

Pécsi Tudományegyetem
Természettudományi Kar
Földtudományok Doktori Iskola

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

PhD értekezés tézisei

Spiegler Patrícia

Témavezető:
Dr. Szabó Géza
tszv. egyetemi docens, PhD

Pécs, 2011

A doktori iskola címe:
Vezetője:

PTE Földtudományok Doktori Iskola
Dr. Dövényi Zoltán DSc
egyetemi tanár, a földrajztudományok doktora
PTE TTK Földrajzi Intézet
Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék

A doktori témacsoport címe:
Vezetője:

Turizmusföldrajz
Dr. Trócsányi András PhD
tanszékvezető, egyetemi docens
PTE TTK Földrajzi Intézet
Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék

Az értekezés tudományága:
Témavezető:

Turizmusföldrajz
Dr. Szabó Géza PhD
tanszékvezető, egyetemi docens
PTE TTK Földrajzi Intézet
Turizmus Tanszék

1. Bevezetés

A turizmus kitüntetett helyeket a térben és ennek vetületeként a térképen. 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 rendszerezik 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.*

A turizmus és a marketing szakirodalmában az az álláspont alakult ki, miszerint inkább az előzetes észlelés, a percepció, mintsem a valóság motiválja a fogyasztókat arra, hogy cselekedjenek vagy sem, 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 vádjá. 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 kulcsa.*

Kutatásunk alapvetően elméleti-módszertani jellegű, a turisztikai imázsról megjelent munkák áttekintése alapján mutatja be az imázsképződés 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 rendelünk kutatási módszereket a szakirodalomban korábban megjelent munkák értékelése alapján, amit kiegészít egy konkrét, külföldön folytatott kutatás példája. Feltevéseinket térségi vizsgálatokon, esettanulmányokon keresztül igazoljuk.

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.

2. Célkitűzések

Kutatásunk célja hozzájárulni a területi alapú turisztikai imázslemzés elméleti megalapozásához és bővíteni a gyakorlati módszereinek körét. Célkitűzéseinket az alábbiakban határoztuk meg:

- Feltárni a turisztikai imázs témakörével foglalkozó diszciplínák megközelítési módjait, és *elhelyezni a kutatási témánkat a tudományágak rendszerében*. A turizmusföldrajz – mint transzdiszciplínaris ismeretterület – keretében célunk volt több tudományág eredményeire és módszereire támaszkodni az imázslemzés szempontrendszerének kialakításakor.
- Széles körben, ám *a földrajzi vonatkozások előtérbe helyezésével értelmezni a turisztikai imázs fogalmát*, ezáltal egyrészt elébe menni az imázslemzések 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 modellt*, 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 a nemzetközi kutatási módszerek, valamint egy konkrét példa, Tegernsee turisztikai imázslemzésének tükrében, az elméleti alapvetéseinkből kiindulón *meghatározni a turisztikai imázslemzés módszereit, illetve ennek megfelelően az esettanulmányaink során alkalmazandó 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 imázslemzés keretével*. Feltárni, hogy milyen törekvések és folyamatok jellemzik a regionális turisztikai imázs képződését, és azok 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*.

3. Kutatási módszerek

A turisztikai imázslemzés 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.

3.1. Szekunder források

Először a szekunder források, elsősorban *a kutatási téma szakirodalmának feldolgozását végeztük el* az elemzési szempontrendszerünk meghatározása céljából. 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 transzdiszciplinaritás*. Az elméleti háttér és a módszertan kidolgozása 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 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 a müncheni szociálgeográfia világába nyert betekintést Heinritz, G. professzor szakmai útmutatása mellett, valamint bekapcsolódott a Bajorországban fekvő Tegernsee turisztikai régió imázsvizsgálatába Zwerenz, K. professzor vezetésével.

