt az utazása megtervezéséhez. GUNN, C. (1972) javaslata szerint a marketingszervezeteknek az indukált imázsra kell koncentrálniuk, hiszen az organikus imázst és a személyes, közvetlen élményeket kevésbé, vagy egyáltalán nem tudják befolyásolni. A vizsgálatok szerint a köztudomású dolgok nem tudatosodnak kellőképpen (pl. a média vagy a szépirodalmi, zenei, szépművészeti alkotások hatása a helyimázusra), az egyének általában a közszolgálati-kormányzati információkat becsülik meg a legkevésbé, míg felértékelik a személyes, közvetlen forrásokat (ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997). Ugyanakkor nem lebecsülendő ezen információk hatása, hiszen a hírek tömegesen terjednek, és a reklámok idealizált világánál hitelesebb, hihetőbb képet nyújtanak a desztináció iránt érdeklődőknek (CROMPTON, J. L. 1979). Az elsődleges források, az egyéni élmények befolyásolják legjelentősebben a turisztikai imázst, ezért fontos a hihető, hiteles kommunikáció a desztinációról, az imázsnak a valóságon kell alapulnia. Megkülönböztetnek eszerint elsődleges és másodlagos imázst is – előbbit a közvetlen tapasztalat (realistább és komplexebb), utóbbit az elképzelések és elvárások formálják (PHELPS, A. 1986). A desztinációba látogatás után megváltozhat az imázs. Ezek mentén elmondható, hogy a desztinációba látogatások száma, a tartózkodás hossza (a desztináció ismerete), a meglátogatott helyek száma (az egyén kapcsolata a hellyel) befolyásolják a desztinációról kialakított tudati képet. Fontos különbséget tenni tehát a desztinációba ellátogatott és az azt személyesen még nem ismerő potenciális látogatók által észlelt imázsok között. Kimutatható, hogy a desztináció személyes ismerete, az előzetes tapasztalatok fokozzák a turisztikai imázs pozitív megítélését és növelik a visszatérés esélyét (MILMAN, A. – PIZAM, A. 1995).

Az információforrások mellett az egyéni jellemzők is befolyásolják az imázs képződését (STERN, E. – KRAKOVER, S. 1993, BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. 1999). UM, S. és CROMPTON, J. L. (1990) szerint a külső források hatása számottevő, ám ezek észlelése is a belső hatások, egyéni jellemzők függvénye: előzetes tudás, előző utazási tapasztalatok, élmények, továbbá a társadalmi-demográfiai jegyek – mint kor, nem, képzettség, társadalmi réteg, származási hely, életstílus – és a pszichológiai tényezők, mint szükségletek, motiváció, értékrend, életmód, személyiség.



7. ábra: A desztináció imázs képződésének modellje. Forrás: BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W.(1999) alapján szerk. SPIEGLER P.

Az információforrások és az egyéni jellemzők az imázslemek észlelését döntően befolyásolják, így azokat egymás függvényében érdemes tekinteni. BALOGLU, S. és MCCLEARY, K. W. (1999) modelljét tekintve (7. ábra) az összetett, átfogó imázst (*overall image*) a tudati és az érzelmi imázs együttesen formálja. Az imázslemek befolyásolja a turista motivációja, az információforrásai, az előző látogatása, kora, neme stb. Egyes szerzők különbséget tesznek között, hogy mely imázslem befolyásolja inkább a desztináció érzelmi és mely a tudati értékelését. BEERLI, A. és MARTÍN, J. D. (2004b) vizsgálata azt mutatta, hogy a motiváció erőteljesen befolyásolja az érzelmi viszonyulást, valamint azt is, hogy az előzetes élmények az először a desztinációba látogatóknál inkább tudati, a visszatérőknél inkább érzelmi síkon voltak meghatározók.

A 3. táblázatban foglaljuk össze az imázslemzésekre vonatkozó megközelítéseket. A turisztikai desztináció imázs összetettsége igazolja a multidiszciplináris megközelítés szükségességét, hiszen az imázst formáló sokféle változó több szempontból is vizsgálható, ugyanakkor hiányzik egy egyetemesen elfogadott, megbízható, igazolható skála az imázslemek méréséhez. A jelenségek és a folyamatok változatossága teremti meg a turisztikai imázslemzés módszertani alapjait, mérési technikáit és a többváltozós vizsgálatok szükségességét.

3. táblázat: A turisztikai imázs elemeinek és dimenzióinak elméleti megközelítései. *Forrás: A szakirodalom alapján szerk. SPIEGLER P.*

Az imázsképződés kontextusa	Egyéni benyomások, egyéni imázs CROMPTON, J. L. 1979
	Kollektív értelmezés (sztereotípiák) EMBACHER, J. – BUTTLE, F. 1989
	marketing célú, indukált (professzionális) imázs GUNN, C. 1972
	Autonóm, független (organikus) imázs
Az imázs természete	„Gestalt”: átfogó, teljeskörű „összkép” PEARCE, P. L. 1988, BALOGLU, S. - MCCLEARY, K. W. 1999
	„mix”: elkülönült részekből összeálló
Az imázsselemek kapcsolata	Szubjektív karakter, komponensek elkülönítése FAKEYE, P. C. – CROMPTON, J. L. 1991
	Additív megközelítés, komponensek összeadódnak CROMPTON, J. L. 1979
Az imázs tartalma, az elemek jellege	Gondolati (kognitív) elemek CROMPTON, J. L. 1979
	Gondolati és értékelő (érzelmi) elemek EMBACHER, J. – BUTTLE, F. 1989, BALOGLU, S. - MCCLEARY, K. W. 1999
	Gondolati, érzelmi és magatartásbeli elemek GARTNER, W. C. 1993, DANN, G. M.S. 1996
	Attribútumok, előnyök/hasznosság és attitűdök KELLER, K. L. 1993
	Statikus/nem befolyásolható, félig dinamikus/ellenőrizhető és dinamikus/kontrollálható elemek GARTNER, W. C. – TASCI, A. D. A. 2007
Külső-belső hatások az imázs képződésében	Organikus (pl. média, családi vagy baráti információk, könyvek, filmek) és indukált (marketingkommunikációs eszközök) elemek GUNN, C. 1972
	Gunn által elkülönített elemeket kiegészítik a személyes utazási tapasztalattal FAKEYE, P. C. – CROMPTON, J. L. 1991
	A desztináció imázst befolyásolja a turisták pszichológiai motivációja MAYO, E. J. – JARVIS, L. P. 1981
	Külső behatásokra (információkra) formálódó imázs, ám azok függenek az egyén belső jellemzőitől (társadalmi-demográfiai jellemzők) UM, S. – CROMPTON, J. L. 1990
	Információforrások típusai: nyíltan indukált, rejtetten indukált, autonóm, organikus és tapasztalati GARTNER, W. C. 1993
Vizsgálati dimenziók, modellek	Mátrixukban a tengelyeket a potenciális utazóknak való fontosság és a desztináció jellemzőinek megjelenítésének alacsony-magas foka jelenti, amelyek megmutatják az imázsselemek helyét a marketingkommunikációban. MARTILLA, J. – JAMES, J. 1977
	Három-dimenziós modell: imázsselemek egyes változók vagy teljeskörűek, azok funkcionális vagy pszichológiai jellegűek, továbbá általánosak vagy egyediek ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1993
	Izgalmas-unalmas és kellemes-kellemetlen (továbbá nyugodt-stresszes és szürke-érdekes tengelyek) RUSSEL, J. A. – WARD, L. M. – PRATT, G. 1981
	Gondolati és érzelmi elemek kombinációjával összetett, átfogó imázs, és az azt meghatározó elsődleges és másodlagos információforrások, valamint személyes tényezők (társadalmi, demográfiai, pszichológiai) BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. 1999

3.7. A turisztikai imázs területi értelmezéséhez szorosan kapcsolódó fogalmak

A turisztikai imázs sajátos, szoros kapcsolatban áll a turisztikai milió, a hely szelleme (genius loci), a helyérzet (sense of place), a mentális térkép (mental map) és a márkadesztináció fogalmaival. Ezen fogalmak viszonyrendszerében kívánjuk elhelyezni a turisztikai imázst. A fogalom meghatározásokat és az összehasonlítás dimenzióit tartalmazza a 4. táblázat.

3.7.1. A turisztikai imázs viszonyulása a térhez

A turisztikai imázs térbeli kerete változó (relatív). Az egyes földrajzi léptékek szintjén (a településrészről a nemzetközi szintig) más tartalmakat közvetíthet. Az egyes szintek között megfigyelhető egyfajta hierarchia, bár ez nem feltétlen jelent következetességet – például egy adott település imázsa nem minden esetben mutat rokonságot a régió vagy az ország turisztikai imázsával (GOODALL, B. 1988 in ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997). Ugyanakkor tudatosan felépíthető a különböző területi szinteket tekintve egy olyan egymásra épülő hivatalos turisztikai imázs struktúra is, amelyet a turisztikai márkadesztinációk egymáshoz való viszonyához lehetne hasonlítani (pl. „márkaesernyők”, „tető márkák”, főmárkák és almárkák in HORKAY N. 2003). A turisztikai imázs kapcsán továbbá beszélhetünk területi vonatkozású hatóköréről (vonzóköréről). Annak függvényében, hogy milyen hatású és jelentőségű a térség turisztikai imázsa, megkülönböztethetünk globális, nemzetközi, nemzeti, regionális vagy térségi jelentőségű turisztikai imázsú desztinációkat. A desztináció megítélése kapcsolatban áll azzal, hogy a vendégkör milyen távol él az adott desztinációtól. A vendégek származási helye befolyásolja az észlelt turisztikai imázst. Az elemzések azt mutatták, hogy minél távolabb él a vendég, annál jobban torzul a valóságképe, és annál nagyobbak érzékeli a desztináció kiterjedését, míg a közeli célterületekről jóval részletesebb és pontosabb információkkal rendelkezik (ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997).

Habár a turisztikai imázs az objektív (anyagi) földrajzi térre vonatkozik, annak szimbolikus dimenzióit erősíti. A turisztikai milió térértelmezése szintén szimbolikusnak tekinthető. Ám a milióelmélet a földrajzi determinizmus gondolataiból indult el, a földrajzi, környezeti elemek (különösen az éghajlat, a klíma) hatását hangsúlyozta az egyénre és a társadalomra, ugyanakkor a milió fogalom is fokozatosan megváltozott, előtérbe került a társadalom és a szubjektív, személyes tényezők szerepe (HRADIL, S. 1994), amelyek már a turisztikai milió elméletében is helyet kapnak (MICHALKÓ G. 2005a). Ettől eltérően a turisztikai imázs fogalma alapvetően a kognitív folyamatokra, a környezet észlelésére épít.

4. táblázat: A turisztikai imázs területi értelmezéséhez szorosan kapcsolódó fogalmak. Szerk. SPIEGLER P.

	Turisztikai imázs	Mentális térkép ¹	Turisztikai miliő ²	Márka-desztináció ³	Hely szelleme ⁴	Helyérzet ⁵	Területre vonatkozó identitás
Tér-értelmezése	szimbolikus	szimbolikus	szimbolikus	szimbolikus	szellemi tér	szellemi tér	szimbolikus
Az egyén személyes kapcsolata a térrel	nincs	nincs	van	nincs	van	van	van
Helye a turizmus rendszerében	az egész rendszert áthatja	kereslet-kínálat	kínálat	marketing	kínálat	kínálat	kínálat
Stratégiai szerepe	utazási döntés	turisztikai magatartás	turisztikai magatartás	desztináció azonosítása	hely felismerése	identitás-formálás	turizmustudat, vendégszeretet
Vetülete	egyén/közösség	egyén/közösség	hely	hely	hely	egyén/közösség	egyén/közösség
Szubjektivitása	összbenyomás	tudati kép	érzelmi jelleg	értéktudatosság	transzcendentális	élmény	érzelmi kötődés
Értékítélete	+ és -	+ és -	+	+	+ és -	+ és -	+
Idő dimenziója	dinamikus	dinamikus	érzékelés pillanata	hosszútávú	múlt (korszellem)	térbeli cselekvés pillanata	hosszútávú/tartós

¹ A **mentális térképek** tükrözik a vizsgált személy(ek) látásmódját, véleményét, illetve egy társadalmi csoportnak a környezetéről alkotott tudati képét. (CSÉFALVAY Z. 1990)

² „*A turisztikai miliő a turizmusban hasznosított tér élményelemei megélésének objektív vetülete, vagyis annak a folyamatnak az eredménye, amelynek során az adott helyet felkereső egyének észlelésének lelki eredője a társadalmi tudás részévé válik.*” (MICHALKÓ G. 2005a:48-49)

³ „*A desztináció mint márka, azaz a **márkadesztináció** egy név, egy kifejezés, jel, szimbólum, design, illetve ezek kombinációja, amely a vendégek preferenciái alapján speciális és össze nem téveszthető turisztikai célú teljesítményeket (termékeket és/vagy szolgáltatásokat) standardizált és mindig hasonló minőségben kínál.*” (HORKAY N. 2003:48)

⁴ „*A **hely szelleme** olyan dinamikusan változó, természeti vagy épített környezeti helyekről kisugárzó, az észlelő számára csak ott, helyben átélhető transzcendentális, alkotó, teremtő erő, amelynek hordozó, közvetítő elemei a természeti és épített környezet, a kultúrtáj, a helyi társadalom, és többnyire közvetetten az információkat továbbító kommunikációs csatornák.*” (JANKÓ F. 2002:51)

⁵ A **helyérzet** kifejezi, hogy a helyek fontosak az emberek számára, hogy jelentésük, érzelmi töltésük van, és fontos szerepet kapnak identitásuk kialakulásában. (ROSE, G. 1995 in JANKÓ F. 2002:54)

GONZÁLEZ (2005 in LIN, C. T. – HUANG, Y-L. 2009) megfogalmazása szerint a desztináció imázs a tér érzéki, esztétikai és érzelmi dimenziójának fogalmaival definiálható. Ezen szimbolikus, tudati és érzelmi elemek kimutatását kísérli meg a mentális térképezés is, hiszen ezeknek a kutatásoknak a tér értelmezése abból indul ki, hogy az imázs (a tudati kép) térképi formát ölt.

A hely szelleme az épített környezetben, a természeti tájban, a történelmi és kulturális elemekben, valamint a helyi közösség életmódjában és szellemi életében gyökerezik. „{...} a hely szellemét csak akkor érezhetjük, ha a helyszínen tartózkodunk! Beszélhetünk róla, emlékezetből írhatunk róla bárhol, de érezni közvetlenül csak adott helyen, helyben lehet. Ez az egyik leglényegesebb tulajdonsága e fogalomnak: a szó szerinti helyhez kötöttség.” (JANKÓ F. 2002:48.) A „genius loci” lokalizált, ám a hely szellemiségére utalhat a turisztikai imázs abban az esetben is, ha az egyén nem tartózkodik az adott helyen. A hely szellemével való foglalkozás az imázsformálás kiegészítőjeként jelenhet meg (JANKÓ F. 2002). A hely szelleme ugyanakkor megérintheti a helyre érkező idegent, a turistát is. A helyérzet jelenti a hely szellemének és imázsának tudatosodását. TUAN (1977 in LIN, C. T. – HUANG, Y-L. 2009) megfogalmazásában a helyérzet (sense of place) a térbeli cselekvés élménye által alakul ki. A turisztikai milióhoz szintén nélkülözhetetlen a hellyel kialakított személyes kontaktus, a desztinációba látogatás, míg az imázs szubjektív tapasztalatok nélkül is létező tudati kép. A turisztikai milió ezért eltérhet az előzetesen elvárt imázstól, és utólagosan alakíthatja is azt (MICHALKÓ G. 2005).

3.7.2. A turisztikai imázs viszonyulása az időhöz

A turisztikai imázs állandóan formálódik, dinamikus természetű. Ez egyfelől a turizmusipar azon sajátosságából fakad, hogy a vonzó célterületek a trendeknek, a divatnak és a politikai-gazdasági változásoknak megfelelően folyamatosan cserélődnek, ami adott imázslemek hangsúlyának eltolódását eredményezi. Másfelől az egyén észlelési folyamata adja a dinamikát, ahogy az egyénnek a térségről alkotott képe fokozatosan változik a desztinációról befogadott információk feldolgozása során. Ebben jelentősen eltér a turisztikai márkától, amely az éveken, évtizedeken át tartó folyamatos kommunikáció, márkapolitika (logó, név) eredménye. A turisztikai márka azonos minőséget és azonos (hasonló) megjelenési képet feltételez hosszú időn keresztül (HORKAY N. 2003), míg az imázs az észlelésnek megfelelően dinamikusan változik. A turisztikai imázs egyik erősségét adhatja a hely szelleme, amelyet történelmi erők, az adott helyen lerakódott korszellemek hívnak elő. A helyérzet a térbeli

cselekvés pillanatában értelmezhető, ahogy a turisztikai milió is a hellyel kialakított személyes kontaktusban, az észlelés, érzékelés pillanatában élhető át.

3.7.3. A turisztikai imázs szubjektív természete

A turisztikai imázs érzékelése függ az egyéntől: ismereteitől, tudásától, gondolkodásmódjától, lelkiállapotától, elképzeléseitől, elvárásaitól, hangulatától, intuitív képességétől, valamint társadalmi-kulturális háttérétől. Például egy adott desztináció megítélése függ attól, hogy mely generációról beszélünk vagy, hogy a vendég először látogatott el az adott helyre, vagy már többször járt ott. Az is meghatározó lehet, hogy a turista milyen előzetes tapasztalatokkal rendelkezik, mihez viszonyítja a desztináció jellemzőit. További vonatkoztatási pont, hogy különbözik az utazás előtti és utáni imázs. ROYO-VELA, M. (2008) szerint a desztináció imázst annak a kombinációja hozza létre, amit a desztináció kommunikál magáról, és amit a turista ezalatt ért (ahogyan a turista az egyéni észlelés és az érzelmi reakciók szűrőin át a desztinációt látja). A tudati kép, az imázs térképi formájának (mentális térkép) vizsgálatai rámutattak arra, hogy az egyének kognitív térképeit sokkal inkább befolyásolja saját társadalmi helyzetük, mint a tér olvashatósága. A személyes tapasztalatnak nagyobb szerepe van a pontos rajz elkészítésében, mint a város szerkezetének (GARDA V. 2008).

A turisztikai imázs megítélésében az egyén pszichológiai-szociológiai jellemzőin, korábbi tapasztalatain és a desztinációra vonatkozó elképzelésein, elvárásain kívül nagy szerepet játszanak a desztinációban szerzett benyomások és tapasztalatok is. Az adott térségben való tartózkodáshoz kötődik a turisztikai milió és a hely szellemiségének érzékelése. A turisztikai milió az egyén érzelmi viszonyait írja le, ahogy azt RÓKUSFALVY P. (2000 in MICHALKÓ 2005a) is megfogalmazta, a milió a környezetnek az észlelő számára fontos, kiszűrt része, amely egyúttal a legkülönbözőbb érzelmekkel átítatott légkör is. A hely szellemének érzékelése transzcendentális jellegű, a szellemi tartalmak révén az észlelés során az objektív terek szubjektív jegyeket kapnak. A helyérzet a térbeli cselekvés élménye által a hely szellemének tudatosodását jelenti (JANKÓ F. 2002). Ezek egy speciális viszonyulást feltételeznek, míg a turisztikai imázs kapcsán a vizsgálatok hangsúlyozzák, hogy az összbenyomásként értelmezendő, azaz tudati, érzelmi és magatartásbeli viszonyulásokat egyaránt magában foglal. A turisztikai imázs komplex természetével ellentétben a márka belső lényege egy egyszerű érték (amelynek elemei közé tartoznak a márkanév, minőség, logó, imázslemek stb.), amelynél fontos, hogy a fogyasztók részéről elfogadott legyen,

számukra is értéket jelentsen, megjegyezzék és emlékezzenek rá, amikor eljön a turisztikai döntés pillanata. A márka ezáltal az egyén értéktudatosságára épít.

A kifejezett értékítéletek kérdését is érdemes megnézni. A turisztikai miliő inkább pozitív fogalom, míg az imázs lehet negatív is (MICHALKÓ G. 2005a). Egy desztináció imázsa akár egymás mellett is tartalmazhat pozitív és negatív imázselemeket. A hely szelleme lehet rossz szellem is (JANKÓ F. 2002). A márka a vendég szemében nem más, mint pozitív előítélet (HORKAY N. 2003). A mentális térképen megjeleníthetőek pozitív és negatív értékítéletek is (GARDA V. 2008).

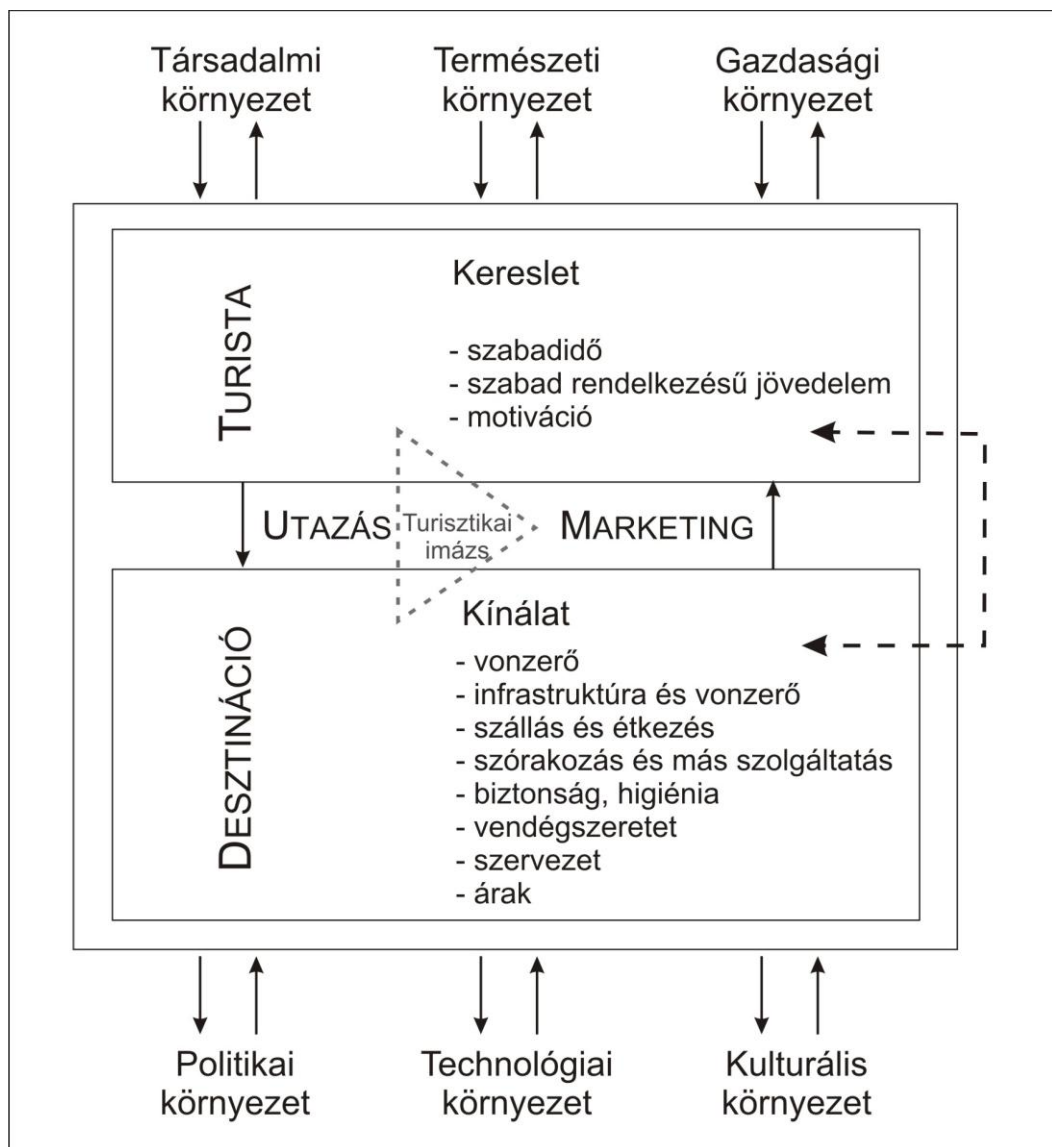
3.7.4. A turisztikai imázs helye és szerepe a turizmus rendszerében

A turisztikai imázs a turizmus rendszerének egészére kihat (8. ábra). Elválaszthatatlanul kötődik a keresleti oldalhoz, hiszen a turistákban a desztinációról kialakult gondolatok, elképzelések, benyomások összessége. Ugyanakkor a turisztikai imázs a desztinációról alkotott képet jelenti, amiben annak minden kínálati eleme (vonzerő, közlekedés, egyéb infrastruktúra, turisztikai alapszolgáltatások, egyéb szolgáltatások, higiénia, közbiztonság, vendéglátók és vendégszeretet, árak, intézményi rendszer stb.) összegződik. Ez a kép tudatos formálás nélkül is kialakul, ám a turizmus szereplői marketing céllal alakítják a desztináció imázsát, amely azonban nem függetleníthető a terület általános képétől. A turisztikai imázsra a turizmusra ható politikai, gazdasági, kulturális, társadalmi, természeti, technológiai és tudományos tényezők is hatnak (SULYOK J. 2006). Érdekes összevetést jelenthet e tekintetben például a Simon Anholt féle GMI Nation Brands Index, amelyet egy ország általános imázsának mérésére használnak. A vizsgált desztinációnak a médiában vagy a filmekben való megjelenésére vonatkozó elemzések szintén hasznosak lehetnek ebben a vonatkozásban (IRIMIÁS A. 2009).

A turisztikai imázs erősen kötődik a marketing folyamatához. A szakemberek a desztináció turisztikai imázsát tudatosan kívánják alakítani a vendégek vonzása céljából. Az imázsalkotó folyamat a desztináció egyedi imázsának megteremtésére törekszik, valamint arra, hogy egymásnak ellentmondó és egymást kizáró imázselemek egyszerre ne jelenjenek meg. Ez elősegíti a márkaprofil kialakítását, hogy a márka a vendégnek egy olyan orientációs pontot adhasson, amely segítségével a vendég az adott termékkel szemben speciális bizalmi viszonyt építhet fel, és a szolgáltató számára megkönnyítse és megerősítse a pozicionálást (BIEGER, T. 2002). A marketingtevékenységből fakadóan egyes imázselemek kiemelésre kerülhetnek, hogy azok egy-egy célpiac észlelésének megfeleltethetőek legyenek, ami akár

torzíthatja is az adott desztináció turisztikai miliójét (MICHALKÓ G. 2005a). A marketing célú imázsalkotás segítségével hívhatja a hely szellemét, hiszen az kiemeli a desztináció egyediségét, két helynek nem lehet ugyanolyan a génusza.

A desztináció sikeressége érdekében marketing céllal alakított turisztikai imázs a turistát az utazási döntés folyamatában kívánja befolyásolni. A turisztikai imázs elemzés ennek a hatékonyságát tudja mérni, a marketingtevékenység visszacsatolását nyújtja, a turistáknak a desztinációról alkotott szubjektív képét, véleményét mutatja meg. Rámutat arra is, hogy melyek a desztináció imázs erősségei és gyengeségei, melyek azok a pontok, amelyek az utazási döntést és a turisták elégedettségét pozitívan vagy negatívan befolyásolják.



8. ábra: A turisztikai imázs a turizmus rendszerében LENGYEL M. (1992) a turizmus rendszeréről és környezetéről modellje nyomán. Szerk. SPIEGLER P.

3.8. A turisztikai imázs összefüggései a területre vonatkozó identitással

Mielőtt az összekapcsolódási pontokat megvilágítanánk, röviden összefoglaljuk, hogy mit értünk a területre vonatkozó identitás alatt. Azért kerüljük a területi identitás vagy regionális identitás, regionális öntudat kifejezéseket, mert azok más jelentéstartalommal bírnak (ahogy arra a 2.2.6 fejezetben utaltunk). A területre vonatkozó identitás megfogalmazása hivatott elkerülni a területi identitás azonosítását a materiális földrajzi térrel, és képes kifejezni azt, hogy az ember tudatában lejátszódó folyamatról van szó, amely során kialakul az egyén személyes érzelmi kötődése egy adott területhez (1. ábra, WEICHHART et al 2006).

HAMVAS B. (1988) így fogalmaz: „*Ma azt mondják, hogy az ember megszületik, és környezetének nyelvéhez, szokásaihoz, öltözködéséhez, táplálkozásához és törvényéhez hasonul. Belenő a helybe.*” Az identitás képződése során az egyén érzelmi kötődései és értelmező tevékenysége révén a földrajzi tények kiemelkednek eredeti kontextusukból, egy stilizálási mechanizmus következtében érzelmileg feltöltődnek, és szimbolikus jelleget öltenek. A területre vonatkozó identitás egyrészt a természetesen adott földrajzi térre és annak struktúrájára vonatkozik, másrészt történelmi, nyelvi és kulturális kontextusokba ágyazott – azaz a kulturális diskurzusokon (pl. média, politika, művészet, turizmus) keresztül is formálódik. A területi szimbólumok, amelyeket a csoport identitásának médiumaként használnak, nagyon különbözőek lehetnek: lehet a téregység neve, a környezet fizikai-materiális eleme (építészet, speciális tárgy, mezőgazdasági termék stb.) vagy lokális adottság (nyelv, öltözködés) (FRANKENBERG, P. – SCHUHBAUER, J. 1994). A szimbólumokkal létrehozott csoportkohézió befolyásolható, ugyanis a területi absztrakciókat, elképzelt közösségeket (ANDERSON, B. 2006) a társadalmi, a politikai vagy a gazdasági szereplők meghatározott célból hozzák létre, amelyek körülményeit figyelembe kell venni. A turizmus által, a marketing céllal előállított szimbólumokat is érdemes ebben a vonatkozásban vizsgálni. DÖVÉNYI Z. (2008) úgy véli, a táji identitás esetén ugyan nem merül fel direkt hasznosítás – mint ahogy a regionális identitás a regionalizációhoz kötődik –, ám az a táj imázsához kapcsolódik, ami marketing célokra felhasználható.

MÜLLER, H. (2001) vezeti be a turizmus-tudat fogalmát. Eszerint a turisztikai desztinációkban a térséghez való kötődést, a közösségi érzés kialakulását a turizmus-tudat is meghatározza. Ez annak a reflexióját jelenti, ahogy az ott élők a turizmust annak előnyeivel és hátrányaival együtt észlelik, ami benyomásokat, érzéseket is visszatükröz – röviden: az, amit az emberek akkor éreznek, amikor a turistákra gondolnak (milyen szerepet tölt be a helyiek életében a turizmus). A turizmus-tudat arra szolgál, hogy egy hely mint üdülöhely, desztináció

kollektív identitását tisztázza, és ezáltal öntudatot teremt. Fontos feltétele, hogy a vendég és a vendéglátó egyenrangú emberként találkozzon egymással.

A turisztikai imázs és a területre vonatkozó identitás összefüggéseinek feltárásához abból indulunk ki, hogy a turizmust egy sajátos társadalmi-kulturális gyakorlatnak fogjuk fel, amely térhez kötött, hiszen egy adott földrajzi térben, a desztinációban jelenik meg. A desztináció mint kulturális jelentésekkel rendelkező földrajzi egység e tekintetben a turizmus társadalmi gyakorlatán keresztül jön létre. Az imázsselelmzés kapcsán ennek két fő vonatkozását látjuk. Egyfelől a turizmust képek és imaginációk termelése és fogyasztása jellemzi, a „turisztikai imagináció” révén az adott térség szimbolikus jelentésekkel telítődik, amelyek a helyiek identitásában is szerepet kapnak. Másfelől a turizmus gyakorlatán keresztül a desztinációban a vendég és a vendéglátó, a turista és a helyi lakos közvetlen kulturális találkozása valósul meg. Ezek révén, feltételezésünk szerint a területre vonatkozó identitás egy adott turisztikai desztinációban kiegészül az ott élők turisztikai önképével, a turizmus észlelésével és értelmezésével, amely magában foglalja a lakosság turizmustudatát mint a kollektív önértelmezés egy fontos elemét, a területre vonatkozó identitás kialakulásának részét.

3.8.1. A turisztikai imagináció

A turisztikai imagináció arra utal, hogy a desztináció imázs olyan képekre, mítoszokra és imaginációkra vezethető vissza, amelyekben a turistákat motiváló, vonzó erők rejlenek. Ezekben az imaginációkban egy idealizált világ képe jelenik meg: nagy részük távoli tereket jelöl, távoli időben, érintetlen természetben és boldog emberekkel. Enzensbergernél ez a menekülés motívuma. Foucault heterotópiáknak nevezi azokat a helyeket, amelyek abszolút módon „mások”, mint mindazon helyszínek, melyekre reflektálnak (FOUCAULT, M. 1967). A turisztikai imázs egy illuzórikus hely képét teremti meg egy valós helyen. WÖHLER, K. (1998) a turisztikai terek kiüresedéséről és reprodukálható szimbólumokkal való feltöltéséről, a homogenizációjukról beszél. Tézise szerint a tereket imázsokká alakítják át, hogy a turisták vágyainak, elképzeléseinek megfeleljenek. A tér természet adta bizonyosságainak eltűnésével „imaginárius geográfák” (Gregory, D. által bevezetett fogalom) jönnek létre. Ebben nagy szerepet tulajdonít a vizualizációnak, a képek eladásának, a növekvő mediatisáltságnak. Ezt egy szemiotikai folyamattal írja le – ahogy azt korábban a 3.4 fejezetben ábrázoltuk. Hasonló gondolatokból indul ki SZIJÁRTÓ ZS. (2002) is, aki szerint a turizmuson keresztül a „fikció” győzedelmeskedik a „valóság” felett. A tér így létrejött szimbolikus jelentései nem csak a

turistákat érintik meg, hanem az ott élők önértelmezésébe is beépülnek. Például a desztináció megfelelő elnevezése, a természeti értékek védelme vagy a turizmus következtében felújított tradicionális épületek és újraélesztett hagyományok erősíthetik a területi kötődést.

Az imázs elemei és az identitás elemei adott esetben akár össze is kapcsolódhatnak. A turisztikai milió kapcsán hasonló megfogalmazást ad PRITCHARD, A. és MORGAN, N. (2001 in MICHALKÓ G. 2005a:49): „Mivel a földrajzi hely turisztikai interpretációja során a táj az ábrázolás egy formájává válik, és fokozatosan megszűnik objektív tapasztalati tárgy lenni, a marketing révén megjelenített milióelemek egy idő után részévé válnak a helyiek identitásának is.”. CSURGÓ B. (2007) kutatása igazolja, hogy a vidékiek számára is fontossá váltak a turizmushoz köthető szolgáltatások, így a vidékiek vidékimázsában is nagy hangsúlyt kapnak a turisztikai imázsselemek (természeti táj, tájjellegű ételek, helyi népviselet, népszokások, tanyák, puszta, parasztház stb.). Habár kapcsolódó vagy hasonló elemek kimutathatóak, természetes azonban, hogy a turisták és a helyiek kapcsán nem beszélhetünk azonos imázsokról, hiszen a helybeliek elvárásai és mindennapos, közvetlen tapasztalatai, szokásai különböznek az odalátogatókétól (ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H 1997). KÖSTLIN, K. 1996 ugyanakkor azt a tézist képviseli, miszerint a turizmus teremtette meg a vidéket mint kulturális jelenséget. Elmélete szerint ma már nincs különbség a *Reisende* és a *Bereiste* (az utazó és a helybeli) között, mivel az utazók értékei gyarmatosították a helybeliek életvilágát, annak esztétizálásával „kifelé irányuló regionális kultúrát” teremtettek. A helybeliek maguk is turistákká lettek, amikor megtanulták otthonukat az idegen, a turista szemével nézni, szépségeit tudatosan észlelni (KÖSTLIN, K. 1996). Ennek egyik megnyilatkozása az egyre népszerűbbé váló faluszépítő akció: a falu, az otthon díszítése a helybeliek és az utazók számára egyaránt. Egy másfajta megmutatkozása e folyamatnak az „esszencializmus” problémája, ahogy KÜRTI L. (2000) fogalmaz. A falusi-tanyasi turizmus pusztaromantikája szerinte káros, művi, rezervátumszerű „mítoszfogadókhöz” vezet, amit a lajosmizsei Tanyacsárdában megrendezett Sobra Napok példája is mutat, amely gasztronómiai fesztiválnak elmaradhatatlan kellékei a cigánybanda, a halászlé és egyéb tájjellegű ételek. KÜRTI L. (2000) kettősséget lát a folyamatban: a turizmus hozzájárul a helyi társadalmi tudat kialakításához, ugyanakkor negatív visszafogó erőt jelent a hagyományos értékek megőrzésében, azok átalakításában. RÖMHILD, R. (1990) szintén ezt a folyamatot látta a „histourismus” fogalmával, ami kutatásai szerint felerősíti az érdekkonfliktusokat, mivel más a turisták és a helyiek elvárásai és térhasználata: ami a helyi lakosoknak a mindennapi világa, a közösségi-történelmi gyökere és otthon-érzetük kerete, az a turistáknak egy vágyott vidéki, idilli világ. Szükségesnek látja a helyiek bevonását a turizmus tervezésébe, a kínálat

kialakításába – ami megköveteli azt, hogy a turizmus ne csak az idillt keresse, hanem a helyiek valóságos világára épüljön rá, azt támogassa (pl. helyi termékek). A turisztikai imázsalkotók felelőssége is, hogy hogyan járnak el a turisztikai jelentéskínálattal, kreatívan differenciálják, vagy homogenizálják a teret.

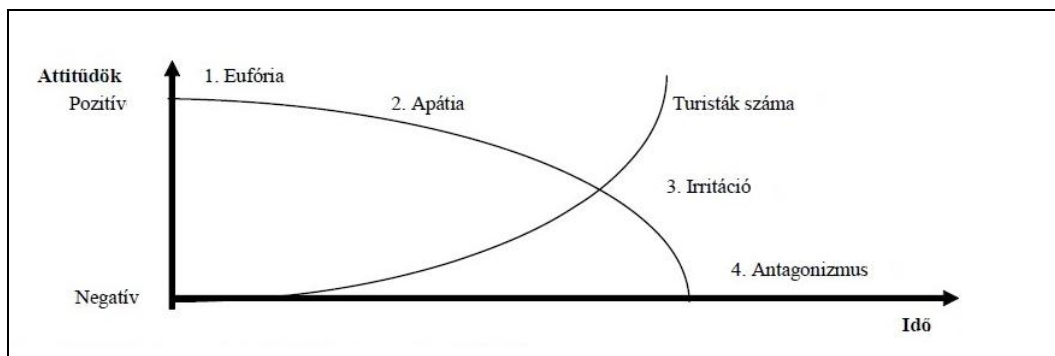
3.8.2. A turisták és a helyi lakosság kapcsolata

A desztinációban a turisták és a helybeliek találkozása révén tudatosul a lakosságban, hogy életterük egyben egy turisztikai célterület is. A turisták és a helyiek között közvetve vagy közvetlenül kölcsönhatás áll fenn. Lehet csak közvetett ez, ha nem közvetlen kapcsolatteremtés valósul meg, hanem csupán egymás észlelése. Ahogy a turisták jelenlétét is érzékelik a helyi lakosok, úgy a helyi társadalom kulturális sajátosságai is beleívódnak a desztinációba, és a turisták élményeiben visszatükröződnek. MICHALKÓ G. (2005) kiemeli a társadalmi környezet meghatározó szerepét egy desztináció turisztikai miliójének létrejöttében (helyi lakosság demográfiai, ökonómiai helyzete, kulturális felkészültsége, életmódja, értékrendszere, hagyományai, ezekből fakadó viselkedérendszer). Mint arra az előbbieken rámutattunk, a turizmus által erősen érintett helyeken, térségekben akár egy új lokalitás is teremthető, amelyben kiemelkedő szerepet játszik a turizmushoz való viszonyulás (KOVÁCS É. 2004, SZIJÁRTÓ ZS. 2002). A turisztikai tervezésben és menedzsmentben ma már számolnak a helyiek attitűdjeivel és reakcióival. Az erre irányuló kutatások segítenek megismerni, hogy miért (vagy miért nem) támogatják a helyiek a turizmust. Ez egy sarkalatos pontja a fenntartható turizmusfejlesztésnek.

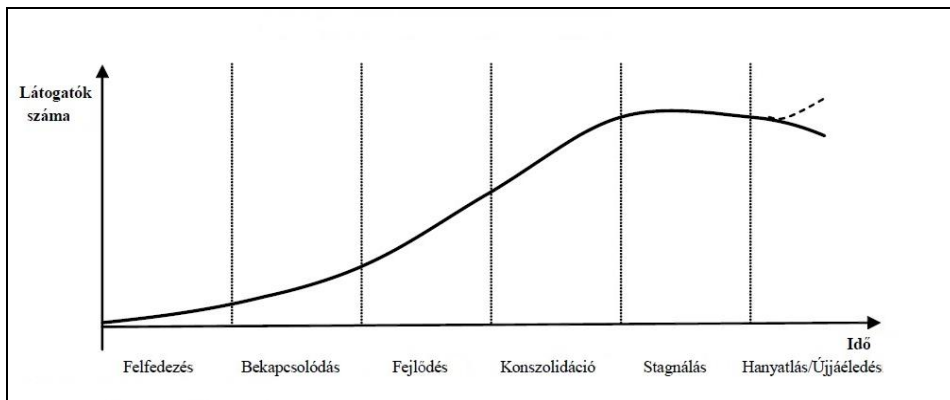
A helyi lakosságnak a turistákhoz és a turizmushoz fűződő kapcsolatával foglalkozó tanulmányokat áttekintve az állapítható meg, hogy az attitűdök különbözőségeit a leggyakrabban a következő tényezők függvényében vizsgálják:

- *A turisztikai fejlődés és a desztináció életciklus fázisa*, a turizmus gazdasági fejlettsége, a turizmustól való függőség foka. DOXEY, G. (1975) vezette be az „Irridex” fogalmát, amellyel a turizmussal szembeni ellenállás növekedését fejezte ki abban az esetben, amikor a turisták száma elkezd a mindennapi élet elfogadott módját, rendszerét negatívan érinteni, zavarni (in PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2005) (9. ábra). Van egy teherbíró képesség, egy területi és társadalmi kapacitás. AP, J. (1990 in GU, H. – RYAN, C. 2008) szerint ez a felfogás beilleszthető a társadalmi csere fogalmába: a turizmust addig tolerálják, ameddig több előnyét, mint hátrányát látják. A turizmus fejlődésével a lakosok egyre kritikusabbá válnak. SMITH, M. D. és KRANNICH, R. S. (1998) a turisztikai fejlődés stádiumait vetik

össze a lakosság a turizmushoz való negatív viszonyulásának létrejöttével. Vizsgálatuk szerint azokban a vidéki közösségekben, ahol nincs turizmus és turizmusra éhesek, ott pozitívabb a megítélés, még ott, ahol már van, vagy robbant a turizmus, ott negatívabb a viszonyulás a turizmushoz. BUTLER, R. W. (1980) a lakosság attitűdjének lehetséges változásainak szabadabb mozgásteret ad, nem határozza meg az egyirányú változást a desztináció életciklusának (10. ábra) megfelelően, és nem feltételez azonos attitűdöket, hanem engedi, hogy a desztináción belül az egyes véleménycsoportok ugyanabban az időben különbözőek legyenek (in RÁTZ T. 1999).



9. ábra: DOXEY, G. (1975) irridex modellje. Forrás: PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2005



10. ábra: BUTLER, R. W. (1980) desztináció-életciklus görbéje. Forrás: PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2005

- *A turisták száma a desztinációban.* A turisztikai koncentráció mértéke, illetve a vendég és a vendéglátó egymáshoz viszonyított aránya. Az előbb említett teherbíró képesség a meghatározó a viszonyulásban. Az is meghatározó lehet, hogy az adott helyi lakos otthona milyen távol fekszik a turisztikai központtól. Pozitívabb lehet az attitűd, ha elkülönül területileg a turizmus centrumától.
- *A turistákkal való kapcsolat jellege és szintje:* a helyiek közvetlen, jó kapcsolatot alakítanak-e ki a turistákkal, vagy konfliktushelyzet jön létre. Számos kutatás felhívja a

figyelmet a konfliktushelyzetekre, a vendéglátók és a turisták kapcsolatának feszültségére. Különösen a falusi turizmus területén jelentkezik ez, ahol a vendég néhány napra „együtt él” a vendégfogadó családdal. A vendégszeretet kulisszái mögé tekint többek között HOPFGARTEN, T. (1995), SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, A. (1988) és HERZ, D. (1990) , akik a turizmus túlfejlődésével a szkepszis és a „vendégszeretet kommercializálódásának” megjelenését látják.

- *Személyes részvétel, kötődés a turizmushoz.* A helyieknek van-e személyes gazdasági érdekeltsége, mennyire ismerik a turizmust, mennyit tudnak róla. A vizsgálatok azt mutatják, amennyiben az egyénnek nagyobb a gazdasági érdekeltsége és a turizmus ismerete, akkor egy pozitívabb attitűd várható (GETZ, D. 1994, LINDBERG, K. - JOHNSON, R. L. 1997, WILLIAMS, J. – LAWSON, R. 2001).
- *A helyhez kötődés mértéke.* Meghatározó lehet, hogy mennyi ideje tagja a közösségnek, ott született-e, városi vagy vidéki környezetről van-e szó. A kutatások kimutatták, hogy az erősebb területi kötődéssel rendelkező lakosok jobban támogatják a turizmust (MCCOOL, S. F. – MARTIN, S. R. 1994, WILLIAMS, J. – LAWSON, R. 2001). GU, H. és RYAN, C. (2008) szerint a turizmus hatással lehet az adott közösségre, a helyszeretetre és a területi kötődésre, tekintve az előidézett változásokat. Kimutatták a kulturális és épített örökség hatását a táji identitásra, ami a turizmus által új erőre kaphat.
- *A turizmus típusa:* az észlelt kulturális távolság, a meghatározó turistatípusok, szezonális foka, a nemzetközi és a belföldi turisták aránya. THYNE, M. és társai (2006) a vendéglátók és a turisták kulturális különbségeinek mérésére vállalkoznak a turisták kora, típusa és nemzetisége szerint. A helyiek toleranciája, elfogadása a turistákkal szemben a sikeres turizmus egyik fontos feltétele, a turistáknál pedig ez fontos tényező a visszatérésnél és a továbbjárnál. A „társadalmi és kulturális távolság” elmélete szerint a hasonlóakkal szemben elfogadóbbak vagyunk (kor, turista típusa, nemzetisége, kultúrája fontos lehet). Kimutatták, hogy kisebb a tolerancia a „távolakkal” szemben, és nő az elfogadás és a turisták elégedettsége, ha szorosabb a kapcsolat a helyiek és a turisták között.
- *A turizmus észlelt hatása a helyi közösségre és a helyi szabadidős lehetőségekre.* A pozitív attitűd kialakulását segítheti, ha látják a helyiek a saját életükben a turizmus pozitív hatásait, a településük fejlődését, a programkínálatot és a közösségük megerősödését. RÁTZ T. (1999) a Keszthely-Hévíz kistérségben vizsgálva a turizmus társadalmi hatásait arra mutatott rá, hogy a turizmus fejlődésének mind pozitív, mind negatív hatásait észlelik a desztináció lakosai. A kedvezőbb hatások túlnyomórészt gazdasági jellegű változások

voltak, a kedvezőtlenek pedig a fejlettség és a turisták viselkedésének hátulütői, mint például zsúfoltság, zaj, közlekedési problémák stb.

- *A helyi lakosság részesedésének foka a döntéshozatalban.* A helyi lakosság hogyan észleli, mennyire tud hatni a turisztikai tervezésre, fejlesztésre, van-e befolyásoló ereje. MÜLLER, H. (2001) a helyi lakosság turizmus-tudatosságának fogalmát írja le. Svájci empirikus vizsgálata szerint ezt olyan tényezők befolyásolják, mint a településkép, a közösségi összetartozás, a vásárlási és szabadidős lehetőségek, árak, munkahelyek, kereseti lehetőségek stb. Javaslatára szerint a lakosságot be kell vonni a turisztikai fejlesztésekbe, a döntési folyamatba, nyilvános diskurzusok, lakossági fórumok által, hiszen a lakosság attitűdje meghatározza a desztináció turizmusát.
- *Nem jellemző, hogy az attitűdöt a társadalmi-gazdasági jellemzők befolyásolnák.* Számos tanulmány nem mutatott ki összefüggést ezek között (WILLIAMS, J. – LAWSON, R. 2001). RÁTZ T. (1999) a Keszthely-Hévíz kistérségben folytatott vizsgálata is igazolta, hogy a lakosság demográfiai jellemzői nem meghatározóak az észlelt hatások mértékét és pozitív-negatív mivoltát illetően.

Gyakoriak a szegmentációs tanulmányok is ebben a kérdéskörben. A helyiek attitűdjének vizsgálatakor – a fent bemutatott tényezőket variálva – a közös jellemzők mentén véleménycsoportokat írnak le. Az elkülönített csoportok – mint például cinikusok, turizmuskedvelők, adófizetők és naivak (WILLIAMS, J. – LAWSON, R. 2001), lelkesedők, bosszankodók és középutasok (RYAN, C. – MONTGOMERY, D. 1994) vagy a fejlesztések támogatói, a megfontolt fejlesztők, ambivalensek és óvatosak, protekcionistaik (AGULIÓ, E. P. – ROSSELLÓ, J. N. 2005) – pszichológiai, demográfiai és társadalmi jellegzetességeit bemutatják, így segítve a menedzsment munkáját a helyi lakosság differenciált megszólításában. MÜLLER, H. (2001) a turizmushoz való kötődés és a turizmus külső negatív és pozitív hatásai általi érintettség alapján rendezte csoportokba a lakosságot. Ennek megfelelően javasol a döntéshozóknak nyílt diskurzust a helyiek felé, amely célja a változások tudatos kezelése és a turizmus-tudat erősítése, amely alapvetően befolyásolja a vendégszeretetet és a kínálat minőségét. A turisták és a helyiek között lezajló „társadalmi cserében” a turizmusfejlesztésért és marketingért felelős szervezetek közvetítő feladata igen fontos az egyensúlyi állapot megteremtésében: ebben a folyamatban az imázs formálásának, az imázsmenedzsmentnek is jelentős szerepe van.

3.9. A turisztikai imázs fogalom meghatározásainak súlypontjai

A turisztikai imázs komplex természetéből fakad, hogy nem határozható meg egyértelműen, ezért született eddig is számos definíció, amelyek vagy kiegészítik egymást, vagy ellentmondanak egymásnak. Az imázs meghatározásai nem jutnak konszenzusra egymás között, más-más kontextusba ágyazottan, eltérő nézőpontokból közelítenek a fogalomhoz.

3.9.1. A marketing szempontú fogalomértelmezések

A közgazdaságtanon belül az imázselemzés hagyományosan a marketinghez kötődik (brand image, márkaimázs, termékimázs), a turisztikai imázssal foglalkozó korai tanulmányok is ezekre alapozódnak. Feltételezik, hogy a turisztikai imázs fontos szerepet tölt be az úti cél kiválasztásával kapcsolatos döntés meghozatalában (CHON, K. S. 1990, CROMPTON, J. L. 1979, ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1991, GUNN, C. 1972, HUNT, J. 1975). GALLARZA, M. G. és társai (2002) a turisztikai imázs elméleteit áttekintő munkájukban számos definíciót vizsgálnak, amelyek a termékimázs, a helyimázs és a desztináció imázs meghatározására törekcsenek (5. táblázat). A turisztikai imázs alapdefiníciójának HUNT, J. (1971) megfogalmazása tekinthető, hiszen az ő munkája indította el a turisztikai imázsvizsgálatok sorát. Eszerint a turisztikai imázs „*az embereknek a lakóhelyen kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége*”. Az ezt követő definíciók ezt a megfogalmazást folyamatosan újabb szempontokkal és dimenziókkal egészítik ki, vagy egyes elemeket hangsúlyoznak, amelyekkel fokozatosan pontosítják a fogalom meghatározást. Így például az imázs személyes, szubjektív jellegét, a benyomások fajtáit, az imázs elemeit vagy az imázsképződés kreatív, szelektív folyamatát állítják a meghatározásuk középpontjába.

További közgazdaságtudományi, marketing irányultságú munkák esetében is hasonló súlypontú definíciókat láthatunk. WOHLMAN, R. (1998:219) meghatározásában az imázs a szubjektíven észlelt valóság kifejeződése, amelynek alapján az egyén a döntéseit meghozza. Objektív és szubjektív faktorok kombinációjából áll, amelyekből a látogató vagy az érdeklődő egy teljes képet alkot. Az imázs egy gondolatalkotó folyamat eredménye, amely sosem zárul le egészen, hanem új információk hatására mindig újra indítható és egy adott irányba terelhető. Mások azt is hangsúlyozzák, hogy az imázst a fogyasztó összekapcsolja a márkával (MAYER/MAYER 1987 in DETTMER, H. et al. 1999), illetve arra is rámutatnak (AAKER, D. A. 1991, KAPFERER, J. N. 1997 in PREBENSEN, N. K. 2007), hogy az imázs az erőteljes brand nélkülözhetetlen része.

5. táblázat: Válogatott definíciók a termék-, a hely- és a desztinációimázsról. *Forrás: GALLARZA, M. G. et al. (2002:60) és SULYOK J. (2006) alapján szerk. SPIEGLER P*

HUNT, J. (1971)	Az embereknek a lakóhelyen kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége
MARKIN (1974)	Saját személyes, belső fogalmunk , értelmezésünk arról, amit ismerünk
LAWSON ÉS BOND-BOVY (1977)	Az egyén egy speciális tárgyról vagy helyről alkotott tudásának, benyomásainak, előítéleteinek, elképzeléseinek és érzelmeinek a kifejezése
CROMPTON, J. L. (1979)	Egy desztinációval kapcsolatos hiedelmek, elképzelések, gondolatok és benyomások összessége
DICHTER (1985)	Az imázs fogalma alkalmazható egy politikai jelölt, egy termék vagy egy ország esetén. Nem egyéni sajátosságokat vagy minőséget jelöl, hanem az összes benyomást , amelyet a mások tudatában kelt
REYNOLDS (1985)	Az imázs a fogyasztó tudatában képződött mentális kép az összes benyomás közül kiválasztott néhány benyomás alapján. Kreatív folyamat során jön létre, amelyben a kiválasztott benyomások kiformálódnak, megszépülnek és rendeződnek
EMBACHER, J. ÉS BUTTLE, F. (1989)	Az imázs magában foglalja a tanulmányozott desztinációról alkotott egyéni vagy kollektív elképzeléseket vagy gondolatokat. Az imázs a gondolati és az értékelő elemeket is tartalmazhatja.
FAKEYE, P. C. ÉS CROMPTON, J. (1991)	A potenciális turisták tudatában az összes benyomás közül néhány kiválasztott benyomás alapján felépített kép
KOTLER, P. (1994)	Egy hely imázsa a róla alkotott elképzelések, gondolatok és benyomások összessége
GARTNER, W. C. (1993)	A desztináció imázs három hierarchikus kapcsolatban álló (kognitív, affektív és konatív) összetevő révén képződik
SANTOS ARREBOLA (1995)	A termékkel kapcsolatos tények és hiedelmek tudati leképezése
PARENTEAU (1995)	A turisták és a turizmus piaci szereplői által a termékről vagy a desztinációról alkotott kedvező vagy kedvezőtlen előítéletek összessége

Jól mutatja a marketing irányultságú megközelítések elemzési szempontjait GALLARZA, M. G. és társai (2002) munkája. Elméleti modelljükben a desztinációimázshoz a következő jellemzőket rendelik: komplex természetű (összetett, bonyolult szerkezet), sokrétű elemekkel és folyamatokkal rendelkező, relatív és dinamikus. Ezeket társítják azok marketing célú felhasználási területeihez, mint például a desztináció imázs szubjektív természete és viszonylagossága a piaci szegmentálásnak és a pozicionálásnak kedvez, ezért a turisztikai imázs mint stratégiai versenyesszék jól forgatható. Az imázs dinamikus természete, folyamatos formálódása pedig a taktikai változtathatóságot rejti magában.

3.9.2. A társadalmi-kulturális szempontú fogalomértelmezések

A kultúratudományok a turisztikai imázs szerepét szintén a marketingfolyamatban látják, azonban elemzéseik irányultsága nem a piaci pozicionálást elősegítése, hanem az imázképzés mögött álló társadalmi, kulturális és politikai folyamatok kimutatása. A turisztikai imázst a kultúratudományok konstrukcióként értelmezik. A kritikai kultúrakutatás a turisztikai imázs képződésében olyan hatalmi folyamatot lát, amely az uralkodó kulturális-társadalmi-politikai ideológiát erősíti meg. Egy olyan globális folyamatnak látja ezt, amely lokális szinten

mutatkozik meg, és a helyek konstrukcióját hozza létre. Az imázsok és az ezzel szoros összefüggésbe állított mítoszok – amelyeket az adott helyről a turistáknak eladnak – elemzésével a desztinációk kulturális diskurzusait dekonstruálják, hogy felfedezzék a mögöttük álló társadalmi és politikai folyamatokat (BARTHES, R. 1983, DANN, G. 1996, SELWYN, T. 1996, WÖHLER, K. 1998)

6. táblázat: Példák a turisztikai imázs kultúratudományok felőli megközelítéseire. *Forrás: MORGAN, N. – PRITCHARD, A. (1998) alapján szerk. SPIEGLER P.*

PEARCE, P. L. (1988)	Az imázs azon fogalmak egyike, amelyek nem tűnnek el, egy megfoghatatlan és változékony jelentésű terminus.
BOORSTIN, D. (1990)	A reklám és a média közvetítésével, a különböző tekintetekkel (tourist gaze J. Urry értelmezésében) létrehozott imázsok az illúzió zárt, önmagát fenntartó rendszerét alkotják.
MELLINGER, W. M. (1994)	Az imázs nem objektív és nem őszinte, ám harcok árán hozzák létre.
DUBINSKY, K. (1994)	Minden turizmus illúzióról szól, vagy talán jóindulattal mondhatni, az atmoszféra megeremtéséről.
RITCHER, L. K. (1995)	Az imázsképzés a látogatókat és a helyi lakosokat egyaránt szocializálja azokra az egymásról alkotott politikai benyomásaikra, amelyeket látnak és amelyekre emlékeznek. Ezek a benyomások nem semlegesek. Ezek magukban foglalják a hatalom és a befolyásolás , az értékek és a nélkülözhetőség fokozatait, valamint azt, hogy mi vehető és mi nem eladó.
DANN, G. (1996)	Véleménye szerint a turizmus nyelvezete a társadalom ellenőrzésére irányuló nyelvezet egyik uralkodó eleme, és mint kulturális üzenetek hordozója normákat és értékeket, előírásokat és tiltásokat foglal magában.
WEARING, B. - WEARING, S. (1996)	Megközelítésükben a desztináció már nem csak imázs vagy tárgy, amelyet a turista a tekintetével létrehoz , hanem egy tér, amelynek jelentése folyamatosan újradefiniálható a lakosai által és egy aréna , ahol a turisták fejlődhetnek más turistákkal és a helyiekkel való interaktív kapcsolatuk során.
SELBY, M. (2004)	A turisztikai imázs határozottan interszubjektív . Az adott desztinációról a turisták, a közvetítők (utazási ügynökségek, reklámügynökségek), a turizmusipar résztvevői (beszállítók stb.), a desztináció szervezetei és a helyi lakosság mind különböző imázsokat alkotnak.

MORGAN, N. és PRITCHARD, A. (1998) kötete a promóció és a hatalom összefüggéseit foglalja össze az imázsvizsgálatok tükrében. Meghatározásukban az imázs az adott tárgy, hely vagy személy szervezett reprezentációja az egyén tudatában, amely magában foglalja az adott tárgy értelmezését és elemeinek felismerését. Az imázs érzékelése társadalmi, gazdasági és kulturális jellemzőktől is függ. Az imázs értékeket, gondolatok jelképez. Meglátásuk szerint azt, hogy mi és hogyan kerül be a marketingkommunikációba, a mindenkori politikai, társadalmi és kulturális rendszer határozza meg (média, filmek, irodalom, turizmus nyelvezete, uralkodó ideológia stb.). Az imázs nem csak létrehoz, hanem megerősít ideákat és értékeket. Érdeemes kiemelni néhány, a könyvben szereplő a turisztikai imázsra vonatkozó definíciót (6. táblázat), ami alapján kirajzolódnak a kultúratudomány szempontjaiból értelmezett turisztikai imázs főbb jellemvonásai: az imázs illuzórikussága, a hatalom szerepe az imázsalkotásban, a szubjektív észlelés és az interaktivitás.

3.9.3. A földrajzi szempontú fogalomértelmezések

A földrajzi imázsvizsgálatok elsősorban a mentális térképezésből indulnak ki és a településekre vonatkoznak. A kettő közé azonban nem tehető egyenlőségjel. A mentális térkép vizsgálata az imázselemzés részének vagy egy formájának tekinthető, amikor a tudati kép térképi formát ölt (JANKÓ F. 2002). Érdekes úgy fogalmazni, hogy az imázs mögött a terület egyedi atmoszférája áll, aminek kialakításában a kognitív térképek elemei is kiveszik a részüket (TINER T. 1996) A mentális térképezés módszerét a turizmusföldrajzi kutatásokban is alkalmazzák, pl. MICHALKÓ G. (1998) Budapest idegenforgalmának elemzéséhez, GÁL V. (2006) a regionális ismertség, AMBRUS T. (2010) a székely falutízesek értékeinek, BAJMÓCZY P. és KISS J. (1996) pedig az ország ismertségének kimutatásához. Kifejezetten a turisztikai imázssal foglalkozó kutatásokat csak elvétve találunk. A helyimázs értelmezésének alapját adja ASHWORTH, G. J. és VOOGD, H. (1997) munkája, megfogalmazásukban „*az image-ok a világról kialakított személyes percepciók olyan sokszínű egyvelege, amely jellemzően interaktív, vagyis nemcsak a látottak pusztá leképezése, amelyet minden esetben megszűr a befogadó hasonlóan sokszínű egyénisége*” (ASHWORTH, G. J. és VOOGD, H. 1997:136). Értelmezésük marketing szempontokat követ. A vizsgálat tárgyának azt teszik meg, hogy a piaci szereplők a helyek komplex természetéből adódóan a hely számtalan sajátossága közül mely jellemzőket választják ki, és az így nyert helyimázs miként befolyásolja a helyek használatáról hozott tudatos, egyéni döntéseket. AUBERT A. (2007) és AUBERT A. – MÉSZÁROS B. (2006) desztináció imázs meghatározása szintén a marketing szemlélettel rokon, a márka és a brand fogalmakkal párhuzamosan használja.

A földrajztudomány felől érkező definíciók a marketing szemléletű meghatározásokra támaszkodnak, azt a területi dimenzióval gazdagítják. A földrajzi megközelítések a turisztikai imázs vizsgálatába olyan területi kérdéseket hoznak, mint például a helyek lehatárolásának és a földrajzi léptéknek a kérdése (GOODALL, B. 1988 in ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997). A látogatókban a desztinációról kialakult tudati képek nem mutatnak egyenletes térbeli eloszlást. GOODALL, B. (1988 in ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997) szerint a turizmusipar torzított földrajzot alakít ki a fogyasztók tudatában azáltal, hogy a legkedvezőbb imázsú területi szint hirdetésére összpontosít, miközben elhagyja a kedvezőtlen imázsok szintjeit, illetve megnövel fennálló földrajzi területeket, ha kedvező, vagy összezsugorítja azokat, ha kedvezőtlen az imázsuk. SZABÓ G. (2006) a hely szelleméhez köti a desztináció imázst. MICHALKÓ G. (2005), mint azt a 3.7 fejezetben vázoltuk, a turisztikai miliótól különbözteti meg.

4. TURISZTIKAI IMÁZS: DEFINÍCIÓ ÉS MODELL

Az előző fejezetekben kifejtett értelmezéseket összefoglalóan a következőket állapítjuk meg a turisztikai imázsról:

- A turisztikai imázs a tényleges, objektív adottságokra épül, de nem egyenlő a valós, objektív térrel, hanem annak idealizált képe – amiben szerepe jut a képzeletnek is, elvárásokat, vágyakat, érzelmeket fogalmaz meg. Egyszerre utánozza (imitálja) és idealizálja a valóságot.
- A turisztikai imagináció a desztináció szimbolikus jelentéseiből táplálkozik. A szimbolikus térértelmezés teszi lehetővé, hogy nem csak helyben észlelhető az imázs. Ugyanakkor a szimbólumalkotás teszi lehetővé a hatalom, a fennálló politikai, társadalmi és kulturális ideológiák reprezentációját, a mítoszkeltést, ahogy arra az imázs társadalomtudományos megközelítései utalnak.
- A turisztikai imázs térbeli kerete változó, relatív: a lokálistól a globálisig terjed.
- Az imázs az egyén szűrőjén átmenő, észlelt valóság, ezért jellemzően szubjektív természetű. Számos külső (reklám, információk, külső ingerforrások mint szín, hang stb.) és belső (gondolat- és érzelemvilág, motiváció, beállítódás stb.) tényező befolyásolja, ezért minden egyén ugyanarról a desztinációról más és más imázst alkot. Azonban ezeknek vannak közös kapcsolódási pontjaik – amelyek a kollektív értelmezésben és a turisztikai célcsoportokban való gondolkodást alapozzák meg.
- A desztinációról kialakult tudati (mentális) kép összkép, összbenyomás (egy egészként észleljük és értékeljük a desztinációt). Szerkezete strukturált, kognitív, affektív és konatív elemekből áll össze.
- A turisztikai imázs hat a turisták magatartására: az utazás előtt az „előzetes imázs” az utazási döntés meghozatalában tölt be fontos szerepet, az utazás közben a vendég elégedettségét és élményeit befolyásolja, míg az utazás után a továbbajánlási és visszatérési hajlandóságban mutatkozik meg.
- Az imázképződés dinamikus, konstruktív folyamat, egyrészt aktív gondolkodás, érzelemtársítás és cselekvés alakítja, másrészt kommunikációs, interaktív kapcsolatok formálják. Az imázs a keletkezés-továbbítás-befogadás kontextusában nyeri el értelmét. A turisztikai imázs keletkezésekor a desztináció objektív adottságai, „imázstökéje”, identitása kerül kódolásra. A továbbítás jellegét a kommunikációs közeg, csatorna és eszközök határozzák meg – ahol kiemelendő a szándékolt, meggyőző

marketingkommunikáció. A befogadás a dekódolás, a jelentésértelmezés, az észlelés, a tapasztalás.

- A turisztikai imázs formálódásának dimenziói: az indukált imázs a turisztikai ágazat szereplőinek tudatos imázsmenedzsmentét jelenti, az organikus imázs a köztudomású dolgok és hírek áramában jön létre. A leggyakrabban vizsgált imázs a turisták tudati képe, míg egy viszonylag elhanyagolt kutatási terület a helyi lakosságnak a desztinációról alkotott képének, önképének a vizsgálata.
- A turisztikai imázs a látszat, amely mögött áll a belső tartalom, az imázs-tőke: a desztináció lakosságának identitása és turizmus-tudatossága. Az identitás- és imázsselemek között átfedések mutatkoznak. Ez a kapcsolódás konfliktuslehetőségeket is rejt magában (pl. esztétizálás, jelképrendszer befagyasztása stb.).
- Az imázsalkotók (a turisztikai ágazat szereplői) felelőssége a tudatos tervezéssel létrejövő egyensúly az imázs és a tényleges adottságok, valamint a helyiek és a turisták elképzelései között. Ez a hosszú távú fenntarthatóság kulcsa, mind piaci, gazdasági, mind társadalmi, kulturális és környezeti szempontok szerint.

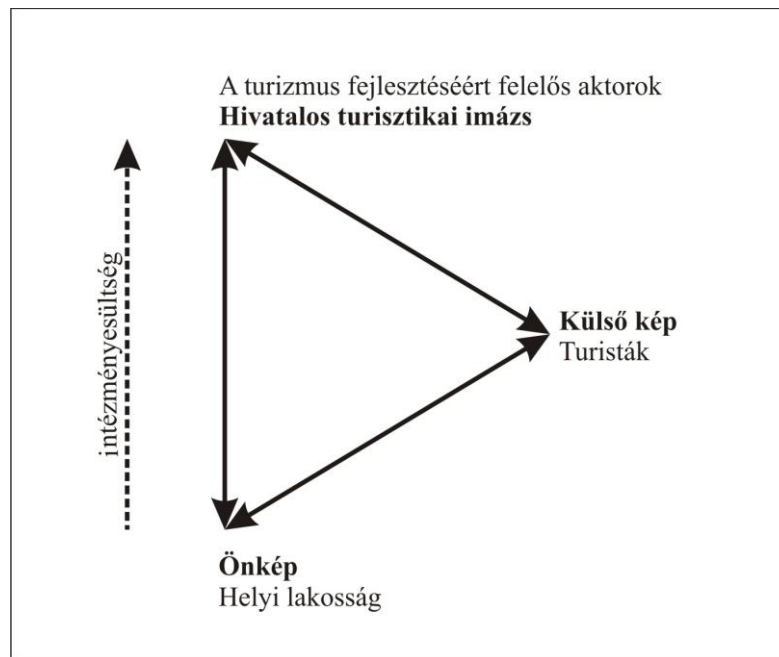
A fent vázolt megállapítások alapján a következő definíciót adjuk:

„A turisztikai imázs a desztináció tényleges, létező adottságainak elvonatkoztatott, szubjektív, jellemzően idealizált kifejeződése, ami folyamatosan formálódik a turisták, a helyi lakosok és a turisztikai ágazat szereplőinek interaktív, kölcsönös kapcsolatában.”

A definícióban megfogalmazott dinamikus, kölcsönhatásokon alapuló rendszert az „imázsháromszög” modellje hivatott kifejezni (11. ábra). Ez jelöli ki az empirikus kutatás keretét. Véleményünk szerint a turizmus kontextusában több, az adott területről alkotott, egymás mellett élő és folyamatosan változó imázst kell vizsgálnunk:

- az önkép (belső imázs), amit a helyi társadalom önmagáról alkot,
- a hivatalos (indukált) turisztikai imázs, amit a turizmus fejlesztéséért és marketingéért felelős szereplők tudatosan formálnak,
- a külső kép, ahogyan a turisták a desztinációt észlelik.

Ezek egymással dinamikus, kölcsönös kapcsolatban állnak, egymásra hatnak, egymást formálják.



11. ábra: A turisztikai imázsháromszög modellje. Szerk. SPIEGLER P.

Egy turisztikai desztinációban a helyi lakosság turizmustudata a kollektív önértelmezés egy fontos eleme. A helyi lakosság területi és turisztikai önképébe beletartozik a térség szellemi és kulturális öröksége is. A térség lakosai a mindennapokban szubjektívebb és sokrétűbb gondolati képet alkotnak az adott desztinációról, mint ahogy azt a turisták észlelik vagy a turizmusmarketingért felelős szereplők kommunikálják. A helyi közösség önképén alapul egy térség turisztikai imázsa, majd a turizmus fejlődésével a desztinációban megjelenő turisták tudatában is kialakul egy kép a térségről. Ezt követi a tudatos beavatkozás a turisztikai imázs képződésébe, ami a „hivatalos turisztikai imázs” céltudatos, intézményesített kommunikációját jelenti a desztináció turizmusának fejlesztéséért, marketingéért felelős aktorok irányításával. Ez egy többszereplős rendszer, amely szereplői és azok tevékenységei között optimális esetben összhang van egy tudatos, stratégiai tervezés következtében, valamint ennek a folyamatnak nemcsak célja, hanem egyben kiindulópontja is a helybeliek turisztikai önképe és a külső turisztikai imázs. Tevékenységüket ebben az értelemben érdemes egy kívültre (a turisták vonzását célzó) és egy belültre irányuló (a lakosság turizmustudatosságát formáló) imázskommunikációra bontani. A turisztikai reklám célzott imázsa többé-kevésbé egyértelmű, jellemzően idealizált elemekre épít, a területre vonatkozó klisékből építkezik – sokszor alapul a természeti, táji tényezőkön vagy fogyasztási javakon, mint például a regionális konyha sajátosságain. Az aktorok által életre hívott hivatalos turisztikai imázs az intézményesültség magas fokával jellemezhető, és hatással van arra, hogy hogyan észlelik, élük meg és értékelik a desztinációt az ott élők és az oda látogató vendégek.

Azonban a gyakorlatban csak kevés helyen találkozhatunk az imázsmenedzsment koncepciózus, tudatos véghez vitelével, sok esetben inkább spontán, ad hoc-jellegű folyamatokban mutatkoznak meg a desztináció turizmusát irányító szereplők tevékenységei, és válnak ezáltal a térségi turisztikai imázképződés meghatározó tényezőjévé.

Az imázsháromszög kijelöli az imázselemzés hármas vizsgálati dimenzióját, miszerint az elemzés tárgya legyen egy desztináció esetében a helyi lakosság turisztikai önképe, a turisták tudatában a térségről alkotott kép, valamint a turizmus fejlesztéséért és marketingéért felelős aktorok által kommunikált imázs. Szükséges, hogy ezek egymással összehasonlításra kerüljenek, a közös és az eltérő imázselemek feltárhatóvá váljanak.

5. A TURISZTIKAI IMÁZSELEMZÉS MÓDSZEREI

Jelen fejezetben a turisztikai imázsháromszög modelljének alkalmazásához a külföldi szakirodalom módszertani értékelését végezzük el, egy konkrét példát, Tegernsee turisztikai imázselemzését is bemutatva. Ezt követően felmérjük a módszerek adaptációjának lehetőségeit, meghatározzuk az esettanulmányainkban alkalmazott turisztikai imázselemzés módszereit és ismertetjük azokat. Az elméleti megközelítések sokféleségével összhangban az alkalmazott kutatási módszerek is szerteágazóak, egységes módszertani keretről nem beszélhetünk. Az imázs mérésének módjai számos területen különböznek egymástól, például az információgyűjtés formáját (többdimenziós skálák, szemantikai megkülönböztetés, szabad asszociáció) és a desztináció imázs méréséhez használt jellemzőket tekintve (AUBERT A. – SZABÓ G. 2007a).

5.1. A külföldi szakirodalom módszertani értékelése

A nemzetközi szakirodalomban az 1970-es évek közepétől megjelenő turisztikai imázs vizsgálatok számos különböző módszert alkalmaznak a desztináció imázsának mérésére. A kutatások nagy része az imázs természetét és konzisztenciáját vizsgálja, azok egyes összetevőit kapcsolja össze a képeket a tudatukban hordozók demográfiai, társadalmi vagy földrajzi jellemzőivel, illetve konkrét fogyasztói piacon vizsgálja az imázs tartalmát (ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H 1997). MAZANEC, J. (1994 in GALLARZA, M. G. et al. 2002) az imázselemzések három dimenzióját különíti el annak megfelelően, hogy a vizsgálat az imázsképzés alanyára (az egyén – turista vagy helyi lakos – észlelésére), tárgyára (a desztinációra) vagy az imázs elemeire irányul. Számos kutató elemzi a turisztikai szakértők vagy a turisztikai szakmában dolgozók (BALOGLU, S. – MANGALOGLU, M. 2001, GROSSPIETSCH, M. 2006) véleményeit, vagy használ tanulói mintát. Kevesebben foglalkoznak a desztináció marketing és menedzsment szervezetekkel és a helyi lakosokkal (PIKE, S. 2002). A tanulmányok nagy része csak egy adott desztináció észlelésével foglalkozik, és nem hasonlítja össze azt más, konkurens desztinációkkal. A vizsgált desztinációk területi dimenzióját tekintve a legtöbb tanulmány egy adott országra kiterjedően végez imázselemzést (PIKE, S. 2002).

A tanulmányok nagy része strukturált, kvantitatív módszereket használ (BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. 1999, FAKEYE, P. C. – CROMPTON, J. L. 1991), általában az imázselemeket

mérik szemantikus megkülönböztetéssel vagy Likert skálával, azokat többváltozós statisztikai elemzésekkel értékeli ki. Ezen módszer előnye, hogy az adatok könnyen kezelhetőek, kódolhatóak és elemezhetőek, valamint összehasonlíthatóak (ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1991). Hátrányát jelenti, hogy nem tudják megfogni a desztinációválasztás folyamatának egész dinamikáját és gazdag összetettségét (DANN, G. 1996 in GROSSPIETSCH, M. 2006).

A desztináció imázs tanulmányok eltéréseket mutatnak a strukturált elemzésekben előforduló független változóként használt elemeket tekintve. A különböző imázsselemeket BEERLI, A. és MARTÍN, J. D. (2004a) csoportokba rendezte (lásd 3.6 fejezetben). Az imázsselemeket a kognitív, affektív és konatív dimenziókban vizsgálják. A turisztikai imázs kognitív (gondolati/tudati) elemeinek vizsgálatára leggyakrabban használt módszer a vizsgált személyek (turisták) véleményének, értékelésének megkérdezése a desztináció reprezentatív jellegzetességeit illetően. Ennek mérésére ordinális vagy intervallum skálát szoktak használni: multidimenziós skálát (GARTNER, W. C. 1989), nominális skálát korrespondencia elemzéshez, Likert vagy szemantikus megkülönböztetésű skálát (BALOGLU, S. – MANGALOGLU, M. 2001, BEERLI, A. – MARTÍN, J. D. 2004b), ill. félig strukturált módszerként a nyitott kérdésekre adott asszociációkat vagy jelzőtársításokat kategóriákba szedve (ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1993). A szemantikai megkülönböztetés módszere a pszichológia területéről származik (Osgood, C. E. nevéhez kötődik), arra alkalmas, hogy megmutassa a desztinációhoz társított jellemzők, jelzők (és azok jelentéseinek) irányát és intenzitását, és ezzel nem csupán a térség objektív tulajdonságai, hanem érzelmi jelentései is megfoghatóak. Az imázs érzelmi (affektív) dimenziójának (amely a tudati imázson alapul) mérésére RUSSEL, J. A. és társai (1981) által kidolgozott négy (reprezentatív bipoláris dimenziójú) tengely szolgál, amelyek mentén nyolc lehetséges érzelmi állapot intervallum-skálán mérhető (6. ábra). Az imázs konatív (cselekvési, magatartási) dimenziójának mérését az utazási döntés, a visszatérési vagy a továbbajánlási hajlandóság vizsgálata jelenti (NADEAU, J. et al. 2008).

Az adatok kiértékeléséhez leíró statisztikai elemzések használhatóak a megkérdezettek demográfiai-társadalmi jellemzőinek bemutatására, az utazási motiváció és az utazási szokások értékelésére, valamint az információforrások eloszlására. A kétváltozós elemzések közül a korreláció és t-próba fordul elő gyakran, amelyekkel az adott imázsselemek összefüggése vagy különbözősége vizsgálható, például a kognitív és affektív elemek egymáshoz való viszonya. Az imázs komplex természetéből fakadóan a statisztikai elemzések közül a többváltozós elemzések a gyakoriak. Az információ-redukáló eljárások közül a faktorelemzést használják a leggyakrabban. A faktorelemzés az imázsselemek sokaságának rendszerezésére, az adott desztináció imázsát meghatározó fő faktorok, elemek

meghatározására alkalmas. ROYO-VELA, M. (2008) a rurális-kulturális örökségű desztinációk imázsának vizsgálatokor előzetesen 34 imázsformáló változót alakított ki, amelyeket kérdőíves felmérés során vizsgált, majd azokat faktorelemzéssel 8 komponensbe rendezte, úgy mint történelmi-kulturális örökség, nyugodtság, vendégbarátság, építészet, táji és történelmi értékek, étkezési és vásárlási lehetőség, turisztikai infrastruktúra és szolgáltatások. Ezzel az ilyen típusú desztinációk imázsának összetevőire mutatott rá. Hasonló csoportosítást érhetünk el klaszterelemzéssel is, ami a legalkalmasabb módszer arra, hogy közös jellemzők mentén véleménycsoportokat írjon le, amennyiben a csoportok közötti variáció nagy, a csoportokon belüli pedig kicsi (AGULIÓ, E. P. - ROSSSELLÓ, J. N. 2005). Jellemző az ANOVA (varianciaelemzés) használata is, ami például a különböző desztinációk imázsai vagy egy desztinációra vonatkozó véleménycsoportok közti különbözőségek megítélésének kimutatására szolgálhat. BALOGLU, S. és MANGALOGLU, M. (2001) a mediterrán országok (Törökország, Egyiptom, Görögország és Olaszország) imázsát vetette össze az utazásszervezők körében vizsgálódva, megállapítva az egyes országok kiugró, megkülönböztető elemeit, így például Törökország jó ár-érték arányát vagy Olaszország minőségi kínálatának előnyét. FAKEYE, P. C. és CROMPTON, J. L. (1991) kutatásában az előzetesen észlelt, csak másodlagos információk alapján felépített imázs és a tényleges tapasztalatokra épülő imázs eltéréseit különböztetik meg. A texasi Rio Grande völgy észlelésének különbözőségeit az ANOVA módszerével a még ott nem jártak, az előzőri és a visszatérő látogatók körében vizsgálták, kimutatva a még a térségben nem jártak elképzeléseinek erős eltéréseit a látogatókétól, ami szerintük promóciós, marketing-kommunikációs problémát feltételez. THYNE, M. és társai (2006) conjoint analízissel vizsgálja a turisták és a helyi lakosok kulturális kapcsolatát, a nemzetiség és a kulturális különbség kérdéseire fókuszálva.

A strukturálatlan, kvalitatív vizsgálatok (fókusz csoport, nyitott végű kérdések, asszociációs technika, képi/vizuális elemzések, tartalomelemzés, diskurzuselemzés) jobban átfogják az imázs teljességét (ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1991). Előnyük, hogy csak a desztinációra érvényes, a megkérdezettek tudatában létező képeket tárják fel (PREBENSEN, N. K. 2007), ám hátrányuk, hogy az értelmezési keretük szubjektívebb, nagyobb eséllyel hajlanak az elképzelések és előítéletek felé, továbbá az elérhető adatoktól és a válaszadó képességeitől, tudásától is függenek (ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1991) (7. táblázat). A félig strukturált vagy strukturálatlan kutatási módszerek az imázs több aspektusára kitérnek (nyitottabbak), ezáltal alkalmasnak látszanak a ténylegesen a desztinációba látogatókban a közvetlen tapasztalatok révén kialakult árnyaltabb összkép vizsgálatára. Ugyanakkor

szükséges a desztinációt nem ismerők és a turisták előzetes észlelésének feltárására is, az otthonunkban megkérdezett (potenciális) látogatók véleményének megismerése az adott desztinációról. Azonban ekkor inkább egy felszínebb, általánosításokra hajló kép nyerhető, talán ezért is jellemzőbb a látogatók vizsgálata – valamint nehéz feladat a vizsgált helyet nem látogatókból egy megfelelő kontrollcsoport kialakítása (ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H 1997). A strukturálatlan módszerekkel ezért gyakran élnek az imázsvizsgálat kezdeti fázisában is, amikor nyitottságuk révén feltárják az imázst alkotó elemeket, amelyekre a későbbi kvantitatív kutatások is építhetők. GOVERS, R. és társai (2007) az előzetes virtuális desztináció imázs mérésére vállalkoznak, az Interneten megjelenő kérdésekre válaszolóknak az adott desztinációban elképzelt élményeinek, történeteinek tartalomelemzésével. PREBENSEN, N. K. (2007) három különböző, kvalitatív módszerrel élve mutatta ki Észak-Norvégia egyik térségére vonatkozó imázs elemeket francia interjúalanyok körében, akik egyáltalán nem ismerték a desztinációt. Vizsgálta a képi és a verbális asszociációkat, illetve kollázs-technikát alkalmazott, amiben a társított színekre is rákérdezett. Elemzése azt mutatta, hogy a képek az egyes változókra, imázs elemekre, míg a szavak inkább a desztináció imázsának egészére vonatkoztak.

7. táblázat: A turisztikai imázs elemzés során használt kutatási módszerek. Szerk. ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. (1993) és O.H. JENKINS (1999) nyomán szerk. SPIEGLER P.

	Strukturált módszerek	Félig strukturált és strukturálatlan módszerek
Jellege	Zárt jellegű. Előzetesen kiválasztásra kerülnek az imázs elemek, a változók, amelyek standardizált eszközökkel mérhetőek, és amiket a válaszadó egy adott skálán értékeli, létrehozva a desztináció imázs-profilját.	Nyitott jellegű. A válaszadó szabadon leírhatja benyomásait, elképzéseit a desztinációról. A válaszok szelekciójával és kategorizálásával mutathatók meg a turisztikai imázs dimenziói.
Jellemző mérési módszer	szemantikai megkülönböztetés, Likert skála	nyitott végű kérdések, tartalomelemzés, fókuszcsoport, mélyinterjú, vizuális elemzés
Jellemző kiértékelés, adatelemzési módszer	leíró vagy többváltozós statisztikai elemzés	tartalomelemzés, diskurzuselemzés
Előny	<ul style="list-style-type: none"> - könnyen kezelhető adatok - kódolhatóság - összehasonlíthatóság 	<ul style="list-style-type: none"> - alkalmas az imázst összességében (összbenyomásként) megragadni - megmutatja a csak a vizsgált desztinációra érvényes, kevésbé általánosított tudati képeket - kevésbé valószínű, hogy az imázs fontos, lényegi aspektusai kimaradnak - vizuális elemek kimutatására alkalmas
Hátrány	<ul style="list-style-type: none"> - az egyes imázs elemekre irányul, ezért nem tudja megfogni az imázst a maga teljességében – egyes elemek, aspektusok kimaradhatnak - verbális elemekre koncentrálnak a vizuális elemek háttérbe szorításával 	<ul style="list-style-type: none"> - statisztikai kiértékelése korlátozott - összehasonlíthatósága korlátozott - értelmezési kerete szubjektív - függ a válaszadó hajlandóságától, képességeitől és tudásától

Az összetett, mindkét technikát alkalmazó kutatásokban a fent nevezett módszerek jól kiegészítik egymást (7. táblázat). Tartalomelemzéssel először CROMPTON, J. L. (1979) élt, amikor Mexikó imázsát vizsgálta amerikai tanulók mintáján, utazási katalógusok és 36 tanulóval készített mélyinterjú tartalomelemzése nyomán alakította ki a kérdőívben használt, standardizált változókat. HUNTER, W. C. ÉS SUH, Y. K. (2007) Korea egyik kedvelt turisztikai desztinációjának, Jeju szigetének imázsvizsgálatánál a hangsúlyt a vizuális elemzésre (szobrok lerajzolása) és annak tartalomelemzésére teszik, amit kiegészítenek statisztikai elemzésekkel, például az előbbieken alapján létrehozott változók faktorelemzésével, amivel kategorizálni tudják az egyes ábrázolásmódokat, valamint hozzákötni a megkérdezettek demográfiai-társadalmi jellemzőit. Ezzel a sziget egyik sajátosságát, szimbolikus jelképét adó harubang szobrok szerepére mutatnak rá a turisztikai imázs formálódásban. ECHTNER, C. M. és RITCHIE, B. (1993) faktorelemzéssel rendszerezi az imázselemeket feltáró változókat, amit nyitott végű kérdéssel, szabad asszociációs technikával egészít ki. Elemzésükben megmutatkozik, hogy ez utóbbi módszer leíróbb jellegű, árnyaltabb megfogalmazásokat szolgáltat, ám csak az imázs egy-egy aspektusát ragadja ki és az imázs egészére vonatkozik, míg az előbbi alkalmas arra, hogy rámutasson az egyes konkrét imázselemek szerepére. Ahogy azt ECHTNER, C. M. és RITCHIE, B. (1993) írja, a strukturált és strukturálatlan módszerek együttes használata alkalmas a desztináció imázs komplex természetének megragadására.

5.1.1. Tegernsee turisztikai imázselemzése

A nemzetközi kutatások főbb alkalmazott módszereinek célirányos áttekintését egy konkrét példával egészítjük ki. 2007-ben és 2008-ban a szerző bekapcsolódott Tegernsee turisztikai imázsvizsgálatába Zwerenz, K. professzor úr vezetése alatt. Tegernsee turisztikai régió Felső-Bajorországban (Oberbayern), Münchentől mintegy 50 km-re, az Elő-Alpok térségében fekszik. A régió a tó (Tegernsee) körül fekvő öt települést foglalja magában (Tegernsee, Gmund, Bad Wiessee, Rottach-Egern, Kreuth). Az imázselemzést a müncheni főiskola turizmus kara (Fakultät für Tourismus der Hochschule München) végezte a helyi turizmust összefogó szervezettel (Tegernseer Tal Tourismus GmbH) együttműködésben. A kutatás célja Tegernsee régió turisztikai imázsának felmérése, ezáltal a marketingjének és fejlesztésének támogatása volt.

A régió különlegességét adja, hogy itt közvetlen szomszédságban található fürdőhely, klimatikus gyógyhely és pihenőhely, nem messze Münchentől – ami a hétfélig kirándulókat

vonzza, és a nyaralóházak magas arányát adja. Ezen a területen jelentős a turizmus hatása, szinte nincs egy olyan ház, család, vállalkozás, amelyet ne érintene: a legkisebb szoba is kiadó, és a „Heimatabend”-eken a fellépők „professzionális dialektusban” szólalnak meg, ami mindenki számára érthető – ahogy azt RUPPERT, K. (1962) megállapítja, kétségtelenül „turisztikai tájról” van szó. A térség turizmusának csúcspontja az 1960-as években volt, azóta csökkent a térségben eltöltött vendégéjszakák száma.

2007. december 7-13. között került sor az előzetes (pilot) vizsgálatra a müncheni karácsonyi vásárban, a Tegernsee-stand mellett a városháza belső udvarában. Ezen a rendezvényen, ezen a helyen elérhetőek voltak azok, akik érdeklődést mutathatnak Tegernsee iránt. A hét minden napján, 14 és 20 óra között zajlottak a megkérdezések, strukturált, standardizált kérdőívekkel (n=498). A kérdőív felmérte a válaszadók társadalmi jellemzőit (kor, nem, foglalkozás, családi állapot, gyermekek száma, nemzetiség), Tegernsee régióba utazás gyakoriságát, a tartózkodási időt, a nemleges szándék okait, valamint rákérdezett arra, hogy mely szabadidős tevékenységek lennének fontosak az oda látogatóknak – amivel a motivációs tényezőket mutatta meg. Tegernsee imázsának főbb elemeit a spontán asszociáció módszerével mutatta ki, azt nyitott kérdésben megfogalmazva.

Ez készítette elő a 2008. május 14. és június 25. közötti, több szegmensre is kiterjedő imázsselemlést. Ekkor kérdőíves vizsgálat folyt a Tegernsee-ben nyaralók (n=307) és a lakosság körében (n=125), valamint online megkérdezés zajlott Tegernsee honlapján (n=80) és telefonos interjú Németországra kiterjedően (n=488), amit kiegészített a helyi turisztikai szereplőkkel készített strukturált mélyinterjúzás (n=9). A kérdőíveket, a mintavétel struktúráját és a kérdőívek eredményeit az *1. mellékletben* közöljük. A kérdőívekben nagyrészt zárt kérdéseket alkalmaztunk, amit olyan nyitott kérdések egészítettek ki, mint spontán asszociáció vagy javaslatok a fejlesztésre. Az online kérdőívben a szemantikai megkülönböztetés módszere is bevonásra került – azért csak ebben, mert ez idő- és türelemigényes kérdés. (Ezt azzal itt ki kell egészítenünk, hogy az online kérdőívet kitöltők nagy része (87,5%) már járt a térségben, jól ismeri azt.) Az adatok feldolgozását SPSS programmal végeztük, sok esetben a százalékos megoszlást (pl. társadalmi jellemzők, utazási szokások vagy a spontán asszociációk említéseinek megoszlása stb.), a skálákat használó kérdések elemzésekor a középérték és a szórás értékeit vettük figyelembe (pl. elégedettség, kínálat fontossága stb.), az összehasonlításokra pedig az ezek alapján felállított rangsort alkalmaztuk.

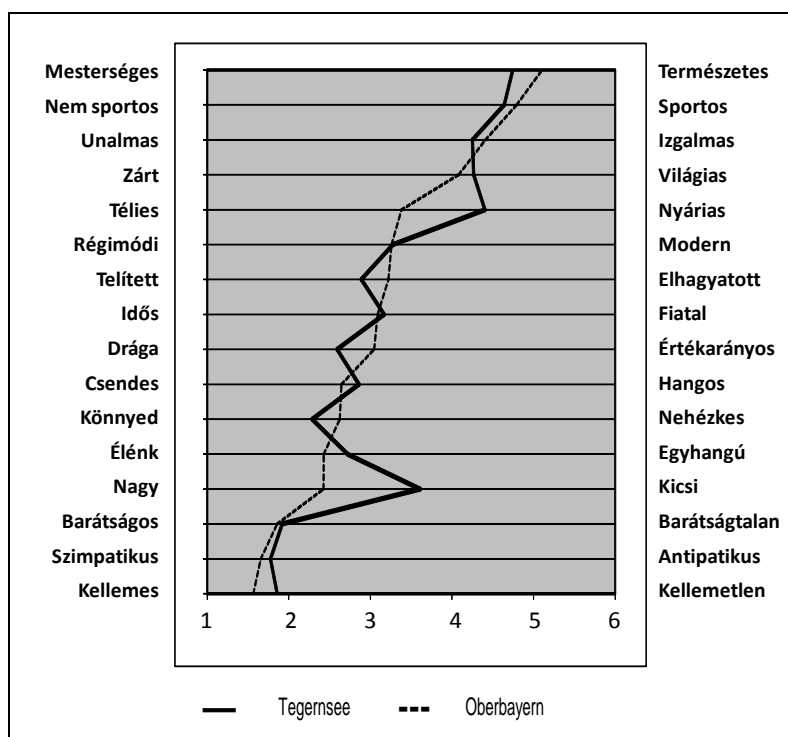
Ez a mintavétel egy komplex megközelítést tett lehetővé, ahol összehasonlíthatóvá váltak a különböző csoportok véleményei. A spontán asszociáció technikájával feltárhatóak

voltak a jellemző imázslemek, és azok megkülönböztethetőek voltak az ott tartózkodó turisták, a helyi lakosok és általánosan a németek észlelésében. Kirajzolódott, hogy habár mindenki először az alpesi képekre (hegy, Alpok, tó, víz, szép táj) asszociál, ám azok, akik helyben vannak, sokkal konkrétabb elképzelésekkel rendelkeznek, például a németek általánosan a sörre gondolnak, míg akik ott vannak, azoknak konkrét helyek, pl. a söröző (Bräustrübl) Tegernsee-ben jutnak eszébe. Az általános Alpok-képhez társul, hogy ez egy drága és gazdag vidék, amely jellemzőket az ott lévő turisták már nem az elsők között említettek. Szintén az általánosításból fakad, hogy a Németország-szerte zajló megkérdezésekkor a telet, havat, téli sportokat is kötötték ehhez a térséghez, ami kevésbé jellemző itt, amit a turisták és a lakosok véleménye is tükröz. Az is kiderült, hogy a lakosok intenzíven érzékelik a turisták jelenlétét, valamint saját bőrükön érzik a helyi közösségek előregedését, a fiatalok hiányát. A szakértőkkel készített interjúk arra utaltak, hogy ők a nyaralás és az egészség fogalmait kapcsolnák össze Tegernsee-vel, azonban utóbbi csak elvétve szerepelt a turisták vagy a helyiek asszociációi között. Ennek kontrollját adta, hogy a helyben megkérdezett turisták és a telefonon megkérdezett németek a kínálat fontosságának 1-4 skálán történő értékelésekor a wellnessre és az egészségre vonatkozó kínálatokat a leggyengébbnek jelölték, míg elsők között állt a gasztronómia, a túrázás, a látnivalók és a fürdés a tóban. Ezeket az olyan általános szempontok előzték meg, mint ár-érték arány, szálláshely és közlekedés.

A szemantikai megkülönböztetés módszerét, mint említettük, csak az online kérdőív tartalmazta. Ennek eredménye azonban összevethető volt egy 2003-as Felső-Bajorországra (Oberbayern) vonatkozó felméréssel (ZWERENZ, K. et al. 2007) (12. ábra). Tegernsee és a tágabb régió jellemzése erőteljes hasonlóságot mutat, ami azt jelzi, hogy a térség turisztikai imázsa a „bajor alpesi imázson” alapul, csupán két nagyobb eltérés mutatkozik: a területi észlelés (kicsi és nagy) és a nyárias-téli karakter. Ez utóbbi Tegernsee térségének egyik problémája, hiszen gyenge a téli szezon (ugyanis Elő-Alpok térsége, 1200-1400 m-es csúcsokkal). Egy másik problematikus területre is rámutat az így kirajzolódó grafikon, az ár-érték arány kérdésére, ugyanis a térség, exkluzív jellege miatt is, meglehetősen drága. További problémaként nevezik meg a szakértők, hogy a lakosság és az ide érkező turisták nagyrészt időskorúak, hiányzik a megfelelő kínálat a családoknak és a fiataloknak (ZWERENZ, K. 2008).

Ezek kontrolljaként is szolgált, valamint a fejlesztendő területekre és a nem kellően kihasznált elemekre volt képes rámutatni az, amikor a Tegernsee-be látogató turisták esetében a kínálati elemek fontossági sorrendjét összevetettük az azokkal való elégedettség mutatóival.

Ez igazolta az ár-érték arány fontosságát, de az azzal való elégedetlenséget, ugyanakkor a téli sportot, a sífutást sem fontosnak nem tartották, sem elégedettek nem voltak vele, ami az ez irányú fejlesztési elképzeléseket meg is kérdőjelezheti. Ám voltak olyan elemek, amivel igen elégedettek voltak a turisták, mint például a sétahajózás a tavon, mountain-biking, kerékpározás és bobozás, amelyek ugyanakkor hátrébb szerepeltek a fontossági sorban, ezért azokra érdemes jobban felhívni a figyelmet, speciálisan ajánlani a vendégeknek, mert pozitív élmények kötődnek azokhoz.



12. ábra: Tegernsee és Oberbayern (Felső-Bajorország) szemantikai megkülönböztetése a turisták szemszögéből. Forrás: ZWERENZ, K. 2008 alapján szerk. SPIEGLER P.

A kérdőív kiterjedt Tegernsee ismertségére, ami egyrészt arra szolgált, hogy megmutassa a térséget ismerők és nem ismerők véleményének különbségét, másrészt feltérképezze a potenciált, hogy kik azok, akik nem jártak még a térségben, és elképzeléseik, szándékaik mire vonatkoznak, hogyan lehet számukra vonzóvá tenni Tegernsee-t. A turisták és a már egyszer a térségben jártak esetén az utazási szokásokat felmérve olyan utazási konkrétumokra is rákérdeztünk, mint tartózkodási idő, az igénybe vett szálláshely és közlekedési eszköz. A kérdőív zárásaként kérdeztük meg a visszatérési és továbbajánlási hajlandóságot, a (további) látogatásra nem hajlandóak okait az elutasításról, valamint nyitott kérdésként a megkérdezettek szerint fejlesztendő területeket.

A szakértőkkel készített interjúk szerint a térségnek a történeti gyökereiből (a 19. században a bajor királyi Wittelsbach család nyári rezidenciája körül kialakult nemesi családok, hivatalnokok, művészek, professzorok telkei, üdülői) fakadó exkluzív turisztikai imázsából fakadóan jórészt ma is a tehetősebb vendégekre építenek, ami a minőségi szolgáltatást nyújtó hoteleknek, valamint az exkluzív ruházati (bajor népviseletek) és ékszerüzleteknek kedvez. A globális versenyben úgy próbálnak meg helytállni, hogy a régi hírnévre és a mai trendekre (egészségesnek, fittnek maradni) építve az egészség- és wellnessturizmus kínálatát erősítik. Ezt egyrészt a falusi turizmussal („Urlaub auf dem Bauernhof” hagyományos kínálata kiegészítve egészséges táplálkozással, helyi termékek fogyasztásával), másrészt a konferenciaturizmussal (az egész család mint vendég, wellness-szolgáltatások stb.) kapcsolják össze. Ez az exkluzív imázs igazolódott a turisták által adott „drága” jelzőben, azonban az imázsban sokkal inkább a földrajzi hely, az Alpok képe tükröződött vissza, mint az egészségturisztikai kínálat, ami mint új elem, még nem látszik a régióhoz tartozónak.

5.1.2. Az adaptáció lehetőségei

A nemzetközi példák megmutatják az összetett, kvalitatív és kvantitatív technikákat egyaránt alkalmazó kutatás szükségességét. A vizsgálatban részt vevő különböző csoportok jellemzőinek és az utazási szokások kimutatására leíró statisztikai elemzések használata a célszerű. Az imázsselek mérésére érdemes kvantitatív módszereket, például skálát vagy szemantikus megkülönböztetést használni, azokat többváltozós statisztikai elemzésekkel kiértékelni, például faktorelemzéssel rendszerezni. Az imázs komplex természetének megfelelően ezeket ki kell egészíteni, finomítani kell kvalitatív vizsgálatokkal, például nyitott végű kérdésekkel, mélyinterjúkkal, szabad asszociációs technikával, képi elemzésekkel és tartalomelemzéssel. A Tegernsee imázsselemezés is ezek kombinációjával élt. Ahogy az a Tegernsee esetében is történt, az imázsháromszög modelljét alkalmazva egy adott desztinációról alkotott imázst vizsgálunk, több csoport – nevezetesen a helyi lakosság, a desztinációba látogató turisták és a desztináció turisztikai imázs alkotóinak – elképzeléseit összehasonlítva. Az összehasonlításra alkalmas lehet a szabad asszociáció és a szemantikai megkülönböztetés módszere. Ez utóbbi megmutatja az egyes desztinációk egyedi jellemzőit, előnyeit, hátrányait. Viszonylag kevés tanulmány foglalkozik a belső perspektívával a turisztikai imázsselemezés kapcsán, annak módszereit a területre vonatkozó identitás és turizmustudat kutatásai alapján állítottuk fel (a 3.8.2 fejezetben összefoglaltak alapján).