A másodlagos kutatás kiterjedt *a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) gyűjtései és a Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) adatközlései révén rendelkezésre álló statisztikai adatok* elemzésére, amelyek a dél-dunántúli idegenforgalmi régió és desztinációi vendégforgalmának bemutatását segítették. A régió turizmusfejlesztésének értékeléséhez felhasználásra került az *NFÜ adatbázisa* a turisztikai pályázatokról és a pályázati eredményekről. A régiós szintű *turizmusfejlesztési dokumentumok, stratégiák és marketingtervek* értékelése is részét képezte a kutatásnak.

3.2. Primer kutatás

Az elsődleges kutatás keretében a kvalitatív és a kvantitatív módszerek párhuzamos alkalmazására törekedtünk. A kvantitatív kutatás *lakossági és vendégköri kérdőíven* alapult. A kvalitatív vizsgálat *a kérdőívek nyitott kérdéseit, az azokat kísérő személyes beszélgetéseket, valamint helyszíni megfigyelést, terepbejárást* jelentett. *Tartalomelemzéssel* éltünk az egyes desztinációk honlapjain és kiadványaiban közvetített imázsok vizsgálata céljából. A kérdőíves felmérések adatainak feldolgozását számítógépes statisztikai programokkal (*Microsoft Office Excel 2000, SPSS 17.0*) végeztük.

A primer kutatás során először a feldolgozott szakirodalom és stratégiai dokumentumok alapján kiválasztásra kerültek az empirikus vizsgálat helyszínei (Nyugat-Mecsek és Villány mint kiválasztott desztinációk), valamint a vizsgálandó szempontok. Ezt követően történt a kérdőív kérdéssorának összeállítása, tesztelése és szükséges módosítása. A felmérések lebonyolítása több helyen, több időpontban, több módszer alkalmazásával ment végbe (*1. táblázat*), amelynek oka az adott desztináció turizmusának jellege, továbbá az anyagi és időbeli korlátok. 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 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 villányi kérdőíves felmérés 3 év alatt 428 vendég és helyi lakos megkérdezésével zajlott*, így lehetőség nyílt a korábbi eredmények kontrolljára. *Az időbeli kontrollt területi kontroll is kiegészítette*, a *Szekszárdi Szüreti Napokon* folyt kérdőívezés 2008-ban (n=61) és 2009-ben (n=142). A dél-dunántúli idegenforgalmi régió turizmusának vizsgálatokor sor került a regionális turisztikai központ, Pécs imázsának elemzésére. 2009 szeptemberében *a pécsi Örökség Fesztiválra érkező látogatók véleményének felmérésére* vállalkoztunk (n=671). A kérdőíves minták nem, kor és képzettség szerinti megoszlását mutatja a *2. táblázat*.

1. táblázat: A kérdőívezés helyszínei, időpontjai és a mintavétel nagysága. Szerk. SPIEGLER P.

Helyszín	Mintavétel nagysága	Kérdőívezés 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	

2. 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

4. Eredmények

4.1. A turisztikai imázs fogalmának elhelyezése a tudományágak rendszerében

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. Komplex vizsgálata transzdiszciplínáris megközelítést igényel.

Az egyes szaktudományok imázssal kapcsolatos megközelítéseit áttekintve (3. táblázat) öt csoportot különítettünk el a kutatások célkitűzéseit tekintve. *Az elméleti és a 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 imázslemzés hagyományosan a marketinghez kötődik (brand, márkaimázs, termékimázs) és *a turisztikai piacorientált munkák* jellemzőek. A regionális tudományok, valamint a terület- és vidékfejlesztéssel foglalkozó tanulmányok *az imázslemzések alkalmazhatóságát a területi alapú tervezésben és fejlesztésben látják*.