5.2. A Dél-Dunántúlon elvégzett imázselemzések módszerei

5.2.1. Szekunder források

A kutatás első fázisát a szekunder források áttekintése jelentette. Azok alapján történt a Dél-Dunántúl turizmusának elemzése és a primer vizsgálatokhoz szükséges kérdőívek felépítésének kidolgozása. A dél-dunántúli idegenforgalmi régió turisztikai imázsának megteremtésére irányuló törekvések és turizmusának makroelemzése nagy részben másodlagos forrásokra, statisztikai adatok és stratégiai dokumentumok (fejlesztési tervek, marketing koncepció, marketingterv) feldolgozására épül. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) a régió és az ország turizmusára vonatkozó adatai, valamint a Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) adatközlései segítik a régió turisztikai helyzetének értékelését a magyar régiók versenyében, illetve a régió turizmusának belső átalakulásának leírását. A régió turizmusának stratégiai dokumentumai alapján kirajzolhatóak a régió turizmusfejlesztésének irányai. A Dél-Dunántúlon tervezett és megvalósult projektek számba vétele az NFÜ adatbázisa alapján a turizmusfejlesztés eredményességét és irányát mutatja. A régiós turisztikai marketing koncepciók és tervek elemzésével a Dél-dunántúli régió hivatalos turisztikai imázsa körvonalazható.

A feldolgozott szakirodalom és stratégiai dokumentumok alapján a Dél-Dunántúlról két kiforrott területi márka, desztináció került kiválasztásra az esettanulmányok helyszínéül: a Nyugat-Mecsek és Villány térsége. Ezek célja az imázsháromszög elemzési szempontrendszerének alkalmazása az adaptált kutatási módszerekkel. A Nyugat-Mecsek térségében (Mecsek desztinációjához tartozó terület) a Pécs agglomerációjában fejlődő falusi turizmus adja az elemzés keretét, és a vizsgálat fókuszát a belső imázs, a helyi lakosság turizmus-tudatossága jelenti, ami összevetésre kerül a külső és a hivatalos turisztikai imázssal. A másik esettanulmány keretéül Villány borturizmusa szolgál, összevetve a kontrollterület, Szekszárd sajátosságaival, a kutatás fókuszát pedig a turisták által alkotott, külső imázssra irányítva, majd azt behelyezve a turisztikai imázsháromszögbe. Szekunder forrásokon alapul (KSH adatok, fejlesztési tervek) ezen térségek adottságainak, turizmusának rövid, összegző jellemzése.

5.2.2. Primer források

A primer kutatást az előbbieken megnevezett térségekben, kiválasztott desztinációkban végeztük. Ez egyrészt terepi bejárást, másrészt lakossági és turisztikai kérdőíves felmérést (8. táblázat) jelentett. A felmérések lebonyolítása több helyen, több időpontban, több módszer alkalmazásával ment végbe, amelynek oka az adott desztináció turizmusának jellege, továbbá az anyagi és időbeli korlátok. A kérdőíves minták nem, kor és képzettség szerinti megoszlását mutatja a 9. táblázat.

8. táblázat: A kérdőívesítés helyszínei, időpontjai és a mintavétel nagysága. Szerk. SPIEGLER P.

Helyszín	Mintavétel nagysága	Kérdőívesítés időpontja	Rendezvény
Szekszárd	61	2008. szeptember 20.	Szekszárdi Szüreti Napok
	130	2009. szeptember 17-20.	Szekszárdi Szüreti Napok
Pécs	93	2008. szeptember 28-29.	Szőlő és Bor Ünnepe – Villányra vonatkozó kérdések
	671	2009. szeptember 17-27.	Örökség Fesztivál
Villány	145	2008. október 4-5.	Vörösborfesztivál
	40	2009. október 2-4.	Vörösborfesztivál
	150	2010. október 1-3.	Vörösborfesztivál
Nyugat-Mecsek	270	2008. június-szeptember	-
Összesen	1560	2008. szeptember – 2010. október	

9. táblázat: A mintavétel struktúrájának adatai. Szerk. SPIEGLER P.

	Helyi lakosok	Vendégek			
		össz.	nők (%)	átlag életkor	felsőfokú végzettség (%)
Szekszárd	116	75	60	33	36
Nyugat-Mecsek	224	46	69	43	38
Pécs	486	185	51	35	40
Villányi térség	95	240	51	37	50
Pécs/Villányra vonatkozóan	-	93	57	39	58
Összesen	921	639	58	37	41

A Nyugat-Mecsek térségében Bakonya (n=35), Boda (n=32), Cserkút (n=31), Kővágószőlős (n=103) és Kővágótöttös (n=23) településeken 2008-ban egy reprezentatív lakossági felmérésre, valamint a falusi vendéglátó portákon a szállásadók segítségével a vendégkör megkérdezésére (n=46) került sor a nyári szezonban. A reprezentatív lakossági és a vendégköri minta eloszlásának részleteit a 2. mellékletben közöljük. A PTE TTK Földrajzi Intézet Turizmus Tanszéke által végzett lakossági mintavétel a térség turisztikai projektét volt hivatott előkészíteni (SZABÓ G. – AUBERT A. 2008).

A borturisztikai desztinációk imázsának vizsgálata céljából optimálisnak tűnt a minden évben megrendezésre kerülő nevezetes rendezvényeken, a szüreti fesztiválokon

történő kérdőívezés, ahol mind a helyi lakosság, mind a turisták elérhetőek voltak. A Villányról alkotott előzetes turisztikai imázs megismerésére 2008-ban Pécsen az Örökség Napok keretében megrendezésre került Szőlő és Bor Ünnepe (n=93) kérdőíveztünk, aminek célja volt annak vizsgálata, hogy a pécsi lakosok és a Pécsre érkezett vendégek hogyan ítélik meg a villányi térséget. Ezt követően a PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola támogatásával 2008 októberében a villányi Vörösborkesztyűs fesztivál vendégei körében végeztünk felmérést, amely során a térségben élő helyi lakosokat és a rendezvényre érkező turistákat egyaránt megkérdeztük (n=146). Ezt kiegészítve 2009 októberében Villányban a Vörösborkesztyűs fesztiválon további turistákat kérdeztünk meg (n=40). A vizsgálatot 2010-ben is elvégeztük (n=150). A lakossági és a vendégek köri minta eloszlását a *3. mellékletben* közöljük. Az egyszerűen elérhető alanyokra építő, esetleges mintavétel során a fesztiválok különböző helyszínein, több napon át zajlottak a megkérdezések, így a különböző típusú vendégek egyenlő eséllyel kerülhettek bele a mintavételbe. A felmérés anketőrök, kérdezőbiztosok közreműködésével készült. A felmért vendégek körét eszerint reprezentálja az adott térségbe, fesztiválra érkezőket. A villányi fesztivál jellegéből következően a felmért fesztiválvendégek nagy része turista, akik száma messze meghaladta a helyiek számát. A villányi kérdőíves felmérés 3 év alatt 428 vendég és helyi lakos megkérdezésével zajlott. Lehetőség nyílt a korábbi eredmények kontrolljára is. Az időbeli kontrollt területi kontroll is kiegészítette. A szekszárdi kontrollterületen a Szekszárdi Szüreti Napokon a PTE Illyés Gyula Kar Gazdaságtudományi és Turisztikai Intézetének segítségével folyt a kérdőívezés 2008-ban (n=61) és 2009-ben (n=142).

Habár Pécs imázsának vizsgálata nem képez különálló fejezetet, önálló esettanulmányt dolgozatunkban, nem maradhatott el a dél-dunántúli idegenforgalmi régió turizmusának vizsgálatakor a regionális turisztikai központ imázsának elemzése. 2009 szeptemberében a pécsi Örökség Fesztiválra (korábbi nevén a Pécsi Napok rendezvénysorozat) érkező látogatók véleményének felmérésére vállalkoztunk (n=671) a Pécsi Kulturális Központ és a Pécsi TÉDÉEM Nonprofit Kft. megbízásából (SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2009a). Az anketőrök, több napra és helyszínre kiterjedő kérdőíves vizsgálat során felmértük Pécs imázsát és a fesztivál látogatóinak jellemzőit, szokásait, elégedettségét. A fesztivál jellegéből fakadóan is a felmért látogatók zöme, 61%-a helybéli illetőségű volt. Az elemzés során, az egyetemisták nagy fokú jelenléte miatt, érdemesnek tartottuk a látogatókat három csoportra bontani: egyetemisták, helyi lakosok és turisták. A minta eloszlását bővebben a *4. mellékletben* közöljük.

A kiválasztott térségek hivatalos turisztikai imázsának vizsgálatára a tartalomelemzés módszerét választottuk. A térség turizmusát összefogó szervezetek honlapjának és turisztikai

kiadványainak latens tartalmát, nyelvi és képi kifejezéseit (mint pl. használt jelzők, színek, megjelenített térobjektumok stb.), azok arányait vettük figyelembe. Az elemzés egységei a főoldalak és a bemutatkozó oldalak voltak, valamint a honlap vagy a kiadvány felépítése. A vizsgált honlapokat és kiadványokat a *11. mellékletben* soroljuk fel.

A három szempontú vizsgálati rendszer keretében lehetőség nyílt összevetni a turisták által észlelt desztináció imázst a lakossági, belső imázssal és a hivatalos, szándékolt, közvetített turisztikai imázssal. Továbbá szükséges volt ezek összehasonlítása a másodlagos módszerekkel kiértékelt objektív mutatókkal, a valóságos helyzettel.

5.2.3. A kérdőívek szerkezete és kiértékelése

A turisztikai imázselemzések szakirodalmának, módszereinek értékelésére, valamint a térség természeti-társadalmi adottságaira és turisztikai vonzerőire alapozva történt az imázselemzések változóinak meghatározása. Olyan változókat kellett meghatározni, amelyek az imázsképződést a kiválasztott helyeken, desztinációkban befolyásolják. A szakirodalom alapján kiválasztott, megalapozott változókat az adott területhez és turizmustípushoz kellett illeszteni, hogy relevánssá váljanak. Ezt követően történt a kérdőív és az interjú kérdéssor összeállítása. A kérdőívek tesztelése során ezek további szűrésére, változtatására, kiegészítésére is szükség volt.

A kutatás során használt kérdőíveket az *5. mellékletben* mutatjuk be. Az egyes esetekben más-más struktúrájú kérdőív került alkalmazásra a lekérdezések körülményeinek megfelelően. A Nyugat-Mecsek térségében lehetőség nyílt hosszabb, részletesebb kérdőív kitöltésére, hiszen a helyi lakosok otthonunkban fogadták a kérdezőbiztosokat, illetve a szállóvendégek hosszan időztek a falusi portákon. Ezzel szemben a fesztiválokon rövidebb kérdőíveket használtunk. A kérdőívek struktúrája időben sem volt állandó, azt az előző év tapasztalatai formálták, alakították tovább. Összefoglalóan elmondható, hogy a kérdőívek összeállításakor a következők szempontokra, változókra helyeztük a hangsúlyt:

- a térség ismertsége és megkülönböztető jegyei;
- a térség imázsa képi megjelenítés és a térséghez társított jelzők formájában;
- a látogatások száma (előszöri vagy visszatérő látogató);
- a látogatók tartózkodási ideje;
- a látogatók utazási motivációja;
- a látogatók által használt információforrás;

- a látogatók elégedettsége a turisztikai szolgáltatásokkal;
- a látogatók továbbajánlási vagy visszatérési hajlandósága;
- a látogatók turisztikai igényei, elvárásai;
- a helyi lakosok területre vonatkozó identitásának erőssége;
- a helyi lakosok hogyan ítélik meg a turizmus szerepét lakóhelyükön;
- a helyi lakosok hogyan viszonyulnak a turistákhoz;
- a helyi lakosok miben látják a helyi turizmus előnyeit, hátrányait és fejlődési esélyeit;
- a megkérdezettek társadalmi és demográfiai jellemzői (kor, nem, foglalkozás, képzettség stb.).

A kérdőíves vizsgálatok két fontos módszerét emeljük ki, amelyek a pszichológiához nyúlnak vissza: a belső reprezentáció alapját képező képek és leírások vizsgálatát tűztük ki célul (lásd *3.3 fejezetben*), amikor a vendégek által a térségről alkotott képeket és a térséghez kapcsolódó szemantikai jellemzőket tettük meg az elemzés tárgyának. A vizsgált desztinációkról alkotott képek felmérésére szolgált a vendégekkel kitöltetett kérdőívek azon kérdése, hogy: *„Egy barátjának ajándékba szeretne adni egy Ön által rajzolt képet a ... térségről. Hogyan ábrázolná a térséget, mit rajzolna a képre?”*. Ez a Nyugat-Mecsek esetében még többválasztós kérdésként szerepelt, ám annak tapasztalataira építve úgy véltük, ezt célszerűbb nyitott kérdésként kezelni, ami ekképpen a szabad asszociációs technikára kínál alternatív megoldást, a térségről alkotott gondolatok képi megjelenítésével. Ezzel kimutatható, hogy milyen képi, szimbolikus elemek jellemzik a desztináció imázsát, melyek a térség turisztikai jellemzői és kitüntetett pontjai. Alkérdekként szerepelt, hogy a megkérdezett nevezze meg, mely évszakban ábrázolná a térséget, és mely szín lenne az uralkodó az általa készített rajzon. A desztinációhoz társított szín azért is sokat mondó, mert a szín befolyásolja a hangulatot, emocionális azonosulásra készíten, vagy emlékeket, asszociációkat válthat ki. Az évszak pedig a turisztikailag releváns szezont támaszthatja alá. Az imázs, a belső reprezentáció megismerésének másik fontos egysége a verbalitás, a szavak és azok jelentése, jelentősége. Ennek vizsgálatára a szemantikai megkülönböztetés módszerét használtuk. 2008-ban a PTE TTK Földrajzi Intézetének hallgatóival, Szabó G. vezetésével a projektszeminárium keretén belül kialakítottunk egy ellentétes jelzőpárokból álló listát. A megkérdezetteknek azt kellett eldönteniük, mely jelzővel illetnék inkább az adott desztinációt, és azt is be kellett jelölniük egy 7-fokozatú skálán, hogy a választott jelző mennyire illik a térségre.

A kérdőívek feldolgozása SPSS 17.0 és Microsoft Office Excel 2007 programokkal történt a következő módon:

- a megkérdezett turisták, illetve a helyi lakosság jellemzőinek, profiljainak (kor, nem, képzettség stb.) leíró statisztikai elemzése;
- a vendégkör esetében az utazás jellemzőinek leíró elemzése, olyan változók mentén, mint például tartózkodási idő, szálláshely, utazás gyakorisága, információforrás, motiváció, elégedettség és visszatérési hajlandóság;
- klaszterelemzés a helyi lakosság csoportosításához a területre vonatkozó identitás erősségének tekintetében;
- többdimenziós skálázás módszere a desztinációnak a régió turizmusában betöltött szerepkörére vonatkozó lakossági megítélés „tér-képezéséhez”;
- az imázs képi elemeinek (egyedi, jellegadó, a turizmus szempontjából fontosnak minősülő jegyek és térelemek) leíró statisztikai elemzése;
- faktorelemzés az imázs reprezentatív elemeinek rendszerezéséhez;
- szemantikai megkülönböztetés a desztinációk profiljainak kimutatásához, valamint az egyes véleménycsoportok és desztinációk összehasonlításához.

Az így nyert eredmények kerültek összevetésre a hivatalos turisztikai imázs tartalomelemzésének eredményeivel és a desztináció tényleges adottságaival.

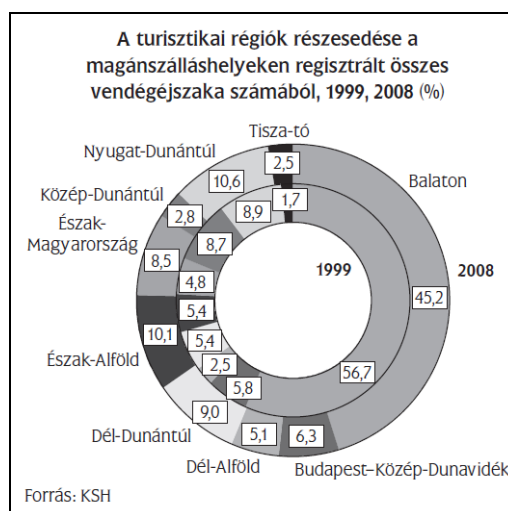
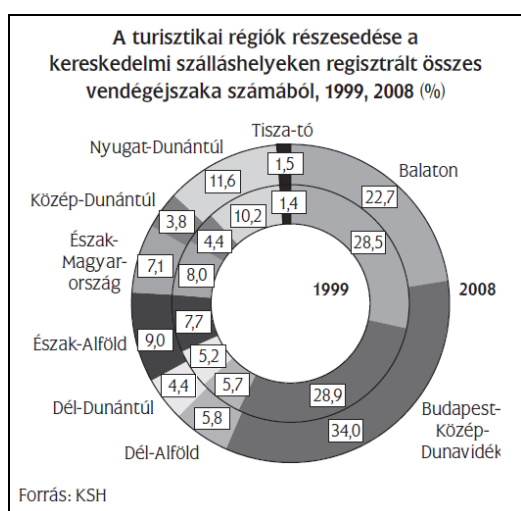
6. A DÉL-DUNÁNTÚLI IDEGENFORGALMI RÉGIÓ TURISZTIKAI „TÉR-KÉPEZÉSE”

Ahogy arra korábban, a 3.1 fejezetben utaltunk, vizsgálati területünk, a dél-dunántúli idegenforgalmi régió jogszabályban rögzített működési területnek tekinthető, nem alkot geográfiai, turisztikai, történeti, kulturális egységet. Jelen fejezetben a regionális turisztikai imázs képződésének lehetőségeit és akadályait vizsgáljuk ebben a kontextusban.

6.1. A Dél-dunántúli idegenforgalmi régió turizmusának jellemzői

6.1.1. A Dél-Dunántúl turizmusának keresletelemzése

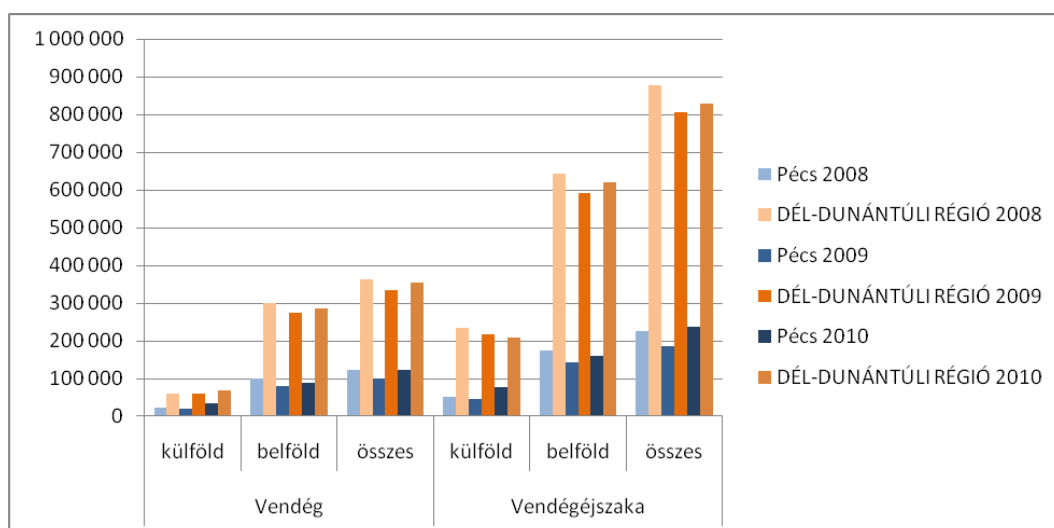
A Dél-dunántúli régió mint tervezési-statisztikai régió magában foglalja Baranya, Somogy és Tolna megyét, azonban a turisztikai régió nem tartalmazza a Balaton idegenforgalmi régióhoz tartozó somogyi tóparti és háttérterületeket. Ez a tény jelentős kihatással van a dél-dunántúli idegenforgalmi régióknak a turisztikai piacon érzékelhető lemaradására (AUBERT A. – SZABÓ G. 2007b)



13. ábra: A turisztikai régiók részesedése a kereskedelmi és magánszálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák számából 1999, 2008. Forrás: POLGÁR J. – BABARCI M. (2010)

2008-ban a Dél-Dunántúl a hetedik helyen állt – mindössze a Közép-Dunántúl és a Tisza-tó régiókat megelőzve – az idegenforgalmi régiók rangsorában a vendégforgalom fő mutatóját, a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számát tekintve (13. ábra és 6. melléklet). A 2000-es évek elején felállt sorban nem tudott ennél rangosabb helyet kivívni

magának, és az előzetes, 2010. évi adatok szerint ez a pozíció változatlan (6. melléklet). A gazdasági válság hatására, ahogy azt a nemzetközi és az országos trendek is mutatják, 2008-ban és 2009-ben is csökkent a vendégérkezések száma, 2010-ben azonban kezdett újra magához térni a piac. A statisztikai adatok azt mutatják, hogy a gazdasági válság még tovább gyengítette az amúgy is kedvezőtlen helyzetből induló régiók turizmusát (MT Zrt. 2009a, 2010a). A dél-dunántúli idegenforgalmi régiót ugyan erősíti a Pécs EKF 2010 programév látogatásokat generáló hatása, ám Pécs már 2005 óta nem szerepel a legtöbb belföldi vendéget fogadó magyar városok első tízes listáján, és 2010-ben sem került be ebbe a körbe. Habár az erőteljes nemzetközi kommunikáció hatására a külföldi vendégérkezések száma valamelyest nőtt a városban 2010-ben, a belföldi forgalom a kulturális programok hatására csak részben emelkedett (14. ábra). Megállapítható, hogy átütő változást ez az év sem hozott, sem Pécs, sem a régió turizmusában.



14. ábra: A dél-dunántúli idegenforgalmi régió és Pécs vendégforgalma 2008-2010. Forrás: KSH

A régió a magánszálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alapján jobb pozíciót tölt be az országos rangsorban, mindösszesen a Balaton, a Nyugat-Dunántúl és az Észak-Alföld előzte meg 2008-ban (13. ábra). A magánszálláshelyek megerősödése a régióban azt is jelenti, hogy a külföldi vendégéjszakák jó része is azokban realizálódik (6. melléklet) (MT Zrt. 2008a). A vendégforgalom összetételére az országban jellemző a külföldi vendégéjszakák számának folyamatos csökkenése, ami a Dél-Dunántúl forgalmában is jelentős visszaesést jelentett, főleg a gazdasági válság következtében (MT Zrt. 2009a). Habár visszaesett a külföldről érkező vendégek száma, azok átlagos tartózkodási ideje igen kedvező a Dél-Dunántúl szálláshelyein (6. melléklet). Az elmúlt évtizedben nem csak megfogyatkozott, hanem át is alakult a külföldi vendégkör. A régió hagyományos német, osztrák és holland

kereslete csökkent, míg a szomszédos országokból és a skandináv küldő területekről egyre többen érkeznek (MT Zrt. 2007).

A Dél-Dunántúl turizmusának keresletében az országos szinten zajló, az utazási szokásoknak és trendeknek megfelelő változások következtek be az elmúlt években. Ezek közül érdemes kiemelni az olyan jelentős, a vendégforgalmat meghatározó folyamatokat, mint az üdülési csekkrendszer bevezetését a belföldi forgalom ösztönzésére (MT Zrt. 2009d), a kempingező vendégkör megfogyatkozását (PETYKÓ Cs. 2010), a szezonalitást enyhítő rendezvény- és fesztiválturizmus előtérbe kerülését (SULYOK J. 2010), az egészségtudatosság fokozódását (HEGEDŰS V. – LACZKÓ T. 2008), az ökoturizmus felé forduló figyelmet (MT Zrt. 2008c), valamint 2008-tól a gazdasági válság hatására egyre növekvő árérzékenységet és a belföldi úti célok iránti érdeklődés fokozódását (MT Zrt. 2009b).

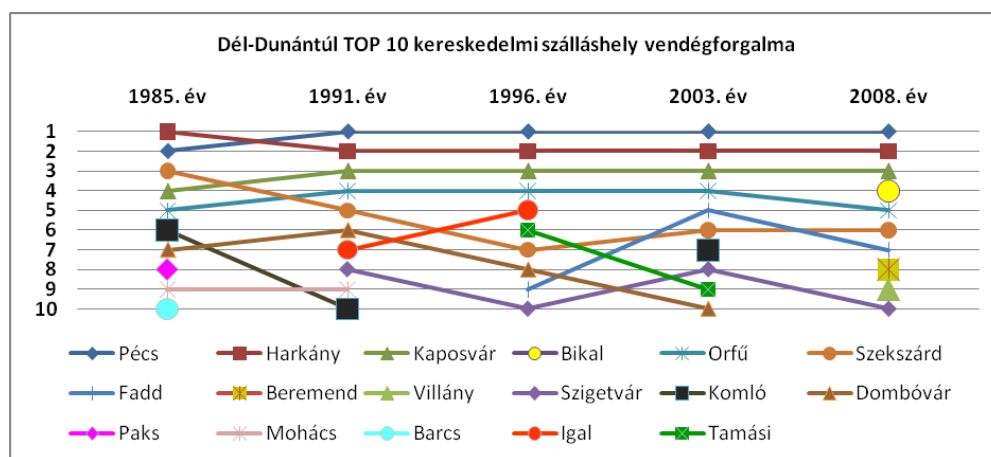
6.1.2. A Dél-Dunántúl turizmusának kínálatelemzése tematikus és területi alapon

A rendszerváltás óta a turizmusban bekövetkező változások átformálták a dél-dunántúli idegenforgalmi régió kínálatát és turisztikai térszerkezetét. Mint azt a kereslet elemzésénél megállapítottuk a régió egyik versenyelőnye a magán szálláshelyek erős vendégforgalma, ami mögött az 1990-es évektől újraéledő falusi turizmus áll, melynek fő területei a régióban a Mecsek, a Zselic és a Duna menti sváb falvak (SZABÓ G. 2006b). Az elmúlt években számos új, innovatív turisztikai termék jelent meg a régióban. A Villány-Siklói Borút – az ország első borútjaként – mintát adott a hazai borturizmus fejlesztéséhez (SARKADI E. – SZABÓ G. 1997, SZABÓ G. 2003). Az ökoturizmus, aminek bázisát a védett területek jelentik, kiemelt szerepet kapott az utóbbi években a regionális fejlesztésekben. 2010-ben az országban először a Dél-Dunántúlon jött létre a környezetbarát vendégfogadók hálózata, ami aktivizálja a természetvédelmi értékek közelében élőket, akik bemutatják hagyományaikat, értékeiket és egyedi szolgáltatásokkal gazdagítják az ökoturisztikai kínálatot (SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2008, SZABÓ G. – ENDRÉDI M. 2010). 2010-ben nyitott a bikali Reneszánsz Élménybirtok, az ország első tematikus élményparkjaként (<http://elmenybirtok.hu>).

A Dél-Dunántúlon először a vidéki térségekben jelentek meg minőségi kastélyszállók, főként az egészségturisztikai kínálatához kapcsolódóan (Högyész, Bikal, Bikács stb.), míg a centrumokban (Pécs, Harkány) csak az utóbbi pár évben épültek négycsillagos szállodák. Előbbieket a minőségi wellness szállodák iránti növekvő kereslet hívta életre, ám ezzel párhuzamos a régió ismert gyógyfürdőinek forgalma visszaesett (6. melléklet). Emögött állnak többek között az elmaradozó vagy a versenytársakéhoz képest megkésett fejlesztések, a délszláv válság hatása, továbbá a gyógycélú nyaralások támogatásainak a külföldi és a hazai

piacon való megszűnése is a vendégek elpártolását eredményezte. Az országos fejlesztések hangsúlya (*Gyógyító Magyarország – Egészségipari Program*) előtérbe helyezi a következő években az egészségturizmust, aminek következtében várható ennek a terméknek a fejlődése.

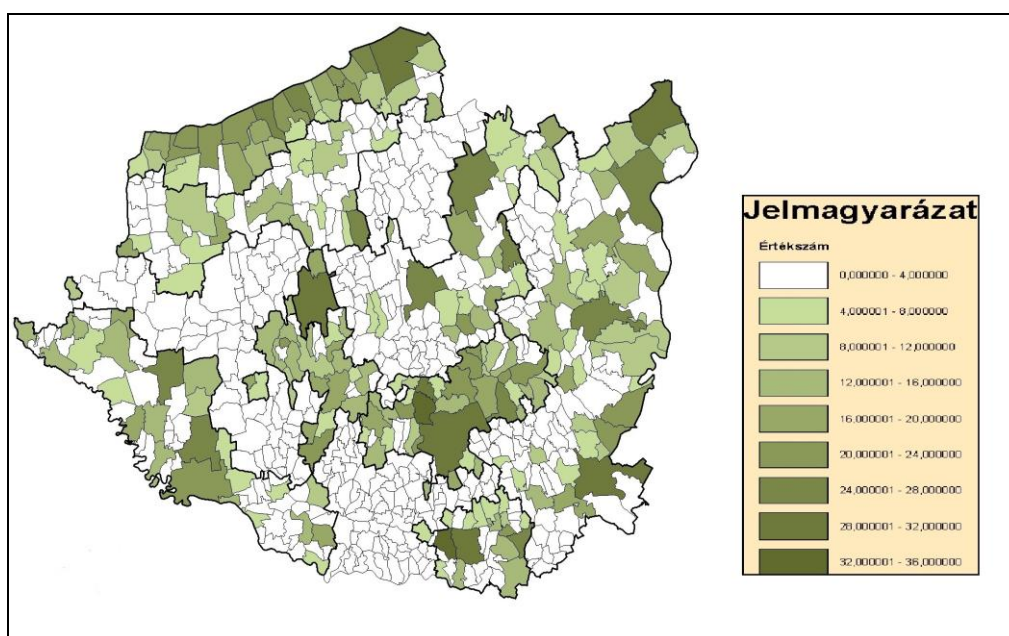
A régióban, az országos tendenciáknak megfelelően, az elmúlt években megsokasodtak a kulturális programok, és a kezdeti útkeresés után a 2000-es évek közepére már kialakultak az egyes településeken és térségekben a rendezvényprofilok (6. melléklet) (SPIEGLER P. 2006a). Ezt az évről évre visszatérő fesztiválok mutatják, így például a villányi és a mohácsi térségben a borra, a gasztronómiára és a hagyományokra, a Mecsek és a Zselic térségében a népi hagyományörzésre épülő rendezvények, Pécsen az összművészeti, a Duna-mentén a nyári zenei és Kaposváron a művészeti fesztiválok vonzzák évről évre a látogatókat, összhangban az egyes térségek vezértermékeivel.



15. ábra: A dél-dunántúli idegenforgalmi régió 10 legkedveltebb úti célja a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján. Forrás: KSH

Napjainkra a kínálati szegmensek elkülönültek, azonban úgy véljük, térben viszonylag elszórtan jelentkeznek, és csak kevés helyen képeznek komplex terméket. Ez a desztinációképződés kezdeti fázisaira vagy kiforratlanságára is utal. A Dél-Dunántúl idegenforgalmában erős a területi koncentráció, azonban a területi különbségek az elmúlt években mérséklődtek. A vendégforgalom eloszlásának területi változása a központok szerepének változásával követhető (15. ábra). A turizmus két fő központja, Pécs és Harkány. A megyeszékhelyekkel, Kaposvárral és Szekszárddal együtt a régió összes vendégéjszakáinak 62%-át adták 2004-ben, míg 2008-ban ez már csak 56%-ot, 2010-ben pedig 50%-ot tett ki (KSH). A megyeszékhelyek közül Szekszárd jelentősen veszített forgalmából, a Gemenc szálló bezárásával még tovább romlott a pozíciója. A tömegetturizmus központjainak ezek mellett megmaradtak a gyógy- és termálfürdők városai és a vízparti üdülőhelyek (Orfű, Fadd, Igal, Tamási, Dombóvár,

Szigetvár stb.). A centrumok forgalma fokozatosan gyengült az elmúlt években, ám háttérterületeik megerősödtek, így új központok tűntek fel, amelyek a wellness-, a bor-, a falusi-, az öko- és a rendezvényturizmushoz köthetőek (Bikal, Villány, Patca, Nagyszakácsi stb.). SZABÓ G. (2006b) nyolc desztinációt különít el a Dél-Dunántúlon, azokat formálódó gócterületekre és kiforrott területi márkákra osztva. Előbbiek közé tartozik a Duna mente, a Dráva mente, „Kis-Somogyország”, a Kapos-völgy és a Zselic. Utóbbiak között találjuk a Mecseket, Pécsét és Harkány, Siklós, Villány térségét. Ezek a térségek – elnevezések nélkül – a magterületi kutatások során nyertek pontos lehatárolást (16. ábra) (AUBERT A. et al. 2010).



16. ábra: A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületei. Forrás: PUCZKÓ L. - AUBERT A. - SZABÓ G. 2007

6.1.3. A régió turizmusfejlesztésének eredményei és irányai

A regionális tervezés alapját elsősorban a 2004-ben készült és a 2005-2013 közötti időszakra érvényes Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) képezte. A NTS-hez való illeszkedés jegyében, az abban meghatározott keretek képezték a régiós dokumentumok alapját.

A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja (SFP) (2006) a fejlesztési források koncentrált felhasználására törekedik, ennek érdekében turisztikai magterületeket határol le. Magterületek alatt olyan turisztikai gócpontokat ért, amelyek részben jelenleg is, összességében azonban a jövőben húzóerőként szolgálhatnak a régió turizmusának fellendítésében. Ezek a fejlesztések elsődleges fókuszai, ami által középtávon desztinációvá válhatnak. A magterületeken belül felállít egy fontossági sorrendet aszerint,

hogy egy-egy terület jelenleg milyen mértékű vonzerőként szolgál(hat). Eszerint meghatároz elsődleges (*Dél-Balaton és háttérterületei, Pécs és vonzáskörzete, Villány-Siklós-Harkány*), másodlagos (*Kaposvár és környéke, Duna-mente*), illetve harmadlagos (*Dráva-mente*) magterületeket, valamint lehetséges jövőben kialakuló (*Belső-Dél-Dunántúl*) magterületet. Az SFP az azonosított magterületeken a javasolt turisztikai termékszínű fejlesztési irányokat a termék-magterület mátrix mezőiben jelöli (10. táblázat). A termékfejlesztés helyett az egyes magterületek komplex fejlesztését látja szükségesnek, azokon belül kerülnek kiválasztásra a húzótermékek. Ez azt a gondolkodást követi, hogy a jelenleg is jelentős turisztikai vonzerővel rendelkező magterületeken elsősorban a meglévő termékcsoportokat kell fejleszteni.

10. táblázat: Termék-magterület mátrix. Forrás: Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja 2006

Magterületek Termékek	Dél-Balaton	Pécs és környéke	Villány-Siklós-Harkány	Duna-mente	Kaposvár és környéke	Dráva-mente	Belső Dél-Dunántúl
Egészségturizmus							
Vízi turizmus és aktív turizmus							
Lovas turizmus							
Kerékpáros turizmus							
Vadászat, horgászat							
Ökoturizmus							
Falusi turizmus							
Bor és gasztronómia							
Kulturális turizmus							
Konferencia turizmus							
Innovatív termékek/ Tematikus parkok							

Szükségesnek bizonyult az SFP-ben megnevezésre kerülő, vélt magterületek pontosítása kvantitatív mutatókkal, hogy meghatározásra kerüljenek azok a települések, amelyek a fejlesztési, pályázati forrásokra igényt tarthatnak. A magterületek pontos lehatárolása települési szinten 2007-ben készült el (16. ábra) (PUCZKÓ L.- AUBERT A. - SZABÓ G. 2007/ Xellum Kft. a DD RIB szakmai segítségével). A magterület meghatározásául szolgáló paraméterek és súlyuk:

- jelenlegi vonzerők (20%),
- meghatározó turisztikai termékek – minősített szolgáltatók, kiemelt termékek (25%),
- szálláshely kapacitás és teljesítmény (30%),
- turisztikai hálózatok és fejlesztési aktivitás (20%),
- beszedett idegenforgalmi adó (5%),
- közlekedési feltételek – 2007-es állapotok nem támogatták a modell célját (0%).

A modellben 653 települést vizsgáltak, azok közül 197 település egyetlen egy pontot sem ért el. Javaslatuk szerint a magterületekhez a minimum 0,4 értéket elért települések kerüljenek kiválasztásra. A modellben nem alkalmazzák a korábbi anyagokban (pl. SFP-ben) használt desztináció-neveket, mivel úgy vélik, a magterületeknek éppen az a dolguk, hogy „kitalálják magukat”. Ám hangsúlyozzák, hogy az innovatív termékek által bármikor átalakulhat a jelenlegi magterületi rendszer, de akár a közlekedés fejlesztései is módosíthatják ezt (PUCZKÓ L.- AUBERT A. - SZABÓ G. 2007). Az M6 és M60 autópályák 2010-es átadása után érdemes lenne az értékeket frissíteni.

Az SFP négy fő prioritásként a termékportfólió, a turisztikai infrastruktúra, regionális turizmus marketing és a turizmus intézményrendszerének fejlesztését jelöli meg. Intézkedések szintjén a jelentős turisztikai attrakciók fejlesztésére, azok összekapcsolására, valamint az azokat kiegészítő infrastruktúra és szolgáltatási háttér kialakítására törekszik. A stratégia kellően széles körben értelmezi a turizmusfejlesztés feladatait, így a vonzerő, attrakció, szálláshely, megközelítés, marketing, képzés, szervezés, igazgatás tekintetében is intézkedéseket fogalmaz meg.

A Dél-dunántúli operatív program 2007-2013 (DDOP) 2. prioritási tengelye „A turisztikai potenciál erősítése a régióban” elnevezést kapta. A fejlesztendő turisztikai termékek körét az SFP-hez képest tovább korlátozza az egészségturizmus, bor-gasztrónómiai turizmus, örökségturizmus elsődleges megjelölésével. Elsősorban a gyógy- és termálfürdők fejlesztését és a pécsi EKF 2010 évhez kötődő kapcsolódásokat igyekszik gyűjtőpontba állítani. Művelettípusokat határoz meg, amelyek a következők:

- a turisztikai magterületeken turisztikai húzó termékek fejlesztése és komplex térségi turisztikai termékcsaládok kialakítása;
- a turisztikai szolgáltatások kínálatának bővítése és a turisztikai infrastruktúra fejlesztése;
- hatékony marketingstratégiát megvalósító desztináció menedzsment szervezet kialakítása;
- projektelőkészítés.

A program felismeri a turisztikai fejlesztések eltérő gazdasági megtérülését és azt is, hogy a jövedelmezőség és foglalkoztatás elsősorban a KKV-k által végrehajtott fejlesztések eredménye, valamint a turisztikai szektor szereplőinek összefogását (turisztikai klaszterek kialakítása), ám az eltérő jövedelmezőségből adódó érdekellentétek megoldására nem kínál eszközöket. A jövedelmező és a többnyire veszteségesen üzemeltethető fejlesztések a két első

művelettípusban elkülönülnek. Az itt megfigyelhető megosztottság már előrevetíti a megvalósuló fejlesztések gazdasági fenntarthatóságának kérdését.

A következőkben a konkrét fejlesztéseket vizsgáljuk a finanszírozási források szerint (NFÜ adatbázis alapján <http://www.nfu.hu>, 7. melléklet). A DDOP 2007-2013 komplex turisztikai termékfejlesztés során, a 2007-2008-as akcióterv időszakában, három olyan projekt nyert támogatást, amelyek a korábbinál kevésbé elaprózott fejlesztéseket tartalmaztak. A Baranyai Élménykörút, a Siklós-Mohács turisztikai tengely és a Kaposvár komplex turisztikai fejlesztése elnevezésű projektek jelentős, meglévő vonzerőket fejlesztenek, ugyanakkor új attrakciók kialakítását is célul tűzik ki. A projektek megvalósulása folyamatban van, egyes beruházások már lezárultak. Már látszanak azok a problémák, amelyek az üzemeltetés, valamint a fenntartás szakmai és anyagi hátterének hiánya miatt jelentkezhetnek. A regionális jelentőségű egészségturisztikai fejlesztések ösztönzése pályázati kiírás nyertesei öt, régiós fürdőfejlesztést valósíthatnak meg. Harkány mellett Dombóvár-Gunarason, Tamásiban, Kaposváron és egy kisebb fejlesztés keretében Barcsra nyertek el támogatást, összesen több mint 2,5 milliárd Forint értékben. A helyi jelentőségű egészségturisztikai fejlesztések ösztönzése pályázat keretében Magyarhertelenden egy fedett élménypark kerül kialakításra.

A szálláshelyfejlesztés támogatására igen nagy igény mutatkozott a 2007-2008-as időszakban. Kiemelkedően sok pályázat érkezett be Pécsről, készülve a 2010-es EKF rendezvényekre. A világgazdasági válság hatására sok beruházás finanszírozási háttere elbizonytalanodott, a pécsi fejlesztések esetében külön probléma volt az EKF-beruházások megkezdésének és a programok meghatározásnak elhúzódása. Mindezek ellenére Pécsen, Harkányban, Siófokon is került átadásra 2010-ben szálloda.

A desztináció menedzsment szervezetek létrehozása a régióban lassan halad, eddig csak Pécsen, Harkányban, Orfűn és Kaposváron jött létre TDM szervezet. Ez azt mutatja, hogy csak a legnagyobb vendégforgalmú települések voltak képesek teljesíteni és felvállalni a pályázati feltételeket. A Dél-dunántúli régió 2010-ben kibővítette a TDM szervezetek fejlesztésére szánt pályázati támogatásait a turisztikai klaszterekre is (SZABÓ G. 2010). Ezzel elsőként itt jöttek létre az országban turisztikai klaszterek, a falusi-, a bor-, az öko-, a rendezvény- és a gyógyturizmusra épülően. Ez mutatja a kezdeményezőkézséget a régió turizmusának szervezeti rendszerében, amely alulról jövő kezdeményezések megvalósulását segíti a pályázati rendszer. A regionális turizmus irányításában jelentős változásokat hozhat az így kialakuló új szervezeti rendszer.

6.1.4. A dél-dunántúli idegenforgalmi régió turisztikai pozíciójának értékelése

A fenti elemzések nyomán megállapítható, hogy a régió turisztikai infrastruktúrája és szolgáltatási kínálata ugyan fejlődött az elmúlt időszakban, azonban nem sikerült a belföldi turisztikai régiókkal szemben meglévő versenyhátrányt leküzdeni. A dél-dunántúli idegenforgalmi régió lemaradásának okai közé sorolhatjuk, hogy kevés volt a nagy fejlesztés és időben elmaradt a többi régióhoz képest, ami kiemelten igaz a minőségi szálláshelyekre és az egészségturisztikai beruházásokra. A helyzetet nehezíti, hogy a pályázati támogatással létrejövő turisztikai vonzerők és attrakciók üzemeltetési költségei nem biztosítottak hosszú távon. Ennek oka, hogy a nyereséges szolgáltatások, elsősorban a szálláshelyek magánkézben vannak, míg a veszteségesen működtethető attrakciók nagy része önkormányzati kezelésben. Jellemző a régió turizmusára az innovativitás, azonban a létrejött új, innovatív, magas presztízsű turisztikai termékek nem koncentrálnak olyan módon a vendégforgalmat, hogy az a régió versenyképességét mutató statisztikában megjelenjen – például a rendezvény- és a borturizmus, vagy a gyógyfürdők forgalma nem mutatható ki a regisztrált vendégéjszakák számával (AUBERT A. – SZABÓ G. 2007b). A régió kulturális és természeti adottságai kedvezőek, azonban azok nincsenek kellően kihasználva, a tematikailag és földrajzilag különálló vonzerők komplex turisztikai terméké formálása gyakran a szereplők közti együttműködés hiányosságai miatt, a meglévő kínálat hatékony promóciója pedig a különböző térségi szintek közötti nem megfelelő koordináció és a marketingmunka hiányában nem valósul meg hatékonyan. A turisztikai szervezetek egyelőre nem képesek valós gazdasági együttműködést generálni a szereplők között, a pályázati támogatással létrejövő TDM szervezetek fenntarthatósága, bevételi forrásai nem biztosítottak a szereplők hozzáállása és a jogi szabályozás alapján.

A Dél-Dunántúl elmaradását a versenytársakkal szemben fokozza a régió hátrányosnak nevezhető közlekedés-infrastrukturális helyzete. A régió határmenti fekvését a déli irány jellemzi, ahol két ország perifériája került egymás mellé, amely helyzetet az 1990-es évek elején a délszláv válság tovább nehezítette (AUBERT A. – SZABÓ G. 2007b). További hátrányt jelent, hogy a diszkont légitársaságok gépei számára elégtelen méretű a pécs-pogányi reptér. A megközelíthetőséget javítja valamelyest a 2010-ben elkészült M6-M60 autópálya, azonban ez a közlekedésföldrajzi peremhelyzet csak lassan látszik oldódni.

Elmondható, hogy az évezred első évtizedében nem sikerült áttörést elérni a dél-dunántúli idegenforgalmi régió turizmusában, csupán egy-két új színfolt (Bikal, Orfű, Siklós, Villány, Harkány, Pécs, Kaposvár) jelent meg a kínálatban. A régió erősen koncentrált

turisztikai térszerkezetében még mindig vannak olyan térségek, ahol a generált projektek és attrakciófejlesztések ellenére sem következett be átütő változás, mint például a Dráva-mentén vagy Belső-Somogyban, ahol az idegenforgalom gazdasági-társadalmi alapjai is hiányoznak.

6.2. A régió turisztikai imázsa a koncepciók és a marketing tevékenység tükrében

6.2.1. A Dél-Dunántúl turisztikai imázsa a koncepciók tükrében

A Dél-Dunántúl régiómarketing koncepciója 1999-ben készült el (SZABÓ G. 1999b). A koncepció egyértelműen megállapítja, hogy a régió kialakulatlan, a régióimázs gyenge és még nem beszélhetünk régióöntudatról. Ezt támasztja alá a helyi média vizsgálata és a politikai, gazdasági és társadalmi szereplőkkel készített mélyinterjúk elemzése is. A koncepció a régió arculatát kívánja megteremteni, anélkül hogy regionális identitásról beszélhetnénk. Egy megkonstruált imázs elemeit igyekszik összegyűjteni, annak az alapjait lerakni (címer, zászló, szlogen, szimbólumrendszert hordozó arculati elemek, régió földrajzi adottságai, régió települési környezete stb.), és ennek mentén kívánja megkonstruálni a területi identitást. Nem áll elő konkrét javaslattal a régió arculatát illetően, hanem felméri a lehetőségeket és megadja a folyamatok irányát. Az empirikus vizsgálatok szerint a régióról élő kép erősségeit adják a Dél-Dunántúlon található természeti szépségek, környezeti értékek, turisztikai vonzerők, a pezsgő kultúra, a tradíciók és a felsőfokú intézmények. Az interjúalanyok márkanévként jelölik meg a Zsolnayt, a szekszárdi és a villányi borokat, valamint az egyetemeket. A politikusok kiemelik a határmentiséget és a szubmediterrán klímát. A koncepció ezek mentén a régió imázsselejteit a következőkben látja: a délnyugati orientáció, azaz a mediterrán kapu szerep, a táj szubmediterrán jellemzői és az etnikai sokszínűség. Az interjúk tanulsága szerint a Dél-dunántúli régió imázsában a kultúra és a természet dominanciája lenne a legkézenfekvőbb. A koncepció szerint ennek az az előnye, hogy tartósan alkalmazható, vizuálisan vonzóan megjeleníthető, hiteles a térség bizonyos központjaira, nem vált ki szélsőséges vitákat és van emocionális tartalma. Az üzenet hátránya, hogy nem egységesen igaz a régióra, egyközpontúvá (Pécs) változtatja a régiót, nem átütő, inkább stratégiaileg alkalmazható, illetve nem vált ki komoly figyelemfelkeltő hatást (SZABÓ G. 1999b).

A 2000-ben készült turizmusfejlesztési koncepcióban a régió turizmusmarketing programjában (*PTE Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék: Dél-Dunántúl turizmusfejlesztési koncepciója és stratégiai programja 2000:120-122*) szintén megjelenik a régiómarketing koncepcióban is szereplő gondolat, miszerint az arculat kiépítése hosszú távú, stratégiai

tervezést igényel. Az ebben javasolt régióimázs a térség természetét, a csendet, a nyugalmat, a rekreációt, az egészségmegőrzést és a gyógyulást jelöli meg irányadó tényezőnek, valamint emellett a Dél-Dunántúl kulturális, gasztronómiai értékeinek és a vendégszeretetének hangsúlyozását javasolja. A régió üzenetének megfogalmazására az operatív programban (*PTE Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék: Dél-Dunántúl turizmusfejlesztési operatív programja 2000:185-191*) három forgatókönyvet dolgoz ki: a természetesség régiója, a termálrégió és a sokszínű régió arculatot. Míg a régiómarketing koncepcióban a térség szubmediterrán jellege többször kihangsúlyozódott, addig a turizmusfejlesztési tervben ez a vonás kevésbé jelenik meg. A Regionális Marketing Igazgatóság és a Regionális Idegenforgalmi Bizottság döntése szerint a kétezres évek elején mégis az lett a régió hívómondata, hogy „*magyar mediterrán*”. Ahogy azt az NTS (2005) helyzetelemzése is megállapítja, a régió a turisztikai kínálatát „Magyar mediterrán” szlogennel az emberközpontúságra, a szép tájra, nyugalomra, csendre, egészségmegőrzésre alapozza.

A régiós arculat azonban a 2000-es években sem vált kiforrottá és elfogadottá, ahogy azt a 2006-os turizmusfejlesztési program mutatja. A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja (SFP) a régió arculatának megteremtését és bevezetését a turisztikai piacon a marketingstratégia első lépésének tartja. Továbbra is fennáll a régiós szlogen, logó és színvilág meghatározásának igénye. Szükségesnek tart egy átfogó és intenzív imázskeltő kampányt, amely a javasolt irányvonalak mentén bevezeti a turisztikai piacra a régió új imázsát, és azt követően „szinten tartja” azt. A turisztikai promóció egyik céljának tekinti, hogy kialakítson egy egységes, csak a régióra jellemző arculatot, és a régiót, mint korábban nem létező – és így az emberek fejében is nem létezőként kezelt – területi egységet egyre inkább a belföldi köztudat részévé tegye. Az SFP fontosnak tartja mind a területi, mind a tematikus alapú marketinget. Célszerűnek látja a régióon belül karakterisztikus almárkákat kialakítani az egyes jelentősebb magterületek tekintetében, valamint azt is, hogy az egyes régiós termékeknek is önálló marketingjük legyen. A régió termékportfólióját az aktív kikapcsolódás, természet, bor- és gasztronómia, kultúra, sport, egészség, gyógy- és wellness termékcsoportokkal alakítaná ki. Az egyes térségek karakterisztikus termékeit a régió logójával látná el, hogy azok hozzájáruljanak a regionális imázskép építéséhez. Az arculat megteremtéséhez a régiót a „*kikapcsolódás, szellemi és fizikai feltöltődés, valamint rekreáció*” hangsúlyozásával pozícionálná – ami azt mutatja, hogy a stratégia nem fogalmaz meg konkrét, javasolt üzenetet (SFP 2006).

A vizsgált koncepciók kapcsán ki kell emelni azt a különbséget, ami a régióra vonatkoztatott és a turizmus szempontjából meghatározott imázs között fennáll. Előbbi a

régióban élők identitását és a belső kohéziót hangsúlyozza, míg utóbbi a turisták számára közvetített képet igyekszik meghatározni a turisztikai vonzerők, termékek és a vendégek előzetes véleménye mentén. Ezért is fogalmazznak meg különböző arculatot: a turizmus szempontjából fontossá válik a termálfürdők hálózata, a sokszínűség és a kikapcsolódás, feltöltődés, míg az itt élők szempontjából a természet és a kultúra egysége emelődik ki.

6.2.2. A Dél-Dunántúl turisztikai imázsa a marketing-tevékenység tükrében

A 2000-ben létrehozott, a Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) felügyelete alatt álló, turisztikai tájékoztató és promóciós tevékenységet végző Regionális Marketing Igazgatóságok (RMI) feladata az MT Zrt. marketingstratégiájának és éves marketingtervének megvalósítása az idegenforgalmi régióban, a rendelkezésre álló pénzügyi keretek felhasználásával (VÍG T. 2010). Ebből a perspektívából tekintjük át a dél-dunántúli RMI a régió turisztikai marketingjét meghatározó éves regionális marketingterveit.

2006-ban a Dél-Dunántúlon új régiós szlogent bevezetését tervezték: „*Dél-Dunántúl – szívvel-lélekkel*”, ami az imázsban nem a természeti és kulturális értékekre, a földrajzi vagy történeti meghatározottságra teszi a hangsúlyt, hanem az emberi oldalt, a vendégszeretetet hangsúlyozza (MT ZRT. 2005). 2007-ben az imázsépítő munka célkitűzései között szerepel a 2006-ban kialakított „*Bor és gasztronómia régiója*” imázs fenntartása, amely imázkép az előző évi tervekben egyáltalán nem szerepelt – csupán hangsúlyos elemként, kiemelt termékként szerepelt a kommunikációban a régió bor és gasztronómia kínálata (a borutak hálózata és a „Dél ízei” program) (MT ZRT. 2007). 2006-tól folyamatosan hangsúlyozzák a marketingtervek a Pécs Európa Kulturális Fővárosa 2010 programmal való összehangolt tevékenységet és annak promócióját. 2009-ben a régiós marketingtervben, ennek kapcsán is, egy újabb cél fogalmazódik meg: „*a régió mint kulturális turisztikai desztináció*” népszerűsítése, ám ebben a marketingtervek irányát megszabó, a Magyar Turizmus Zrt. által megadott, a kulturális turizmus évére vonatkozó országos kommunikációnak (MT ZRT. 2009c) volt jelentős szerepe. Ez mutatkozik meg abban is, hogy 2010-ben a terv szerint folytatódik a régió mint kulturális turisztikai desztináció népszerűsítése a Fesztiválok Évéhez kapcsolódóan. Kiemelt termék Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa programkínálata, a hozzá kapcsolódó csomagajánlatokkal és garantált programokkal, valamint a régió fesztiváljai, rendezvényei és az ezekhez kapcsolódó csomagajánlatok. Kiegészítik ezt a régió gyógy- és termálfürdőkre épülő, regionális szinten egységes üdülési ajánlatok, előre vetítve az egészségturizmus felé fordulást (MT ZRT. 2009d). A 2011. évre szóló terv szerint a régió

marketing-kommunikációs kampányai a wellnessre és a kulturális turizmusra irányulnak (MT ZRT. 2011)

A regionális marketingtervek összefüggésben állnak az országos szintű tematikus évekkel – arra helyezik a hangsúlyt, nem a régió belső fejlődésére. Azt láthatjuk, hogy nincs határozott arculat, hanem évről évre változik az üzenet. Az, hogy Pécs 2006-ban elnyerte 2010-re az Európa Kulturális Főváros címet, úgy véljük, a kultúra hangsúlyozása felé vitte el a regionális arculatot, azonban ez igencsak képlékeny, ahogy a koncepciók egymásra következői és a marketing tevékenység következetlenségei mutatják.

A Dél-Dunántúlról megjelentetni szándékozott kép egyik legfontosabb forrása az MT Zrt. weboldalán (<http://itthon.hu>) olvasható leírás, ami 2010-ben a következőképp szólt:

„A magyar mediterrán régió. A híres hungarikumok, a villányi kékoportó, a szekszárdi bikavér és a szekszárdi kadarka hazája ez. A Pécs központú magyar mediterrán régió, Dél-Dunántúl borainak minden cseppjében a Nap ízt, a Föld ízt, az itt élők apáról fiúra hagyományozott szakértelmét és hivatás szeretetét ízlelheti az ide látogató. Palkonya - az ország első borútjának, a Villány-Siklói Borútnak egyik legfestőibb pincefalva - 2007-ben Európa Kulturális Faluja. Az Európában unikális gyógyvíz-összetételű Harkány fürdőn kívül megújult a kaposvári, óriásvízfelületű Virágfürdő, a háromgenerációs sikondai termálfürdő, a tengelici wellness központ is. A saját gyógyvizes hőgyészi Apponyi Kastélyszálló, az ötszillagos ékszerdoboz Kutas-kozmapusztai Hertelendy Kastély, és a komplex wellness és konferencia szolgáltatásokat nyújtó bikali Puchner Kastélyszálló jelentik a vendéglátás csúcsát a Dél-Dunántúlon.” (Forrás: <http://itthon.hu/regiok/del-dunantul>)

Ebben a leírásban első helyen a mediterrán régió, kiemelten a borrégió, valamint az egészségturizmus, a fürdők és a minőségi szálláshelyek összhangjának képe fogalmazódik meg, azonban a Pécs EKF 2010-re épülő kulturális turisztikai desztináció arculata nem tükröződik. Nem látunk összhangot a regionális marketing koncepciók, az éves marketingtervek és a megjelenített imázs között.

Amennyiben a dél-dunántúli RMI honlapjára tekintünk, láthatjuk Pécs meghatározó erejét az oldal címében <http://www.visitpecs.hu>, valamint a kettő azonosítását, a duplikációt, ugyanis a <http://www.deldunantul.hu> is ugyanez az élő weboldal. A főoldalon nem a régió, hanem Pécs bemutatásával találkozunk, ami az EKF 2010 cím elnyerésére és annak programjaira helyezi a hangsúlyt. Ez a 2011. évben sem változott. A 4 mondatos leírásban a következő elemek egyszerre szerepelnek: hangulatos város, világörökség, török kori emlékek, egyetemi város, Zsolnay porcelán, kortárs művészet, Mecsek, szubmediterrán klíma, borok, mediterrán hangulat és EKF 2010 projekt (<http://www.visitpecs.hu>). Ebben a sokoldalúság éppúgy érződik, mint a kialakulatlanság, határozatlanság. Ennek tükrében azt mondhatjuk, hogy a Dél-Dunántúlon nem beszélhetünk tudatos imázsmenedzsment tevékenységről, hanem

azt az országos turisztikai marketingszervezet (MT Zrt.) tevékenységének és a turizmusfejlesztési politika fejleményeinek függvényében ad-hoc módon végzik.

A dél-dunántúli idegenforgalmi régió nem egy földrajzi, kulturális és turisztikai tartalommal, nem egy történetiséggel és autentikussággal rendelkező egység, hanem egy rögzített, mesterséges határokkal létrehozott igazgatási egység. A régiónak nincs olyan belső lényege és karaktere, amivel a régióban élők azonosulnának. Nem született meg a régió turisztikai üzenete, hívószava, és a régió szimbólumai sem alakultak ki. Ezekről máig különböző elképzelések élnek. A régió turisztikai arculatát felülről irányítottan határozzák meg, követve az országos konceptuális változásokat, illetve a marketing és a turizmus gyakorlatának trendjeit. Ugyanakkor kevesebb figyelmet fordítanak a belső perspektívára, arra, hogy a régió számos alulról történő kezdeményezés színtere, amelyek kibontakozása a régió intézményesülésének és identitásának kialakulását elősegítené.

6.3. Pécs turisztikai imázsa és hatása a régió arculatára

Pécs a dél-dunántúli idegenforgalmi régió centruma, ahogy azt korábban olyan objektív mutató alapján igazoltuk, mint a vendégéjszakák száma (14. és 15. ábra). Arra is utaltunk, hogy a város idegenforgalmi pozíciója, ahogy a régióé is, visszaesett az elmúlt években, aminek legtalálhatóbb mutatója az, hogy 2005 óta nem szerepel a 10 leglátogatottabb hazai város körében. Ám Pécs regionális központi szerepköre igen erős. Ahogy arra a regionális marketing tevékenység kapcsán rámutattunk, a város arculata erőteljesen befolyásolja a régióról kommunikált képet.

Pécs imázsának változása a várospolitikai és városmarketing tevékenységhez – azok intézményi háttérének és koncepcióinak változásaihoz – kötődik (AUBERT A. – MÉSZÁROS B. 2006). Az 1990-es évek vége óta, ahogy a Dél-dunántúli régióra, úgy Pécsre vonatkozóan is számos alternatíva jelent meg az imázsalkotásban. Az 1998-as városmarketing stratégia Pécs jövőképét (eurorégiós központként) a nyitott, innovatív, befogadó, invitatív, tudásban gazdag és intelligens, kooperatív Déli kapu motívumban határozta meg (AUBERT A. – MÉSZÁROS B. 2006). Erre épülően is, valamint a 2000-ben a pécsi önkormányzat által kiírt lakossági szlogenpályázat győzteseként lett Pécs hívómondata a „Mediterrán hangulatok városa”. AUBERT A. és MÉSZÁROS B. (2006) kritikai helyzetértékelése szerint a 2000-es évek elején Pécs marketing tevékenysége elaprózott, következtelen, pazarló, amiből hiányzik a koncepcionális munka és nem képes betölteni funkcióját. Ebbe a rendszerbe hozott új irányt,

változást az, hogy 2000-ben a pécsi ókeresztény sírkamrák felkerültek az UNESCO Világörökség Bizottság listájára, majd Pécs 2006-ban elnyerte a jogot, hogy 2010-ben Európa Kulturális Fővárosa legyen. Pécs imázsa ezekkel a meghatározó elemekkel bővülve „a kultúra városa” felé mozdult. 2002 óta a Pécs/Sopianae Örökség Kht. (2010-től a Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft. részeként a Zsolnay negyed és a Kodály Központ vezetésével, illetve 2011-től Művészetek és Irodalom Házával együtt) támogatja az örökségi értékek kiteljesedésének hosszú távú folyamatát mind a turisztikai vonzerő, mind a lakossági identitásformálás tekintetében. A világörökségi cím fokozatosan épült be a város imázsába, és mintegy elindítója volt a 2010-ben kiteljesedő imázsváltásnak, ami a kulturális értékekre helyezte a hangsúlyt a város kommunikációjában. Egy 1997-es (SZABÓ G. 1997) és egy 2005-ös (POLYÁK L. 2005) lakossági felmérés – amelyekben a város jellemzőiről kérdezték a helyi lakosokat – összevetésének tanulsága szerint, a mediterrán hangulatok városa kifejezés néhány év alatt sikeresen beépült a helyiek városképébe, ahogy a világörökségi rang is. Ezeket azonban minkét alkalommal megelőzték a gazdag történelmi múlt és az egyetem, mint a városhoz kötődő fő jellemzők (SPIEGLER P. 2010).

2007-től Pécs imázsformálásának új szereplőjévé vált a Pécs2010 Menedzsment Központ Kht., ami a Pécs EKF 2010 program és annak marketingkommunikációjának koordinálását végezte. A Pécs EKF 2010 cím elnyerésével fokozódott a turisztikai szempontú, kutatói érdeklődés a város iránt, amelyek között imázsvizsgálatok is szerepeltek. A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piackutató Intézet gyakorlati, marketing céllal mérte fel Pécs ismertségét, imázsát és látogatottságát 2006-ban és 2008-ban (MT ZRT. 2006, 2008b). Komplex kutatást végzett 2006-ban Pécs országos megítéléséhez a Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció Kft. az EKF-Menedzsment megbízásából (TÖRÖCSIK M. 2006). Ez a kutatás képezte az EKF 2010 program marketingstratégiájának egyik fontos értékelő pillérét. Közvetve kapcsolódik ehhez RÁTZ T. 2008-ban 500 főre kiterjedő, országos, reprezentatív lakossági felmérése, ami a kulturális üzenetek megjelenését vizsgálja a magyar városok észlelt imázsában, így Pécsre vonatkozóan is (RÁTZ T. 2008). Mi 2009-ben az Örökség Fesztiválon kérdőíves vizsgálat (n=671) mértük fel Pécs imázsát a Pécs TÉDÉEM Nonprofit Kft. és a Pécsi Kulturális Központ megbízásából, ami során három célcsoportot érintettünk (egyetemisták, helyi lakosok, turisták, lásd bővebben a *4. mellékletben*). Az ekkor alkalmazott módszereinkkel hasonló eredményekre jutottunk, mint a fent nevezett kutatások, ám éppen azok és a vizsgálat körülményei miatt különbségek is kirajzolódnak. Ezt három kérdéskör vizsgálata kapcsán mutatjuk be.

A 2006-os felmérések (TÖRÖCSIK M. 2006, MT ZRT. 2006) a szabad asszociáció módszerével éltek, amikor a válaszadókat arról kérdezték, hogy mi jut eszükbe Pécsről. Az MT ZRT. (2006) felmérése szerint az érdemi választ adók elsősorban azt említették, hogy szép város (1), egyetem, főiskola van ott (2) és sokan asszociáltak a Mecsekre (3), valamint 4. helyen áll az említések rangsorában az EKF 2010 cím. TÖRÖCSIK M. (2006) kutatásában igen hasonló asszociációkat mutattak ki, azonban abban az EKF nem szerepel, csupán a kultúra fogalma. A 2009-es kutatásunkban arra kérdeztünk rá, hogy ha a válaszadók egy barátjuknak ajándékba szeretnének adni egy általuk készített képet Pécsről, akkor mit rajzolnának a képre, hogyan ábrázolnák a térséget. Mint azt a módszertani fejezetben leírtuk, ez szintén a szabad asszociáción alapuló nyitott kérdés, azonban inkább a vizuális elemekre helyezi a hangsúlyt. Összességében megállapítható, hogy mind a három vizsgálat megegyezik a város fő reprezentatív elemeiben, amelyek: egyetem, dóm, Mecsek, TV-torony, Dzsámi és Zsolnay (11. táblázat). Ezek tulajdonképpen a város képének azon egyediséggel rendelkező fizikai objektumai, amelyek olyan szimbólumokká váltak, amelyek révén felismerhetővé, azonosíthatóvá válik Pécs – mind a helyiek, mind a turisták számára.

11. táblázat: A Pécsre vonatkozó 10 leggyakoribb asszociáció (említések gyakoriságának sorrendje).

Forrás: A jelzett, felhasznált szakirodalom és a saját kutatás eredményei alapján szerk. SPIEGLER P.

	MT ZRT. 2006	TÖRÖCSIK M. 2006	SPIEGLER P. 2009
1	Szép város	főiskola, egyetem	Dóm, Dóm-tér, Sétatér
2	Egyetem, főiskola	dóm, Dóm-tér, székesegyház	Széchenyi-tér, Dzsámi
3	Mecsek	TV-torony	Mecsek, hegyek
4	EKF	Mecsek	TV-torony
5	TV-torony	minaret	Színház, Király-utca
6	Zsolnay	Dzsámi	Szórakozás, fesztivál
7	Város, nagyváros	Zsolnay	Egyetem
8	Személyes emlékek	kultúra	Zsolnay
9	Dzsámi	dohánygyár	Látkép, belváros
10	Székesegyház, dóm	történelmi emlékek	Tettye

A vizsgálatunk sajátosságát a 2006-os kutatásokkal szemben az adta, hogy az Örökség Fesztivál látogatóit kérdeztük meg, valamint nem a szabad asszociációra építettünk, hanem a turisztikai vizuális elemekre. Ezért tűnnek fel a válaszadóink motívumai között a szórakozás, az éjszakai élet és a fesztivál képei, és ezért koncentrálnak az ábrázolni kívánt elemek jobban a belvárosra és a turisztikailag reprezentatív helyekre – hiszen Pécsen voltak, bent a belvárosban egy fesztiválon. Ezzel szemben egy általánosabb városképet sugallnak a 2006-os vizsgálatok, minthogy azok országos reprezentatív mintán alapulnak.

A TÖRÖCSIK M. 2006-os felmérése vizsgálta Pécs imázsát a válaszadók szerint a városra illő jelzők tekintetében. Ezt össze tudjuk vetni az általunk Pécsre vonatkozóan

felállított szemantikai megkülönböztetéssel. A 2006-os kutatás azt mutatta, hogy Pécs a többi magyar nagyvároshoz képest semelyik jellemzőben sem kiugró. A saját értékeinek a kulturális, szép, hangulatos és fejlődő jelzők bizonyultak, míg a legkevésbé lassú és vidékies városnak látták a megkérdezettek. Eredményeink szerint vonzóan, ám kevésbé életképesnek ítélték meg a várost 2009-ben. Az egyezett a 2006-os vizsgálattal, hogy egy fiatalos, vidám, változatos, nyüzsgő és inkább újíto, modern város képe él Pécsről (8. melléklet).

12. táblázat: A Pécsről kommunikált üzenetek ismertsége és elfogadottsága (jellemzőség szerinti sorrend).
Forrás: A jelzett, felhasznált szakirodalom és a saját kutatás eredményei alapján szerk. SPIEGLER P.

	TÖRÖCSIK M. 2006	RÁTZ T. 2008	SPIEGLER P. 2009
1	A hangulatos város	EKF 2010	Egyetemi város
2	A 2000 éves város	Élettel teli diákváros	Történelmi város
3	A diákok városa	A mediterrán hangulatok városa	Régióközpont
4	A kulturális örökség és a kulturális újítás városa	Bp. után Mo. második kulturális központja	A művészetek és a kultúra városa
5	A fiatalok városa	Élhető, szerethető nagyváros	Világörökségi város
6	A kulturális értékek legfőbb vidéki bázisa	A mai európai kulturális értékeket hordozó város	A turizmus, a fesztiválok városa
7	A multikulturális város	A kulturális örökség és a kulturális újítás városa	A gasztronómia és a bor városa
8	A sajátos közép-kelet-európai kulturális tapasztalatok helyszíne	A borok városa	A mediterrán hangulatok városa
9	A mediterrán hangulatok városa	A klasszikus művészetek városa	Püspöki város
10	A kapuváros a Balkán felé	Európai kisugárzású kulturális központ	A határtalan város
11	A regionalizmus városa	A műemlékek városa	Bányászváros
12	A határtalan város	Az élettel teli közterek városa	

A következő, számunkra fontos kérdésköre az imázsselelmzéseknek, a város által önmagáról kommunikált üzenetek ismertségének, hatékonyságának vizsgálata, amire a TÖRÖCSIK M. 2006-os kutatása, RÁTZ T. 2008-as tanulmánya és a mi 2009-es vizsgálatunk is vállalkozott (12. táblázat). A 2006-os vizsgálat a pécsi szlogenekre kérdezett rá, hogy a válaszadók azokat mennyire érzik jellemzőnek Pécsre vonatkozóan. A hangulatos város kifejezés után, ahogy a korábban említett lakossági felmérésekben is, a város történelmiségét és az egyetemi életet vélték a legjellemzőbbnek. A kultúrával összefüggő szlogeneket is jellemzőnek értékelték a megkérdezettek, ám az EKF 2010 hívómondata, a „határtalan város” nem nyerte el a válaszadók tetszését. RÁTZ T. (2008) arra kérte a résztvevőket, hogy jelöljék meg, véleményük szerint a felsorolt kifejezések – amelyek 12 város 44 identitásüzenetéből állt össze – melyik városra illenek leginkább. A vizsgálat Pécs komplex imázsprofilját mutatta ki, ami egyrészt vonatkozik a marketingkommunikáció összetettségére (a 44 üzenetből 10-et Pécs adott, ami a komplexitás mellett a bizonytalanságot, a több arculat egymás mellett élését is kifejezi), másrészt a válaszadók a vizsgált városok közül csak Budapesthez társítottak több

imázsselemet. Ezek között az elemek között megtalálhatóak Pécs identitásüzenetei, ami azok hatékonyságát mutatja (eljutott a potenciális látogatókhoz), másrészt az erős EKF-kommunikáció hatékonysága is kirajzolódik: az európaiság és a kultúra a leggyakoribb válaszokban, több formában is szerepel. Ugyanakkor egy üzenet, ami éppen az EKF jelmondata kívánt lenni, „*a határtalan város*” nem szerepel ezek között. 2009-es vizsgálatunk, amiben arra kérdeztünk rá, hogy mennyire illenek Pécs városára a megadott meghatározások, szintén azt mutatta, hogy ez az üzenet nem volt elég hatékony, nem vált a város identitásának és imázsának elemévé. Ám itt is, ahogy az előbbi, szabad asszociáción alapuló kérdésben, megmutatkozik az egyetem és a történelmi emlékek fontos szerepe az imázsalkotásban.

A saját 2009-es kutatásunk, ahogy azt a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program marketingstratégiájának (Pécs2010 Menedzsment Központ Kht. 2008) imázs auditját adó TÖRÖCSIK M. 2006-os vizsgálata is megállapítja, arra mutatott rá, hogy Pécs alapvetően ismert és kedvelt a magyar lakosság körében, azonban nincs karakteres arculata, ami egyértelmű és erős pozíciót jelentene. Ahogy a fenti elemzések mutatják, a város imázsa igen komplex, ám nem letisztult. A város nevéhez kötődő spontán asszociációk és jelképek terén egyaránt szóródó említéseket, alacsony említési számokat találtak, ami arra utal, hogy Pécsnek nincs egy határozott, erős szimbóluma és megkülönböztető jelzője. A város marketing kommunikációjában használt üzenetekre is a komplexitás a jellemző, ám azokat is a szóródás, az egymás mellett élés és keveredés is jellemzi. A hívómondatok tekintetében felfedezhető a párhuzamosság a város és a régió kommunikációjában. Pécs imázsa meghatározza a turisztikai régió marketing kommunikációjának irányát és a régió arculatát – ahogy láttuk, a határozatlanság éppúgy a régió sajátja.

A 2010-es EKF programév zárultával egyre több tanulmány lát napvilágot, amelyek annak eredményeit és hatásait mérlegelik, a statisztikai adatok vagy akár kvalitatív vizsgálódások alapján. A vendégforgalmi statisztikák tükrében (14. ábra) megállapítható, hogy regionális szinten nem számolhatunk valóban komoly turisztikai forgalmat generáló Pécs 2010 EKF évvel, a regionális adatokban jelentős javulást az EKF projekt nem hozott. A 2010-es adatok csupán a válsággal még kevésbé érintett 2008-as évet közelítették és a jelentősebb visszaesést hozó 2009-es évhez képest mutatnak némi fejlődést. Az elemzések azt mutatták, hogy a város imázsát ez a projekt a kultúra és az európaiság irányába vitte, ám ennek sokoldalú hatásának kifejtésére jelen tanulmány nem vállalkozik.

6.4. Összegzés

A dél-dunántúli idegenforgalmi régió a vendégforgalmi statisztikát vizsgálva lemaradó térség képét mutatja. A régió turisztikai infrastruktúrája és szolgáltatási kínálata ugyan fejlődött az elmúlt évtizedben, ám a nagyobb volumenű fejlesztések több esetben is időben elmaradtak a versenytársaktól. A pályázati támogatással segített attrakció- és szervezetfejlesztések üzemeltetési, működtetési költsége, fenntarthatósága hosszú távon sok esetben nem kellően biztosított. Levonható a következtetés, hogy a megvalósult fejlesztések és a Pécs EKF 2010 projekt ellenére sem sikerült átütő változást elérni a régió turizmusában. Ugyanakkor a Dél-Dunántúl erősségét jelenti, hogy a turizmus területén jelentős a kezdeményező készség és az aktivitás. Jellemző, hogy az új, innovatív termékek, mint az 1990-es években a Villány-Siklói Borút, vagy napjainkban az ökoporták hálózata a helyi erőforrásokra támaszkodnak. További erőssége a régióknak a magán szálláshelyek nagy aránya, ami szintén a helyi szolgáltatók, a kisebb volumenű szolgáltatások aktivitására utal. Ezen termékek nem a koncentrált, tömeges vendégforgalomra építenek. Az innovativitás a turizmus szervezeti rendszerének tekintetében is megmutatkozik, azonban itt hiányozni látszik az alulról jövő kezdeményezések érvényre jutása.

A régió és desztinációinak megítélése a vendégkör szemében kedvezőbb, mint azt a statisztikai adatok alapján várnánk. Megállapítható, hogy a turisztikai centrum, Pécs turizmusa és arculata – ami egy vonzó úti célként él a köztudatban – alapjaiban befolyásolja a régió imázsát. A régió desztinációinak nagy része még kiforratlan, valamint jelentős a vonzó turisztikai termékek területi szóródása, amely tényezők tovább erősítik a központ, Pécs meghatározó szerepét. Ez mutatkozik meg a városról és a régióról kommunikált üzenetek összhangjában. A 2000-es évek elején Pécs a „Mediterrán hangulatok városává” vált, miközben a Dél-Dunántúl a „magyar mediterrán régió” lett. Amikor Pécs elnyerte az Európa Kulturális Fővárosa 2010 címet, a régió kommunikációjában is hangsúlyossá vált a kultúra szerepe. Az üzenetek ismertségét, a kommunikáció hatékonyságát Pécs esetében több vizsgálat mérte, amelyek szerint a városról üzent hívószavak közül a mediterrán hangulatok városa szlogen bekerült a köztudatba, valamint immár az európaiság és a kultúra is összefonódik Pécs nevével. Azonban a Pécs EKF 2010 projekt jelmondata, „A határtalan város” nem vált ismertté. Jellemző, hogy ezek és további, más szlogenek – határozatlan és változékony módon – együtt, egymás mellett élnek mind Pécs, mind a régió esetében.

Ahogy azt a szakértők a regionális marketing stratégiákban is hangsúlyozzák, a regionális identitás és imázs megteremtése hosszú távú folyamat. Napjainkban csupán ezek

kezdődő és kusza csíráját találjuk. A régióhoz való kötődés és a regionális turisztikai arculat kialakulatlanságának egyik legfőbb oka, hogy a Dél-Dunántúl esetében nem egy történeti, kulturális egységről van szó. Ám ezt azzal is ki kell egészítenünk, hogy az elmúlt időszakban hiányoztak a kifejezetten a regionális identitás megteremtésére irányuló stratégiai törekvések, tevékenységek. Az arculat stratégiai formálása folyamatosan felmerül ugyan a tervezési dokumentumokban, azonban a gyakorlat nem azokat, hanem az országos tendenciákat és Pécs arculatának változásait követi, időbeli „fáziskéséssel” és ad hoc-jelleggel. A régiómarketing stratégiai és operatív tervei, valamint gyakorlata nincs összhangban egymással. A dél-dunántúli idegenforgalmi régió mint elkülönített, önálló területi egység relevanciája piaci-marketing szempontból megkérdőjeleződik, amit az egységes arculata hiánya, valamint a vendégforgalmi adatok alakulása támaszt alá. Mint jogszabályban meghatározott működési egység, a törvényi szabályozás és az állami dotáció fenntartásával megőrizheti jelenlegi marketing és statisztikai szerepét. Valódi turisztikai régióvá azonban csak a turisztikai szervezet- és menedzsmentrendszer kiépítésével, az egységes vonzerő és termékfejlesztés megalapozásával és régiós identitástudat kialakulásával válhatna.

7. A NYUGAT-MECSEK TURISZTIKAI „TÉR-KÉPE” – ESETTANULMÁNY

Az esettanulmány a Nyugat-Mecsek térségében a falusi turizmus által formált turisztikai imázst vizsgálja. A tanulmány a belső imázs, a helyi lakosság turisztikai önképének és turizmus-tudatosságának vizsgálatára, annak módszereire helyezi a hangsúlyt, majd azt veti össze az imázsháromszög további két dimenziójával, a külső imázssal, azaz turistáknak a térségről alkotott képével, valamint a hivatalos turisztikai imázssal, amit a helyi falusi vendéglátók kommunikálnak magukról. A térség turisztikai imázsát összeveti annak természeti-társadalmi adottságaival és turizmusának objektív mutatóival.

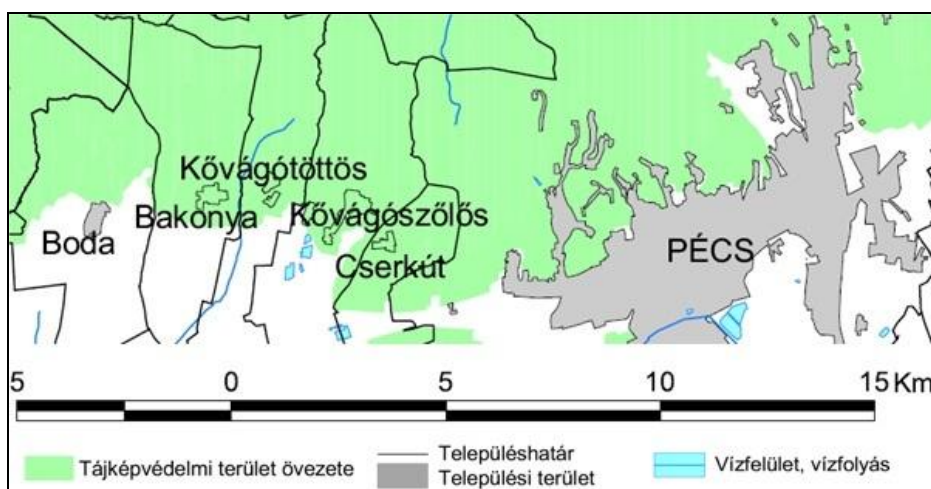
7.1 A Nyugat-Mecsek természeti-társadalmi adottságai és turizmusa

A vizsgált települések – Bakonya, Boda, Cserkút, Kővágószőlős, Kővágótöttös – a Nyugat-Mecsek térségében, a Jakab-hegy déli oldalán fekszenek. Elhelyezkedésükben meghatározó, hogy Pécshez - a Dél-Dunántúli Régió és Baranya megye központjához – közel, mindössze néhány kilométer távolságra helyezkednek el (17. ábra). Pécs dominanciája jellemző a térségben. A terület a város „agglomerációjához”, szuburbanizációs övéhez tartozik.

A Nyugat-Mecsekben gyakoriak az urán tartalmú képződmények. Az itt fellelt másodlagos uránérc felhalmozódást az 1950-es évek elejétől bányászták, ám a hazai gazdaság szerkezeti átalakulása a helyi energiahordozók bányászatának hirtelen leépülését, és az ezzel járó rekultivációt, tájrehabilitációt hozta magával. Kővágótöttös, Kővágószőlős és Cserkút településeket komplex tájrehabilitációt igénylő országos övezetbe sorolták (FARAGÓ P. 2004). A térség természeti értékei (geológiai, botanikai stb.) védettséget élveznek. A Jakab-hegy 1978-tól védett, a Nyugat-Mecseki Tájvédelmi Körzet pedig 2009-ben jött létre a DDNPI illetékességi területén (<http://www.ddnp.hu>). A vizsgált települések tájképvédelmi területen fekszenek, amelyet a megyei területrendezési tervben jelöltek ki azzal a céllal, hogy a táj karakterét és a történetileg kialakult tájképi értékeket védjék, a hagyományos tájszerkezetet és tájhasználatot megőrizték, valamint a kilátás-rálátás szempontjából kedvező, nagy távolságból látható tájképi területeket óvják (FARAGÓ P. 2004) (17. ábra).

A domborzat felépítésében jelentős szerepet játszik a permiai vörös homokkő és konglomerátum. A tájképet meghatározó természeti képződmények közé tartoznak a vörös homokkő sziklaformái, mint a Babás-szerkövek, a Zsongor-kő, Sasfészek és Remete-barlang. A vörös homokkővet építőköként is hasznosítják. A falvak egyik szembevető jellegzetessége

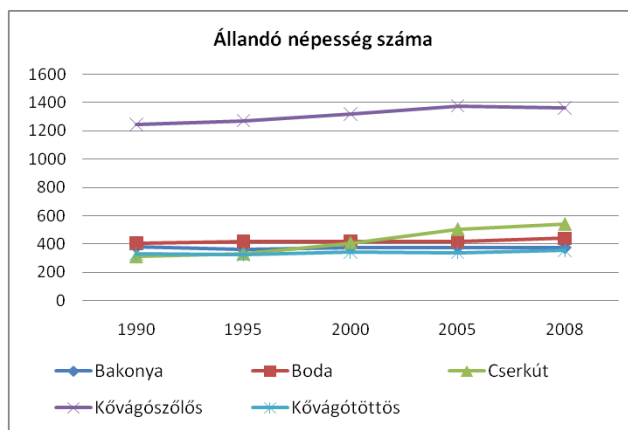
a helyben kitermelt vörös homokkő építészetben elnyert nagy szerepe. A cserkúti és kővágószőlősi temető több évszázados síremlékei, de a napjainkban felújított épületek, kerítések is jórészt ebből készültek. A hegy délre lejtő oldalán kőbányák vannak, ahol a vörös követ fejtik. Kiemelendő a kőfaragás mesterségének hagyománya. A települések a Jakab-hegy délies, felmelegedő, napsütésben gazdag, szárazabb oldalán fekszenek. A vizsgált területen jól érvényesülnek a mediterrán hatások. A délies kitettség kedvez a szőlőtermesztésnek és a gyümölcsöskerteknek. A terület a pécsi borvidék része. Védett értékek között is megjelennek a délies elemek, főleg a botanikai értékek tekintetében (*Pécsi kistérség komplex fejlesztési programja I. Helyzetelemzés*).



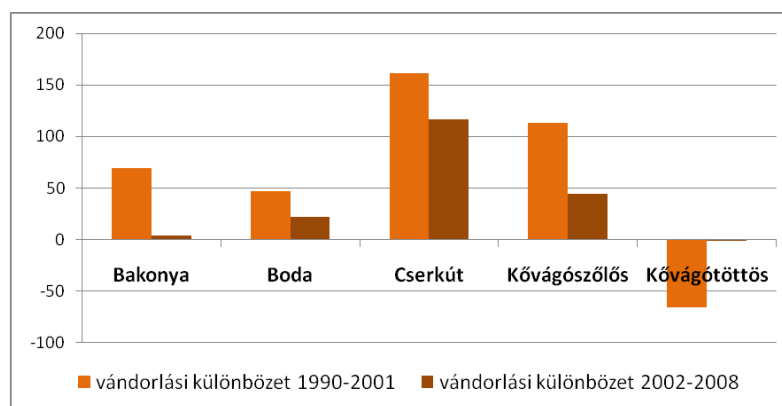
17. ábra: A Nyugat-Mecsek vizsgált településeit érintő tájképvédelmi terület övezete. *Forrás: VÁTI Kht. FARAGÓ P. vezetésével Baranya Megye területrendezési terve 2005 – Elfogadási fázis 2004*

A települések társadalmi és gazdasági jellemzőit meghatározza Pécs közelsége. Az elmúlt években a szuburbanizáció következtében a Pécs környéki települések népessége növekedett (főleg Pogány, Kozármisleny, Nagykozár, Pellérd, Gyód, Keszü és Bogád településeken), ám a vizsgált térségben nem figyelhető meg gyors ütemű népességnövekedés. A legjelentősebb növekedés Cserkúton volt, míg Kővágóöttös lakóinak száma csökkent a településről történő elvándorlás következtében (*18. és 19. ábra*). A népesség korosztály és képzettség szerinti összetételében is érződik a bevándorlók aránya. Cserkút népességében nagyobb a fiatalok és a diplomával rendelkezők száma. Kővágóöttösön és Bodán magasabb az idős népesség aránya. A munkanélküliség is ezen a két településen a legnagyobb (*KSH*). A vizsgált településeken viszonylag magas a civil szervezetek aránya. Az 1990-es évek óta egyre nagyobb számban alakulnak meg a helyi értékeket, érdekeket védő, hagyományörző, kulturális, településfejlesztő szervezetek, amelyek alulról szerveződők. A kis települések sorában ritkaságnak számít, hogy számos civil egyesület van, Cserkúton például: Cserkúti

Polgárőr Egyesület, Cserkúti Horgász Egyesület, Cserkúti Faluszépítő és Környezetvédő Egyesület, Nyugat-Mecsek Falusi Vendéglátók Egyesülete, Nyugdíjas klub, Ifjúsági klub (<http://www.cserkut.hu>). Ez pezsgő közösségi életre utal – mivel pécsközeli települések, ezért ezt a városi, polgári létforma hozza magával, valamint a településre kiköltözött értelmiségiek. A civilek magas aránya Pécs közelségével, a szuburbanizáció magas fokával és a települések gazdasági helyzetével magyarázható (SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2009b).



18. ábra: A vizsgált települések népességének változásai 1990-2008. *Forrás: KSH*

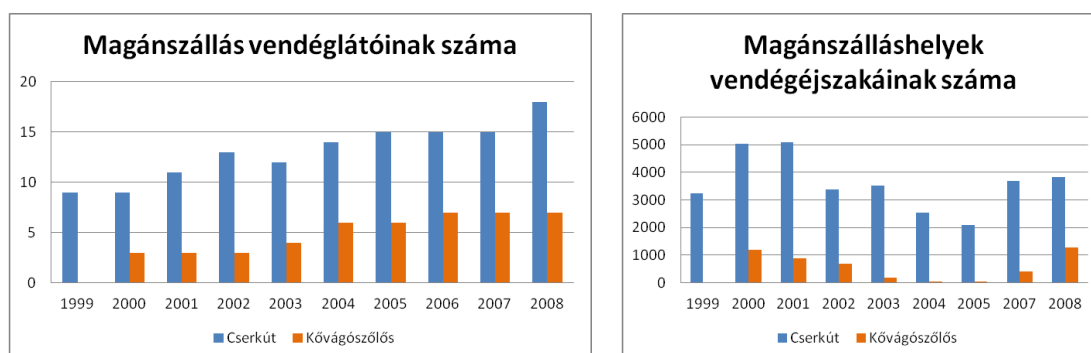


19. ábra: Vándorlási különbség a vizsgált településeken 1990-2008. *Forrás: KSH*

Az 1950-es években megkezdett uránbányászat átalakította a mezőgazdasági jellegű települések arculatát és az itt élők életét. A bányászati tevékenység felhagyása jelentős gazdasági és társadalmi feszültséget okozott a térségben. A településeken visszaszorult a mezőgazdasági tevékenység, ám a nagy hagyományokkal rendelkező gyümölcs- és szőlőkultúra tovább él. A foglalkoztatottak jelentős hányada az iparban és szolgáltatásban dolgozik. A bányászat megszűnése után, a Kővágószőlős határában kialakított, az egykori bányaművelés hagyatékaként fennmaradt épületeket, közműhálózatot felhasználó ipari park számos munkalehetőséget kínál. Emellett a turizmus, kiemelten a falusi turizmus –

összekapcsolva az aktív-, az öko- és a borturizmussal – jelenti ma az egyik kitörési pontot a települések életében.

A Dél-dunántúli régió és Baranya megye kiemelkedő attraktivitásával, kiforrott turisztikai márkával rendelkező területéhez, Pécs és a Mecsek térségéhez tartoznak a vizsgált települések (SZABÓ G. 2006b), közel fekszenek a kiemelkedő turisztikai centrumokhoz, Pécshez és Orfű-Abaliget térségéhez (15. ábra). A térség fő turisztikai vonzerejét a tájképi értékek jelentik. A természeti értékek mellett a jelentősebb turisztikai látnivalók közé sorolhatóak az avar kori földvár, a halomsírok, a Pálos-kolostorrom, az Árpád-kori templomok a falvakban, a Jubileumi kereszt, egy római villa maradványai, a Bányászati Múzeum Kővágószőlősen, valamint a falusi porták, életmód és hagyományok, kiemelten a szőlészeti-borászati hagyományok. További érdekes vonzereje lehet a térségnek Bodán az információs park, ahol tájékoztató táblák mutatják be a radioaktív hulladék elhelyezés módszereit, lehetőségeit, a Nyugat-mecseki Társadalmi Információs és Területfejlesztési Önkormányzati Társulás tagjait, valamint a bodai aleurolit kőzetet (SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2009b).



20. ábra: Magánszállások vendéglátóinak és vendégéjszakáinak száma 1999 és 2008 között Cserkúton és Kővágószőlősen. *Forrás: KSH*

A vizsgált települések közül Cserkúton és Kővágószőlősen vannak magánszálláshelyek. A falusi szállásadással foglalkozók száma lassan növekedett az elmúlt években (20. ábra). A 2000-es évek elején a cserkúti magánszálláshelyeken ötezer vendégéjszakát is regisztráltak, majd nagyfokú visszaesés következett be a vendégforgalomban, amely 2007-től újra megindult, tovább ösztönözve a vállalkozási kedvet a szállásadásra. 2010-ben az országban először a Dél-Dunántúlon jelentek meg a környezetbarát vendégfogadó porták a védett természeti területekhez kapcsolódó településeken. Cserkúton 3, Kővágószőlősen 2 falusi szálláshely nyerte el ezt a címet (SZABÓ G. – ENDRÉDI M. 2010). A térség ökoturisztikai profilját erősítette a 2006 kora tavaszától

2007 késő őszeig megvalósuló „Mecsek gyöngyszemei: a Jakab-hegytől a Völgységi-patakig” c. komplex ökoturisztikai fejlesztés (<http://www.mecsekgyongyszemei.hu>). A specializáció egy másik iránya a borturizmus. A vizsgált települések (Bakonya kivételével) a 2005-ben megalakult Pécs-Mecseki Borút részei, ám a borút szállásadói/tagjai között a térségből csak egy cserkúti falusi vendégfogadót jegyeznek (<http://www.pecsmecsekiborut.hu>).

Összefoglalóan elmondható, hogy a térség erősségét jelentik a táji adottságok, a védett természeti értékek, az agglomerációs pozíció előnye, az épített örökség, a rendezett falukép, az élő hagyományok, a civil szervezetek magas aránya, a falusi turizmus megléte és múltja, valamint az ökoturisztikai irányú fejlesztések. A térség turizmusának gyenge pontjai a meglévő adottságok kihasználásának megoldatlansága, a szezonális, a kevés szálláshely (ami csak magán szállásadást jelent), valamint a Mecsekben amúgy jelentős bázisú lovas és kerékpáros turizmus infrastrukturális alapjainak kiépítetlensége. Továbbá a térségben számolni kell a demográfiai veszélyekkel, mint például az elvándorlással és az elöregedéssel, valamint a települések szlömösödésével, a szociális marginalizáció veszélyével.

7.2. A Nyugat-Mecsek lakosságának turizmustudata és turisztikai önképe

Egy desztinációban a helyi lakosok turisztikai önképe, önértékelése adja azt a tartalmat, azt az imázs-tőkét, amire a külső imázs épülhet. A desztináció imázsselemezésének belső dimenziója magában foglalja a lakosság turizmustudatának feltárását, a helyi lakosság turizmussal szembeni attitűdjének megismerését. A 3.8 fejezetben ismertetett kutatások vizsgálati dimenzióira és eredményeire támaszkodva a lakosság turizmustudatát a következő tényezők függvényében vizsgáltuk:

- a turistákkal szembeni attitűd: „barát vagy ellenség”,
- a település turizmusra való felkészültségének, fogadókészségének értékelése,
- a település turizmusfejlesztése melletti elkötelezettség mértéke.

Feltételezésünk szerint a településhez való kötődés mértéke, azaz a területre vonatkozó identitás erőssége és a személyes részvétel a turizmusban jelentősen befolyásolja a turizmusról alkotott véleményt. Ezért a vizsgált mintát ezek alapján is elemeztük. További vizsgálati szempont volt a „desztináció-életciklus” szerint változó megítélés, tehát az egyes településekre vonatkoztatva is megnéztük a főbb változókat és azok különbségeit.

A helyi lakosság turisztikai önképét a térségükhöz társított jelzők mentén vizsgáltuk, valamint arra kerestük a választ, hogy miként ítélik meg saját térségük turisztikai pozícióját a Dél-Dunántúl desztinációi között.

7.2.1. A turizmustudat dimenziói

A területre vonatkozó identitás erősségét öt, a településhez való kötődést vizsgáló állítás függvényében határoztuk meg, amelyek személyes igazságát 1-5 osztályzatokkal kellett a megkérdezetteknek értékelniük.

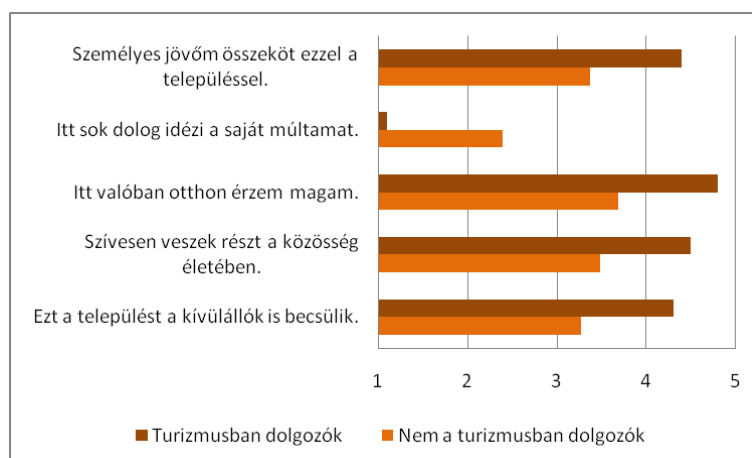
13. táblázat: A helyi lakosság csoportjai a területre vonatkozó identitás erőssége tekintetében (az egyes állításokra adott 1-5 osztályzatok adják a klaszterek középpontjait) Szerk. SPIEGLER P.

Településhez való kötődés	Gyenge	Erős
<i>Ezt a települést a kívülállók is becsülik.</i>	2	4
<i>Szívesen veszek részt a közösség életében.</i>	2	4
<i>Itt valóban otthon érzem magam.</i>	2	4
<i>Itt sok dolog idézi a saját múltamat.</i>	1	3
<i>Személyes jövőm összeköt ezzel a településsel.</i>	1	4

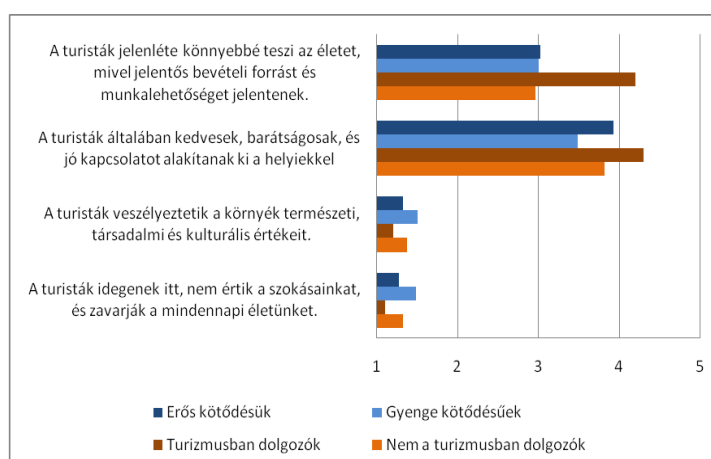
A válaszokat klaszterelemzés segítségével két csoportba rendeztük – a klaszterek középpontjait mutatja az ábra. Eszerint az egyes csoportokba azok tartoznak, akiknek gyenge a kötődése a településükhöz (47 fő) és akiknek erős a kötődése a településükhöz (177 fő) (13. táblázat). A vizsgálat szerint a Nyugat-Mecsek térségében a többség erősen kötődik a településéhez. Jellemző, hogy az identitás erősödése a „korral jár”: a fiatalok, tanulók kisebb, míg az idősek, a nyugdíjasok nagyobb mértékben kötődnek településükhöz. Érdekes eredményt mutatott az identitás erőssége a foglalkozások függvényében: a szakmunkások és a beosztottak kevésbé, míg a vezető alkalmazottak és a vállalkozók jobban kötődnek a térséghez – mintha a vezetők és vállalkozók felelősségtudata, elkötelezettsége e téren is visszaköszönne. A jövedelmi szint ebben a kérdésben nem volt meghatározó.

A megkérdezettek közül (n=224) csupán 10 fő dolgozik a turizmusban. Arra is vállalkoztunk, hogy az ő véleményüket összehasonlítsuk azok véleményével, akik nem érintettek ilyen téren a turizmusban. Akik a turizmusban dolgoznak, azok mind az erős identitásúak csoportjába tartoznak, ami azt mutatja, hogy a turizmussal való foglalkozás a területre vonatkozó identitást megerősíti. Az identitás egyes dimenzióira vonatkozó állításokkal való egyetértés alapján (21. ábra) az állapítható meg, hogy bár múltjuk nem ide köti őket, jövőjüket annál inkább itt képzelik el. Ennek oka, hogy nagy részük a beköltözők közül kerül ki, azonban már nagyon otthonosan mozognak már itt, a közösségben aktív

szerepet töltenek be, és nagyra becsültnek érzik a térséget. Ezek a tényezők mind szignifikáns eltérést mutatnak.



21. ábra: A turizmusban való érdekltség és a területre vonatkozó identitás erőssége közötti összefüggés az egyes állításokkal (1-5 osztályzatok szerinti átlag) való egyetértés nyomán. Szerk. SPIEGLER P.

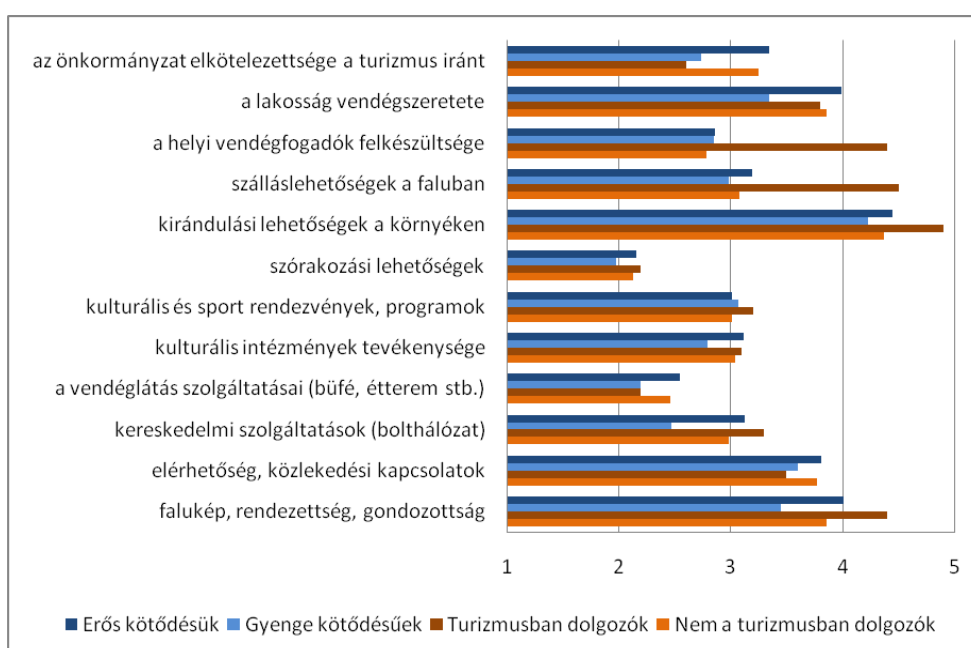


22. ábra: A turisták megítélésének különbségei a területre vonatkozó identitás és a turizmusban való érdekltség függvényében az egyes állításokkal (1-5 osztályzatok szerinti átlag) való egyetértés nyomán. Szerk. SPIEGLER P.