3. táblázat: A turisztikai imázselemzés 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, imázselemzés, 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	génius, 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, desztináció-menedzsment, 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. 2005, RUPPERT, K. 1962, SOMOGYI S. 1987, SZABÓ G. 2006, TINER T. 1996. TÓTH J. 2003, WEICHHART, P. et al. 2006

4.2. A földrajzi vonatkozások előtérbe helyezésével a turisztikai imázs fogalmának értelmezése

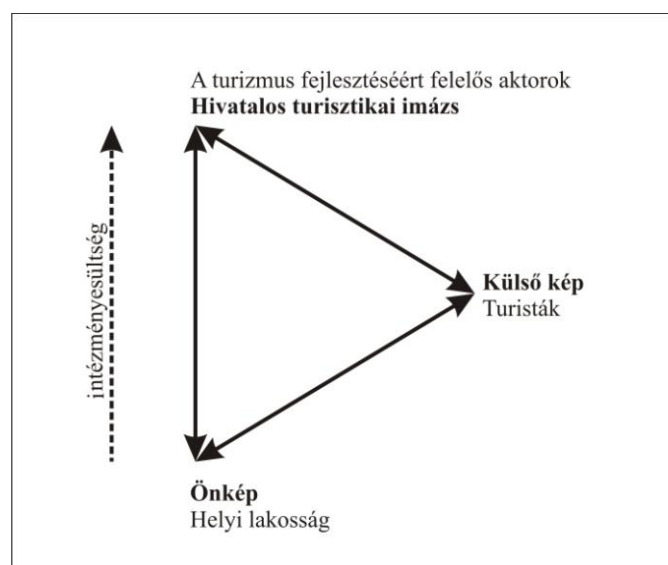
A földrajztudományban a helyimázs mint tudományosan kutatható terület elfogadása nehéz küzdelmek árán valósult meg. Ezen vizsgálatok elsősorban az észlelésföldrajzhoz kötődnek. A mentális térképezés módszere ma már elfogadott a geográfiában, azt főleg a városföldrajzi kutatásokban alkalmazzák. A turizmusföldrajz ezt a területet csak az utóbbi években fedezte fel. A turisztikai imázsvizsgálatok az alkalmazott idegenforgalmi földrajz területén szoros kapcsolódást mutatnak a menedzsment és a marketing szemléletű munkákkal. A földrajzi

alapú turisztikai imázsvizsgálatok egyik alapvető kérdése a „*genius loci*”, azaz a hely szelleme, kisugárzása, vonzó arculata, amely a desztináció egyediségét hordozza magában (SZABÓ G. 2006). A turisztikai imázsvizsgálatok 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 modern turizmusföldrajz egyik új kutatási irányvonalát adja a humánökológiai szemlélet, amely keretében a *turisztikai miliő* vizsgálata (MICHALKÓ G. 2005) szorosan kapcsolódik a turisztikai imázselemzéshez. 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 adottságaira 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-tudata a turisztikai imázsképződés alapját jelenti*. A területre vonatkozó identitás és a turisztikai imázs elemei átfedést mutatnak, ami konfliktuslehetőségeket is magában rejt.

4.3. A turisztikai imázs: definíció és modell

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 (1. ábra).



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

Az imázsháromszög 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 a „turisztikai imázsháromszög” mindhárom csúcsát megvizsgáltuk az egyes témakörökhöz illeszkedő módszerekkel.

4.4. A turisztikai imázselemzés módszereinek meghatározása

A nemzetközi szakirodalom módszertani értékelése során, azok előnyeinek és hátrányainak mérlegelésével (4. táblázat), arra a következtetésre jutottunk, hogy *összetett, kvalitatív és kvantitatív technikákat egyaránt alkalmazó empirikus kutatás* szükséges, amivel külföldi mintánk, Tegernsee turisztikai régió imázselemzése is élt.

4. táblázat: A turisztikai imázselemzés során használt kutatási módszerek. Forrás: 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 imázselemek, 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, elképzeléseit 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 imázselemekre 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

A külföldi szakirodalom módszertani értékelésének és az imázsháromszög által kijelölt elemzési szempontoknak megfelelően határoztuk meg az esettanulmányainkban alkalmazott módszereket. 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 vizsgált desztinációk *turisztikai honlapjainak és kiadványainak tartalomelemzésével* tártuk fel a hivatalos turisztikai imázst. Ezek összevetésre kerültek a kutatásunk fókuszában álló kérdőíves vizsgálatok eredményeivel, amelyek *a vendégkör és a helyi lakosság szubjektív észleléseire* irányultak.