A területre vonatkozó identitás erőssége összefüggést mutat a turisták megítélésével (22. ábra), szignifikáns a két csoport véleménye között a különbség abban, hogy a turistákat barátságosnak, kedvesnek vagy éppen zavarónak, idegennek ítélik meg. Mindkét csoport elismeri a turizmusnak mint bevételi forrásnak a jelentőségét, ám nem tulajdonítanak neki túl nagy jelentőséget. Alapvetően mindkét csoportnak pozitív a hozzáállása a turizmushoz, ám azoknak, akik jobban kötődnek a településükhöz, pozitívabb a véleménye a turistákról. Kiténik, hogy a turizmusban dolgozók jelentősebbnek ítélik meg a turizmus gazdasági szerepét, de a turisták barátságosabb megítélése is szignifikánsan eltér a többiek

véleményétől. Igazolódott, hogy azok, akiknek ez a megélhetési forrást jelenti, azok hozzáállása a turistákhoz jóval pozitívabb.

A Nyugat-Mecsek térségében a területre vonatkozó identitás erőssége és a települések turizmusra való felkészültségének, fogadókészségének megítélése között szintén összefüggés fedezhető fel (23. ábra). Szignifikáns a különbség az önkormányzat turizmus iránti elkötelezettségének, a helyiek vendégszeretetének, a falukép rendezettségének, valamint a kereskedelem és a vendéglátás szolgáltatásainak értékelése között. Akik erősebben kötődnek a térséghez, azok pozitívabban látják a térség infrastruktúráját és adottságait, míg a gyengébb identitásúak jóval kritikusabbak.



23. ábra: A területre vonatkozó identitás erőssége és a települések turizmusra való felkészültségének, fogadókészségének megítélése közötti összefüggés az egyes tényezők értékelése (1-5 osztályzatok szerinti átlag) nyomán. Szerk. SPIEGLER P.

A térség helyzetét mindkét csoport alapvetően jónak véli a falukép, az elérhetőség és a vendégszeretet vonatkozásában, valamint a legjobb értéket a környékbeli kirándulási lehetőségek kapták. Ezek azok a pontok, amelyek a térség erősségét, vonzerejét jelentik. Ezzel szemben nagy a megosztottság az önkormányzat elkötelezettsége, a kereskedelmi szolgáltatások, a szálláshelyek és a kulturális intézmények felkészültsége tekintetében. Ezek olyan kritikus pontok, amelyekre érdemes odafigyelnie a közösségeknek, az irányítóknak a fejlesztések során. Kritika alá került mindkét csoportnál a vendégfogadók felkészültsége, a vendéglátás szolgáltatásai és a szórakozási lehetőségek. Ezek a turizmus fejlesztésének

sürgető kérdései lehetnek a térségben. Akik a turizmusban dolgoznak, azok nagyon kritikusak az önkormányzattal szemben, miközben nagyon jónak ítélik meg a saját felkészültségüket és a szálláslehetőségeket a faluban – ám ez nem egyezik meg a többiek véleményével. Ez az önkormányzat és a szolgáltatók közötti feszültségre utal. A turizmusban dolgozók kedvezőbben ítélik meg a faluképet és a kirándulási lehetőségeket is, ám rosszabbnak látják a vendéglátás szolgáltatásait és az elérhetőséget. Ennek oka, hogy ők azok, akik a turisták szemével is nézik a térséget, akik szembesülnek az ő igényeikkel.

Fontos összefüggést jelzett a területre vonatkozó identitás a térségi turizmusfejlesztés lehetőségeinek megítélésével (14. táblázat). Akik jobban kötődnek a térséghez, azok személyes elkötelezettsége is nagyobb a fejlesztésekben, míg, akik kevésbé kötődnek, azok szerint a gazdasági nehézségeket nem tudja a társadalmi és egyéni elkötelezettség felülmúlni. Jellemző, hogy a turizmusfejlesztés iránt nagyfokú személyes elkötelezettséget éreznek a turizmusban dolgozók (60%-ban).

A vizsgálatok azt mutatják, hogy a területre vonatkozó identitás erőssége alapjaiban határozza meg a turizmushoz való viszonyt, a Nyugat-Mecsek esetében pozitív irányban.

14. táblázat: A térségi turizmusfejlesztés lehetőségeinek megítélésének összefüggése a területre vonatkozó identitással és a turizmusban való érdekeltséggel, valamint a lakosok többségének véleménye a vizsgált településeken. Szerk. SPIEGLER P.

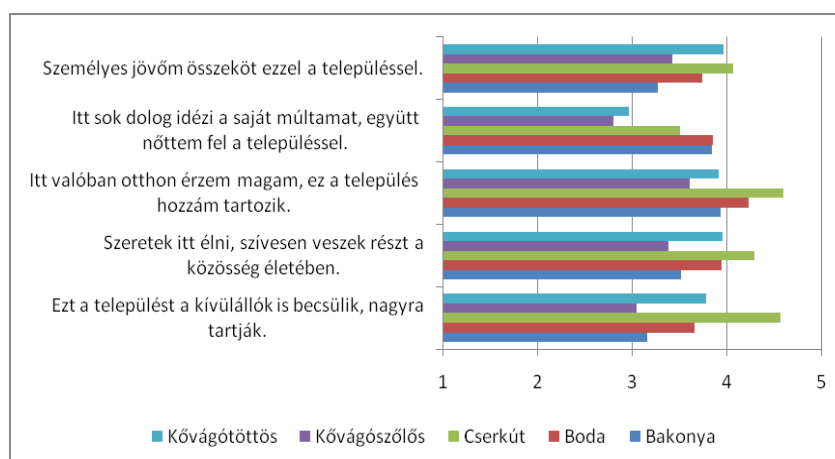
	Gyenge kötődésűek	Erős kötődésűek	Turizmusban dolgozók	Nem a turizmusban dolgozók	Települések szerint
<i>A térség turizmusfejlesztésének gátja lehet, hogy nincsenek meg a fejlesztés gazdasági alapjai.</i>	45%	23%	20%	29%	Kövágószőlős
<i>Igen, ám szerintem megvannak a társadalmi alapok, amire a fejlesztéseket építeni lehet.</i>	13%	26%	20%	23%	Cserkút és Kövágótöttös
<i>Én akár személyesen is részt vennék a fejlesztésben!</i>	15%	23%	60%	19%	
<i>A fejlesztést inkább külső szakértőkre kell bízni.</i>	21%	28%	0%	29%	Bakonya és Boda

7.2.2. A Nyugat-Mecsek településeinek differenciálása

A reprezentatív minta lehetőséget adott számunkra, hogy összehasonlítsuk a vizsgált települések lakosságának a turizmushoz való viszonyulását. A desztináció-életciklus modellre alapozva azt mondhatjuk, hogy esetünkben Cserkút és Kövágószőlős a turizmusfejlesztésben

előrébb, ám még mindig kezdeti fázisban járó települések, míg Bodán, Bakonyán és Kővágótöttösön még nem adottak a feltételek, a felfedezésre és a kiépítésre várnak.

A településeket külön tekintve, mindenhol az erősebb kötődésűek vannak többségben, ám kiemelkedő arányban (90%) vannak jelen Cserkúton és Kővágótöttösön, míg ez az arány Bakonyán 75%, Bodán 80%, Kővágószőlős 74%. A helyi lakosság kötődése a településhez és annak értékeihez legerősebben Cserkúton jelentkezett. Ezt a települést tartották a lakói a legmegbecsültebbnek, illetve ennek a településnek a lakói vesznek részt leginkább a közösségi életben, és képzelik el jövőjüket is a településen. Ebben a tekintetben a legrosszabb mutatókat Kővágószőlős kapta (24. ábra). Ennek a különbségnek az okai egyrészt abban keresendők, hogy Kővágószőlős települése a bányászat megszűnésével elvesztette presztízsét, továbbá nagyobb településként kevésbé alakul ki a kötődés, mint egy kisebb, zártabb falusi közösségben (SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2009b). Kővágótöttös egy különleges helyzetet képvisel, hiszen bár fogyatkozó a népessége, a lakossága igen erős területi kötődést mutat.

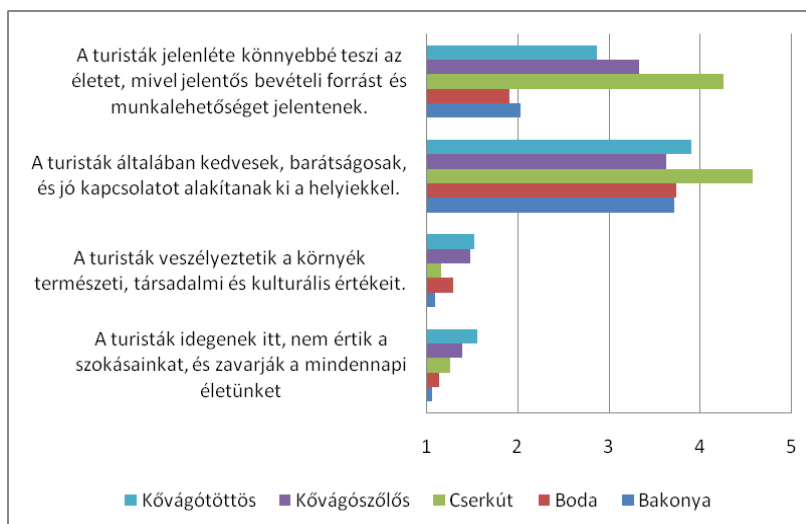


24. ábra: A területre vonatkozó identitás erősségének különbözőségei a vizsgált településeken az egyes állításokkal (1-5 osztályzatok szerinti átlag) való egyetértés nyomán. Szerk. SPIEGLER P.

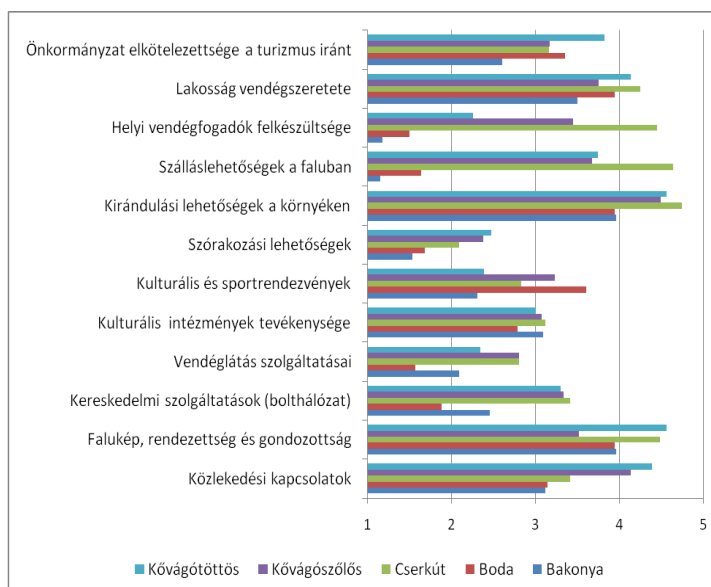
Cserkúton, ahol virágzik a falusi turizmus, kiemelten érzik a lakosok a turizmusnak mint bevételi forrásnak a szerepét. Cserkút igazi vendégfogadó falu, rendkívül magas értéket adtak a megkérdezettek a turisták való barátságos, jó kapcsolatra. Ezzel szemben, Kővágótöttösön inkább egy elzárkózó, tartózkodó magatartás látszik (25. ábra).

A helyi lakosság véleményében jelentős különbségek mutatkoznak az egyes települések között abban a tekintetben, hogy mennyire felkészültek a vendégfogadásra, és milyennek látják a település fogadókésztségét (26. ábra). Ebből a szempontból is Cserkút szerezte a legjobb mutatókat, hiszen ott épült ki eddig a legjobban a falusi turizmus. A helyi vendégfogadók felkészültsége a többi településen alacsony értékeket mutat. A leggyengébb

mutatókat Bakonya kapta, miközben Boda vendégfogadása is a kiépítetlenség jegyeit mutatja, ám ez utóbbi feltűnő potenciált mutat a kulturális és sportrendezvények terén, amiben például Cserkút lemaradását láthatjuk. Kővágóttősen az önkormányzati elkötelezettség és a falukép rendezettsége látszódik. Kővágószőlős előnyét, mint nagyobb településnek az infrastrukturális kiépítettsége, ellátottsága jelentheti (SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2009b).



25. ábra: A turisták megítélésének különbözőségei a vizsgált településeken az egyes állításokkal (1-5 osztályzatok szerinti átlag) való egyetértés nyomán. Szerk. SPIEGLER P.

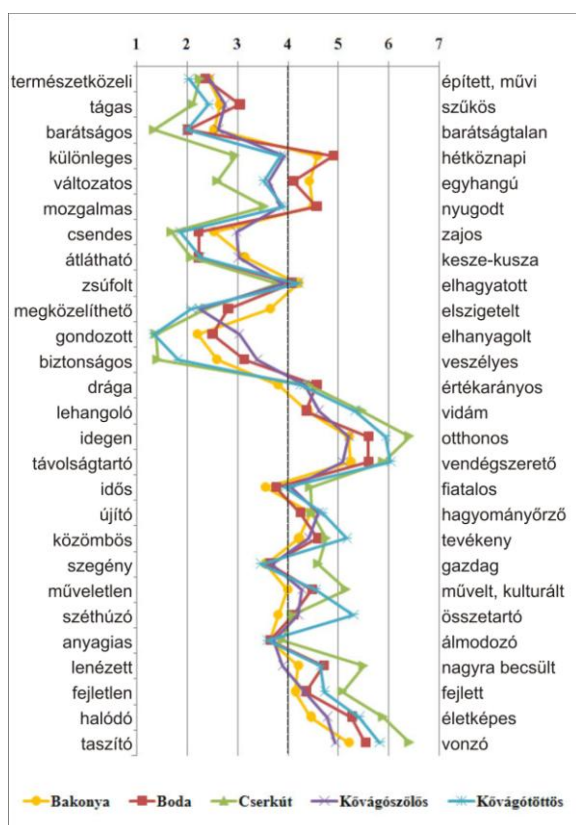


26. ábra: A vizsgált települések turizmusra való felkészültségének, fogadókészségének megítélése közötti különbözősége az egyes tényezők értékelése (1-5 osztályzatok szerinti átlag) nyomán. Szerk. SPIEGLER P.

A lakosság a legnagyobb turisztikai potenciált mindegyik településen a kirándulási lehetőségekben és a falukép gondozottságában látja. Mindenhol gyengének ítélik a szórakozási lehetőségeket, a vendéglátás-kereskedelem szolgáltatásait és a kulturális

kínálatot. Kővágótöttös és Cserkút igen sok hasonlóságot mutat, és mégis, az egyik virágzó falusi turizmus helyszíne, a másik pedig egy inkább elzárkózó település. Azt mondhatjuk, a hasonlóság mögött az erős identitástudat állhat. Mégis mindkét település úgy gondolkozik a turizmusfejlesztésről, hogy hisz a társadalmi tőkében és erősnek mutatkozik a személyes elkötelezettség (14. táblázat).

A szemantikai megkülönböztetés módszerével élve térképeztük fel a vizsgált települések karakterét a helyi lakosság megítélése szerint (27. ábra). Itt szintén megmutatkoztak az egyes települések közötti különbségek. Közös, erős imázselemüknek, jellemvonásuknak tekinthető a természetközelség. Közös jellemző a kellemes telítettség (sem nem zsúfolt, sem nem elhagyatott), a viszonylagos értékarányosság, az idős-fiatalos és az újító-hagyományörző jelleg arányos ötvözése, ám éppen ezek a középérték körüli pontok azok, amelyek nem tekinthetőek erős imázselemeknek, mivel nem húznak határozottan egyik értéktengely felé sem.



27. ábra: A vizsgált települések jellemzői a helyi lakosság megítélésében (1,7=nagyon jellemző; 2,6=eléggye jellemző; 3,5=inkább ez jellemző, mint a másik; 4=sem-sem). Szerk. SPIGLER P.

Cserkút egy otthonos, csendes, biztonságos, gazdag, fejlett, megbecsült, vonzó település képét mutatja. Kővágótöttös a közösségi érzéssel, az összetartással és a vendégszeretettel tűnik ki. Boda inkább egy hétköznapi, egyhangúbb, kicsit unalmas, ám otthonos és vendégszerető falunak mutatkozik. Bakonya szintén inkább egyhangúbbnak,

kevésbé mozgalmasnak, kicsit elszigeteltnek, fejletlenebbnek látszódik. Kővágószőlőst ítélték meg lakosai a legkevésbé vonzónak, csendesnek, biztonságosnak, gondozottnak és vendégszeretőnek. A turizmusba való bekapcsolódás szándéka mégis igen erősen mutatkozott Kővágószőlősen (10 vendégfogadói, 5 vendéglátói és 3 kiegészítő szolgáltatói szándék).

7.2.3. A Nyugat-Mecsek lakosságának turisztikai önképe

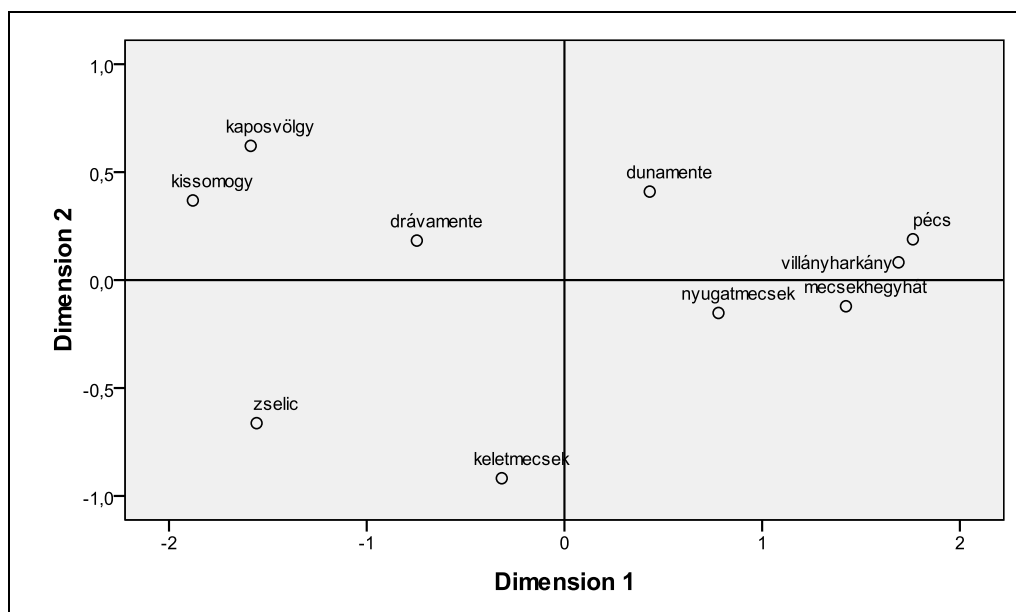
A szemantikai megkülönböztetéshez használt jelzőket faktorelemzéssel csoportosítottuk az SPSS 17.0 program segítségével, hogy feltárjuk a jelzők összefüggéseit, kapcsolatait. Arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen mutatókban fejezhetőek ki a térséghez társított jelzők, melyek az alkotóelemei az egyes mutatóknak – azaz a faktor megalkotásában az egyes változók milyen logikai szerveződést mutatnak. Az elemzés során hét faktor rajzolódott ki, amelyek 44%-ot magyaráznak, a KMO értéke 0, 837 (15. táblázat és 9. melléklet). Eszerint a Nyugat-Mecsek térségében élők önmagukat egy megbecsült, befogadó, étellel teli, igazi vidéki közösségnek érzik, egy egyedi, változatos természeti környezetben. Ugyanakkor fennáll egy negatív imázskomponens is (anyagiaság, egyhangúság veszélye).

15. táblázat: A Nyugat-Mecsek térségéhez társított jelzők faktorelemzéssel kimutatott összefüggései. Szerk. SPIEGLER P.

	Jelzők, amelyek a faktort alakítják	Faktorok elnevezései
1.	csendes-gondozott-átlátható-nyugodt-barátságos-tágas + nagyra becsült, vonzó, életképes, tevékeny, otthonos	Vidéki környezet
2.	nagyra becsült, fejlett, vonzó, gazdag, életképes, biztonságos + mozgalmas	Megecsült térség
3.	hagyományörző, vendégszerető, tevékeny, összetartó, kulturált, értékarányos + gondozott, otthonos	Vidéki közösség
4.	otthonos, vidám, mozgalmas, fiatalos + vendégszerető, vonzó, barátságos, biztonságos, megközelíthető	Otthonérzet/befogadó
5.	különleges, változatos, természetközeli + barátságos	Egyedi, változatos természeti környezet
6.	zsúfolt + nyüzsgő, tevékeny, mozgalmas	Étellel teli, lendületes
7.	megközelíthető, anyagias + veszélyes, egyhangú	„Veszélyek”

A többdimenziós skálázás (MDS) módszerével, SPSS 17.0 program segítségével, értékeltük ki a lakosoknak arra a kérdésre adott válaszát, hogy szerintük a Dél-Dunántúl térségei mennyire jelentősek a turizmus szempontjából. Ezáltal megtudhatjuk, hogy milyen „térkép” él a fejükben, hogyan helyezik el saját térségüket a régió turisztikai kínálatában. Ez a módszer megengedi számunkra, hogy két dimenziós térben helyezzük el a változókat, ekképpen feltárva az értékelés mögött húzódó rejtett dimenziókat. Az így létrejött térkép koordinátái

nem a földrajzi hosszúsági és szélességi fokok, hanem a szubjektív értékelése. A kulcsfogalom itt is a távolság (az értékelések megőrzik az egymástól való – euklideszi – távolságukat). Ahogy hiába ismerjük két település földrajzi távolságát, abból még nem tudjuk, melyik van délre vagy nyugatra a másikhoz képest, úgy hiába ismerjük a térséghez társított értékeket, nem tudjuk, azok hogyan kapcsolódnak egymáshoz. Ennek a szubjektív dimenzióknak a megragadására törekedtünk a Nyugat-Mecsek lakosainak a tudatában létező dél-dunántúli „turisztikai térkép” megrajzolásakor (28. ábra) (S-stress=0,04515, ami a modell jó illeszkedését mutatja).



28. ábra: A többdimenziós skálázás által kirajzolt térkép a Dél-Dunántúl desztinációiról a Nyugat-Mecsek lakosainak tudatában. Szerk. SPIEGLER P. (SPSS 17.0 program)

Ezen a „gondolati térképen” az MDS megtartja azokat a tudati, jelentésbeli távolságokat, amelyeket a megkérdezettek rendeltek az egyes térségekhez, ám azokat ezen távolságok alapján újra rendezi két dimenzióba. A módszer megköveteli a tengelyek interpretálását, amely a gondolkodás szervező erőinek feltárását szolgáltatja. Értelmezésünk szerint az 1. dimenzió az egyes térségek turisztikai jelentőségére utal, míg a 2. dimenzió a kínálat jellegének hasonlóságai szerint szelektálja a desztinációkat. Ezt tekintve az ábránk azt mutatja, hogy jellegében a Mecsekhez és a Zselichez kötik a lakosok a Nyugat-Mecseket (hegyvidéki-dombsági terület, falusi turizmus), jelentőségében pedig Pécshez, a Villány-Siklós-Harkányi térséghez és a Mecsek-Hegyháthoz (Orfűhöz) mérik. Ez azt mutatja, hogy tisztában vannak a szerepükkel, a régióban betöltött turisztikai pozíciójukkal, mind a vendégforgalom, mind a vonzerő tekintetében. Látszódnak, hogy a gondolkodásuk leginkább

Baranya megyére irányul, Kaposvárt és a Kapos völgyét turisztikailag kevésbé jelentős területnek érzékelik.

7.3. A Nyugat-Mecsek turisztikai imázsa

Az imázsháromszög modelljében megvizsgáljuk, hogy miként viszonyul az általunk feltárt helyi turisztikai önkép a turisták által a térségről alkotott képhez és a hivatalos turisztikai imázshoz. Feltárjuk az egymásra hatások rendszerét (és gyakorlati vonatkozásait).

A hivatalos turisztikai imázst a Mecsek-Nyugat Falusi Vendéglátóinak Egyesülete honlapja alapján elemezzük. Ez testesíti meg azt, amit a turistáknak a térségről a helyi turizmusban érdekeltek közvetíteni szeretnének (<http://www.nyugatmecsek.hu>). A honlapra lépve egy mosolygós zöldalma köszönti a látogatót „A nyugodt Mecsek mosolyával” (9. melléklet). A kép és a szójáték elsősorban az egészséget, a nyugalmat és vidámságot jelzi zöld és piros színekkel, ami egyszerre nyugtat és izgat, egyszerre utal a természetre és a vörös homokkőre. A marketing és szálláshely-értékesítés célú turisztikai honlapon, a térség bemutatását szolgáló képeket és szöveget tekintve, a térség turisztikai adottságaira épülő vidéki idill képei jelennek meg:

- a Mecsek, a Jakab-hegy a tájat meghatározó ereje, a természet közelsége,
- a kellemes, biztonságot árasztó, nyugodt hangulatú kis falvak,
- a történelmi gyökerek, az Árpád-kori emlékektől (templomoktól) kezdve,
- az akár baromfiudvarral is rendelkező hagyományos, meghitt falusi porták,
- tiszta, rendezett falukép,
- a vörös homokkőből épült házfalak és kerítések,
- valamint a nyitott kapukkal váró szívélyes falusi vendéglátás (melléklet).

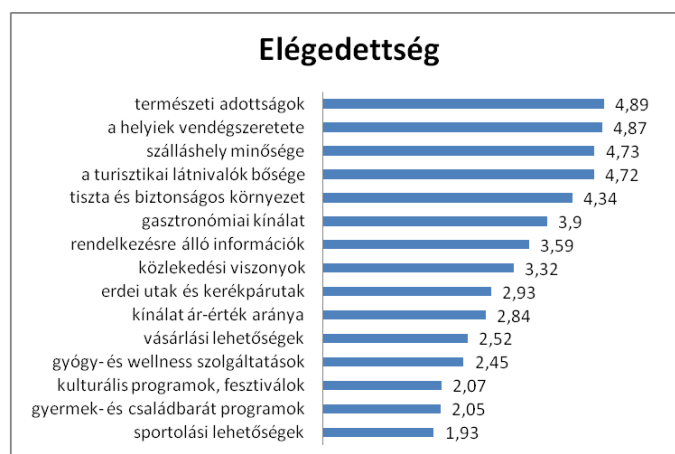
Ezek az elemek a köztudatban mélyen gyökerező idilli vidékkép (hagyomány, nyugalom, természet, jó levegő, barátságosság, közösség, kézművesség stb.) sematikus elemeit használva a Nyugat-Mecsek egyedi történeti, kulturális és táji örökségére épülnek (SPIEGLER P. 2008). A szövegek és a képek a honlapon megfelelően erősítik egymást. Kővágószőlős bemutatásakor leírásra is kerül az addig csak sejtetett érzés: „*Falusi idill kikapcsolódásra vágyóknak*” (<http://www.nyugatmecsek.hu>).

A Nyugat-Mecsek térségét a falusi turizmust kedvelők részesítik előnyben, akik a nyugalmat adó vidéki kikapcsolódásra vágyanak. A vendégkörfelmérés azt mutatta, hogy a természet, az aktív pihenés (természetjárás), a kedvező ár-érték arány és a kulturális értékek,

láttnivalók, valamint a helyi lakosok és hagyományok vonzzák az ide érkezőket (29. ábra), és viszonylag hosszabb ideig (4-7 nap) maradnak.



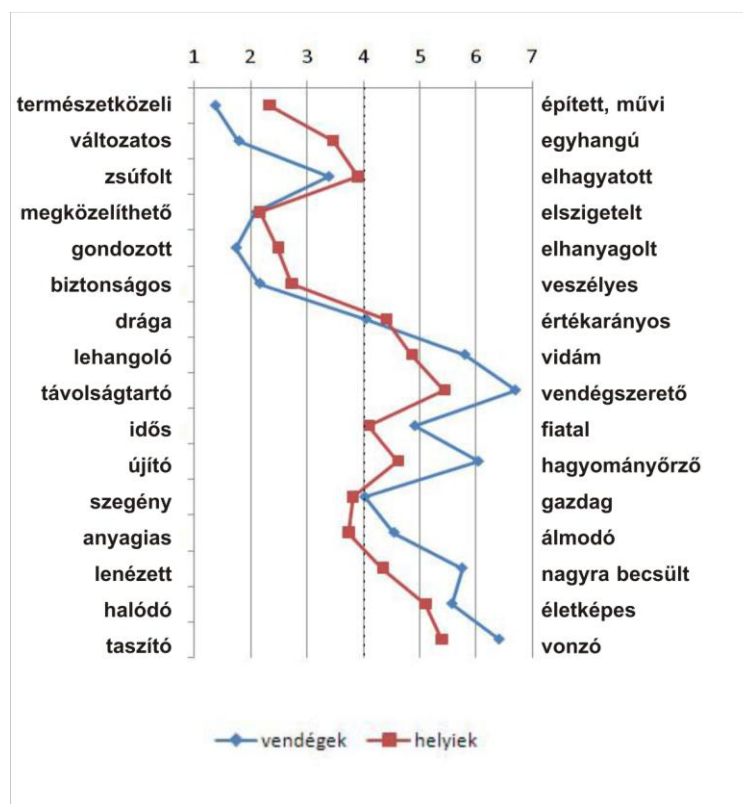
29. ábra: A vendégek turisztikai motivációja (1-5 osztályzatok szerinti átlag). Szerk. SPIEGLER P.



30. ábra: Vendéglégedettség (1-5 osztályzatok szerinti átlag). Szerk. SPIEGLER P.

Amiért jönnek (természet, vendégszeretet, láttnivalók bősége, szálláshely, biztonság, rend), azok nagy részével maximális mértékben elégedettek, kivéve az erdei és kerékpárutakat, valamint a sportolási lehetőségeket (30. ábra). A térség megítélése, a motiváció és a társadalmi jellemzők szerint célcsoportok a térségben a magas képzettségű fiatalok, a nyugdíjas turistacsoportok és az átlagos társadalmi helyzetű családok. Életstílusukat tekintve célcsoportok az ökológiai és társadalmi tudatos réteg (idealista, fogyasztói társadalom kritikája), a hagyományörzők-hagyománykeresők és a mobilis fiatalok, élményorientált, felfedező attitűddel. A vendégkör olyan összetételt mutat, ami társadalmi, kulturális jegyei

szerint nem tér el jelentősen a helyi közösségtől, ami megkönnyíti a turisták elfogadását, beilleszkedését az itt töltött néhány napra a helyi környezetbe.



31. ábra: A Nyugat-Mecsek térségének jellemzői a helyi lakosság és a vendégek megítélésében (1,7=nagyon jellemző; 2,6=elégé jellemző; 3,5=inkább ez jellemző, mint a másik; 4=sem-sem). Szerk. SPIEGLER P.

A szemantikai megkülönböztetés módszerével vizsgáltuk, hogy milyen mértékben egyezik vagy tér el egymástól a helyiek és a turisták önképe, valamint azok hogyan viszonyulnak a hivatalos turisztikai imázshoz. Habár a térségben egyre nagyobb a beköltözők és az ide érkező turisták száma, a helybeliek önmagukról alkotott képe kevésbé idealizált, mint az a turisztikai képekben megjelenik. Ahogy azt a vendégeket és a helybelieket egyaránt érintő kérdőíves felmérés eredménye mutatja, a turisták természetközelibbnek, változatosabbnak, gondozottabbnak, biztonságosabbnak, vendégszeretőbbnek, hagyományörzőbbnek, vidámabbnak, álmodozóbbnak és vonzóbbnak tartják a térséget, és többre becsülik, mint a helybeliek (31. ábra). Az ábra azt mutatja, hogy az egyes jelzőpárokat azonos irányban látják, ám a turisták jóval intenzívebben érzékelik a legtöbb jellemzőt. Az eltolódás leginkább a turizmus mítoszkeltéséből fakad: a térséget idillikusabbnak láttatja (SPIEGLER P. 2009a). Mindezeket látva megállapítható, hogy a turistáknak a térségről alkotott képe sokkal inkább hasonul a sematizált, köztudatba beivódott idilli vidékképhez, amit a közvetített, hivatalos imázs is megtestesít. A helybeliek turisztikai önképe is hasonul ehhez az idilli

vidékképhez, ahogy azt az előbbieken bemutatott faktorok is mutatták, ám a turistákhoz képest differenciáltabban értékeli a mindennapi életüket a térségben, az idilli kép mögött meghúzódó nehézségeket és problémákat is érzékelik.

7.4. Összegzés

A Nyugat-Mecsekben élők többsége erősen kötődik a térséghez. Vizsgálatunk azt mutatta, hogy a turizmusban dolgozókat erős területi kötődés jellemzi. Elemzésünk során igazolódott, hogy a területre vonatkozó identitás és a személyes részvétel a turizmusban pozitív irányban befolyásolja a turistákkal szembeni attitűdöt, valamint az elkötelezettséget a turizmus fejlesztése mellett. A Nyugat-Mecsek egy nyitott, befogadó, vendégszerető térség képét mutatja, ahol a turistákat nem érzik idegennek, és nem csupán szükséges bevételi forrásnak tekintik. Ez a desztináció-életciklus kezdeti fázisában lévő térségek sajátja (10. ábra/3.8 fejezet). A vizsgált települések között eltérések mutatkoztak a fogadókészség és a turizmusra való felkészültség tekintetében – nagyrészt a települések különböző mérete, eltérő fejlettségi állapota és a turizmusba való bekapcsolódás eltérő mértéke révén. Azonban kirajzolódtak a térségre vonatkozó közös jellemvonások is, amelyek közül kiemelendő, erős identitáselem a természetközelség. Elemzésünk azt mutatta, hogy önmagukat valódi értékeket hordozó, élő és megbecsült vidéki közösségként élik meg a helyiek. A régió turizmusában betöltött szerepüket úgy értékelik, mint az egyik legjelentősebb természeti értékekre és falusi turizmusra alapuló desztinációt.

A Nyugat-Mecsek térségében a bányászat megszűnése után a szerkezeti átalakulás a szuburbanizáció révén átalakuló helyi társadalomban a falusi turizmus lehetőségeit hozta magával, erre épül a térség turisztikai imázsa. A Nyugat-Mecsek hivatalos turisztikai imázsát elemezve arra a következtetésre jutottunk, hogy abban a sematikus idilli vidékkép elemei fogalmazódnak meg, miközben fel is fedezi a térség értékeit, annak táji, történeti, kulturális adottságait mutatja. A Nyugat-Mecsek esetében a vidéki, falusi idill imázsa hitelesnek tűnik, hiszen a helyiek önképében is tükröződik, valamint a vendégkör is tudja, értékeli ezeket az adottságokat (ezek jelentik a vendégek fő motivációját), és a felmérések szerint, nem tér haza csalódottan. Az imázsháromszög koncepciója mentén végzett vizsgálódásuk azt mutatja, hogy a hivatalosan kommunikált, közvetített idilli vidékkép hatására (is) a vendégek intenzívebben észlelik a térség pozitív jellemzőit, és sokkal inkább hajlanak egy idealizált kép alkotására a Nyugat-Mecsekről, mint az itt élők.

A térségben jellemző egy olyan társadalmi, közösségi bázis, ami a döntéshozókat arra ösztökélheti, hogy a fejlesztési folyamatokba bevonják a lakosságot, és tovább erősítsék a kialakulóban lévő, formálódó turizmustudatot. Jelenleg az ökoturisztikai irányvonal rajzolódik ki a térség turizmusának fejlesztésében, ami jól illeszkedik a térség kialakult imázsához, hiszen mind a helyiek, mind a vendégek a természeti adottságokban látják a legjelentősebb imázs elemet, amelyet érdemes a hagyományőrzéssel és az ökológiai tudatossággal kiegészíteni.

8. VILLÁNY TURISZTIKAI „TÉR-KÉPE” – ESETTANULMÁNY

Esettanulmányunkban egy olyan térséget mutatunk be, ami vonzereje és sikeres menedzsmentje révén már egy kialakult, elfogadott célterület. Villány neve és hírneve évszázadok alatt szorosan összefonódott a szőlő- és bortermeléssel. A térségnek az 1990-es évektől dinamikusan fejlődő turizmusát is ezek a gyökerek és a borkultúrához kapcsolódó újítások határozzák meg. A Villány-Siklói Borút Egyesület tevékenysége is elősegítette a turizmus fellendülését Villányban. Elemzésünk fókusza a turistáknak a térségről alkotott képe, ami összevetésre kerül az imázsháromszög elemzési keretében a helyi lakosok turisztikai önképével, valamint a hivatalos turisztikai imázssal, amit a Villány-Siklói Borút fogalmaz meg a térségről. Eredményeinket összehasonlítjuk a régió feltörekvő, fejlődő borvidékének, a kontrollterület, Szekszárd turisztikai imázsával, ami segíti a különbségek és a versenyelőnyök felismerését is.

8.1. A villányi borvidék turizmusa és a Villány-Siklói Borút

A villányi borvidék életét a földrajzi és az ökológiai adottságok, az etnikai sokszínűség, valamint a birtokméretek alakítják, heterogén szerkezetet hozva létre (BOTOS E. P. 2005). A villányi borvidéken a táj képét a kelet-nyugati irányú 30 km-es lefutású, mintegy 7 km-es sávban húzódó hegység határozza meg, amely a Dráva-menti síkság felszínéből emelkedik ki a mintegy 400 méteres enyhe lejtésű hátaival. A hegységben magas a délies lejtők aránya, amelyeket szőlőskertek borítanak, azokat a présházak, nyaralók és kiskerti házak tagolják, a jelenség ápolt kultúrtáj látványát kelti. A vidék kiemelkedő látnivalója a térben a Villányi-hegység előtt magasodó Szársomlyó tömbje (SARKADI E. – SZABÓ G. – URBÁN A. 2000). A területen erőteljesen érződnek a mediterrán hatások mind az éghajlatban (magas a napsütéses órák száma, őszi csapadék), mind a növény- és állatvilágban. A dűlők eltérnek egymástól aszerint, hogy melyik vonulatban, milyen tengerszintfeletti magasságban helyezkednek el, milyen a talaj, a kitétségi és a dőlésszög. Az ökológiailag eltérő karakter meghatározza a bor jellegét, valamint a dűlők marketingértéket kapnak, amikor a borok címkéin feltüntetik a nevüket (BOTOS E. P. 2005). Ilyen a címkékről is ismert dűlőnév a Jammertal vagy a Kopár, ami az ország legmelegebb dűlője. A villányi borvidék borai jó minőségűek és széles választékkal rendelkeznek. A villányi nagyborászok (többek között az első vonalas Tiffán Ede, Gere Attila, Polgár Zoltán, Bock József) jelentik régóta a magyar szőlő- és bortermelés

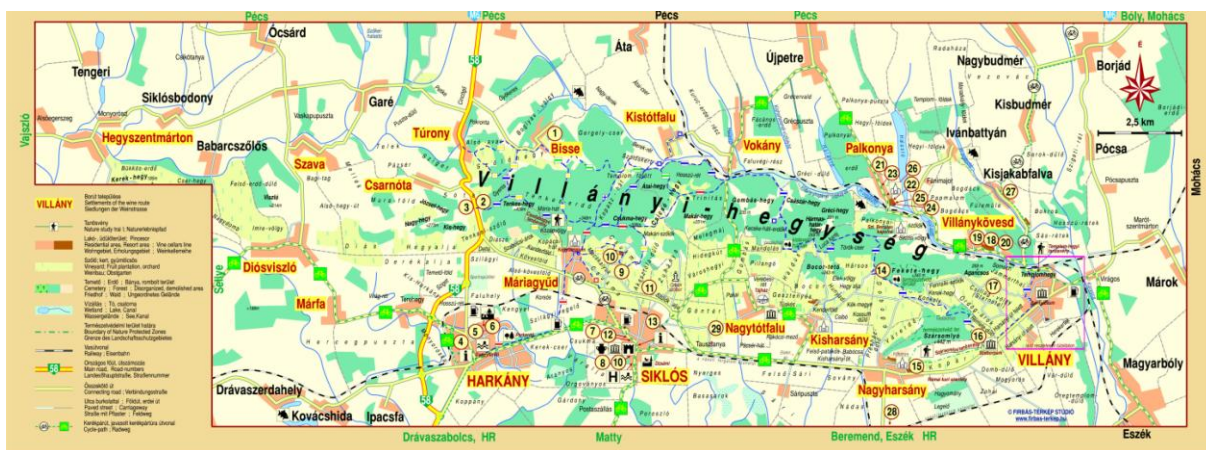
élvonalát, az „Év bortermelője díjat” is elnyerve. A borvidék hírnevét a vörösborokkal szerezte, amelyek a borvidék keleti részén, Villány település környékén jellemzőek, míg a nyugati, a siklói térségben a fehérborok elterjedtebbek.

Villány történetében mindig párhuzamosan léteztek a nagybirtokok, a nagyméretű pincészetek és a kis pincék, a kisbirtokok. Részben ez a megosztottság volt a fejlődés motorja. A kettőség ma is fellelhető, Vylyan, Wunderlich és Sauska, valamint Csányi és az egyre szaporodó nagy pincészetek mellett ott állnak a villányi, a palkonyai és a villánykövesdi pincesorok, mint a kistermelők jelképei. Ugyanakkor ma már megjelentek a középborászatok is, tovább árnyalva a borvidék termelői szerkezetét (BOTOS E. P. 2005). Egy másfajta kettőség is jellemzi a pincészeteket: egyszerre vannak jelen a térségben a modern és a hagyományos pincék. A borászatok, a pincészetek földrajzi eloszlására jellemző, hogy Villány városában összpontosulnak, illetve a villányi térségben sűrűbb elrendezésűek, míg a siklói körzetben inkább a hegyoldalon, a dűlőkben, szőlőkkel körülvéve helyezkednek el. Az elszórt pincékkel szemben az egymást érő pincék nem csak a mindennapi kommunikációt könnyítik meg, hanem szervezettebbé teszik a turizmust is (KOVÁCS É. 2004). A villányi pincesor ma már főleg a vendéglátást szolgálja, és ez a szerepváltás a palkonyai és a villánykövesdi pincesoron is nyomon követhető. Építészetiileg őrzik a sváb borászok hagyományait, a fehérre meszelt falakat a színes fakapuk, zsalus ablakok teszik változatossá, az épületen túlnyúló tetőszerkezet a pince fölé magasodik (BOTOS E. P. 2005). A pincék többsége nyitva áll a látogatók előtt és a borvidéki ünnepek helyszínei. A turizmus jelentőségét mutatja, hogy ma már a bor 30%-át helyben adják el a borászok (<http://villanyiborvidek.hu>).

A villányi borvidék térségében sajátos módon kapcsolódik össze a borturizmus a sokszínű etnikai gyökerekkel, hagyományokkal. A nemzetiségek közül legnagyobb arányban ma németek élnek a térségben, Villánykövesden 50%, Palkonyán 40%, Villányban 35%, Vokányban 26%-ra tehető arányuk (DEZSŐ J. – SEBE K. – HORVÁTH G. 2004). A villányi sikertörténet egyik magyarázata a sváb mentalitásjegyekhez és együttműködéshez kötődik. A turizmus hatására látvánnyá válik az etnicitás is – ahogy azt a 3.8 fejezetben leírtuk, úgy ezen a vidéken fontos attrakció a borászattal elsősorban foglalkozó svábság és a hagyományok bemutatása – a borospincék historizáló átépítése és a régi tárgyi kultúra folklorizálása mellett. A villányi nagyborászok általában hangsúlyozzák (még ha nem is nyíltan) a sváb gyökereiket, amelyek olyan mentalitásjegyeket foglalnak magukban, mint például a szorgalmon és precizitáson alapuló érték- és normarendszer, a közösség összetartozása, egymás folyamatos segítése, családi munkamegosztás, vállalkozói készség és a külföldi kapcsolatok (10.

melléklet). A villányi borünnepek elmaradhatatlan programjai közé tartoznak a villányi asszonykórus, a sváb hagyományokat őrző néptáncsoport és fúvószenekar fellépései, valamint a sváb multságok, reprezentálva a térség hagyományait, nemzetiségi gyökereit. A szüreti ünnepen szintén fontos tiszteletvendég és fellépő a testvérváros Eislingen zenekara, kórusa (SPIEGLER P. 2006b).

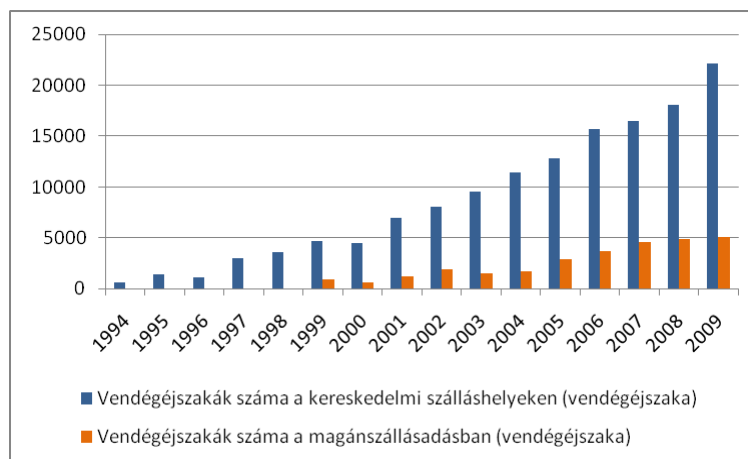
A Villány-Siklósi Borutat 1994-ben hívták életre Magyarország első borútjaként a KTM – PHARE kistérségfejlesztési programjának támogatásával hét település (Siklós, Nagyharsány, Kisharsány, Nagytótfalu, Palkonya, Villány, Villánykövesd) közreműködésével (SARKADI E. – SZABÓ G. 1997). Ma már 17 település a tagja, kiterjesztve a rendszert a villányi borvidék egészére (azóta csatlakozott a borúthoz Bisse, Csarnóta, Diósvizsló, Harkány, Hegyszentmárton, Máriagyúd, Márfa, Szava, Túrony, Vokány, Kistótfalu) (32. ábra). A Villány-Siklósi Borút azért lehetett hazánkban az első klasszikus borút színtere, mert ezen a borvidéken voltak leginkább adottak a borút program elindításának alapfeltételei: a borvidéket átszelő, bejárható útvonal, a minőségi bortermelés, az infrastrukturális kiépítettség, a minőségi vállalkozások megléte, a kulturált települési környezet, amelyeket tovább erősítenek a falusi környezet, az épített és kulturális örökség, a természeti értékek és a szabadidős programok (SARKADI E. – SZABÓ G. – URBÁN A. 2000).



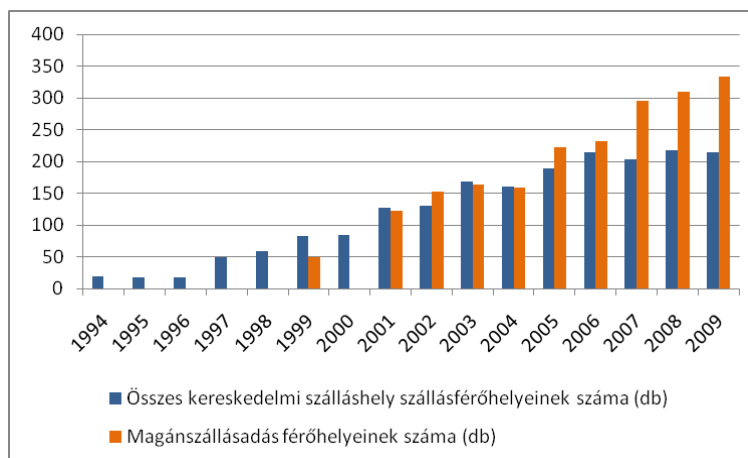
32. ábra: A Villányi borvidék turisztikai térképe. Forrás: Firkás-Térkép Stúdió 2009. <http://villanyiborvidek.hu>

A borút célja szerint vonal jelleggel köti össze a kínálatot, azonban ebben a láncszerű kapcsolatban mégis jelen van egy erőteljes területi koncentráció, ami megosztottságot eredményez. 2011 márciusában a 65 vállalkozói borúti tag közül 41 szolgáltatót Villányban jegyeznek, míg Siklóson csupán 9-et, Palkonyán 6-ot, Villánykövesden és Harkányban 3-t, a többi településen 1-et vagy egyet sem (<http://villanyiborvidek.hu>). Villány erősödő központi

szerepét a térség turizmusában az is mutatja, hogy a kereskedelmi és magán szálláshelyek férőhelyeinek és az ott eltöltött vendégéjszakák számának folyamatosan emelkedik az 1990-es évek óta (33. és 34. ábra). A desztináció turizmusának erősségét jelzi, hogy a gazdasági válság ellenére sem esett vissza a vendégforgalma. 2009-ben tovább emelkedett a Villányban regisztrált vendégéjszakák száma, holott mind a régióban, mind Pécsen 2009-ben csökkent a vendégforgalom (14. ábra).



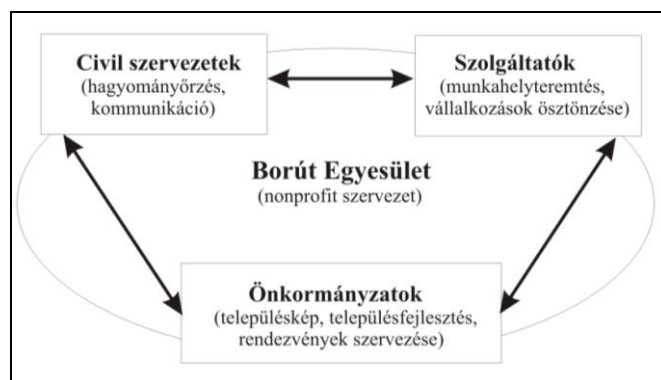
33. ábra: Villány vendégforgalmának változása a vendégéjszakák száma szerint 1994-2009. Forrás: KSH



34. ábra: A villányi szálláshelyek férőhelyeinek száma 1994-2009. Forrás: KSH

Az erőteljes területi koncentrációt oldja valamelyest, hogy a Villány-Siklói Borút Egyesület széles társadalmi együttműködésen alapul. Az egyesület legfőbb teendője a fejlesztésért felelős személyek és szervezetek (vállalkozások, civil szervezetek és önkormányzatok) közötti koordináció és kommunikáció biztosítása (35. ábra), ezzel jelentős hatást gyakorol a térség társadalmi-gazdasági folyamataira, tevékenységi köre túlmutat a turisztikai célokon, kiterjed a fejlesztési programra, promócióra, a közösségi élet szervezésére és az anyagi

források biztosítására (SARKADI E. – SZABÓ G. – URBÁN A. 2000). Az egyesület a helyi társadalom és a turisták közötti közvetítő szerepet is betölti. A Villány-Siklói Borút projekt keretében az egyesület egyik célja volt a szakmaiság erősítése szakmai képzések szervezésével és minősítési rendszer kidolgozásával. Ez az erős szakmai öntudat és a szakszerű bortermelés beépült az öntudatba. Egy másik cél volt a partnerség, amelynek egyik része volt az önkormányzatok rendeleteinek összehangolása, különös tekintettel az építészeti örökségek és a természeti értékek védelmére vonatkozóan. Ez az összefogás jelentkezett a településeken a falukép kialakításában és a pincék felújításában (SPIEGLER P. 2009b). A projekt célja volt az egységes arculat megteremtése is, egységes információs rendszer létrehozásával. A marketingprogram, az arculatépítés alapjának a bor imázsát és a minőséget tette meg (SARKADI E. – SZABÓ G. 1997). A villányi bor jó minőségének megőrzése, fejlesztése nagy részben a vállalkozók együttműködésének gyümölcse, akik összefogtak a minőség védelmére érdekében. A 2004. évi bortörvény alapján Villányban kidolgozták a borvidék teljes területére a villányi védett eredetű borok rendszerét, amelyet 2005 októberében miniszteri rendeletben hirdettek ki (91/2005. (X. 18.) FVM rendelet). Két kategóriát hoztak létre, a tipikus, klasszikus borokat a „Villányi classicus”, míg a szigorúbb eljárásokat igénylő, különleges borokat a „Villányi prémium”jelenti. A Districus Hungaricus Controllatus Villány megkülönböztető jele, a villányi borok szimbóluma a magyar kikerics, a Szársomlyó egyedi védett virága, amit a borok címkéin feltüntetnek (BOTOS E. P. 2005). A borút terméke a megbízhatóságon és a hagyományokon, egy történelmi borvidéken alapul.



35. ábra: A Villány-Siklói Borút Egyesület által koordinált, a térség turizmusában érintett szereplők kapcsolatrendszere. Szerk. SPIEGLER P. 2009

A Villány-Siklói Borút projektje példát mutatott az 1990-es években, a régióban – így kontrollterületünkön a Szekszárdi Borút is – és az országban számos hasonló kezdeményezés alakult. Az elmúlt években azonban sajátos úton haladt tovább a borút, amikor is

bekapcsolódott egy európai szintű projektbe, miközben – növekvő belső megosztottsággal – önálló útra lépve elveszítette kapcsolódását a régió más borvidékeihez, borútjaihoz (16. táblázat). 2009 jelenti ebben a folyamatban azt a fordulópontot, amikor a borút eléri a villányi borvidék határát, és ezzel le is mond a borút kommunikációjáról, átveszi helyét Villány és a villányi borvidék promóciója, amiről tanúskodik a borút honlapjának megváltozása, a <http://www.borut.hu> átvezet a <http://villanyiborvidek.hu> oldalra, ahol teljesen új arculattal az érdeklődők a térség modern turisztikai weboldalát. Ez a tudatos imázs váltás megmutatkozik az új logóban (36. ábra), a színek és a szimbólumok használatában és az új kiadványokban.

16. táblázat: A Villány-Siklósi Borút intézményesülésének, fejlődésének folyamata. Szerk. SPIEGLER P.

1990-1992	Önszerveződés indul el a térségben
1994	Külső ösztönző: KTM - PHARE támogatással és szakértők bevonásával elindul a borút projekt
1996	„Nagyrendezvények éve” (a megye és önkormányzatai promóciós céllal számos rendezvényt bonyolít le)
1997	Ismertté válik a Villány-Siklósi Borút neve a szakmai és a politikai körökben, illetve a nagyközönség is felfigyel rá, továbbá életbe lép a minősítési rendszer
2000-es évek eleje	A kínálat kibővül: a borhoz kötődő alapszolgáltatások mellé felzárkózik a gasztronómia, a falusi vendégfogadás, szállásadás és programadás sokszínű kínálata
2005	Kihirdetik a villányi védett eredetű borok rendszerét
2005-2007	VinTour INTERREG IIIC – olaszországi és a spanyolországi bortermelő régiókkal való együttműködés és megszületik az új, európai minősítési rendszer védjegye (2009-ben lép életbe)
2008	A Pannon Borrégiónak része a borvidék, de nem kapcsolódik be a borrégió bormarketing és turisztikai tevékenységébe
2009	A borút eléri a villányi borvidék határát, Villány bormarketing stratégiája kijelöli az imázs váltást irányát és megvalósításának kereteit, a borút eltűnik a borvidék mögött
2010	A borút különállása, önállósága tovább fokozódik, nincs benne a megalakuló regionális borturisztikai klaszterben

A borvidék új logójában Villány húzóneve a hangsúlyos, amely már önmagában utal a borra, arra más jelet nem is használnak (36. ábra). A kikerics vezérmotívumot használják, amelyet a fogyasztók már mint a villányi védett eredetű borok védjegyét ismerik, ami egyben az egyedülállóságot is kifejezi. A Természetesen! klissészerű szlogenje éppúgy utal a természeti környezetre, mint az utazási döntés meghozatalának egyszerű felkiáltására, és ahogy az új kiadványban megfogalmazzák, arra is utal, hogy a villányiak számára természetes „*a vendégszeretet, az összefogás, a munkába vetett hit, szeretet, alázat és maga a föld, mely életet ad...*” (Villány 2010). A logó színvilága a lilás-bíboros árnyalat, ami egyrészt a vörösbor színéhez kapcsolódik, másrészt mint egy egyedi, fejedelmi „luxusszín” kifejezi Villány exkluzivitását, és mint egy élénk, szenvedélyes, inspiráló szín felkelti a figyelmet és az érdeklődést. 2010-ben a villányi Vörösborkesztyűre új kiadvánnyal is jelentkezett az egyesület. Ebben nem a borút bemutatására törekednek, mint korábbi anyagokban, hanem az ifjú borászok és az új trendek (bio- és ökológia) ismertetésére. A címlapon, ahogy az

új honlap háttérében is, a Szársomlyó képe mint egy szimbólum jelenik meg, a kép színeit az arculathoz illően barnás-bordós-lilás-sárgás árnyalatokra fakítva (11. melléklet).



36. ábra: A Villány-Siklós Borút logója és a Villányi borvidék logója. Forrás: <http://villanyiborvidek.hu>

A borút korábbi turisztikai kiadványai mutatták be a borút kínálatát (11. melléklet). Az azokban megjelenő képek az egyes települések arculatát szimbolizáló épületeket mutatják: máriagyúdi kegytemplom, siklói vár, villánykövesdi pincesor, palkonyai templom, Szársomlyó, nagyharsányi szoborpark, harkányi gyógyfürdő, és emblémaként jelennek meg a borászok, az „Év bortermelője díj” kitüntetettjei is. Számos toposszal teli elem is megjelenik: a pincsort ábrázolják, a pincéket mutatják belülről, a szőlőt jelenítik meg a hegyoldalban, a bort, a hagyományos népviseletet és a lovasszekeket. A kiadvány szövegének tartalmi súlypontjai is hasonló elemekre épülnek. Eszerint a kínálat és a marketing a „BOR-KULTÚRA” (MÁTÉ A. 2007) borturisztikai vonzerőire épül (17. táblázat). Az egységes arculat meghatározó elemei a minőségi bor, a borvidék tájképe, a borászat az ehhez kapcsolódó építészeti és más hagyományok.

17. táblázat: A Villány-Siklói Borút kiadványának (2001) tematikus és területi súlypontjai. Szerk. SPIEGLER P. 2009

Tematikus súlypontok			
VILLÁNY-SIKLÓSI BORÚT	BOR	KULTÚRA	TERMÉSZET
	bortermék	városok, falvak	borvidék, termőhely
		gasztronómia	tájkép
	szőlő	művészet, kiállítás	egyedi természeti értékek
	pince, pincesor	nemzetiség, tájház	
	borosgazdák	hagyomány	éghajlat (mediterrán jelleg)
	fesztivál		
	bormúzeum	vallás, templom	gyógyvíz
	szőlészet-borászat	történelem	
	VILLÁNY (bor)	SIKLÓS (vár)	HARKÁNY (fürdő)
Területi súlypontok			

8.2. A villányi borturizmus jellemzői

A 2008, 2009 és 2010 években Pécsen és Villányban lezajlott kérdőíves felmérések eredményei alapján mutatjuk be Villány vendégkörének jellemzőit és utazási szokásait. A 2008-as pécsi kérdőíves vizsgálat lehetővé tette számunkra, hogy nem csak a már Villányba ellátogató turisták utazási szokásait és elképzeléseit mérjük fel, hanem a Villányra vonatkozó előzetes motivációkat és képzeteket is. Szintén ez a kérdőíves vizsgálat lehetővé tette Villány ismertségének és megkülönböztető jegyeinek vizsgálatát a Szekszárdi és Pécsi borvidékkel szemben.

8.2.1. A Villányi Vörösborturizmus vendégköre

A vendégkör felmérésére Villány legnagyobb szabású rendezvénye, a minden évben október első hétvégéjén megrendezésre kerülő Vörösborturizmus bizonyult alkalmasnak. A Villányban megkérdezett látogatókra a 2008-as és 2009-es felmérések szerint jellemző, hogy nagy részük magas iskolai végzettséggel (egyetem/főiskola 53%) rendelkezik, jövedelmük átlagos (64%) vagy valamivel az átlag felett (24%) található. A legtöbben Budapestről és a környékéről érkeznek (31%), valamint Pécsről (16%) és Baranyából (11%). Emellett sok látogató jön az Alföldről, Somogyból és Zalából. A Pécsi Borozó és a Szocio-Gráf Piac- és Közvéleménykutató Intézet országos reprezentatív kutatása szerint a villányi bor fogyasztói a fiatal felnőttek és a középgenerációhoz tartozó 40-esek, ami a fesztivál vendégkörében is visszatükröződött. A középkorúakra (35-55 év közöttiekre) jellemző egy magasabb jövedelmi szint és náluk magas a vállalkozók aránya. Ők kisebb arányban a közelből (Baranyából, Pécsről), inkább Budapestről vagy más nagyvárosokból érkeznek – hasonló összetételt mutat e tekintetben a 2010-es felmérésünk.

A 2008-as pécsi megkérdezés azt mutatta, hogy dominál a napi kirándulás Villány térségébe (89%), ugyanakkor a Vörösborturizmuson történt felmérés szerint a fesztivál látogatóinak többsége vagy egy napra érkezett az adott térségbe (41%), vagy rövidebb tartózkodásra, 2-3 napra (a hétvégére) maradt a térségben (49%). Az átlagos tartózkodási idő a villányi fesztiválturisták körében a korábbi kérdőíves vizsgálatok szerint 2,66 nap volt, míg 2010-ben 2,06 nap. Ez egybeesik az országos tendenciával, amit a több, de rövidebb idejű belföldi utazás számának növekedése jellemez (18. táblázat). A hosszabb nyaralás (5 nap felett) elsősorban Harkányhoz kötődik, az onnan a fesztiválra átlátogatók mutatkoznak meg a

kérdőívezés eredményeiben. A Vörösborfesztiválon a turisták nagy része visszatérő vendég, akik már több alkalommal (közel 50%-uk több mint ötször) jártak a térségben, és minden évben visszajárnak.

18. táblázat: A megkérdezett villányi vendégek tartózkodási ideje és a látogatásaik gyakorisága. Szerk. SPIEGLER P.

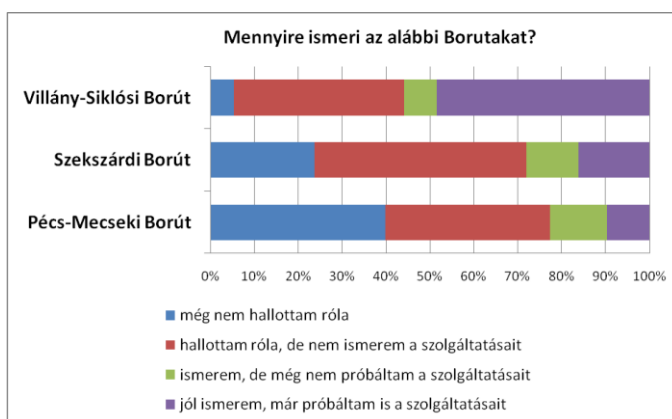
	Villányba látogató turisták 2008 és 2009	Villányba látogató turisták 2010
Tartózkodási idő	%	
napi kirándulás	41	39,4
rövidebb üdülés (2-4 nap)	49	59,7
hosszabb nyaralás (5 nap felett)	10	1
Látogatás gyakorisága	%	
először/egyszer	15	22,4
2-5 alkalom	36	31,6
több mint 5 alkalom	48	45,9

A felmérések szerint a fesztivál vendégeinek több mint fele személyes ajánlás alapján érkezett vagy visszatérő vendég volt. Sokan az Internet igénybe vételével tájékozódtak. A legnépszerűbb a fesztivál és a város honlapja volt. A hagyományos média (tv, rádió, újság) ezekhez képest kisebb szerepet töltött be a tájékozódásban. A felmérések szerint a Villányba látogatók nagy része (közel 40%) nem vett igénybe szállást. Aki igénybe vett szállást, az Villányban, valamint a közeli falvakban (Villánykövesd, Nagyharsány, Beremend stb.) és városokban (Siklós, Harkány) szállt meg. Emellett Pécs és Mohács-Bóly térségében megszálló vendégek is ellátogattak a villányi fesztiválra. A szálláshelyet igénybe vevők közül sokan rokonoknál, barátoknál, ismerősöknél (magán/családi ház) szálltak meg. Villányban és a környéken jellemzően a panziók és a vendégházak szobáit foglalták el, míg Harkányban hotelekben és apartmanokban szálltak meg.

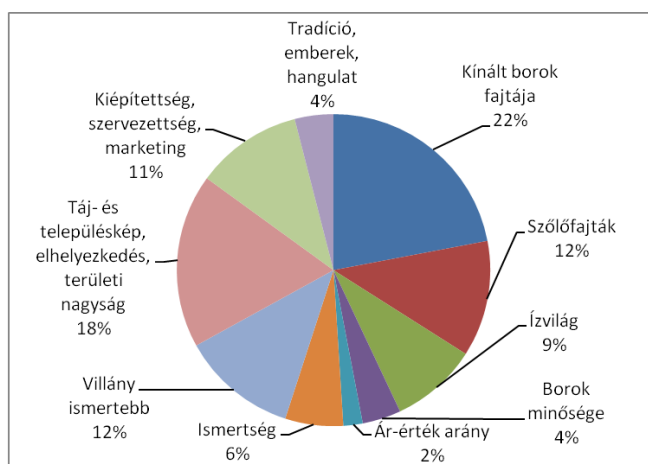
8.2.2. Villány ismertsége

Villány és a Villányi Borvidék nevének ismertségét mutatja a Magyar Turizmus Zrt. és a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság 2006-os országos lakossági, reprezentatív felmérése. Borvidékeink közül a legtöbben Tokaj, Eger, Badacsony és Villány nevét ismerik fel. A spontán említések során a Villányi Borvidék a megkérdezettek 50%-a, a Szekszárdi Borvidék a 25%-a számára volt ismert (in SZABÓ G. 2010b). A Pécsi (korábban Mecsekaljai) Borvidéket csupán 9%, a Tolnai Borvidéket pedig 6% említette. Ezt az ismertségi sorrendet támasztotta alá a Pécsi Borozó és a Szocio-Gráf Piac- és Közvéleménykutató Intézet országos reprezentatív kutatása, amely során a Pannon Borrégió borvidégeinek, pincészeinek és

szőlőfajtáinak ismertségét vizsgálták. Itt azonban Villány és Szekszárd között nem volt oly nagy az ismertségi különbség (in SZABÓ G. 2010b). Számunkra az is érdekes volt, hogy mennyire ismertek a régióban a borutak. A 2008-ban Pécsen végzett felmérés szerint a Dél-Dunántúl legismertebb borútjának tekinthető a Villány-Siklói Borút, ám a konkrét borúti szolgáltatásokkal a többség nincs tisztában. A Pécs-Mecseki Borútról 2008-ban igen sokan még nem hallottak (37. ábra).



37. ábra: A Pécsen megkérdezettek ismeretei a borutakról. Szerk. SPIEGLER P.



38. ábra: A villányi, a pécsi és a szekszárdi térség megkülönböztetésének csoportjai (a vonatkozó állítások csoportjai, az említések százalékos megoszlása) Szerk. SPIEGLER P.

Felmérésünkben arra is rákérdeztünk, hogy a megkérdezettek miben látják a legnagyobb különbséget a villányi, a szekszárdi és a pécsi térség között. A megkérdezettek a kínált borok fajtáiban, minőségében, ízvilágában (közel 50%), az ismertségben (18%), a földrajzi jellemzőkben (18%), a szakszerű marketingtevékenységben (11%) és a hagyományokban (4%) vélik felfedezni a legjelentősebb eltéréseket (38. ábra). A villányi és a szekszárdi térséghez a vörös, a pécsihez inkább a fehérbort társítják. A megkérdezettek a villányi borvidék ismertségét, az ott szervezeten működő marketingtevékenységet is megkülönböztető erejűnek tartják.

8.2.3. Turisztikai motiváció és elégedettség

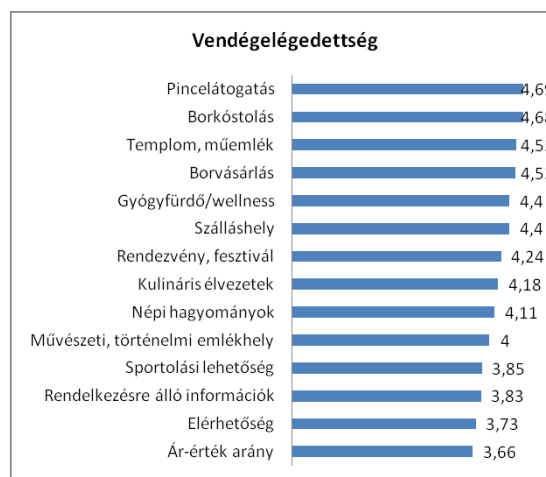
A pécsi lekérdezésekor kitértünk arra, milyen szempontok lennének fontosak a megkérdezetteknek az utazási döntés meghozatalakor, ha a villány-siklói térségbe utaznának (39. ábra). Ebben első helyen szerepel a bor minősége, amit a természet, a tájkép, a gasztronómia és a kikapcsolódás követ. A szempontrendszerben kitűnik az ár-érték arány fontossága. Ezen általános szempontok után következnek a térség rendezvényei és fesztiváljai. A 2010-es felmérésben arra kérdeztünk rá, hogy miért térnének vissza a vendégek a térségbe. Itt is az általános, pihenés és kikapcsolódás motiváció áll az első helyen, amit a boros és a kulturális programok, valamint a gasztronómia és a természeti értékek követnek. A fesztiválturisták esetében ezzel az általános képpel szemben konkrétabb motivációt tapasztaltunk a felmérés során (40. ábra). A rendezvényeken megkérdezettek szinte kizárólagos motivációként említették a fesztivált (arra érkeztek), a bort és a társaságot (akikkel/akikhez érkeztek). Utazási motivációjukban továbbá a pihenés, a kikapcsolódás, a gasztronómia, a kulináris élvezetek kaptak hangsúlyt. Főleg az először ide látogatóknál volt fontos a kíváncsiság, a térség megismerése.

A motivációt érdemes összevetni a villányi fesztiválok vendégeinek elégedettségi mutatóival (40. ábra). Abból kirajzolódik a villányi térség ár-érték arányának problematikája, valamint az információk, a tájékoztatás hiányosságai, és az elérhetőség nehézségei. Ám a vendégek nagyon elégedettek a közvetlen borturisztikai szolgáltatásokkal, a bor minőségével, a borkóstolással, a borvásárlással és a pincelátogatással. A gasztronómiai kínálattal és a bormúzeummal is elégedettek voltak, ám sokak véleménye szerint azok fejlesztésére, színesítésére igény lenne. Az elégedettség tekintetében is hasonló eredményt mutattak a 2009-es és 2010-es vizsgálatok (41. ábra).

A Villány térségében élőket arról kérdeztük, hogy szerintük miért érkeznek a térségbe a turisták. A helyiek meglátása szerint elsősorban a bor, a szőlő, a pincészetek (40%), valamint a fesztiválok, a rendezvények miatt (14%) érkeznek. Az említések között szerepelt még a táj, a természeti környezet, a gasztronómia, a pihenés-kikapcsolódás, vendégszeretet, a hagyományok. Ezek megegyeznek a vendégek válaszaival, ami azt mutatja, hogy a helyiek jól látják a saját vonzerejüket. Kiemelendő, hogy a helyiek válaszában a térség ismertsége is megfogalmazódott (6%), mint vonzerő. A helyiek a Szársomlyót és a szoborparkot is kiemelt attrakcióként látják, ami a vendégkör megkérdezésében nem hozott hasonló mutatót. Ennek egyik oka a Szársomlyó szimbolikus funkciója.



39. ábra: A 2008-ban Pécsen megkérdezettek előzetes motivációja (1-5 osztályzatok átlagai) és a villányi 2010-es Vörösborkesztyűfesztivál vendégeinek motivációi (1-5 osztályzatok átlagai). Szerk. SPIEGLER P.



40. ábra: A villányi Vörösborkesztyűfesztivál vendégeinek motivációi (amiért a fesztiválra érkeztek, említések %-os aránya) és a villányi Vörösborkesztyűfesztivál vendégeinek elégedettsége a turisztikai szolgáltatásokkal (1-5 osztályzatok átlagai) /2009. Szerk. SPIEGLER P.



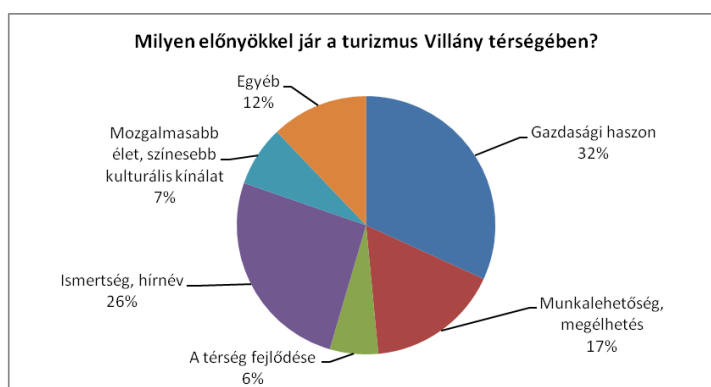
41. ábra: A villányi Vörösborkesztyűfesztivál vendégeinek elégedettsége a fesztivállal és a turisztikai szolgáltatásokkal (2010), (1-5 osztályzatok átlagai). Szerk. SPIEGLER P.

8.3. Villány turisztikai imázsa

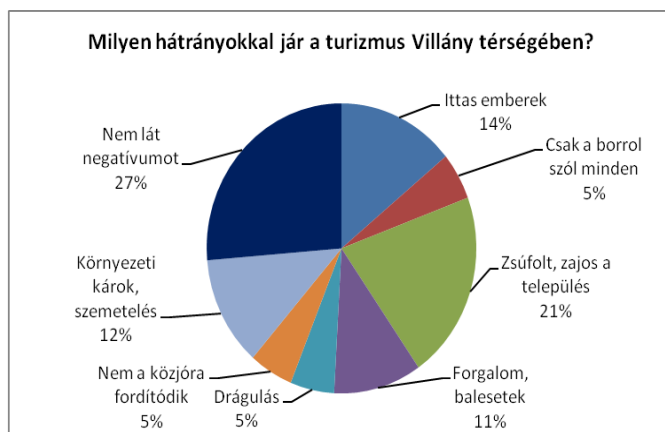
8.3.1. Belső potenciál: turizmustudat

Villány térségében a bor- és a falusi turizmus fejlődése az elmúlt években pozitívan hatott a helyi gazdaságra és megerősítette a térségi identitástudatot. Ezt a turizmustudatot és megerősödő önértékelést mutatja a villányi borfesztiválon a helybeliek körében végzett kérdőíves felmérés eredménye. A borturizmus térségbeli szerepének megítélése kapcsán a helyieket arra kértük egy nyitott kérdés keretében, hogy nevezzék meg, miben látják a térség turizmusának előnyeit és hátrányait. Előnynek tartják elsősorban azt, hogy gazdasági hasznot, bevételt hoz, valamint munkalehetőséget és megélhetést biztosít (42. ábra). Jelentős azok aránya, akik ezt azzal hozzák összefüggésbe, hogy ismertté teszi a várost, a vidéket, és jó hírnevet, imázst teremt. Megfogalmazódott az is, hogy a turizmushoz kapcsolódó programok a helyi életet is mozgalmassá teszik, bővül a kulturális kínálat. Jellemző, hogy a turizmussal a térség fejlődését is összekötik.

A megkérdezettek 27%-a egyáltalán nem látja hátrányát a turizmusnak (43. ábra). Akik látják, azok nagy része abban lát negatívumot, hogy a térség elveszíti csendes, nyugodt arculatát, és zsúfolttá, zajossá válik, nő a forgalom, amire nincs felkészülve a térség, ezáltal a balesetek száma is nő, továbbá mindez környezeti károkat okoz, mint például a szemeteelés megoldatlansága a fesztiválokon. Továbbá azt látják sokan, hogy az ittas, részeg turisták zavarnak, károkat okoznak (főleg az idős és a „belvárosi” – a turisztikai forgalom gócterületeihez közeli – lakóknak), illetve az esik kritika alá, hogy csak a borról szól minden, és ahhoz képest a többi attrakció, szolgáltatás fejlesztése, fejlődése elmarad. Fontos ellenérv még az általános drágulás is.

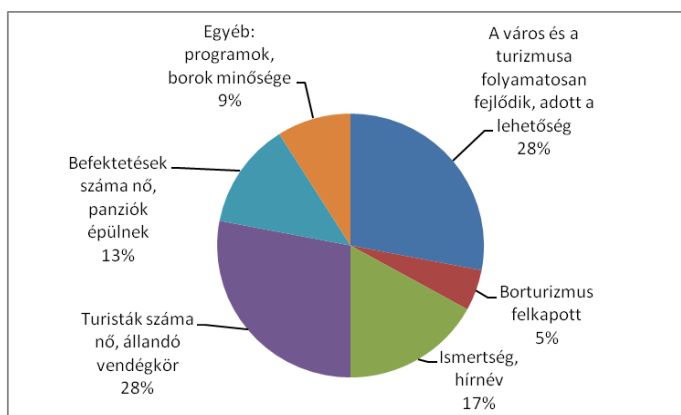


42. ábra: A Villány térségében élő megkérdezettek szerint a térség turizmusának előnyei. Szerk. SPIEGLER P.



43. ábra: A Villány térségében élő megkérdezettek szerint a térség turizmusának hátrányai. Szerk. SPIEGLER P.

Villányban a helyiek támogatják a borturizmust, és fejlődési esélyeit alapvetően pozitívnak ítélik meg (91%-ban). Ezt azért vélik így, mert látják a térség általános fejlődését, illetve a térség turizmusának fejlődését (44. ábra). Sokak szerint megvan az alapja a fejlődésnek, adott a lehetőség (pl. „A borászatra alapozva fejlődik a település.”, „A városvezetés a szívén viseli.”). Véleményük szerint egyrészt már kialakult egy állandó vendégkör, de emellett is folyamatosan nő a térségbe látogató turisták száma (pl. „egyre több a program, a fesztivál csábítja a vendégeket”). A kereslet növekedése mellett észlelik a kínálat folyamatos bővülését is, a beruházások, a befektetések számának növekedését, a borászok fejlesztéseit, a sorra épülő panziókat. Nagy az aránya azoknak is, akik a pozitív fejlődés esélyeit azzal állítják párhuzamba, hogy a térségnek jó az imázsa, egy ismert, kedvelt borturisztikai célpont. Többen vélik úgy, hogy a térségben a borkultúra fejlődik, és az itteni borok megállják a helyüket.

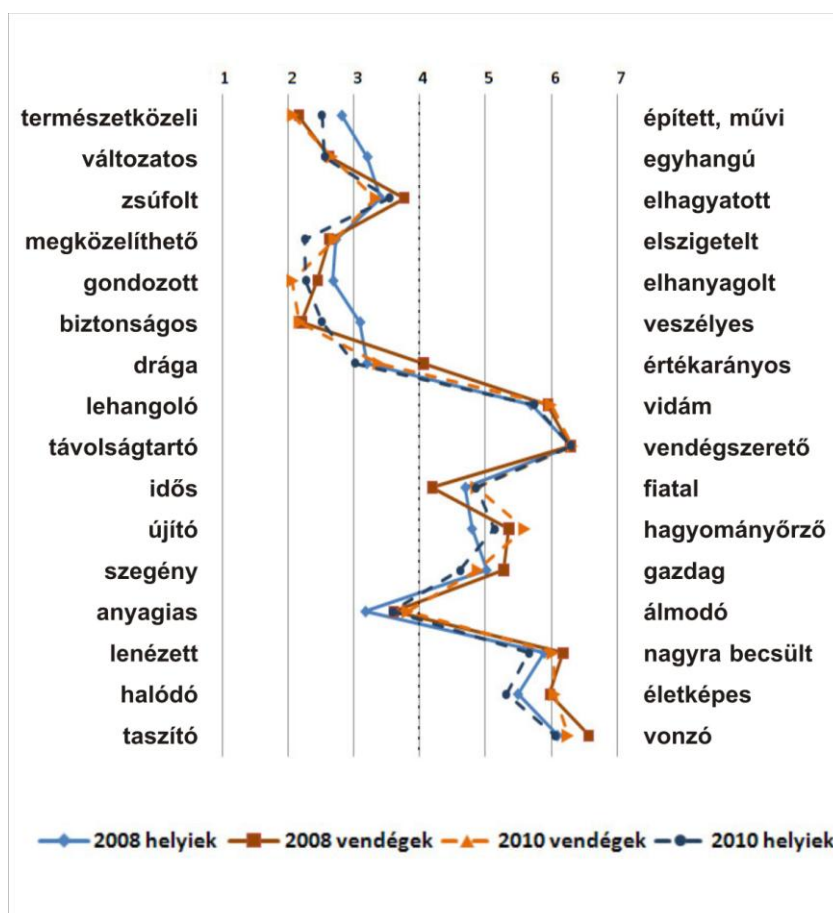


44. ábra: A térség turizmusának fejlődését pozitívan látó, a Villány térségében élő megkérdezettek indokai (említések százalékos megoszlása tematikus csoportokban). Szerk. SPIEGLER P.

Kontrollterületünkön, Szekszárdon a megkérdezett helyi lakosok többsége szintén inkább pozitívnak ítéli meg a szekszárdi térség turizmusának fejlődési esélyeit. Ennek okát, Villányhoz hasonlóan, a vendégforgalom növekedésében, a borkultúra és a rendezvények színvonalának fejlődésében és a városvezetés elkötelezettségében látják. 2008-ban a város tereinek, utcáinak megújulása és az autópálya építése is a fejlődésbe vetett bizalmat növelte. A marketingről azonban itt megoszlottak a helyiek véleményei, volt, aki jobbnak ítélte, és volt, aki szerint nem elegendő, nem foglalkoznak vele kellőképpen. Az ismertség és a marketingtevékenység szerepének megítélése jelentősen különbözik Villány és Szekszárd esetében.

8.3.2. Nyelvi reprezentáció

Ahogy azt a 4.4 fejezetben kifejtettük, kérdőívvezésünk során a belső reprezentáció alapját képező képek és leírások kutatására vállalkoztunk. A szemantikai megkülönböztetés módszerével élve vizsgáltuk a vendégek és a helyiek által a villányi térséghez rendelt jelzőket.



45. ábra: A villányi térség szemantikai megkülönböztetése a turisták és a helyiek szemében 2008-ban és 2010-ben (1 és 7=nagyon jellemző, 2 és 6=eléggye jellemző, 3 és 5=inkább ez, mint az ellentétes jelző, 4= is-is, sem-sem) Szerk. SPIEGLER P.

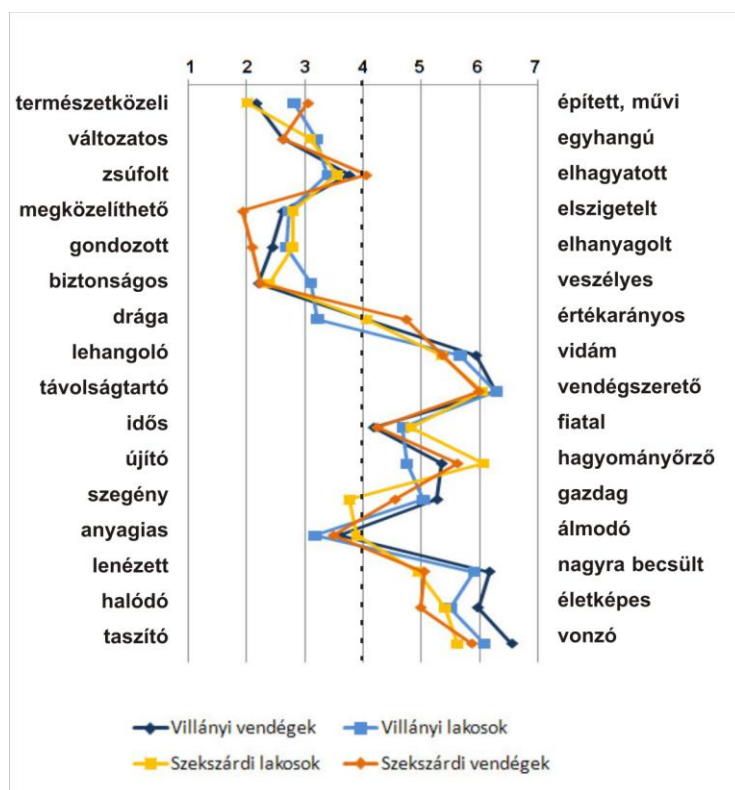
Az 45. ábrán látható, hogy a helyiek önképe és a turisták által alkotott külső kép közötti eltérések nem nagy mértékűek, átlagban az egyes jelzőpárok közül azonos irányúakat választottak. A térség megítélése alapvetően kedvező. Fontos kiemelni, hogy a villányi térség lakosai éppoly vendégszeretőnek tartják magukat, és éppoly nagyra becsülik térségüket, mint az ide érkező vendégek. Viszonylag nagyobb különbség az értékelésben ott látszik, hogy a vendégek szemében természetközelibb, biztonságosabb, életképesebb és vonzóbb a térség, ami magyarázható a turizmus kontextusával és a marketing hatásával. Ábránk egyben egy időbeli összevetésre is szolgál. A 2008-ban és a 2010-ben készült felmérések eredményei között csak minimális különbség látható. Egy olyan változó van, ahol a vendégek részéről jelentősebb értékváltozást mérhettünk, mégpedig azt, hogy drágábbnak érzékelték Villányt 2010-ben, mint 2008-ban. Emögött azonban meghúzódik a gazdasági válság hatása is, a turisták fokozódó árérzékenysége is. Talán ez áll amögött a kis eltérés mögött is, ahogy a helyiek és a vendégek is kicsit szegényebbnek érzékelik a térséget. A vendégek szemében 2010-ben fiatalodott is a térség, hasonult a helyiek véleményéhez. Ez a villányi újító, a fiatalokat a középpontba állító marketing hatása is lehet. A helyiek 2010-ben változatosabbnak észlelték a térséget, valamint megközelíthetőbbnek, amiben az M6 autópálya elkészülte játszhat szerepet, ám érdekes, hogy ez a vendégek véleményét nem befolyásolta. A villányi lakosok gondozottabbnak és biztonságosabbnak is látják térségüket, ami a települési környezet fejlődésére, rendezettségére utal. Megállapítható, hogy az egyes imázsalkotó elemek viszonylag állandóak, a változás üteme lassú, ám vannak olyan elemek és olyan nagy hatású változások, amelyek rövid időn belül is megváltoztatják az egyes elemek vagy annak hatására az egész imázs észlelését, így például kimutatható volt vizsgálatunkban az árérzékenység vagy az autópálya elkészültének hatása.

A szemantikai megkülönböztetéshez használt jelzőket főkomponens elemzéssel csoportosítottuk az SPSS program segítségével. A módszerrel öt főkomponenst (64%-ot magyaráz, $KMO=0,745$) különítettünk el, amelyeket a táblázat foglal össze (19. táblázat és 10. melléklet). Az így megvilágított kapcsolódások alátámasztják a vendégkörnek az előzőekben is vázolt véleményét. A jelzők között olyan összefüggéseket látunk, ami szerint Villányt a turisták egy turisztikailag attraktív, nagyra becsült térségnek tartják, ahol kellemes, biztonságos környezetben tölthetik el szabadidejüket. Itt is kidomborodott Villány lendületes, fejlett, gazdag térségként való megítélése, valamint drága jellege.

19. táblázat: A főkomponens elemzés eredménye (Villány 2010) Szerk. SPIEGLER P.

	Jelzők, amelyek a főkomponenst alakítják	Főkomponens elnevezései
1.	vendégszerető, vonzó, életképes, vidám, nagyra becsült + természetközeli, változatos	Vonzó, megbecsült térség
2.	gondozott, biztonságos, megközelíthető, természetközeli + vonzó, életképes	Kellemes, biztonságos környezet
3.	fiatalos, zsúfolt, változatos, + lenézett, épített, megközelíthető	Lendületes
4.	anyagias, újító, gazdag + épített	Fejlett, gazdag térség
5.	drága + elszigetelt, egyhangú	Drága

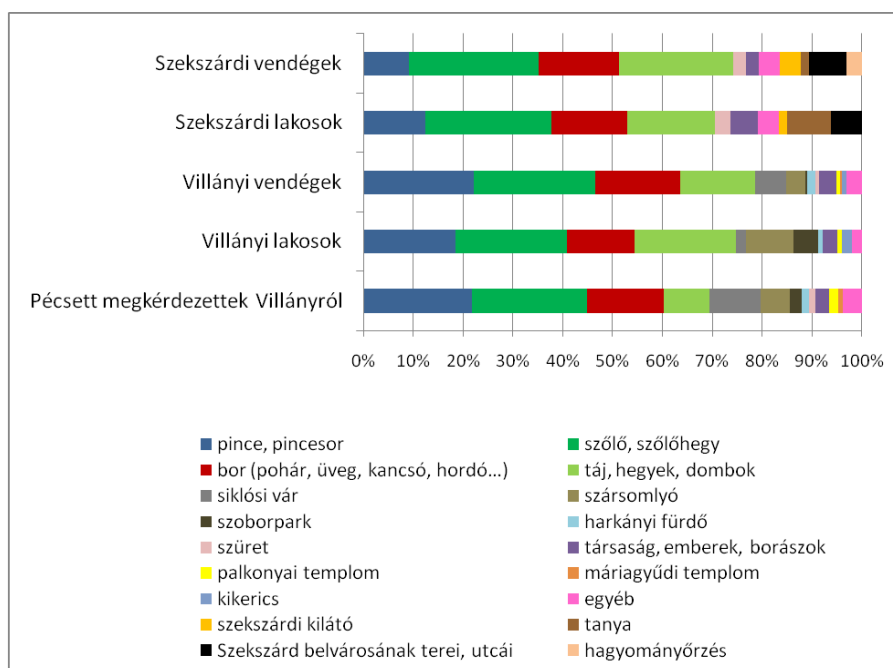
Amennyiben összevetjük a szemantikai megkülönböztetés módszerét használva a Villányra vonatkoztatott jelzőket a kontrollterületünkre, Szekszárdra vonatkozókkal (46. ábra), akkor kitűnik az a különbség, ami Villány nagyra becsülségére, újító karakterére, gazdagságára és drágaságára utal. A vendégek és a helybeliek véleménye szerint a szekszárdi térség kevésbé nevezhető sikeresnek az életképesség, a nagyra becsülség és a vonzerő tekintetében. Ugyanakkor Szekszárdot hagyományörzőbbnek és értékarányosabbnak érzékelik a vendégek, ami a térség vonzereje lehet Villánnyal szemben.



46. ábra: A villányi és a szekszárdi térség szemantikai megkülönböztetése 2008-ban a turisták és a helyi lakosok szemszögéből Szerk. SPIEGLER P.

8.3.3. Képi ábrázolás

A villányi térségről alkotott belső reprezentáció képi elemeinek vizsgálata azt mutatta, hogy mind a helyiek, mind a turisták által rajzolt képek alapvető elemei lennének a pincék, a villányi pincesor, a szőlő, a szőlőhegy és természetesen a bor és az ehhez kapcsolódó elemek, mint például a borospohár, borosüveg, kancsó vagy hordó (47. ábra). A jó hangulat, az emberek, a jókedélyű társaság is hozzátartozik a borvidékről alkotott képhez. A helyieknek a térségről alkotott képében jóval erőteljesebben jelentkeztek a tájképi elemek és az olyan szimbolikus táji jellemzők, mint a Szársomlyó, a szoborpark vagy a kikerics, ám ők sokkal inkább csak Villányban gondolkodtak, csak kevesen kötötték az általuk alkotott képhez a siklói várat vagy a harkányi fürdőt. A Pécssett megkérdezett vendégek is hajlottak nem csak Villány, hanem a környező települések látnivalóit is megnevezni. Ez azt mutatja, hogy a nem közvetlen jelenlét a villányi fesztiválon, a távolság nagyobb rálátást engedett a területre, jobban el tudtak vonatkoztatni a villányi borturizmus kontextusától.



47. ábra: A villányi és a szekszárdi térségről alkotott kép elemeinek megoszlása (2008 és 2009-es felmérések eredményei) Szerk. SPIEGLER P.

A Villányról rajzolt képet összehasonlítva a kontrollterülethez, Szekszárdhoz társított képpel, azt látjuk, hogy ott kisebb a pincék, ám nagyobb a szőlő, szőlőhegy és a természeti-táji elemek (mint a hegy, domb, napsütés vagy akár a város jelenléte) szerepe. Ez arra utal, hogy Villány imázsában kiemelkedő jelentőségű, jellegzetes elem a pincesor. A szekszárdi borvidék arculatát pedig erőteljesen meghatározzák a táji értékek. Mindkét térség esetén

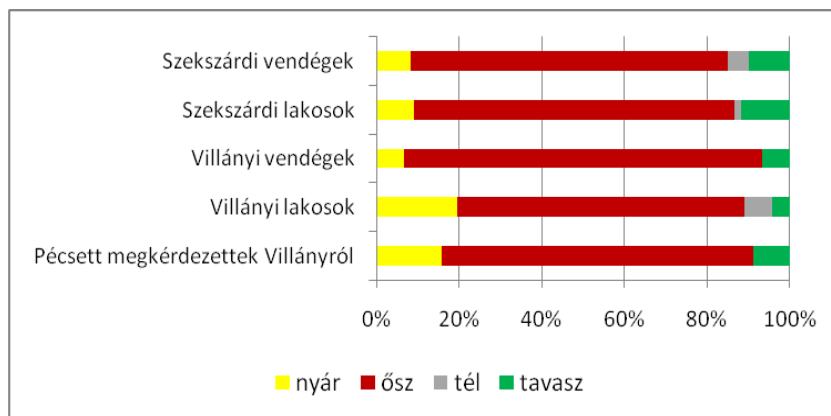
hasonló arányban kerültek említésre a bor és az ahhoz kötődő elemek, ám ha pincére, szőlőre és borra való asszociációkat együtt tekintjük, akkor azt látjuk, hogy a villányi vendégek és a Pécssett megkérdezettek (potenciális villányi vendégek) nagyobb arányban érzik ezeket jellegzetesnek. A szekszárdi arculatban új, Villánytól különböző elem a tanya, amit főként a helyiek említései között találunk. Ahogy a jelzők vizsgálata kapcsán is kirajzolódott, úgy itt is megjelenik a hagyományok (és ezzel együtt a szüret) fontossága a Szekszárdról alkotott képben. A szekszárdi arculat esetében több konkrétummal (hellyel, eseménnyel) is találkozunk, így például megjelenik a fesztivál képe, valamint hangsúlyosak az olyan jellegzetes helyek, mint például a borkút, a Garay tér vagy a Béla király tér.

8.3.4. Hangulati elemek

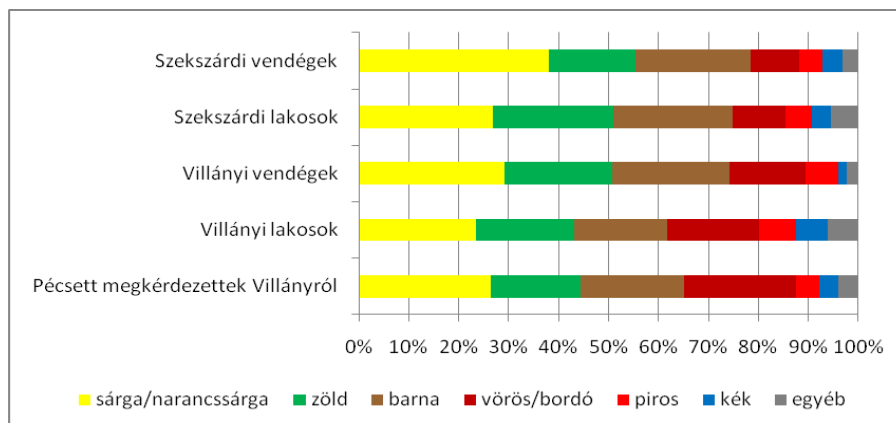
A turisztikai imázs finom hangulati dimenziójának kimutatására a térséghez társított színekre és évszakokra kérdeztünk rá. Az ábrázolni kívánt évszagnak mind Villányban, mind Szekszárdon egyértelműen az ősz mutatkozott, főleg a vendégek esetében, ami egyrészt ahhoz köthető, hogy ez a szüret ideje, ekkor mutatják a borvidékek a legszebb arcukat, ám másrészt azzal is számolnunk kell, hogy a lekérdezések is ősszel történtek, ami a megkérdezettek által érzékelt képre erőteljesen hatott (48. ábra). Az aktuális észlelési helyzet nagy mértékben befolyásolja a térségről alkotott képet.

Az évszakok és a képek jellegzetességei a színekben is visszatükröződtek. A színek nem csak a valóságot tükrözik vissza, hanem hangulatot, érzelmet is kifejeznek. A térségekhez társított színek mind természetes színek, a kiemelt színek elsősorban a természethez kötődnek (49. ábra). Villány és Szekszárd vöröses-őszies (sárga, narancssárga, barna, vörös, bordó) karakterét vidám, meleg színek adják. A vörös színt, amit sokan a vörösborra utalás miatt is választottak, nagyobb mértékben rendelték Villányhoz, mint Szekszárdhoz. A vörös és a piros színek meleg, erőteljes, hatalmas, dinamikus, aktív karakterűek. Ahogy a bor is, szenvedélyt váltanak ki, vitalitásra, gyorsaságra és erőre ösztönöznek. A vörös szín jellegzetes karakterét tükrözi a Szekszárdi Borút honlapja, illetve a vörös színt árnyalataiban, a lila exkluzivitásával összevonva használja fel Villányi Borvidék az új arculatában, amit szépen egészítenek ki a sárgás-zöldes árnyalatok. A zöld szín a természeti környezetre utal, talán ezért is a leghangsúlyosabb a szerepe a szekszárdi lakosok észlelésében, ahol a képek is a természeti-táji elemek fontosságát mutatták. A zöld a természet és a harmónia színe, valamint az emberi szem számára a legpihentetőbb szín. A turizmusban azért is nagy a jelentősége, mert nyugalmat, stabilitást, életerőt sugároz. A sárga és

narancssárga színeket a legjellemzőbbnek a szekszárdi vendégek ítélték. A sárgáról a ragyogó napsütés jut eszünkbe. Meleg hatást, boldogságot, örömet kelt és erőt ad. A turisztikai marketingben azért fontos a szerepe, mert figyelemfelkeltő, és vidámságot, fiatalságot, aktivitást hordoz. Nagy arányban társították ehhez az őszi karakterhez a barna színt is, ami a föld színe, amiből adódik a gondoskodás, termékenység jelentése, és ami egyben a realitás, a megbízhatóság, a kitartás és az egyszerűség színévé teszi. Igen kis mértékben kötöttek hideg színeket ezekhez a térségekhez, mint például a levegőre és a vízre utaló kéket, ami a pihenésre irányuló vágyat és a csendességet, hűvösséget fejezné ki.



48. ábra: A Villányról és Szekszádról alkotott képhez társított évszakok 2008 és 2009-es felmérések eredményei) Szerk. SPIEGLER P)



49. ábra: A Villányról és Szekszádról alkotott képhez társított színek (2008 és 2009-es felmérések eredményei) Szerk. SPIEGLER P.

8.4. Összegzés

Az elvégzett elemzések tükrében azt láthatjuk, hogy Villány esetében egy pozitív imázsú, elismert, turizmusában kiforrott desztinációról beszélhetünk, ahol a fejlődés a történelmi gyökereken alapul és belülről fakadóan bontakozik ki. Villányt elsősorban a borral és az ahhoz kapcsolódó kulturális és természeti értékekkel azonosító képet tár elénk a turisztikai imázs. A térség pozitív imázsát az elismertség, a nagyra becsültség és az életképesség kíséri. Villány országos és nemzetközi hírnevét a bornak köszönheti, hazánkban ismertsége szerint Tokaj, Eger és Badacsony borvidékeivel egy körbe sorolható. A villányi bor jó hírére építhet, támaszkodhat a desztináció turizmusa és marketingje. A villányi borvidék került előtérbe a 2009-es évtől a Villány-Siklói Borút – ami az 1990-es években mintaértékű projekt keretében tette szervezetté a villányi borturizmust – kommunikációjában, logójában átvéve a védett eredetű villányi borok védjegyét, a kikericset. A nagyfokú ismertség megkülönböztető erő is egyben. A vendégkör szemében az erősebb, szervezettebb marketingtevékenység és a magasabb szintű borturisztikai kiépítettség is megkülönbözteti Villányt a régió más borvidékeitől, így kontrollterületüktől, a Szekszárdi Borvidéktől is, ahol a Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület közösség-szervező ereje és turisztikai promóciós tevékenységének hatása is kevésbé – ma már szinte egyáltalán nem – érvényesül. A szekszárdi borok és a borászok már hazai és nemzetközi szinten is bizonyítottak, ám a borturizmus fejlődése ettől elmaradt.

A borturizmus jelentős szerepet tölt be a Villányi Borvidék életében, nem csak a gazdasági jelentősége – többek között a helyben eladott borok nagy aránya, a turisztikai szolgáltatások haszna és a munkahelyteremtés –, hanem a társadalmi folyamatokban betöltött szerepe miatt is. A feltárt viszonyulások és összefüggések rámutattak arra, hogy a turizmus által indukált folyamatok megerősítették a helyi lakosok területre vonatkozó identitását. A helyiek öntudatát, önértékelését jellemzi, hogy úgy tartják, a térség hírneve számos látogatót hoz a térségükbe, amely igazsága nem vonható kétségbe. A turizmus előnyének látják a térség fejlődését és hírnevét, valamint a mindennapi élet mozgalmassá válását. Azonban a turizmus hátrányait is – úgy, mint ittas emberek és növekvő forgalom, ami zavarja a nyugalmat, környezeti károk stb. – érzik, ami azt mutatja, hogy a desztináció-életciklusában már az érett szakaszban tart a térség (fesztiválok alatt és szép őszi hétvégéken túlságosan is telített a desztináció). A helyi lakosok úgy gondolják, hogy Villány turizmusa szinte kizárólagosan a borra épül, amit kiegészíteni, színesíteni kellene a jövőben. A hivatalos turisztikai imázs meghatározó elemei a borra épülnek, úgy mint a minőségi bor, a borvidék tájképe, a borászat

az ehhez kapcsolódó építészeti és más hagyományok. A változatosság, a színesítés ebben is helyet kellene kapjon.