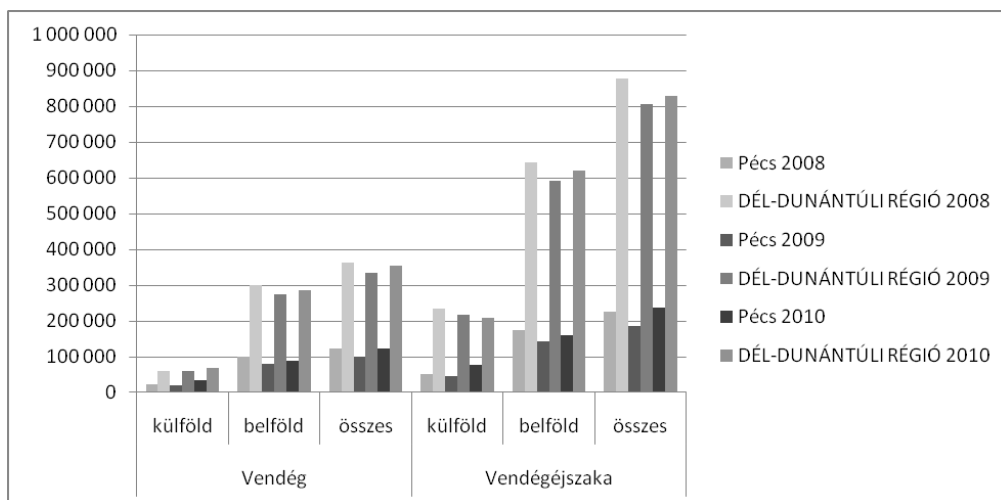
A kérdőíves vizsgálatok két fontos módszerét emeljük ki, amelyek a pszichológiához nyúlnak vissza. *A belső reprezentáció alapját képező képek és leírások vizsgálatát tűztük ki célul*, amikor az imázsalkotó képi, szimbolikus és hangulati elemeket vizsgáltuk nyitott kérdés keretében *szabad asszociációs 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 (azok így összehasonlíthatóak), és mind a kognitív, mind az affektív viszonyulásokat megmutatják.

A vendégkör jellemzőinek és szokásainak (mint használt információforrások, tartózkodási idő, látogatások gyakorisága, utazási motiváció, elégedettség, továbbajánlási és visszatérési hajlandóság, stb.) leíró statisztikai elemzése lehetővé tette a vizsgált desztináció célcsoportjainak azonosítását. Villány turisztikai imázsát elemző esettanulmányunk fókuszja *a turistáknak a térségről alkotott képe* volt, ami összevetésre kerül az imázsháromszög elemzési keretében a helyi lakosok turisztikai önképével és a hivatalos turisztikai imázssal. A több éven keresztül, több helyszínen folytatott empirikus kutatás lehetővé tette számunkra, hogy nem csak a Villányba ellátogató turisták utazási szokásait és elképzeléseit mérjük fel, hanem a Villányra vonatkozó előzetes motivációkat és képzeteket is, valamint bevonhattuk a szekszárdi kontrollterület vizsgálatát is.

A Nyugat-Mecsek esettanulmányban a belső imázs, a helyi lakosság turisztikai önképének és turizmus-tudatosságának vizsgálatára, annak módszereire helyeztük a hangsúlyt, majd azt vetettük össze az imázsháromszög további két dimenziójával. A nemzetközi és hazai kutatások vizsgálati dimenzióira és eredményeire támaszkodva a lakosság turizmus-tudatát olyan tényezők függvényében vizsgáltuk, mint *a turistákkal szembeni attitűd, a település turizmusra való felkészültségének, fogadóképességének értékelése, valamint a település turizmusfejlesztése melletti elkötelezettség mértéke. Klaszterelemzés segítségével a területi kötődés mértékének függvényében is vizsgáltuk a lakossági véleményeket. A többdimenziós skálázás módszerét használtuk a Nyugat-Mecsek a régió turizmusában betöltött szerepkörének lakossági megítélésének „tér-képezéséhez”.*

4.5. A dél-dunántúli idegenforgalmi régió turisztikai „tér-képezése”

A dél-dunántúli idegenforgalmi régió a vendégforgalmi statisztikát vizsgálva lemaradó térség képét mutatja (2. ábra). A régió turisztikai infrastruktúrája és szolgáltatási kínálata ugyan fejlődött az elmúlt évtizedben, ám a megvalósult fejlesztések és a Pécs EKF 2010 projekt ellenére sem sikerült átütő változást elérni a régió turizmusában. A régió és desztinációinak megítélése a vendégkör szemében kedvezőbb, mint azt a statisztikai adatok alapján várnánk.



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

Megállapítottuk, 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. Az üzenetek ismertségét, a kommunikáció hatékonyságát Pécs esetében több országos vizsgálat is mérte. Ezekkel összevetően vizsgáltuk *a városnak az önmagáról kommunikált üzeneteinek ismertségét és elfogadottságát*, ami a város komplex, ám kevésbé határozott imázsprofilját mutatta meg (5. táblázat).

5. 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	

Vizsgálatunk azt mutatta, hogy a regionális turisztikai imázs képződésének igen korlátozottak a lehetőségei, minthogy a dél-dunántúli idegenforgalmi régió mint jogszabályban rögzített működési terület nem alkot geográfiai, turisztikai, történeti vagy kulturális egységet. 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.

A dél-dunántúli idegenforgalmi régió mint elkülönített, önálló területi egység relevanciája piaci-marketing szempontból megkérdőjeleződik, amit az egységes arculat hiánya, valamint a vendégforgalmi adatok alakulása támaszt alá. *Az általunk felvezetett „imázsháromszög” mint elemzési szempontrendszer nem volt alkalmazható az idegenforgalmi régióra a fent nevezett okok miatt.* A régió kiforrott területi márkái, desztinációi szolgálták esettanulmányaink területi keretét.

4.6. Esettanulmányok: Nyugat-Mecsek és Villány

Az esettanulmányokban került bemutatásra a turisztikai tér-képezés felmérésének módja. A vizsgált desztinációk turisztikai adottságainak és turizmusának jellemzőinek vizsgálata során a Nyugat-Mecsek esetében a falusi- és az ökoturizmus lehetőségeire mutatottunk rá a bányászat felhagyása utáni szerkezeti váltás nyomán, a szuburbanizáció révén átalakuló helyi társadalomban. A Mecsek-Nyugat Falusi Vendéglátóinak Egyesületének tevékenysége azt mutatja, ahogy a vidékre költöző városiak közül többen is önmaguk és a turizmus számára

felélesztik a térség 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 honlapjainak és kiadványainak tartalomelemzése azt mutatta, hogy *a hivatalos turisztikai imázs sematikus elemekre épülően, idealizálva ábrázolja a térséget* (Villány esetét mutatja az 6. táblázat).