Villány vendégkörének nagy részét a villányi bor fogyasztói teszik ki. A fő célcsoport a felmérések szerint elsősorban a középkorú, képzett, művelt, sokoldalú intellektuális érdeklődésű, tudatos életvitelű, értékorientált, minőséget és exkluzivitást kereső réteg, másodsorban pedig a tudás- és kalandvágyó fiatal felnőttek, míg Szekszárd vendégkörét felméréseink szerint nagyobb arányban az utóbbiak alkotják. A turisták Villányba elsősorban rövid időre, borturisztikai motivációkkal (bor, boros rendezvények, gasztronómia) érkeznek visszatéró vendégként, vagy személyes ajánlás révén és internetes informálódás után. Nagyon elégedettek a villányi borral és az ahhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatásokkal, ám a fesztiválon olyan alapvető infrastrukturális elemekkel szemben éreznek hiányosságokat, mint a megközelíthetőség, parkolás és tájékoztatás. A villányi térség egyik kritikus pontja az ár-érték arány. Mind a helyiek, mind a vendégek drágának ítélik meg a villányi árakat. Erre mutatott rá a vendéglégedettségi mutató és a szemantikai megkülönböztetés is. A Villányhoz társított jelzők alapján egy nagyra becsült, vendégszerető, vonzó, életképes, lendületes, fejlett, gazdag, kellemes, biztonságos környezetű (természeti) desztináció képe bontakozik ki, ami ugyanakkor drága. Szekszárdal szemben itt is kitűnt az a megkülönböztető erő, ami Villány nagyra becsültségét jelenti, amihez társult még a térség gazdagsága, drágasága és újítóbber jellege, amivel szemben kontrollterületünk előnye a hagyományörzés és az értékarányosság. Ez utóbbi tényező szerepe napjainkban kiemelt, hiszen a fogyasztók, a turisták árérzékenysége egyre jobban fokozódik. Erre mutatott rá időbeli összevetésünk is. A 2008-as évhez képest 2010-ben jóval drágábbnak találták a vendégek a villányi árakat. A további vizsgált imázslemek megítélése azonban viszonylag állandónak, stabilnak bizonyult. A lakossági észlelésre olyan változások hatása volt kimutatható, mint az M6-autópálya elkészülte és a települési környezet rendezettsége.

Villány képi imázslemei elsősorban a borhoz, a szőlőhöz és a pincékhez kötődnek, amiben kiemelt szerep jut a villányi pincesorznak. A vendégek esetében a képi megjelenítésben kitüntetett térobjektumok az olyan turisztikai attrakciók, mint a siklósi vár, a harkányi fürdő, a palkonyai és a máriagyűdi templom, míg a helyiek szemében jobban kihangsúlyozódnak olyan szimbolikus elemekkel, mint a Szársomlyó és a kikerics, ami összhangban áll a hivatalos turisztikai imázsban kommunikált imázsselemekkel. A kontrollterülethez viszonyítva erősebb volt Villány azonosítása a borral, szőlővel, pincével, és főként a pincesorral. Szekszárdhoz a boros asszociációk mellett a természeti és tájképi elemeket kötötték nagyobb arányban. Ez a különbség olyan finom hangulati dimenzió leírásában is megmutatkozott, mint

a vöröses és a zöldes-sárgás színárnyalatok aránya a desztinációról alkotott képzeletbeli képen. Az elemzés arra is rámutatott, hogy az imázst meghatározza a közvetlen észlelés környezete, kontextusa mind a hangulati elemek, mind a képi és verbális elemek esetében.

A két borturisztikai desztináció imázsát összehasonlítva azt láthatjuk, hogy bár vannak hasonló elemek, amelyek nagy része a borhoz, a szőlőhöz és a pincéhez kapcsolódó asszociációs mezőben található, azok eltérő hangsúlya is megkülönböztető lehet, valamint kimutathatóak a versenyelőnyt is jelentő helyi jellegzetességek, sajátos imázselemek. Az elemzés rámutatott arra, hogy megkülönböztető erőt képviselhetnek az olyan imázselemek, mint a hírnév, az ismertség és a nagyra becsülttség, amiben a turisztikai marketingtevékenységnek, a hivatalos turisztikai imázs erősségének és hatékonyságának is nagy szerepe van.

9. KÖVETKEZTETÉSEK

9.1. A kutatás eredményeinek összefoglalása

Az elméleti megalapozást szolgáló szakirodalom tanulmányozása során azt tapasztaltuk, hogy bár a kutatási témához kapcsolódó kérdésekkel foglalkozó diszciplínák nemzetközi és hazai irodalma széles körű és bőséges, mégis kevés az átfogó, komplex szemléletű munka, valamint hiányzik az egységes elméleti és módszertani keret. A turisztikai imázs az utóbbi években, éppen a gyakorlati hasznosításának köszönhetően, felkapott kutatási területté vált, ám az elemzések célja, tartalma és alkalmazott módszere igen változó. Ezért komplex vizsgálata nem könnyű feladat, hiszen transzdiszciplináris megközelítési módot igényel.

Az egyes szaktudományok imázssal kapcsolatos megközelítéseit áttekintve (*1. táblázat*) öt csoportot különítettünk el a kutatások célkitűzéseit tekintve. Az elméleti és módszertani jellegű munkák sok esetben nyúlnak vissza az imázselmélet gyökereihez a pszichológia, a kommunikáció, a nyelvészet vagy a filozófia területére. A társadalomtudományokra, kifejezetten a kritikai irányvonalra jellemző, hogy a turisztikai imázst társadalmi-kulturális hatásrendszerbe ágyazva vizsgálják. A közgazdaságtanon belül az imázselemzés hagyományosan a marketinghez kötődik (brand, márkaimázs, termékimázs), így a turisztikai piacorientált munkák jellemzőek. A regionális tudományok, valamint a terület- és vidékfejlesztéssel foglalkozó tanulmányok az imázselemzések alkalmazhatóságát a területi alapú tervezésben és fejlesztésben látják. A földrajztudományban a helyimázs mint tudományosan kutandó terület elfogadása nehéz küzdelmek árán valósult meg. A helyimázs vizsgálatok elsősorban az észlelésföldrajzhoz kötődnek. A mentális térképezés módszere ma már elfogadott a geográfiában, azt főleg a városföldrajzi kutatásokban alkalmazzák. A turizmusföldrajz ezt a területet csak az utóbbi években fedezte fel. A turisztikai imázsvizsgálatok egyrészt az alkalmazott idegenforgalmi földrajz területén szoros kapcsolódást mutatnak a menedzsment és a marketing szemléletű munkákkal, másrészt a szociálgeográfiai kutatásokat követve, a fogadóterületek, a fogadókészség értékelésének bevált módszereivel egy terület „belső imázsának”, azaz a lakosság területi kötődésének, valamint a turizmussal és a turistákkal szembeni attitűdjének ábrázolására törekszenek. A turizmusföldrajz keretében a turisztikai imázs területi szempontú értelmezése mellett lehetőségünk nyílt az a kulturális-társadalmi, gazdasági, infrastrukturális és természeti szféra kölcsönhatásában vizsgálni.

A turisztikai imázs fogalmának és dimenzióinak értelmezésével feltártuk az imázs képződését befolyásoló főbb tényezőket. Az imázsképződés alapja az észlelési folyamat, amit számos külső és belső tényező is befolyásol, ezért a turisztikai imázs szubjektív természetű. A turisztikai imázs a desztináció tényleges, objektív adottságokra épül, de nem egyenlő azzal, minthogy komplex pszichológiai és társadalmi folyamatok eredménye. A turisztikai imagináció révén szimbolikus jelentések hordozójává válik a földrajzi tér. A szimbolikus térértelmezés teszi lehetővé, hogy nem csak helyben észlelhető az imázs, ami miatt a marketingben jól alkalmazható, ugyanakkor épp ezáltal válhat a hatalmi, politikai folyamatok eszközévé – amire a kritikai tudományok fókuszálnak. Az imázsképződés dinamikus, konstruktív folyamat, hiszen kommunikációs, interaktív kapcsolatok formálják és a keletkezés-továbbítás-befogadás kontextusában nyeri el értelmét. Éppen ezért a turizmus kontextusában a desztináció lakosságának identitása és turizmus-tudatossága a turisztikai imázsképződés alapját jelenti. A területi identitás és a turisztikai imázs elemei átfedést mutatnak, ami konfliktuslehetőségeket is magában rejt.

Definíciónk szerint a turisztikai imázs *„a desztináció tényleges, létező adottságainak elvonatkoztatott, szubjektív, jellemzően idealizált kifejeződése, ami folyamatosan formálódik a turisták, a helyi lakosok és a turisztikai ágazat szereplőinek interaktív, kölcsönös kapcsolatában”*. Az itt megfogalmazott dinamikus, kölcsönhatásokon alapuló rendszert az „imázsháromszög” modellje hivatott kifejezni (11. ábra). Ez rámutat arra, hogy a turisztikai imázselemzés többoldalú, szükséges a hivatalosan közvetített turisztikai imázs, a turisták által befogadott imázs és a helyi lakosság turisztikai önképének egyidejű vizsgálata. A turisztikai tér-képezést ebben a hármas vizsgálati dimenzióban értelmeztük az esettanulmányainkban, ahol az „imázsháromszög” mindhárom csúcsát megvizsgáltuk az egyes témakörökhöz illeszkedő módszerekkel.

A dél-dunántúli idegenforgalmi régió mint jogszabályban rögzített működési terület nem alkot geográfiai, turisztikai, történeti vagy kulturális egységet. Vizsgálatunk azt mutatta, hogy a regionális turisztikai imázs képződésének igen korlátozottak a lehetőségei ebben a kontextusban, valamint az elmúlt időszakban hiányoztak a kifejezetten a regionális identitás és a turisztikai imázs megteremtésére irányuló stratégiai törekvések és adekvát tevékenységek. A regionális turisztikai imázs spontán, esetlegesen formálódó jellege mutatkozott meg a koncepciók és marketing-tevékenység elemzésekor. Rámutattunk arra is, hogy a régióról közvetített, formálódó és változékony imázst alapvetően meghatározza a központ, Pécs turizmusa és arculata. A dél-dunántúli idegenforgalmi régió mint elkülönített, önálló területi egység relevanciája piaci-marketing szempontból megkérdőjeleződik, amit az

egységes arculata hiánya, valamint a vendégforgalmi adatok alakulása (a megvalósult fejlesztések, a nagyfokú innovativitás és a Pécs EKF 2010 projekt ellenére sem sikerült átütő változást elérni a régió turizmusában) támaszt alá. Az általunk felvezetett „imázsháromszög” mint elemzési szempontrendszer nem volt alkalmazható az idegenforgalmi régióra a fent nevezett okok miatt.

Az esettanulmányokban került bemutatásra a turisztikai tér-képezés felmérésének módja. Először, a turizmusföldrajzi vizsgálatok kiindulópontjaként ismert módon, leíró jellegű elemzéssel feltártuk a vizsgált desztináció turisztikai adottságait és turizmusának jellemzőit, kiemelve a térség turizmusának fejlesztéséért és marketingéért felelős szervezet kereteit és tevékenységi körét. Ez a leíró elemzés jelentette a további, kérdőíves vizsgálódások alapját. A Nyugat-Mecsek esetében elemzésünk a falusi- és az ökoturizmus lehetőségeire mutatott rá a bányászat felhagyása utáni szerkezeti váltás nyomán, a szuburbanizáció révén átalakuló helyi társadalomban. A Mecsek-Nyugat Falusi Vendéglátóinak Egyesületének tevékenysége is azt mutatja, ahogy a vidékre költöző városiak közül többen is önmaguk és a turizmus számára felélesztik a vidék hagyományait, és újrafogalmazzák a vidékről alkotott képet. Villány esetében a villányi bor hírnevére építő borturizmus adottságait és jellegzetességeit, és annak alakításában, fejlesztésében a Villány-Siklói Borút Egyesület ösztönző szerepét vizsgáltuk. A vizsgált desztinációk turisztikai portáljának tartalomelemzése azt mutatta, hogy a hivatalos turisztikai imázs sematikus elemekre épülően, idealizálva ábrázolja a térséget.

A helyi lakosság és a vendégkör véleményének felmérését szolgáló kérdőívek összeállításakor arra törekedtünk, hogy olyan módszereket alkalmazzunk, amelyek lehetővé teszik számunkra az imázsalkotó elemek meghatározását és az egyes véleménycsoportok (mint helyi lakosság és vendégkör) észleléseinek összehasonlítását. Ehhez szükségesnek bizonyult a vizsgálatban részt vevő csoportok sajátosságainak kimutatása, úgy mint társadalmi jellemzők, valamint a vendégek esetében az utazási szokások, a helyi lakosok esetében pedig a területre vonatkozó identitás és a turizmustudat elemei – a kérdőív az imázsselemek felmérésén túl erre is irányult. A Nyugat-Mecsek térségében a reprezentatív mintavétel a térségre vonatkozó közös jellemvonások mellett lehetővé tette az egyes vizsgált települések közötti különbségek kimutatását is. Szintén a reprezentativitás engedte meg számunkra, hogy klaszterelemzéssel a területi kötődés mértékének függvényében is vizsgáljuk a lakossági véleményeket. Kutatásunk rámutatott arra, hogy a területi kötődés és a turizmusban való személyes részvétel pozitív irányban befolyásolja a turistákkal szembeni attitűdöt, a térség megítélését a turisztikai fogadókészség szempontjából, valamint az elkötelezettséget a

turizmus fejlesztése mellett. Az is megmutatkozott, hogy a turizmusban dolgozókat igen erős területi kötődés jellemzi. Villányban a feltárt viszonyulások és összefüggések arra mutattak rá, hogy a turizmus által indukált folyamatok megerősítették a helyi lakosok területre vonatkozó öntudatát, önértékelését, és az önmagukról alkotott kép szerves elemévé vált, hogy egy ismert, vonzó turisztikai célterület lakosai. A turisztikai önkép arra is vonatkozik, hogy milyen jelentősnek ítélik meg saját térségük szerepét a helyi lakosok a régió turizmusában. A régió egyes térségei között ezen szubjektíven észlelt távolság kimutatására a Nyugat-Mecsek esetében alkalmasnak bizonyult a többdimenziós skálázás módszere.

A vendégkör jellemzőinek és szokásainak (mint használt információforrások, utazási motiváció elégedettség, továbbajánlási és visszatérési hajlandóság, stb.) leíró statisztikai elemzése lehetővé tette a vizsgált desztinációk célcsoportjainak azonosítását.

Az imázsselemek mérésére két, az imázsképződés pszichológiai alapjaihoz visszanyúló módszerrel éltünk, egyrészt az imázsalkotó képi, szimbolikus és hangulati elemeket vizsgáltuk nyitott kérdés keretében szabad asszociációs technikával, másrészt a desztinációhoz kötött jelzőket a szemantikai megkülönböztetés és a faktorelemzés módszereivel. Olyan jelzőket választottunk, amit minden vizsgált desztináció és minden véleménycsoport esetében alkalmazni lehet, és mind a kognitív, mind az affektív viszonyulásokat megmutatják. Ezáltal a közös és az eltérő imázsselemek feltárhatóvá váltak mind az egyes desztinációk, mind a véleménycsoportok észleléseit tekintve. A desztinációk megítélésait összehasonlítva, ahogy azt Villány és kontrollterülete, Szekszárd jellemzőinek összevetésekor használtuk, megmutatkoznak a térségek sajátosságai és versenyelőnyei. Egy desztinációt tekintve az imázsselemek lakossági és vendégköri észlelésének egyezési és különbözőségei rajzolódnak ki. A Nyugat-Mecsek esetében ez többek között azt mutatta, ahogy a hivatalosan kommunikált, közvetített idilli vidékkép hatására (is) a vendégek intenzívebben észlelik a térség pozitív jellemzőit, és sokkal inkább hajlanak egy idealizált kép alkotására. A Nyugat-Mecsekben ezt rejtett dimenziókon keresztül tártuk fel, míg Pécs esetében célszerűnek véltük a városnak az önmagáról kommunikált üzeneteinek ismertségére és elfogadottságára konkrétan rákérdezni, majd azokat rangsorolni, ezáltal azok hatékonyságát és imázsképző szerepét feltárni. Az imázs képi elemeinek vizsgálata alkalmasnak bizonyult a desztinációk kitüntetett turisztikai térobjektumainak, ismert attrakcióinak kimutatására. Villány esetében azt tapasztaltuk, hogy a marketingben is használt, szimbolikus jelentésű elemekkel nagyobb mértékben azonosítják a helyiek a térséget, mint a vendégek. Pécs esetében is alkalmaztuk ezt a módszert, ami ott összevethető volt korábbi kutatások szabad asszociációs technikáival. Azokhoz hasonló eredményt hozott a város fő reprezentatív

elemeinek kimutatásában, ám eltérést is mutatott az észlelés szituációjából (a fesztivál, a turizmus kontextusa, a belvárosi helyszín) fakadóan. Éppen azért is volt fontos a képhez rendelt színekkel a finom hangulati imázsselemek feltárása, hiszen az is azt mutatta, hogy az imázst meghatározza észlelés pillanata és környezete.

A turisztikai imázs dinamikus természetéből adódóan, a változások kimutatására célszerűnek láttuk a kérdőívezést időbeli kontrollal végezni. Ahogy azt Villány esete mutatta, az egyes imázsselemek megítélése viszonylag állandónak, stabilnak bizonyult, ám kimutatható volt egy-két elem változása olyan tényezők hatására, mint például az érzékenységek fokozódása, az M6-autópálya elkészülte és a települési környezet rendezettsége.

Mindezek alapján, a kutatásunk legfőbb eredményének azt tartjuk, hogy szintetizáló jelleggel a turisztikai tér-képezés vizsgálatának egy olyan módjára mutatott rá, amelyben kiemelt szerepet kap a turisták tudatában a desztinációról élő kép mellett az eddig elhanyagolt vagy különállóként kezelt belső perspektíva, a helyi lakosság turisztikai önképe, valamint ezeket összefüggésbe helyezi a desztináció tényleges adottságaival és a desztináció turizmusát meghatározó szereplők célzott fejlesztési- és marketingtevékenységével.

9.2. Az eredmények hasznosításának lehetőségei a gyakorlatban

A turizmusföldrajzi vizsgálatok kiindulópontja a földrajzi tér. A kutatások kezdetben jellemzően egy-egy földrajzi területi egység, desztináció idegenforgalmi adottságainak leíró jellegű elemzését tűzték ki célul, miközben az utóbbi években elterjedni látszik egy folyamat- és problémaorientált megközelítési mód, valamint az alkalmazott vizsgálatok. Jelen értekezés egy új perspektívával járul hozzá a turizmusföldrajzi kutatásokhoz, amikor is a földrajzi tér vizsgálatát az arról alkotott turisztikai imázsok, „tér-képek” elemzési szempontjaival és az ahhoz rendelt kutatási módszerekkel bővíti. A transzdiszciplináris megközelítési mód és komplex szemlélet, amivel mind az elmélet, mind a módszertan kidolgozásánál élünk, tovább tágítja a turizmusföldrajzi vizsgálatok látókörét, és segít feloldani a földrajzi tér szubjektív és szimbolikus dimenzióinak vizsgálatával szembeni ellenérzést. Értekezésünk gyakorlati hasznosításra lelhet a földrajztudomány módszertanában, valamint a felsőoktatás területén is ösztönözheti a gyakorlati problémákra, projektekre és esettanulmányokra irányuló képzést.

Kutatásunk iránymutatóul szolgálhat a turisztikai desztinációk tudatos imázsmenedzsment tevékenységének megalapozásához. Az imázst, főként az utazási döntés meghozatalában betöltött szerepe miatt, az egyik legjelentősebb, versenyképességet

befolyásoló tényezőnek tekintik, ezért tudatos formálása alapvető feladat. Az imázsmenedzsment egy szintetizáló, koordináló folyamat, amely egységes arculat, imázs formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a desztinációt, és a piaci folyamatokat, társadalmi igényeket követve dinamikusan alakítja azt. Ez tudatos tervezést igényel.

Az imázselemzéssel feltárhatóak a desztinációról alkotott képzetek, és azok összevethetőek a desztináció „objektív” értékelésével. Kimutatható, hogy melyek azok a tényezők, amelyeken a desztináció imázsa alapul, és amelyeknek kiemelt jelentőségük van. Az is kirajzolódik, hogy mely térobjektumok alkalmasak arra, hogy az identifikáció és a reprezentáció tárgyai legyenek. A pozitív és negatív jellemzők, a meghatározó imázselemek irányt mutatnak abban, hogy mit érdemes megőriznie, fejlesztenie vagy elvetnie egy desztinációnak. Az elemzés rámutathat az esetleges „torzításokra”, az imázs és a tényleges adottságok elszakadására, ám annak figyelembe vételével, hogy a turisták felé általában enyhe túlzással él a marketing, amit mintegy „íratlan szabályt” elfogadnak. A marketing területén megnőtt a jelentősége annak, hogy a viszonyulást befolyásolják, és ezáltal hassanak az utazási döntésre. Ez olyan kulcsingerekkel érhető el, mint például képek, színek, szimbólumok, harmonikus formák, zenék vagy illatok. Az esettanulmányokban bemutatott imázselemzés során azt térképeztük fel, hogy milyen képeket, jelzőket és érzéseket kötnek a vendégek a desztinációhoz. Ennek tapasztalatai felhasználhatóak a célközönség eléréséhez, meggyőzéséhez. Fontos szerepe van a desztinációhoz társított érzelmek kommunikálásának a promócióban, amely célja a pozitív asszociációk kiváltása.

A kutatás belső perspektívája, a helyi lakosság turisztikai önképének elemzése segíthet megtalálni és megerősíteni azt az „imázs-tőkét”, ami élet- és versenyképessé teszi a desztinációt. Minthogy a vonzó imázs versenyelőnyt jelent, különösen hasznos lehet, ha az imázselemeket össze tudjuk vetni a konkurensok profiljaival. Ezáltal meghatározhatóvá válik a desztináció egyedülálló előnye, piaci pozíciója, gyengesége és erőssége. Azért alkalmas erre ez a fajta elemzés, mert a turisztikai imázs visszatükrözi a térség egyedi vonzerőit és egyedi hangulatát. Ahogy esettanulmányunkban láttunk, az imázselemek viszonylag stabilak, azonban a megfelelően erős hatékonyságú folyamatok képesek megváltoztatni azokat. A desztináció céljainak megfelelően tudatosan alakíthatóak az elemzés során feltárt imázselemek, például azok egy része módosítható, az elemek közötti arányok, súlypontok átrendezhetőek vagy új elemek adaptálhatóak a rendszerbe, ami által véghez vihető az imázs aktualizálása, erősítése vagy módosítása.

A vizsgálat során megismert vélemények, értékelések, képzetek nem csak a desztináció marketing tevékenységét támogatják, hanem a turisztikai fejlesztésekhez is alapot

adnak, alátámasztják a termékek, szolgáltatások megváltoztatására, fejlesztésre irányuló kezdeményezéseket. Az imázsselemezés nem csak a kiindulópontja ezeknek a terveknek és tevékenységeknek, hanem mint a monitoring (pl. imázskommunikáció hatékonysága, fejlesztések elfogadottsága és sikere, stb.) nélkülözhetetlen eszköze folyamatosan használható mind a vendégkör, mind a lakosság észlelésiben bekövetkezett változások kimutatására, ahogy azt esettanulmányunk is mutatta. A desztináció imázs eredményességének vizsgálata nem korlátozható objektív mérőszámokra (nem feltétlenül igaz a „minél több turista keresi fel, annál jobb az imázsa” axióma) vagy az imázskommunikáció (desztinációról megjelentett kiadványok, hírek, honlapok, stb.) intenzitására és minőségére. Véleményünk szerint az imázsmenedzsment hatékonysága a desztinációban realizálódik, aminek meghatározó mutatója lehet a vendégek és a helyi lakosok elégedettsége, valamint az, hogy a befogadó a desztinációról célzottan kialakított képet milyen mértékben tudja magáénak érezni. Erre szolgál a turisztikai imázsselemezés.

A desztinációk versenyképességének megőrzése és növelése érdekében elterjedt, újszerű turisztikai tervezési gyakorlat és marketing szemlélet megvalósítói a turizmus desztináció menedzsment (TDM) szervezetek a helyi lakosság, a helyi turisztikai szolgáltatók és a vendégek közötti kapocsként ideális keretet biztosíthatnak a turisztikai imázsmenedzsmentnek, amennyiben az alulról jövő kezdeményezésekre építve tartós kooperációs- és irányítási folyamatá tudnak válni (AUBERT A. et al. 2010). A külföldön már jól működő TDM-rendszer hazai adaptálása és kibontakozása jelenleg folyamatban van. Úgy véljük, a desztináció-menedzsment tevékenység optimalizálásában és a megfelelő stratégiai fejlesztési irány követésében törekedni kell az imázsháromszög sarokpontjainak összhangjára, valamint arra, hogy a közvetített turisztikai imázs ne távolodjon el a desztináció valós adottságaitól.

9.3. A kutatás további irányai

A kutatás további irányai az alábbi kérdéskörök köré szervezhetőek:

- *Az elemzési szempontrendszer finomítása és párhuzamosan a módszertan fejlesztése*
Az „imázsháromszög” mint elemzési szempontrendszer igazolást nyert az esettanulmányainkban, a háromszög csúcsai köré szerveződő tudati „tér-képek” egyidejű vizsgálata egy komplex rendszerben képes láttatni a desztináció imázsképződésének folyamatát és körülményeit. Ám az imázsháromszög oldalai

közötti összefüggések és egymásra hatások pontos mutatóihoz, valamint a földrajzi tér és a turisztikai imázs kapcsolatának kimutatásához még további elemzések szükségesek, amelyek egyben a módszerek finomítását is jelentik.

- *A vizsgálatok térbeli kiterjesztése*

A dél-dunántúli idegenforgalmi régió, mint arra rámutattunk, nem alkalmas területi egysége a turisztikai imázsselelemzésnek. Ám további desztinációinak imázsselelemzése segíthet feltárni a régióon belül az egyes desztinációk imázsának összekapcsolódását, irányait, erősségeit, ezáltal rámutatva a régióknak mint különböző intenzitású desztinációk halmazának a tudatos imázsmenedzsment lehetőségeire. A turisztikai imázsvizsgálatot érdemes lenne a régióon kívül eső kontrollterületen is elvégezni.

- *A vizsgálatok időbeli kontrollja*

A már eddig is vizsgált desztinációkban tovább folytatni az imázsselelemzéshez alkalmazott kérdőíves vizsgálatokat, hogy az imázsképződés dinamikáját, változásait nyomon kövessük és a hosszú távú folyamatokat is kimutassuk.

- *Az imázsselelemzéstől az imázsmenedzsmentig*

A hosszú távú tervezés kapcsán elenyésző az olyan esettanulmányok száma, amelyek az imázs-tőke azonosításának és a tudatos imázsformálásnak, azaz az imázsmenedzsmentnek a folyamatát mutatják be. Az imázsselelemzésen alapuló imázsmenedzsment tevékenység megvalósításának folyamatát leírni, valamint az imázsmenedzsment sikerességének kimutatását, mérhetőségét, mennyiségi és minőségi szempontjait meghatározni.

- *Az imázsselelemzés szempontját az autonóm, független (organikus) imázssal bővíteni*

Imázsháromszögünkben figyelmen kívül hagytuk a nem-kontrollálható, nem szándékolt imázsképek hatásait a turisztikai imázs képződésében. A szakirodalom szerint azok nagy hatást gyakorolnak egy desztináció imázsára, ezért érdemes bevonni ezt a kérdéskört is a vizsgálatba.

- *Az alkalmazott imázsselelemzések módszertanának kidolgozása*

Módszerek kidolgozása a turizmusfejlesztési politika számára a konkrét térségek imázsformálási tevékenységeire.

10. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék elsősorban köszönetet mondani témavezetőmnek, Dr. Szabó Gézának, akitől a doktori értekezés elkészítéséhez nagyon sok szakmai támogatást kaptam. Értékes és konstruktív javaslataival éveken át segítette a munkámat. A kvalitatív kutatás megszervezéséhez nyújtott segítségéért is hálás vagyok.

Köszönetet szeretnék mondani Dr. Tóth József professzor úrnak, a PTE rector emeritusának, a Földtudományok Doktori Iskola korábbi vezetőjének, hogy a doktori képzés keretében lehetőséget biztosított számomra a tanulmányaim és a kutatásaim folytatására.

Köszönettel tartozom Dr. Dövényi Zoltán professzor úrnak, a Földtudományok Doktori Iskola vezetőjének a támogatásáért, amivel segítette, hogy külföldi tapasztalatokkal gazdagodva végezhessem tudományos tevékenységemet. Ebben támogatott Dr. Aubert Antal is, akinek ezúton is köszönöm, hogy útnak indított, bátorított és előopponensi véleményével segítette az értekezés tökéletesítését. Külön köszönetemet fejezem ki másik előopponensemnek, Dr. Hajnal Klárának, aki szintén hasznos tanácsokkal járult hozzá az értekezéshez.

A németországi tartózkodás, az ott megismert tudományos látásmód nagy hatással volt a munkámra. Hálás vagyok Günter Heinritz professzor úrnak, aki müncheni tartózkodásom idején biztosított szakmai támogatásáról. Karlheinz Zwerenz professzor úr gyakorlati szakmai útmutatása és a vele folytatott közös munka igen értékes segítséget nyújtott a disszertáció eredményes megvalósításában. Köszönet illeti a tübingeni Institut für donauschwäbische Geschichte und Landeskunde munkatársait is, akik személyes konzultációkkal, észrevételeikkel járultak hozzá a dolgozat elkészítéséhez.

Köszönöm Dr. Máté Andreának a szekszárdi kutatások megszervezésében nyújtott segítségét.

Azt hiszem, ez a disszertáció nem születhetett volna meg a családom és a párom kitartó támogatása nélkül, amit ezúton is hálással köszönök.

11. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. AGUILÓ, E. P. – ROSSELLÓ, J. N. 2005: *Host Community Perceptions. A Cluster Analysis*. Annals of Tourism Research 32 (4) pp. 925-941.
2. AHMED, Z. U. 1991: *The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy*. Tourism Management 12. pp. 331-340.
3. AMBRUS T. 2010: Egy sajátos településrendszer mint a társadalmi-gazdasági tevékenység kerete. PhD-értekezés. Témavezető: Dr. Gyuricza László. PTE TTK Földtudományok Doktori iskola, Pécs
4. ANDERSON, B. 2006: Elképzelt közösségek. Gondolatok a nacionalizmus eredetéről és elterjedéséről. Budapest: L'Harmattan - Atelier
5. ANDRÁSFALVY B. 1980: *Néprajzi csoport, kistáj és régió*. Népi kultúra – népi társadalom. XI–XII. pp. 39–58.
6. ANHOLT, S. 2002: *Nation Branding: A continuing theme*. Journal of Brand Management 10 (1) pp. 59-60
7. APPADURAI, A. 2001: *A lokalitás teremtése*. Regio (3) pp. 3-31.
8. ARING, J. – BUTZIN, B. – DANIELZYK, R. 1989: Krisenregion Ruhrgebiet? Alltag, Strukturwandel und Planung. Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung, Band 8, 384p.
9. ASHWORTH, G. J. – GOODALL, B. 1990: Marketing tourism places. London; New York: Routledge
10. ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997: A város értékesítése. Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
11. ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1990: Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. London: Belhaven Press.
12. ASSMAN, A. 1999: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. C. H. Beck, München
13. ASSMANN, J. 2007: Das kulturelle Gedächtnis : Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. C. H. Beck München
14. AUBERT A. 1995: Turizmus tervezés – Turizmus marketing; JPTE TTK, Pécs
15. AUBERT A. 2000: Marketingföldrajz es városmarketing. - In: LOVÁSZ GY. – SZABÓ G.(szerk.): Területfejlesztés - regionális kutatások, PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs pp. 257-270.
16. AUBERT A. 2001: *A turizmus es a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon*. Turizmus Bulletin 5(1) pp. 44-49.
17. AUBERT A. 2002: A turizmus földrajza. In: TÓTH J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz II. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, pp. 143-159.
18. AUBERT A. (szerk.) 2006a: Desztinációépítés és -menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek. Dél-Dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Pécs
19. AUBERT A. (szerk.) 2007: A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs
20. AUBERT A. 2006b: *A turizmusföldrajz rendszertani helye es főbb kérdései a földrajztudományban. A turizmusföldrajz elméleti alapjaihoz*. Földrajzi Értesítő 55 (3-4) pp. 333-354.
21. AUBERT A. – BERKI M. – CSAPÓ J. – SZABÓ G. 2010: *A TDM-modell térségi szintjei és lehatárolásuk módszertana*. PTE Illyés Gyula Főiskolai Kar Tudományos Közlemények XI-XII. Gazdaságtudományi Intézet, Szekszárd pp. 13-26.
22. AUBERT A. – CSAPÓ J. – PIRKHOFFER E. – PUCZKÓ L. – SZABÓ G. 2010: *A method for complex spatial delimitation of tourism destinations in South Transdanubia*. Földrajzi Értesítő 59 (3) pp. 271-287.
23. AUBERT A. – MÉSZÁROS B. 2006: Imagewechsel – Stadtpolitik und Stadtmarketing in Pécs. In: TÓTH J. – AUBERT A. (szerk.): Stadt und Region Pécs. Beiträge zur angewandten Stadt- und Wirtschaftsgeographie. Bayreuth. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 2006. Heft 243. Bayreuth, pp. 9-34.
24. AUBERT A. – MÉSZÁROS B. 2008: Kulturális nagyberuházások hatása Pécs város imázsára. In: PAP N. (szerk.) Kultúra – Területfejlesztés. Pécs – Európa Kulturális Fővárosa 2010-ben. PTE Földrajzi Intézet, Imedias Kiadó, Pécs, pp. 213-230.
25. AUBERT A. – MISZLER M. – SZABÓ G. 2000: *Regionális területfejlesztés és a turizmustervezés összefüggései a Dél-Dunántúlon*. Turizmus Bulletin 4 (1) pp. 33-38

26. AUBERT A. – SZABÓ G. 2005: Pozíció es perspektívák Baranya megye turizmusában. Baranya Megye Turizmusfejlesztési Programjának aktualizálása. Baranya Megyei Önkormányzat, PTE Turizmus Tanszéke, Pécs
27. AUBERT A. – SZABÓ G. 2007a: A térségi turizmus kutatás elméleti keretei. Turizmus es geográfia. In: AUBERT A. (et. al.): A térségi turizmus kutatás es tervezés módszerei, eredményei. - PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs, pp. 13–75.
28. AUBERT A. – SZABÓ G. 2007b: Turizmus kutatás es tervezés egy határmenti régióban: Dél-Dunántúl. In: SZÓNOKY NÉ ANCSIN G. (szerk.): Határok es Euroregiók. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia, SZTE, Szeged, pp. 475-481.
29. BABBIE, E. 1996: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó
30. BAJMÓCZY P. – KISS J. 1996: *Egyetemi hallgatók mentális térképei Magyarországról*. Tér és társadalom 10 (2-3) pp. 55-68.
31. BALOGLU, S. – BRINBERG, D. 1997: *Affective images of tourism destination*. Journal of Travel Research 35 (4) pp. 11-15.
32. BALOGLU, S. – MANGALOGLU, M. 2001: *Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents*. Tourism Management 22. pp. 1-9.
33. BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. 1999: *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research 26 (4) pp. 868-897.
34. BARTHES, R. 1983: Mitológiák. Budapest, Európa Könyvkiadó
35. BAZSIKA E. – GYURICZA L. 2008: *Néprajzi tájak "vándorlása" a magyarországi térképeken: Hetés, Göcsej és Őrség határainak vizsgálata*. Földrajzi Közlemények 132 (3) pp. 251-262.
36. BECKER, C. 2003: Destinationsmanagement. In: BECKER, C. – HOPFINGER, H. – STEINECKE, A.: Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, pp. 464-474.
37. BEERLI, A. – MARTÍN, J. D. 2004a: *Factors influencing destination image*. Annals of Tourism Research 31 (3) pp. 657-681.
38. BEERLI, A. – MARTÍN, J. D. 2004b: *Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*. Tourism Management 25. pp. 623-636.
39. BERÉNYI I 1981: *Az üdülőterületek területfelhasználásának néhány kérdése Szentendre példáján*. Területi kutatások 4. (Elmélet - módszer - gyakorlat 21.) pp. 109-118
40. BERÉNYI I. 1992: *Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései*. Földrajzi Tanulmányok 22. Akadémiai Kiadó, Budapest
41. BERNÁTH L. – RÉVÉSZ GY. 1997: A pszichológia alapjai, Tertia, Budapest
42. BETTINGHAUS E. P. 2003: A meggyőző kommunikáció. In: HORÁNYI Ö. (szerk.): Kommunikáció I. Budapest, General Press pp. 236-254.
43. BIEGER, T. - LAESSER, C. 1998: Neue Strukturen im Tourismus - Der Weg der Schweiz. Verlag Paul Haupt. Bern/Stuttgart/Wien
44. BIEGER, T. 2002: Management von Destinationen. Oldenbourg Verlag, München/Wien
45. BLOTEVOGEL, H. 1996: Auf dem Wege zu einer Theorie der Regionalität: Die Region als Forschungsobjekt der Geographie. In: BRUNN, G. (szerk.): Regionen und Regionsbildung in Europa. Baden-Baden: Nomos p.58. <http://www.mittel-de.de/gesamt/index.html>
46. BLOTEVOGEL, H. 2003: *"Neue Kulturgeographie". Entwicklung, Dimensionen, Potenziale und Risiken einer kulturalistischen Humangeographie*. Berichte zur deutschen Landeskunde 77 (1) pp. 7-34.
47. BLOTEVOGEL, H. – HEINRITZ, G. – POPP, H. 1987: *Regionalbewußtsein - Überlegungen zu einer geographisch - landeskundlichen Forschungsinitiative*. Informationen zur Raumentwicklung. 7/8. pp. 409-418.
48. BLOTEVOGEL, H. – HEINRITZ, G. – POPP, H. 1989: *"Regionalbewußtsein". Zum Stand der Diskussion um einen Stein des Anstoßes*. Geographische Zeitschrift 77 (2) pp. 65-88.
49. BÓDIS K. 1998: Posztmodern turizmus. In: FEJŐS Z. (szerk.) A turizmus mint kulturális rendszer. Néprajzi Múzeum, Bp.
50. BORBÉLY É. 2000: Ünnepek, népszokások - turizmus? Egy szokás szerveződése/szervezése 1990 után. In: SZIJÁRTÓ ZS. – FEJŐS Z. (szerk.): Turizmus és kommunikáció. Budapest-Pécs. pp. 153-166.
51. BOSSONG, G. 1994: Sprache und Identität In: BOSSONG, G. (szerk.): Westeuropäische Regionen und ihre Identität. Beiträge aus interdisziplinärer Sicht. Palatium Verlag im J-und-J-Verl., Mannheim. pp. 46-61.
52. BOTOS, E. P. 2005: Villány – boratlasz. BOR-KÉP, Budapest

53. BOURDIEU, P. 1985: *Az identitás és a reprezentáció. A régió fogalmának kritikai elemzéséhez.* Szociológiai Figyelő (1) pp. 7-22.
54. BRAUN, O. L. 1993: (Urlaubs-) Reisemotive. In: HAHN, H.- KAGELMANN, H. J. (szerk.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie – Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Quintessenz Verlags-GmbH, München.* pp. 199-208.
55. BRENDT, C. – PÜTZ, R. 2007: *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn,* Transcript, Bielefeld
56. BUZINDE, C. N. – SANTOS, C. A. – SMITH, S. L. J. 2006: *Ethnic representations. Destination Imagery.* Annals of Tourism Research 33 (3) pp. 707-728.
57. CAMPBELL, C. 1996: *A 18. századi angol fogyasztói forradalom okai.* Replika, 1996 május. pp. 99-115.
58. CANTAUW, C. (szerk.) 1995: *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Band 88,* Waxmann Münster/New York
59. CHON, K. S. 1990: *The role of destination image in tourism: a review and discussion.* The Tourist Review 45. pp. 2-9.
60. COHEN, E. 1972: *Toward a sociology of international tourism.* Social Research 39. pp. 164-182.
61. COSGROVE, D. 1983: *Towards a Radical Cultural Geography: Problems of Theory,* Antipode 15 (1) pp. 1-11.
62. CROMPTON, J. L. 1979: *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image.* Journal of Travel Reserach 17. pp. 18-23.
63. CSÉFALVAY Z. – FISCHER, W. 1990: *Cigányzene és lakáshiány - sztereotípiák és a valóság ellentéte a Budapest-képben.* Földrajzi Értesítő 1-4. pp. 207-220.
64. CSÉFALVAY Z. 1990: *Térképek a fejünkben.* Akadémiai kiadó, Budapest
65. CSÉFALVAY Z. 1994: *A modern társadalomföldrajz kézikönyve. – IKVA Könyvkiadó Kft. Budapest.*
66. CSEMEZ A. 1996: *Tájtervezés – tájrendezés.* Mezőgazda Kiadó, Budapest.
67. CSILLAG G. 2000: *Greetings from Hungary. A városi, a vidéki, a képzeletbeli és a valóságos Magyarország váci utcai képeslapokon.* In: SZIJÁRTÓ Zs. – FEJŐS Z. (szerk.): *Turizmus és kommunikáció.* Budapest-Pécs. pp. 83-95.
68. CSIMA P. 2008: *Tájvédelmi szabályozás a településrendezési tervekben.* In: CSORBA P. – FAZEKAS I. (szerk). *Tájkutatás-tájökológia.* Meridián Alapítvány, Debrecen. pp. 401-408
69. CSORBA P. 2008a: *Tájmetriai mérések felhasználási lehetőségei.* In: CSORBA P. – FAZEKAS I. (szerk). *Tájkutatás-tájökológia.* Meridián Alapítvány, Debrecen. pp. 65-72.
70. CSORBA P. 2008b: *A tájhatárok kijelölése és változása.* Földrajzi Közlemények 132 (2) pp. 220-226.
71. CSURGÓ B. 2007: *Képek és képzetek a mai magyar vidékről.* In: KOVÁCH I. (szerk.) *Vidékiek és városiak. A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon.* L'Harmattan – MTA PTI, pp. 45-66.
72. DANN, G. M. S. 1996: *Tourists' images of a destination – an alternative analysis.* Journal of Travel and Tourism Marketing 5 (1/2) pp. 41-55.
73. DÁVID L. – BAROS Z. 2007: *A tavak turisztikai célú hasznosítása az éghajlatváltozás tükrében.* Földrajzi Közlemények 55 (3) pp. 171-186.
74. DÁVID L. – KÓRÓDI M. – PUCZKÓ L. – VASVÁRI M. 2010: *A Tisza-tó imázsa és márkázottsága.* Turizmus Bulletin XIV. (1-2) pp. 85-92.
75. DETTMER, H. (szerk.) 1999: *Tourismus-Marketing Management.* R. Oldenburg Verlag, München/Wien
76. DEZSŐ J. – SEBE K. – HORVÁTH G. 2004: *Villányi-hegység.* Magánkiadás, Pécs.
77. DÖVÉNYI Z. 2008: *A táji identitásról.* In: SZABÓ V. – OROSZ Z. – NAGY R. – FAZEKAS I (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia.* Debrecen, Magyarország, 2008.11.14-2008.11.15. Debrecen: Debreceni Egyetem, pp. 345-348.
78. DRAPER, D. – MINCA, C. 1997: *Image and Destination. A geographical approach applied to Banff National Park.* The Tourist Review 52 (2) pp. 14-24.
79. DREDGE, D. – JENKINS, J. 2003: *Destination place identity and regional tourism policy.* Tourism Geographies 5 (4) pp. 383-407.
80. DUNCAN, J. 1990: *The City as Text: The Politics of Landsscape Interpretation in the Kandyan Kingdom.* New York: Cambridge University Press.
81. ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1991: *The meaning and measurement of destination image.* The Journal of Tourism Studies 2. pp. 2-12.

82. ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. 1993: *The measurement of destination image: An empirical assessment*. Journal of Travel Research 31 (4) pp. 3-13.
83. EMBACHER, J. – BUTTLE, F. 1989: *A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination*. Journal of Travel Research 3. pp. 3-7.
84. ENYEDI GY. 1995: *Városverseny, várospolitika, városmarketing*. Tér és Társadalom 9 (1-2) pp. 1-3.
85. ENYEDI GY. 1996: Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában. Budapest
86. FAKEYE, P. C. – CROMPTON, J. L. 1991: *Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*. Journal of Travel Research 30. pp. 10-16.
87. FARAGÓ L. 2004: *A regionalizmus hajtóerői Magyarországon*. Tér és társadalom 18 (3) pp. 1-23.
88. FARAGÓ P. (VÁTI Kht - témavezető) 2004: Baranya Megye területrendezési terve 2005 – VÁTI Kht. 2004 december elfogadási fázis
www.baranya.hu/doksik/content/fejlesztési_koncepcioik/barterrendterv.pdf
89. FEJŐS Z. (szerk.) 1998: A turizmus mint kulturális rendszer: Tanulmányok. Budapest, Néprajzi Múzeum
90. FORGAS, J. P. 1989: A társas érintkezés pszichológiája. Gondolat, Budapest
91. FOUCAULT, M. 1967: Más terekről - Heterotópiák
http://www.exindex.hu/index.php?l=hu&t=nemtema&tf=mas_terekrol.html
92. FOUCAULT, M. 2000: A szavak és a dolgok: A társadalomtudományok archeológiája. Budapest, Osiris
93. FRANKENBERG, P. – SCHUHBAUER, J. 1994: Raumbezogene Identität in der Geographie im Licht neuerer Veröffentlichungen: Theoretische Grundlagen, Maßstabsfragen und konzeptionelle Zugänge In: BOSSONG, G. (szerk.): Westeuropäische Regionen und ihre Identität: Beiträge aus interdisziplinärer Sicht. Mannheim: Palatium-Verl. Im J-und-J-Verl. pp. 13-35.
94. GÁL V. 2006: Középkorú vizsgálati csoportok Dél-Dunántúl képe kognitív térképeken. In: PAP N. (szerk.): A Balatontól az Adriáig. Lomart Kiadó, Pécs. pp. 201-210
95. GALAMBOS J. 1987: *A táj kutatás, tájértékelés és tájtipizálás néhány aktuális kérdése*. Földrajzi Értesítő (3-4) pp. 209-235.
96. GALLARZA, M. G. – GIL, I. – CALDERÓN, H. 2002: *Destination image. Towards a Conceptual Framework*. Annals of Tourism Research 29 (1) pp. 56-78.
97. GARDA V. 2008: A mentális térképezés módszerei, alkalmazási lehetőségei. In: LÁSZLÓ M. - BUCHER E. (szerk.): A terület- és településfejlesztés társadalomföldrajzi megközelítésben. Tanulmányok. Pécs, 2008. Pécsi Tudományegyetem Földrajzi Intézet. pp. 309-319.
98. GARTNER, W. C. – HUNT, J. D. 1987: *An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983)*. Journal of Travel Research 26 (2), pp. 5-19.
99. GARTNER, W. C. – TASCI, A. D. A. 2007: *Destination image and its functional relationships*. Journal of Travel Research 45. pp. 413-425.
100. GARTNER, W. C. 1989: *Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques*. Journal of Travel Research, 28 (2) pp. 16-20.
101. GARTNER, W. C. 1993: *Image Formation Process*. Journal of Travel and Tourism Marketing 2 (2/3) pp. 191-215.
102. GEBHARDT, H. – REUBER, P. – WOLKERSDORFER, G. (szerk.) 2003: Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg/Berlin
103. GETZ, D. 1994: Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management* 15. pp. 247-258.
104. GILMORE, F. 2002: A country-Can it be repositioned? Spain-The success story of country branding. *Journal of Brand Management* 9 (5) pp. 281-293.
105. GLEBER, P. 1994: Region und Identität: eine allgemeine Einführung In: BOSSONG, G. (szerk.): Westeuropäische Regionen und ihre Identität: Beiträge aus interdisziplinärer Sicht. Mannheim: Palatium-Verl. Im J-und-J-Verl. pp. 2-12.
106. GORDON, I. – GOODALL, B. 2000: *Localities and tourism*. Tourism Geographies 2 (3) pp. 290-311.
107. GOVERS, R. – GO, F. M. – KUMAR, K. 2007: *Virtual destination image. A new measurement Approach*. Annals of Tourism Research 34 (4) pp. 977-997.
108. GREGORY, D. 1978/1994: Geographical imaginations. Blackwell Cambridge MA & Oxford UK
109. GREVERUS, I-M. – KÖSTLIN, K. – SCHILLING, H. (szerk.) 1988: Kulturkontakt – Kulturkonflikt. Zur Erfahrung des Fremden. Frankfurt am Main. Inst. für Kulturanthropologie und Europ. Ethnologie, Band 28
110. GRIFFIN, E. 2001: Bevezetés kommunikációelméletbe. Harmat, Budapest.

111. GROSSPIETSCH, M. 2006: *Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives*. *Tourism Management* 27 (2) pp. 225-234.
112. GU, H. – RYAN, C. 2008: *Place attachment, identity and community impacts of tourism – the case of a Beijing hutong*. *Tourism Management* 29. pp. 637-647.
113. GUNN, C. 1972: *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC, Taylor and Francis/university of Texas.
114. GÜNTHER, A. – MITTEL, B. 2007: *Medienframes als Konstruktionsprinzipien touristischer Destinationsimages – eine Pilotstudie am Beispiel von Sydney und Melbourne*. In: GÜNTHER, A. - HOPFINGER, H. - KAGELMANN, H. (szerk.): *Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge* pp. 423-431.
115. GYURICZA L. - GINZER M. - SPIEGLER P. 2008: *Ecotourism – National parks in tourism*. In: LÓCZY D. – TÓTH J. – TRÓCSÁNYI A. (szerk.): *Progress in Geography in the European Capital of Culture 2010*, Pécs, pp. 173-183.
116. HAEDRICH, G. - KASPAR, C., - KLEMM, CH. - KREILKAMP, E., 1998: *Tourismus-Management*, Berlin/New York.
117. HAHN, H. – KAGELMANN, H. J. 1993: *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie – Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, Quintessenz Verlags-GmbH, München
118. HAJNAL K. 2008: *Pécs és környékének természeti kultúrája*. In: PAP N. (szerk.): *Kultúra – területfejlesztés*, Imedias Kiado, Kozármisleny. pp. 189–199.
119. HAMVAS B. 1988: *Az öt géniusz – A bor filozófiája*. *Életünk könyvek*, Szombathely
120. HANUSZ Á. 2010: *A helyi és térségi TDM szervezetek helye a vidék turizmus irányításában*. *Nyíregyházi Főiskola - Nyíregyháza MJV. Nyíregyháza*, 2010.
121. HARD, G. 1987: *"Bewußtseinsräume" - Interpretationen zu geographischen Versuchen, regionales Bewußtsein zu erforschen*. *Geographische Zeitschrift* 75. pp. 127-148
122. HARD, G. 1996: *Zur Theorie und Empirie des "Regionalbewußtseins". Anmerkungen zur Habilitationsschrift von Jürgen Pohl*. *Geographische Zeitschrift* 84 (1) pp. 54-61
123. HARDI T. – NÁRAI M. 2001: *A határ menti területek jellegzetességeinek átalakulása a 20. század végi Nyugat-Magyarországon*. *Tér és Társadalom* 2. pp. 107-129.
124. HEINRITZ, G. 1992: *Regionsbewußtsein in der Hallertau*. *Berichte zur deutschen Landeskunde* 66 (1) pp. 303-333.
125. HERZ, D. 1990: *Heimatlandschaft Allgäu. Zum Verhältnis zwischen Einheimischen und Urlaubern im Oberallgäuer Fremdenverkehrsort Hindelang*. *Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Sozialwissenschaften in der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Eberhard Karls Universität Tübingen*, Tübingen
126. HOPFGARTEN, T. 1995: *Tourismus – verkaufte Heimat?* In: *Nordwestdeutsche Universitätsgesellschaft (szerk.) Tourismus im Umbruch*. Wilhelmshaven pp. 27-33.
127. HORÁNYI Ö. 2006: *Jel, jelentés, információ, kép*. Budapest, General Press
128. HORKAY N. 2003: *Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben II. rész* *Turizmus Bulletin* 2. pp. 21-30.
129. HRADIL, S. 1994: *Régi fogalmak és új struktúrák. Milió-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években*. In: ANDORKA, R. - HRADIL, S. - PESCHAR, J. L. (szerk.): *Társadalmi rétegződés*. Aula Kiadó, Budapest. pp. 347-387.
130. HUNT, J. D. 1975: *Image as a factor in tourism development*. *Journal of Travel Research* 13. pp. 1-7.
131. HUNTER, W. C. – SUH, Y. K. 2007: *Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones*. *Tourism Management* 28. pp. 130-139.
132. IRIMIÁS A. 2009: *Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására – A kulturális turizmus új aspektusai*. *Turizmus Bulletin*. XIII(2) pp. 32-38.
133. JAKSON, P. 1989: *Maps of meaning: an introduction to cultural geography*. London: Unwin Hyman
134. JANKÓ F. 2002: *A hely szelleme, a településimage és településmarketing*. *Tér és Társadalom* (4) pp. 39-62.
135. JÁROSI K. 2003: *Puŕta, Paprika, Piroshka: Magyar mítosz és magyar valóság a német útikönyvekben*. In: SZIJÁRTÓ ZS. – FEJŐS Z. (szerk.): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata*. Budapest: Tabula Könyvek
136. JENES B. 2005: *Az országimázs alakításának lehetőségei*. *Marketing & Menedzsment*, XXXIX (2) pp. 18-29.

137. JENES B. 2009: *A pusztaromantika helye a magyar országimázsban*. Marketing & Menedzsment XLIII. (2) pp. 64-72.
138. JENES B. – MALOTA E. – SIMON J. 2008: *Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban*. Marketing & Menedzsment XLII. (5-6) pp. 137-149.
139. JOB, H. – METZLER, D. 2006: *Naturparke + Tourismus = Regionalentwicklung?* Natur und Landschaft 81 (7) pp. 355-361.
140. KARANCSI Z. – KISS A. 2008: A táj képi szerepe és a tájképművészet értékelése képeslapokon.: Tájesztétikai vizsgálatok a Medves-térség területén. In: CSORBA P. - FAZEKAS I (szerk.): Táj kutatás - tájökológia. Debrecen: Meridián Alapítvány. pp. 487-493.
141. KARANCSI Z. 2004: *A tájlesztés jelentősége*. Tájökológiai Lapok 2 (2) pp. 187-194.
142. KASPAR C. 1982: Die Tourismuslehre im Grundriss. Turisztikai alapismeretek. Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
143. KELLER, K. L. 1993: *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing 57 (1) pp. 1-22.
144. KERN, A. 2001: Das Profil von Destinationen als Determinante der Reiseentscheidung. Deutsche Urlaubsregionen als Beispiel. In: BECKER, C. – HOPFINGER H. – STEINECKE A. (szerk.): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick, München, Wien. pp. 741-753.
145. KERTÉSZ Á. 1988: A Dunakanyar-hegyvidék természeti környezetpotenciáljának mezőgazdasági és idegenforgalmi szempontú értékelése: Az 1986-ban megvédett értekezés változatlan szövege, MTA FKI, Budapest
146. KISS K. – SÜLYÖK J. 2007: *Magyarország turisztikai imázsa*. Turizmus Bulletin (1-2.) pp. 2-11.
147. KONKOLY-GYURÓ É. 2008: Táj kutatás, Táj tervezés és tájgazdálkodás perspektívái az Európai Tájjegyzmény tükrében In: CSORBA P.- FAZEKAS I. (szerk.): Táj kutatás – Tájökológia. Meridián Alapítvány Debrecen. pp. 31-44.
148. KÓSA L. - FILEP A. 1975: A magyar nép táji-történeti tagolódása, Akadémiai Kiadó, Budapest
149. KOTLER, P. 2001: Marketing menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Budapest, Műszaki Kvk.
150. KOVÁCH I. (szerk.) 2007: Vidékiek és városiak. A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon. L'Harmattan – MTA PTI
151. KOVÁCS É. (szerk.) 2004: A gazdasági átmenet etnikai tájképei. Budapest: Teleki László Alapítvány
152. KOZMA G. 1999: A városmarketing elemeinek alkalmazása Debrecenben a rendszerváltozás után. Studia Geographic, 7. Debrecen
153. KOZMA G. 2002: Terület- és településmarketing. Egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen
154. KÖCK, C. 2001: Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Münchener Beiträge zur Volkskunde. Waxmann Verlag GmbH, München.
155. KÖSTLIN, K. 1996: Utazás, régiók, modernség *Café Babel* 4. pp. 117-127.
156. KÖVÁGÓ GY. 2009: A kommunikáció elméleti és gyakorlati alapjai. Budapest, Aula.
157. KRAJKÓ GY. 1982: *A gazdasági körzet néhány fontosabb vonása*. Területi Kutatások 5. MTA FKI, Bp. pp. 25-41
158. KRAMER, D. – LUTZ, R. 1992: Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung. Frankfurt am Main: Inst. für Kulturanthropologie und Europ. Ethnologie
159. KRÜGER, R. – DANIELZYK, R. 1990: Ostfriesland: Regionalbewußtsein und Lebensformen. Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung 9, Oldenburg.
160. KÜRTI L. 2000: A puszták felfedezésétől a puszták eladásáig. Az alföldi falusi-tanyasi turizmus és az esszencializmus problémája. In: SZIJÁRTÓ ZS. – FEJŐS Z. (szerk.): Turizmus és kommunikáció. Néprajzi Múzeum - PTE Kommunikációs Tanszék, Budapest-Pécs. pp. 112-128.
161. LAKOTÁR K. 2006: *14-16 éves tanulók hazánk szomszédairól alkotott kognitív térképeinek tartalmi elemei*. A földrajz tanítása 2. pp. 7-13.
162. LENGYEL M. 1992: A turizmus általános elmélete, Viva Reklámügynökség, Budapest
163. LENGYEL M. 2004: A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest
164. LIN, C. T. – HUANG, Y-L. 2009: *Mining tourist imagery to construct destination image position model*. Expert System with Applications 3 (2) pp. 2513-2524.
165. LINDBERG, K. – JOHNSON, R. L. 1997: *Modeling resident attitudes toward tourism*. Annals of Tourism Research 24 (2) pp. 402-424.

- 166.LIPP SZ. 2004: *Az utazási motivációk változásának vizsgálata a történelem tükrében* Turizmus Bulletin 2. pp. 48-53.
- 167.LÓCZY D. 2002: Tájértékelés, földértékelés. Pécs, Dialóg Campus
- 168.LUFT, H. 2007: Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von tourismusorten und Tourismusregionen. Gmeiner-Verlag GmbH
- 169.LYNCH, K. 1960: The Image of the City. Cambridge, Mass. MIT Press
- 170.LYNCH, K. 1979: A város szemléletének struktúrája. In: VIDOR F. (szerk.) Urbanisztika. Gondolat, Budapest, pp. 537-558.
- 171.MACCANELL, D. 1989: The Tourist. A New Theory of the Leisure Class, London, New York, Schocken.
- 172.MACINNIS, D. J. – PRICE, L. 1987: *The role of imagery in information processing: Review and extensions*. Journal of Consumer Research 13 (March) pp. 473-491
- 173.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2005: 2006 Marketingterv. Budapest, 2005. december 7. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2010. 11. 15.
- 174.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2006: „Pécs ismertsége és imázsa a magyar lakosság körében, 2006” Turizmus Bulletin XI. évf. 1–2. pp. 29–32
- 175.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2007: A Magyar Turizmus Zrt. 2007. évi marketing terve. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2010. 11. 15.
- 176.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2008a: Turizmus Magyarországon 2008. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2010. 11. 15.
- 177.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2008b: Pécs ismertsége, imázsa és látogatottsága a magyar lakosság körében, 2008. urizmus bulletin XII . évfolyam 3. szám pp. 29-31.
- 178.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2008c: A Zöld út 2007 kampányév hatékonysága. Turizmus bulletin XII . évfolyam 1. szám pp. 21-29.
- 179.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2009a: Turizmus Magyarországon 2009. Budapest <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2010. 11. 15.
- 180.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2009b: Marketingstratégia 2010-2012. Budapest, 2009. október 28. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2010. 11. 15.
- 181.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2009c: Marketingterv 2009. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2010. 11. 15.
- 182.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2009d: Marketingterv 2010. Budapest, 2009. október 28. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2010. 11. 15.
- 183.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2010a: Turizmus Magyarországon 2010. Budapest <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2010. 11. 15.
- 184.MAGYAR TURIZMUS ZRT. (MT Zrt.) 2011: Új vizeken. Marketingterv 2011. Budapest. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2011. 03. 25.
- 185.MAIER, J. – PAESLER, R. – RUPPERT, K. – SCHAFFER, F. (1977): Sozialgeographie. Westermann, Braunschweig.
- 186.MAOZ, D. 2006: *The mutual gaze*. Annals of Tourism Research 33 (1) pp. 221-239.
- 187.MARCHERT, O. 2008: Cultural Studies, UTB, Konstanz
- 188.MAROSI S. 1981: Tájéktutatói irányzatok, tájértékelés, tájtipológiai eredmények különböző nagyságú és adottságú hazai típusú területeken, MTA, Budapest
- 189.MAROSI S. 1999: A földrajzi táj kutatások összetettsége és alkalmazhatósága. MTA, Budapest
- 190.MARTILLA, J. – JAMES, J. 1977: Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing* 41 (1) pp. 77-79.
- 191.MARTONNÉ E. K. – BODNÁR R. 2003: A turizmus és a környezet kölcsönhatásai a Tisza-tó példáján. In: CSORBA P. (szerk.) Környezetvédelmi mozaikok. Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, Debrecen, pp. 307-326.
- 192.MARTONNÉ E. K. 1988: Szociálgeográfiai vizsgálatok Miskolc rekreációs övezetében. *Területi Kutatások* 8. pp. 41–60.
- 193.MARTONNÉ E. K. 1992. *A miskolciak városkörnyéki rekreációja*. Földrajzi Közlemények CXVI. (3–4) pp. 143–162.
- 194.MARTONNÉ ERDŐSI K. – SZILÁGYI ZS. 2003: *A turisták Debrecenről alkotott képe (Egy kérdőíves felmérés tanúságai)* Debreceni Szemle XI. sz. pp. 505–521.
- 195.MARTONNÉ ERDŐSI K. – SZILÁGYI ZS. 2008: A turizmus táj- és településformáló hatásai. In: CSORBA P.-FAZEKAS I. (szerk.): Táj kutatás – Tájökológia. Meridián Alapítvány Debrecen. pp. 459–469.

196. MASLOW, A. H. 2003: A lét pszichológiája felé. Ursus Libris, Budapest
197. MÁTÉ A. 2007: A „Pannon borrhéjő” agrár földrajzi és borturisztikai értékelése. PhD értekezés. Témavezető: Dr. Szabó Géza. Pécs.
198. MATTISEK, A. 2007: Diskursive Konstitution städtischer Identität – Das Beispiel Frankfurt am Main. In: BRENDT, C. – PÜTZ, R. 2007: Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn, Transcript, Bielefeld. pp. 83-111.
199. MAYO, E. J. – JARVIS, L. P. 1981: The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel services, Boston: CBI
200. MCCOOL, S. F. – MARTIN, S. R. 1994: *Community attachment and attitudes toward tourism development*. Journal of Travel Research pp. 29-34.
201. MEGYESI B. 2007: A magyar lakosság vidékkel kapcsolatos attitűdjei. In: KOVÁCH I. (szerk.): Vidékiek és városiak. A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon. L'Harmattan – MTA PTI, pp. 27-44.
202. MEIER-DALLACH, H. 1987: *Regionalbewußtsein und Empirie. Der quantitative, qualitative und typologische Weg*. Berichte zur deutschen Landeskunde 61 (1) pp. 5-29.
203. MESTER T. – POLGÁR J. – KISS K. 2006: *A belföldi turizmus alakulása 1990-től napjainkig*. Turizmus Bulletin X. (1) pp. 3-15.
204. MÉSZÁROS B. 1998: *Településmarketing*. Marketing & Menedzsment 4. pp. 4-10.
205. MEZEI I. 2005: *Állam-ország-régió és a valóság*. Tér és Társadalom XIX. (3-4) pp. 187-203.
206. MEZŐSI G. 1991: *Kísérletek a táj esztétikai értékének meghatározására*. Földrajzi Értesítő XL. (3-4) pp. 251-264.
207. MICHALKÓ G. 1998: Budapest idegenforgalmának szociálgeográfiai vizsgálata. (Kandidátus)
208. MICHALKÓ G. 2004: A turizmuselmélet alapjai. Turizmus Akadémia I., Székesfehérvár.
209. MICHALKÓ G. 2005a: *A turisztikai miliő földrajzi értelmezése*. Tér és társadalom 19 (1) pp. 43-63.
210. MICHALKÓ G. 2005b: Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról. Budapest; Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola - MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
211. MICHALKÓ G. 2007: Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus, Budapest/Pécs
212. MICHALKÓ G. 2008a: A táj idegenforgalmi vonatkozású reflexiója. In: CSORBA P. – FAZEKAS I. (szerk.): Táj kutatás - táj ökológia. Debrecen: Meridián Alapítvány. pp. 471-477.
213. MICHALKÓ G. 2008b: A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói. MTA doktori értekezés. Budapest. <http://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf>
214. MICHALKÓ, G – RÁTZ, T. 2003: *A sátorverésen túl – A turizmustudomány magyarországi állapotairól*. Magyar Tudomány 6. pp. 747-757.
215. MICHALKÓ G. – RÁTZ T. 2005: *A mediterrán turisztikai miliő*. Turizmus Bulletin IX. (2) pp. 28-35.
216. MILMAN, A. – PIZAM, A. 1995: *The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case*. Journal of Travel Research 33 (3) pp. 21-27.
217. MITCHELL, D. 2000: Cultural Geography. A Critical Introduction. Blackwell Pub., Oxford
218. MORGAN, N. - PRITCHARD, A. 1998: Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities. Wiley & Sons, Chichester
219. MURÁNYI I. – SZOBOSZLAI ZS. 2000: *Identitás-jellemzők a Dél-Alföldi Régióban*. Tér és Társadalom XIV. pp. 27-29.
220. MÜLLER, H. 2001: *Die ortsansässige Bevölkerung und ihr Tourismusbewusstsein*. Voyage Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 4. pp. 125-136.
221. NADEAU, J. – HESLOP, L. – O'REILLY, N. – LUK, P. 2008: *Destination in a country image context*. Annals of Tourism Research 35 (1) pp. 84-106.
222. NEMES NAGY J. 1998: A tér a társadalomkutatásban. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület. Ember-Település-Régió sorozat. Budapest
223. NEMES NAGY J. 1999: *A „régiónok” és „a” régió*. INFO-Társadalomtudomány 44. pp. 41-48.
224. OPASCHOWSKI, H. 1988: Psychologie und Soziologie der Freizeit. Opladen: Leske und Budrich.
225. PAASI, A. 1989: *A régiók fejlődése és a regionális identitás kialakulása*. Tér és társadalom 3. pp. 70-79.
226. PAPP-VÁRY Á. 2009: *Országmárkázástól a versenyképes identitásig: A country branding megjelenése, céljai és természetete*. Marketing & Menedzsment 2. pp. 4-19. I
227. PEARCE, P. L. 1988: The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. New York: Springer-Verlag

228. PÉCSI M. 1972: *A környezet komplex kutatásának földrajzi problémái*. Földrajzi Közlemények XX. pp. 127-132.
229. PHELPS, A. 1986: *Holiday destination image - The problem of assessment: An example developed in Menorca*. Tourism Management September. pp. 168-180.
230. PIKE S. 2004: Destination marketing organisations, Advances in Tourism Research Elsevier, Oxford.
231. PIKE, S. 2002: *Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000*. Tourism Management 23. pp. 541-549.
232. PISKÓTI I. - DANKÓ L. – SCHUPLER, H. 2002: Régió és településmarketing. Budapest: KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
233. POCKOCK, D. – HUDSON, R. 1978: Images of the Urban Environment. Macmillan Press, London.
234. PODZER P. 2001: Eger régi ábrázolásainak városimázst megalapozó földrajzi vonásai (1576-1900) In: ILLYÉS Z. – KEMÉNYFI R. (szerk.) Tiszteletadás Szabó Józsefnek. Tanulmányok a földrajztudomány témaköreiből. Debrecen. pp. 185-195.
235. POHL, J. 1993: Regionalbewußtsein als Thema der Sozialgeographie: Theoretische Überlegungen und empirische Untersuchungen am Beispiel Friaul. Münchener Geographische Hefte, Band 70.
236. POLGÁR J. – BABARCI M. 2010: *A turisztikai régiók vendégforgalma, 1999-2008*. Turizmus Bulletin XIV. 1-2. pp. 93-106.
237. POLYÁK L. 2005: Pécs város image változásai a 80-as évektől napjainkig (szakdolgozat kéziratban) Pécs, PTE BTK.
238. PREBENSEN, N. K. 2007: *Exploring tourists' images of a distant destination*. Tourism Management 28. pp. 747-756.
239. PRISTYÁK E. 2010: A falvak idegenforgalmi sajátosságai, avagy miért nem jött létre TDM szervezet a falusi turizmus frekventált területein az Észak-Alföldön. In: HANUSZ Á. (szerk.) A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában, Nyíregyháza pp. 13-20.
240. PROBÁLD K. 1995: *Városmarketing I-II*. Comitatus 11-12. pp. 3-17., 8-22
241. PUCZKÓ L. – AUBERT A. – SZABÓ G. 2007: A Dél-Dunántúli Régió turisztikai magterületeinek lehatárolása. Xellum Budapest. www.deldunantul.com/index.php?id=5224
242. PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2000: Az attrakciótól az élményig – A látogatásmenedzsment módszerei. Üzlet és menedzser sorozat, Budapest, Geomédia
243. PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2005: A turizmus hatásai; Aula Kiadó, Budapest
244. PUSZTAI B. (szerk.) 2003: Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. A pusztamérgesi eset. Szeged
245. RÁTZ T. 1999: A turizmus társadalmi-kulturális hatásai, Ph.D. disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
246. RÁTZ T. 2008: *A magyar Athén és a kálvinista Róma: Kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában*. Turizmus Bulletin XII (3) pp. 41-51.
247. RAUH, J. 1998: *Vorbereitung eines Regionalmarketing im Landkreis Schwandorf auf der Basis von Image und Regionalbewusstsein*. Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München pp. 229-248
248. RECHNITZER J. 1995: *Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához*. Tér és Társadalom 1-2. pp. 5-16.
249. RECHNITZER J. 2005: Vázlatpontok a regionális fejlődés új dimenzióihoz In: DÖVÉNYI Z. – SCHWEITZER F. (szerk.) A földrajz dimenziói MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest pp. 129-140.
250. RÉTVÁRI L. 1986: A Pilis–Visegrádi-hegység környezetminősítése. Elmélet-Módszer-Gyakorlat 34. 139 p.
251. RITCHIE, J. B. – HU, Y. 1993 *Crafting a destination vision: Putting the concept of resident responsive tourism into practice*. Tourism Management 14. pp. 379-389.
252. ROYO-VELA, M. 2008: *Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement*. Tourism Management XXX. pp. 1-10
253. RÖMHILD, R. 1990: Histourismus: Fremdenverkehr und lokale Selbstbehauptung. Frankfurt (Main). Inst. für Kulturanthropologie u. Europ. Ethnologie, Band 32
254. RUPPERT, K. 1962: Das Tegernseer Tal. Sozialgeographische Studien im oberbayerischen Fremdenverkehrsgebiet. Kallmünz/Regensburg 55 p.
255. RUPPERT, K. 1976: Von der Fremdenverkehrsgeographie zur Geographie des Freizeitverhaltens. In: 40. Deutscher Geographentag Innsbruck pp. 588-595

256. RUSSEL, J. A. – WARD, L. M. – PRATT, G. 1981: *The affective quality attributed to environments: A factor analytic study*. Environment and Behavior 13, pp. 259-288.
257. RYAN, C. – MONTGOMERY, D. 1994: *The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive*. Tourism Management, Vol. 15., pp. 358-369.
258. SÁNDOR I. 1997: A marketing kommunikáció kézikönyve. Budapest. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék
259. SARKADI E. - SZABÓ G. 1997: *Területfejlesztés és turizmus egy történelmi borvidéken: a Villány - Siklósi Borút*. Falu-Város-Régió 1-2. pp. 50 - 54.
260. SARKADI E. – SZABÓ G. – URBÁN A. 2000: Borturizmus szervezők kézikönyve I. Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs
261. SCHROEDER, T. 1996: *The Relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism*. Journal of Travel Research 34 (4) pp. 71-73.
262. SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, A. 1988: Kommunikationsmodelle im Tourismus. In: GREVERUS, I-M. – KÖSTLIN, K. – SCHILLING, H. (szerk.) Kulturkontakt-Kulturkonflikt. Frankfurt (Main), Inst. für Kulturanthropologie u. Europ. Ethnologie, Frankfurt. pp 349-356.
263. SCHULZE, G. 1996: *Die Erlebnis-Gesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M; New York: Campus Verlag GmbH
264. SCHULZE, G. 2000: *Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája: A hétköznapi élet esztétizálódása*. Szociológiai Figyelő 1-2. pp. 135-157.
265. SELWYN, T. (szerk.) 1996: *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester - New York – Brisbane – Toronto – Singapore.
266. SMITH, M. D. – KRANNICH, R. S. 1998: *Tourism dependence and resident attitudes*. Annals of Tourism Research, 25 (4) pp. 783-802.
267. SOLYMÁR I. 2003: A dél-dunántúli németek mentalitása. Die Mentalität der Deutschen in Südtransdanubien. Bonyhád: Völgységi Múzeum
268. SOMLYÓDYNÉ PFEIL E. 2007: *Mozaikok a regionális identitás értelmezéséhez*. Tér és Társadalom (4) pp. 57-71.
269. SOMOGYI S. 1987: Magyarország természeti adottságainak idegenforgalmi szempontú értékelése, MTA FKI, Budapest
270. SPIEGLER P. 2006a: A dél-dunántúli régió idegenforgalmi térszerkezetének átalakulása (a rendszerváltástól napjainkig.) Átalakulási folyamatok Közép-Európában” konferencia, győr, 2005. dec 2-3. www.sze.hu/etk/_konferencia/.../eloadas_spiegler_patricia.doc
271. SPIEGLER P. 2006b: Egy térségi innovatív turisztikai termék és menedzsmentje: a Villány-Siklósi Borút. In: AUBERT, A. (szerk) Fejlesztés és képzés a turizmusban. Pécs, PTE TTK FI, CD-kiadvány (12 oldal)
272. SPIEGLER P. 2008: Geographical Perspectives of Tourism. In: DONERT, K. – WALL, G. (ed.) Future Prospects in Geography. Liverpool Hope University, HERODOT and Liverpool Hope University Press, Liverpool, pp. 233-238.
273. SPIEGLER P. 2009a: A vidék turisztikai imázsa: az idill képei. In: AUBERT A. – BERKI M.: Örökség és turizmus. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, pp. 355-364.
274. SPIEGLER P. 2009b: *A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben*. In: Területfejlesztés és innováció 3 (1) pp. 16-23.
275. SPIEGLER P. 2010: Turisztikai tér-képek a Dél-Dunántúlról. In: GÖRCS N. L. – PIRISI G. (SZERK.): Tér – Talentum – Tanítványok II., Pécs. pp. 125-136.
276. SPODE, H. (szerk.) 1998: Das Bild der Fremde. Reisen und Imagination. Voyage. Jahrbuch für Fremdenverkehr
277. STEINECKE, A. – KREILKAMP, E. – PECHLAUER, H. 2001: Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik. Wien
278. STEINECKE, A. 2006: Tourismus. Eine geographische Einführung. Das Geographische Seminar, Braunschweig
279. STERN, E. – KRAKOVER, S. 1993: *The Formation of a Composite Urban Image*. Geographical Analysis 25 (2) pp. 130–146.
280. STERNBERG, E. 1997: *The iconography of the tourism experience*. Annals of Tourism Research 24. pp. 951-969.
281. SÜLYÖK J. 2006: *A turisztikai imázs*. Turizmus Bulletin (4) pp. 55-62.
282. SÜLYÖK J. 2010: *A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai*. Turizmus Bulletin XIV(3) pp. 2-11.

- 283.SÜLI-ZAKAR I. 2003: A régió: földrajzi integráció. In: Uő. (szerk): A terület- és a településfejlesztés alapjai Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs pp. 127-139.
- 284.SZABÓ G. 1997a: A Villány-Siklói Borút minősítési rendszere. A falu XII.(2) pp.53-62.
- 285.SZABÓ G. 1997b: Pécs PR lakossági felmérés kiértékelése (Témavezető: Tóth J.), Pécs.
- 286.SZABÓ G. (témavezető) 1999b: A Dél-Dunántúl régiómarketing koncepciója, stratégiai, valamint operatív programja (tervezet) Pécs
- 287.SZABÓ G. 1999a: *A területfejlesztés és a turizmus tervezés kistérségi tapasztalatai a Dél-Dunántúlon, különös tekintettel a falusi turizmus fejlesztési feladataira.* Alma Mater II.(3) pp. 65-85.
- 288.SZABÓ G. 2000: A Villány-Siklói Borút, mint tematikus út, In: RÁCZ T. - PUCZKÓ L (szerk.): Az attrakciótól az élményig, a látogatómenedzsment módszerei. Geomédia, Budapest, pp. 104-121
- 289.SZABÓ G. 2002: A turizmus és területfejlesztés kapcsolata. In.: AUBERT A. (szerk.) Kutatás a turizmusban. PTE Turizmus Tanszék Pécs. pp. 351-353.
- 290.SZABÓ G. 2003: Speciális adottságú kistérség tematikus kínálatának fejlesztése: a Villány-Siklói Borút Program. In: KOVÁCS D. (szerk.) A falusi turizmus hagyományai. Mezőgazda Kiadó Bp. pp. 133-142.
- 291.SZABÓ G. 2006a: Turizmus és földrajz: kapcsolatok az elméletben és a gyakorlatban, a kutatásokban és a tervezésben. In: CSORBA P. (szerk). Egy szakmai életút eredményei és színhelyei. Tiszteletkötet Martonné Erdősi Katalinnak, Debreceni Egyetem, Debrecen, pp. 227-255.
- 292.SZABÓ G. 2006b: Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában. In: AUBERT A. (szerk): Desztináció-építés és -menedzsment. Dél-Dunántúli turizmus kiskönyvek, DDRIB, Pécs
- 293.SZABÓ G. 2007: Régiómarketing és desztinációfejlesztés a Dél-Dunántúlon. In: GULYÁS L. (szerk.): Régiók a Kárpát-medencén innen és túl nemzetközi tudományos konferencia. Eötvös József Főiskola, Baja, 2007. március 23. pp. 348-353.
- 294.SZABÓ G. 2010a: A turizmus szerepe a Pannon Borrégió bormarketing stratégiájában In: TRÓCSÁNYI A. – KOVÁCS I. P. (szerk.) Tér-Talénum-Tanítványok I. Pécs, pp. 323-332.
- 295.SZABÓ G. 2010b: Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúl turizmusában. In: HANUSZ Á. (szerk.) A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában, Nyíregyháza pp. 117-130.
- 296.SZABÓ G. – AUBERT A. 2008: „Geoline Projekt”. A Nyugat-Mecsek térségi turisztikai stratégiája. Tanulmány, 28p.
- 297.SZABÓ G. – ENDRÉDI M. 2010: Környezetbarát vendégfogadók. Ökoporták a Dél-Dunántúlon. Molnár Nyomda és Kiadó Kft., Pécs
- 298.SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2008: A tájkímélő szelíd turizmus lehetőségei a Dél-Dunántúlon. In: CSORBA P. – FAZEKAS I. (szerk). Tájkutatás-tájökológia. Meridián Alapítvány, Debrecen. pp. 479-486.
- 299.SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2009a: A pécsi Örökség Fesztivál vendégeinek jellemzői. Tanulmány, 16p.
- 300.SZABÓ G. – SPIEGLER P. 2009b: Rural continuity and renewal in the agglomeration of Pécs. In: The role of tourism in territorial development. II. International conference. 2009. September 18-19. Gheorgheni, Romania pp. 342-356.
- 301.SZAKÁL GY. 1995: *Az image mint a városmarketing eszköze.* Tér és Társadalom 1-2. pp. 25-31.
- 302.SZELES P. 1998: A hírnév ereje. Image és Arculat. STAR PR Ügynökség
- 303.SZIJÁRTÓ ZS. – FEJŐS Z. 2000: Turizmus és kommunikáció. Néprajzi Múzeum - PTE Kommunikációs Tanszék, Budapest-Pécs
- 304.SZIJÁRTÓ ZS. – FEJŐS Z. 2003: Hely(in)k, tárgy(in)k, képe(in)k – A turizmus társadalomtudományos magyarázata; Néprajzi Múzeum, Budapest
- 305.SZIJÁRTÓ ZS. 2002: Turizmus és regionalizmus a Káli-medencében. Egy kutatás tapasztalatai. In: FEJŐS Z. - SZIJÁRTÓ ZS. (szerk.): Egy tér alakváltozásai: Esettanulmányok a Káli-medencéről. Néprajzi Múzeum, Budapest
- 306.TARPAI J. 2010: A térségi összefogás példája TDM rendszer kialakításán keresztül Kárpátalján. In: HANUSZ Á. (szerk.) A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában, Nyíregyháza pp. 157-168.
- 307.THYNE, M. – LAWSON, R. – TODD, S. 2006: *The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests.* Tourism Management 27. pp. 201-213.
- 308.TÍMÁR J. 1994: Az alföldi urbanizáció sajátosságai. Kandidátusi Értekezés, Békéscsaba
- 309.TINER T. 1996: Az image-vizsgálatok helye és szerepe a városföldrajzi kutatásokban. In: DÖVÉNYI Z. (szerk.): Tér-Gazdaság-Társadalom. MTA FKI, Budapest, pp. 117-136.
- 310.TOLMAN, E. C. 1948: *Cognitive maps in rats and men.* Psychological Review. 55. pp. 189-208.

311. TÓTH J. 1981: *A településhálózat és a környezet kölcsönhatásának néhány elméleti és gyakorlati kérdése*. Földrajzi Értesítő. XXX. (2-3) pp. 267-291.
312. TÓTH J. 2003: "Kell nekünk régió?" Mindentudás egyeteme <http://www.mindentudas.hu/toth/index.html> (látogatva 2005. 11. 15.)
313. TÓTH J. 2004: Régiók és államhatárok a Kárpát-medencében. In: KUPA L.–GYUROK J. (szerk.): *Határmenti régiók és kisebbségek a 19–20. században*. Pécs, 153-165.
314. TÓZSA I. 1996: *Az Aggteleki-karszt idegenforgalmi potenciálja*. Földrajzi Értesítő 45. 3-4. pp 299 – 314.
315. TÖRÖCSIK M. – SOMOGYI Z. 2009: *Az országmárkázás főbb kérdései*. Marketing & Menedzsment XLIII. évf. 2009/2. pp. 19-29.
316. TÖRÖCSIK M. 1995: *Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel*. Tér és társadalom, 1-2. pp. 17-22.
317. TÖRÖCSIK M. 2006: Pécs és az „EKF-Pécs2010” Kutatási eredmények összefoglalója. 2006. december (prezentáció –kézirat)
318. TRÓCSÁNYI A. – STEFÁN K. 2009: A pécsi fiatalok városképe és reprezentációja mentális térképek alapján In: TÓTH J. – M. CSÁSZÁR ZS. – HASANOVIC-KOLUTÁ CZ A. (szerk.): *Társadalomföldrajzi kutatások makro-mezo és mikrotérségekben*, PTE TTK FDI, IDRResearch Kft/Publikon Kiadó, Pécs, pp. 127-138.
319. TRÓCSÁNYI A. – TÓTH J. 2002: *A magyarság kulturális földrajza II*. Pro Pannonia Kiadói Alapítvány
320. TRÓCSÁNYI A. 2008 *A kulturális gazdaság szerepe a városok megújulásában – Pécs adottságai és esélyei*. In: Pap N. (szerk.) *Kultúra – Területfejlesztés*. Pécs – Európa Kulturális Fővárosa 2010-ben. PTE Földrajzi Intézet, Imedias Kiadó, Pécs, pp. 231-244.
321. UM, S. – CROMPTON, J. L. 1990: *Attitude determinants in tourism destination choice*. Annals of Tourism Research 17 (3) pp. 432-448.
322. URRY, J. 1990: *The tourist gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage
323. VARGÁNÉ CSOBÁN K. 2007: *Lakossági attitűdvizsgálatok a turizmusfejlesztésről*. Agrártudományi Közlemények 26. pp. 220-227.
324. VERES L. 2000: *Stratégiaalkotás a területfejlesztésben*, Hazai Térségfejlesztő Kft. Budapest.
325. VIG T. 2010: *Kutatósarok: A turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) rendszer kiépítése Magyarországon*. Turizmus Bulletin (1-2). p
326. WEICHHART, P. – WEISKE, CH. – WERLEN B. 2006: *Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt. Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung*. Bd. 9. Wien
327. WEICHHART, P. 1990: *Raumbezogene Identität*. Franz Steiner Verlag, Stuttgart
328. WEICHHART, P. 2008: *Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen*. Franz Steiner Verlag, Stuttgart
329. WERLEN, B. 1992: *Regionale oder kulturelle Identität? Eine Problemskizze*. Berichte zur deutschen Landeskunde 66 (1) pp. 9-32.
330. WERLEN, B. 1999: *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen*. Bd 1 *Zur Ontologie von Gesellschaft und Raum*. Franz Steiner Verlag, Stuttgart
331. WERLEN, B. 2000: *Sozialgeographie. Eine Einführung*. Verlag Paul Haupt, Bern/Stuttgart/Wien
332. WERLEN, B. 2003: *Cultural turn in Humanwissenschaften und Geographie*. Berichte zur deutschen Landeskunde 77 (1) pp. 35-52.
333. WERLEN, B. 2007: *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen*. Bd. 2: *Globalisierung, Region und Regionalisierung*. Franz Steiner Verlag, Stuttgart
334. WILLIAMS, J. – LAWSON, R. 2001: *Community Issues and Resident Opinions of Tourism*. Annals of Tourism Research 28 (2) pp. 269-290.
335. WOHLMANN, R. 1998: *Image-Analysen*. In: HAEDRICH, G. KASPAR, C. – KLEMM, K. – KREILKAMP, E. (szerk.) *Tourismus-Management*, Berlin/New York, pp. 219-229.
336. WÖHLER, K. 1998: *Imagekonstruktion fremder Räume. Entstehung und Funktion von Bildern über Reiseziele*. Voyage, Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung (2) pp. 97-114.
337. ZWERENZ, K. - SEITZ, E. - BARTHA, I. 2007: *Imageanalysen in der Tourismusforschung – die Beispiele Oberbayern und Garmisch-Partenkirchen*. In: GÜNTHER, A. - HOPFINGER, H. - KAGELMANN, H. 2007: *Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge*. München: Profil Verlag pp. 432-439.
338. ZWERENZ, K. 2008: *Imageanalyse Tegernsee 2008. Ergebnisdokumentation*. Ein Projekt der Fakultät für Tourismus der Hochschule München in Zusammenarbeit mit der Tegernseer Tal Tourismus GmbH. Kézirat.

További források

1. A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja. Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Kht. KPMG Tanácsadó Kft. 2006. július 25.
2. A Dél-dunántúli operatív program 2007-2013 (DDOP)
3. Pécs2010 Menedzsment Központ Kht. 2008: A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program marketingstratégiája, Pécs.
4. Pécsi kistérség komplex fejlesztési programja I. Helyzetelemzés
5. PTE Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék 2000: A Dél-Dunántúl turizmusfejlesztési koncepciója és stratégiai programja
6. PTE Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék 2000: A Dél-Dunántúl turizmusfejlesztési operatív programja
7. Magyar Turisztikai Hivatal – Magyar Turizmus Zrt. 2005: Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.
8. <http://itthon.hu> (2011. 12. 08.)
9. <http://www.ddnp.hu> (2011. 03. 22)
10. <http://www.visitpecs.hu> (2011. 12. 08.)
11. <http://www.nyugatmecsek.hu> (2011. 12. 08.)
12. <http://villanyiborvidek.hu> (2011. 12. 08.)
13. <http://www.ksh.hu> (2011. 12. 08.)
14. <http://www.nfu.hu> (2011. 03. 22.)
15. <http://www.cserkut.hu> (2011. 12. 08.)
16. <http://www.pecsmecsekiborut.hu> (2011. 03. 22.)

12. ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. ábra: Weichhart, P. (2006) modellje a területre vonatkozó identitás ontológiai státuszáról. <i>Forrás: Weichhart, P. et al. 2006 alapján szerk. Spiegler P.</i>	24
2. ábra: Magyarország idegenforgalmi régiói. <i>Forrás: Magyar Turizmus Zrt. in Mester T. et al. (2006)</i>	40
3. ábra: Shannon, C. E. – Weaver, W. (1949) matematikai modellje a kommunikációról. <i>Forrás: Horányi Ö. (2006) alapján szerk. Spiegler P.</i>	45
4. ábra: WÖHLER, K. (1998) szemiotikai modellje a térhez rendelt jelentés képzésének folyamatáról a turizmus kontextusában. <i>Forrás: WÖHLER, K. (1998) alapján szerk. SPIEGLER P.</i>	46
5. ábra: GOODALL, B. (1988) modellje a helyimázások szerepéről az egyéni döntési folyamatban. <i>Forrás: ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. (1997) alapján szerk. SPIEGLER P.</i>	48
6. ábra: Az imázs érzelmi dimenzióját kifejező jelzők modellje. <i>Forrás: RUSSEL, J. A. – WARD, L. M. – PRATT, G. (1981) alapján szerk. SPIEGLER P.</i>	51
7. ábra: A desztináció imázs képződésének modellje. <i>Forrás: BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W.(1999) alapján szerk. SPIEGLER P.</i>	53
8. ábra: A turisztikai imázs a turizmus rendszerében LENGYEL M. (1992) a turizmus rendszeréről és környezetéről modellje nyomán. <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	60
9. ábra: DOXEY, G. (1975) irridex modellje. <i>Forrás: PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2005</i>	65
10. ábra: BUTLER, R. W. (1980) desztináció-életciklus görbéje. <i>Forrás: PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2005</i>	65
11. ábra: A turisztikai imázsháromszög modellje. <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	74
12. ábra: Tegernsee és Oberbayern (Felső-Bajorország) szemantikai megkülönböztetése a turisták szemszögéből. <i>Forrás: ZWERENZ, K. 2008 alapján szerk. SPIEGLER P.</i>	83
13. ábra: A turisztikai régiók részesedése a kereskedelmi és magán szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák számából 1999, 2008. <i>Forrás: POLGÁR J. – BABARCI M. (2010)</i>	91
14. ábra: A dél-dunántúli idegenforgalmi régió és Pécs vendégforgalma 2008-2010. <i>Forrás: KSH</i>	92
15. ábra: A dél-dunántúli idegenforgalmi régió 10 legkedveltebb úti célja a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján. <i>Forrás: KSH</i>	94
16. ábra: A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületei. <i>Forrás: PUCZKÓ L.- AUBERT A. - SZABÓ G. 2007</i>	95
17. ábra: A Nyugat-Mecsek vizsgált településeit érintő tájképvédelmi terület övezete. <i>Forrás: VÁTI Kht. FARAGÓ P. vezetésével Baranya Megye területrendezési terve 2005 – Elfogadási fázis 2004</i>	112
18. ábra: A vizsgált települések népességének változásai 1990-2008. <i>Forrás: KSH</i>	113
19. ábra: Vándorlási különbözet a vizsgált településeken 1990-2008. <i>Forrás: KSH</i>	113
20. ábra: Magán szállások vendéglátóinak és vendégéjszakáinak száma 1999 és 2008 között Cserkúton és Kővágószőlősen. <i>Forrás: KSH</i>	114
21. ábra: A turizmusban való érdekeltség és a területre vonatkozó identitás erőssége közötti összefüggés az egyes állításokkal (1-5 osztályzatok szerinti átlag) való egyetértés nyomán. <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	117
22. ábra: A turisták megítélésének különbségei a területre vonatkozó identitás és a turizmusban való érdekeltség függvényében az egyes állításokkal való egyetértés nyomán. <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	117
23. ábra: A területre vonatkozó identitás erőssége és a települések turizmusra való felkészültségének, fogadóképességének megítélése közötti összefüggés az egyes tényezők értékelése nyomán. <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	118
24. ábra: A területre vonatkozó identitás erősségének különbözőségei a vizsgált településeken az egyes állításokkal (1-5 osztályzatok szerinti átlag) való egyetértés nyomán. <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	120
25. ábra: A turisták megítélésének különbözőségei a vizsgált településeken az egyes állításokkal (1-5 osztályzatok szerinti átlag) való egyetértés nyomán. <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	121
26. ábra: A vizsgált települések turizmusra való felkészültségének, fogadóképességének megítélése közötti különbözőségei az egyes tényezők értékelése (1-5 osztályzatok szerinti átlag) nyomán. <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	121
27. ábra: A vizsgált települések jellemzői a helyi lakosság megítélésében (1,7=nagyon jellemző; 2,6=eléggye jellemző; 3,5=inkább ez jellemző, mint a másik; 4=sem-sem). <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	122
28. ábra: A többdimenziós skálázás által kirajzolt térkép a Dél-Dunántúl desztinációiról a Nyugat-Mecsek lakosainak tudatában. <i>Szerk. SPIEGLER P.(SPSS 17.0 program)</i>	124
29. ábra: A vendégek turisztikai motivációja (1-5 osztályzatok szerinti átlag). <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	126
30. ábra: Vendégelégedettség (1-5 osztályzatok szerinti átlag). <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	126
31. ábra: A Nyugat-Mecsek térségének jellemzői a helyi lakosság és a vendégek megítélésében (1,7=nagyon jellemző; 2,6=eléggye jellemző; 3,5=inkább ez jellemző, mint a másik; 4=sem-sem). <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	127
32. ábra: Villányi borvidék turisztikai térképe. <i>Forrás: Fírbás-Térkép Stúdió 2009. http://villanyiborvidek.hu</i>	132
33. ábra: Villány vendégforgalmának változása a vendégéjszakák száma szerint 1994-2009. <i>Forrás: KSH</i>	133
34. ábra: A villányi szálláshelyek férőhelyeinek száma 1994-2009. <i>Forrás: KSH</i>	133
35. ábra: A Villány-Siklósi Borút Egyesület által koordinált, a térség turizmusában érintett szereplők kapcsolatrendszere. <i>Szerk. SPIEGLER P. 2009</i>	134
36. ábra: A Villány-Siklós Borút logója és a Villányi borvidék logója. <i>Forrás: http://villanyiborvidek.hu</i>	136
37. ábra: A Pécssett megkérdezettek ismeretei a borutakról. <i>Szerk. SPIEGLER P.</i>	139

38. ábra: A villányi, a pécsi és a szekszárdi térség megkülönböztetésének csoportjai (a vonatkozó állítások csoportjai, az említések százalékos megoszlása) Szerk. SPIEGLER P.	139
39. ábra: A 2008-ban Pécsen megkérdezettek előzetes motivációja (1-5 osztályzatok átlagai) és a villányi 2010-es Vörösbórfesztivál vendégeinek motivációi (1-5 osztályzatok átlagai). Szerk. SPIEGLER P.	141
40. ábra: A villányi Vörösbórfesztivál vendégeinek motivációi (amiért a fesztiválra érkeztek, említések %-os aránya) és a villányi Vörösbórfesztivál vendégeinek elégedettsége a turisztikai szolgáltatásokkal (1-5 osztályzatok átlagai) /2009. Szerk. SPIEGLER P.	141
41. ábra: A villányi Vörösbórfesztivál vendégeinek elégedettsége a fesztivállal és a turisztikai szolgáltatásokkal (2010), (1-5 osztályzatok átlagai). Szerk. SPIEGLER P.	141
42. ábra: A Villány térségében élő megkérdezettek szerint a térség turizmusának előnyei. Szerk. SPIEGLER P.	142
43. ábra: Villány térségében élő megkérdezettek szerint a térség turizmusának hátrányai. Szerk. SPIEGLER P.	143
44. ábra: A térség turizmusának fejlődését pozitívan látó, a Villány térségében élő megkérdezettek indokai (említések százalékos megoszlása tematikus csoportokban). Szerk. SPIEGLER P.	143
45. ábra: A villányi térség szemantikai megkülönböztetése a turisták és a helyiek szemében 2008-ban és 2010-ben Szerk. SPIEGLER P.	144
46. ábra: A villányi és a szekszárdi térség szemantikai megkülönböztetése 2008-ban a turisták és a helyi lakosok szemszögéből Szerk. SPIEGLER P.	146
47. ábra: A villányi és a szekszárdi térségről alkotott kép elemeinek megoszlása (2008 és 2009-es felmérések eredményei) Szerk. SPIEGLER P.	147
48. ábra: A Villányról és Szekszárdról alkotott képhez társított évszakok 2008 és 2009-es felmérések eredményei) Szerk. SPIEGLER P)	149
49. ábra: A Villányról és Szekszárdról alkotott képhez társított színek (2008 és 2009-es felmérések eredményei) Szerk. SPIEGLER P.	149

1. táblázat: A turisztikai imázs elemzés kapcsolata a közgazdaságtannal, a társadalomtudományi diszciplínákkal és a földrajztudománnyal. Forrás: <i>A felhasznált szakirodalom alapján szerk. Spiegel P.</i>	36
2. táblázat: Az imázs elemzésekben használt skálákban szereplő attrakciók és jellegzetességek. Forrás: BEERLI, A. – MARTÍN, J. D. (2004a) alapján szerk. SPIEGLER P.	50
3. táblázat: A turisztikai imázs elemeinek és dimenzióinak elméleti megközelítései. Forrás: <i>A szakirodalom alapján szerk. SPIEGLER P.</i>	54
4. táblázat: A turisztikai imázs területi értelmezéséhez szorosan kapcsolódó fogalmak. Szerk. SPIEGLER P.	56
5. táblázat: Válogatott definíciók a termék-, a hely- és a desztinációimázsról. Forrás: GALLARZA, M. G. et al. (2002:60) és SÜLYÖK J. (2006) alapján szerk. SPIEGLER P.	69
6. táblázat: Példák a turisztikai imázs kultúratudományok felőli megközelítéseire. Forrás: MORGAN, N. – PRITCHARD, A. (1998) alapján szerk. SPIEGLER P.	70
7. táblázat: A turisztikai imázs elemzés során használt kutatási módszerek. Szerk. ECHTNER, C. M. – RITCHIE, B. (1993) és O.H. JENKINS (1999) nyomán szerk. SPIEGLER P.	79
8. táblázat: A kérdőívezés helyszínei, időpontjai és a mintavétel nagysága. Szerk. SPIEGLER P.	86
9. táblázat: A mintavétel struktúrájának adatai. Szerk. SPIEGLER P.	86
10. táblázat: Termék-magterület mátrix. Forrás: <i>Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja 2006</i>	96
11. táblázat: A Pécsre vonatkozó 10 leggyakoribb asszociáció (említések gyakoriságának sorrendje). Forrás: <i>A jelzett, felhasznált szakirodalom és a saját kutatás eredményei alapján szerk. SPIEGLER P.</i>	106
12. táblázat: A Pécsről kommunikált üzenetek ismertsége és elfogadottsága (jellemzőség szerinti sorrend). Forrás: <i>A jelzett, felhasznált szakirodalom és a saját kutatás eredményei alapján szerk. SPIEGLER P.</i>	107
13. táblázat: A helyi lakosság csoportjai a területre vonatkozó identitás erőssége tekintetében (az egyes állításokra adott 1-5 osztályzatok adják a klaszterek középpontjait) Szerk. SPIEGLER P.	116
14. táblázat: A térségi turizmusfejlesztés lehetőségeinek megítélésének összefüggése a területre vonatkozó identitással és a turizmusban való érdekeltséggel, valamint a lakosok többségének véleménye a vizsgált településeken. Szerk. SPIEGLER P.	119
15. táblázat: A Nyugat-Mecsek térségéhez társított jelzők faktorelemzéssel kimutatott összefüggései. Szerk. SPIEGLER P.	123
16. táblázat: A Villány-Siklói Borút intézményesülésének, fejlődésének folyamata. Szerk. SPIEGLER P.	135
17. táblázat: A Villány-Siklói Borút kiadványának (2001) tematikus, területi súlypontjai. Szerk. SPIEGLER P. 2009.	136
18. táblázat: A megkérdezett villányi vendégek tartózkodási ideje, látogatásaik gyakorisága. Szerk. SPIEGLER P.	138
19. táblázat: A főkomponens elemzés eredménye (Villány 2010) Szerk. SPIEGLER P.	146

13. MELLÉKLETEK

- 1. melléklet.** Tegernsee imázsselemlzés. Mintavétel és eredmények (2008)
- 2. melléklet.** Kérdőívezés a Nyugat-Mecsek térségében: a minta jellemzői (2008)
- 3. melléklet.** Kérdőívezés Villányban: a minta jellemzői (2008-2010)
- 4. melléklet.** Kérdőívezés a pécsi Örökség Fesztiválon: a minta jellemzői (2009)
- 5. melléklet.** Az imázsselemlzések során használt kérdőívek
- 6. melléklet.** A dél-dunántúli idegenforgalmi régió turizmusának mutatói
- 7. melléklet.** Projektek, fejlesztések a Dél-Dunántúlon
- 8. melléklet.** Pécs turisztikai imázsselemlzése – eredmények
- 9. melléklet.** Nyugat-Mecsek turisztikai imázsselemlzése – eredmények
- 10. melléklet.** Villány turisztikai imázsselemlzése – eredmények
- 11. melléklet.** Az imázsselemlzéshez felhasznált honlapok és kiadványok