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

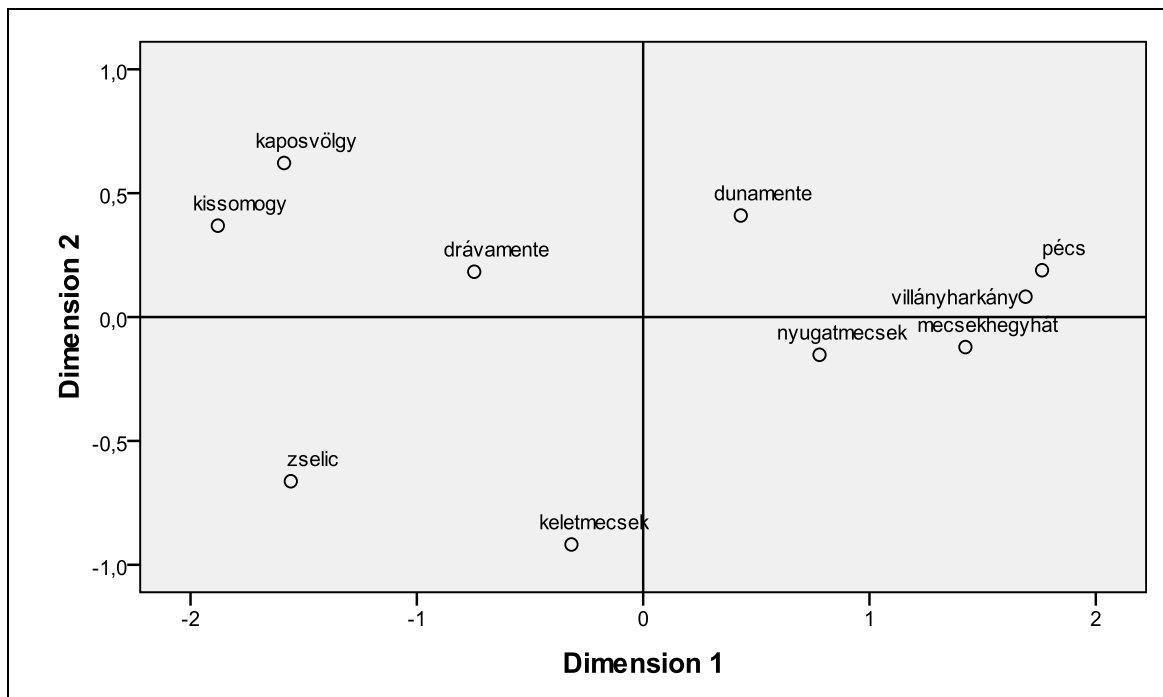
Tematikus súlypontok			
VILLÁNY-SIKLÓSI BORÚT	BOR	KULTÚRA	TERMÉSZET
	bortermék	városok, falvak	borvidék, termőhely
	szőlő	gasztronómia	tájkép
	pince, pincesor	művészet, kiállítás	egyedi természeti értékek
	borosgazdák	nemzetiség, tájház	éghajlat (mediterrán jelleg)
	fesztivál		gyógyvíz
	bormúzeum	vallás,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

Egy desztinációban a helyi lakosok turisztikai szempontú önértékelése adja azt a tartalmat, azt az imázs-tökét, amire a külső turisztikai imázs épülhet. A Nyugat-Mecsek térségében a *helyi lakosság turisztikai önképére, turizmus-tudatára irányuló* kutatásunk, a nemzetközi és hazai szakirodalommal összhangban, rámutatott arra, hogy *a területi kötődés és a turizmusban való személyes részvétel pozitív irányban befolyásolja a turistákkal szembeni attitűdöt, a település turizmusra való felkészültségének, fogadókészségének értékelését, valamint a település turizmusfejlesztése melletti elkötelezettséget.* Az is megmutatkozott, hogy a turizmusban dolgozókat igen erős területi kötődés jellemzi. A Nyugat-Mecsek térségében a reprezentatív mintavétel *a térségre vonatkozó közös jellemvonások mellett lehetővé tette az egyes vizsgált települések közötti különbségek kimutatását* is. Ebben megmutatkoztak a desztináció-életciklus modell szerinti sajátosságok is, ahogy Cserkút és Kővágószőlős a turizmusfejlesztésben előrébb, ám még mindig kezdeti fázisban járó települések, míg Bodán, Bakonyán és Kővágótöttösön még nem adtak a feltételek, a felfedezésre és a kiépítésre várnak. Cserkúton jellemző az erős területi kötődésük magasabb aránya és a lakosok nyitottsága, elkötelezettsége a turizmus iránt.

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

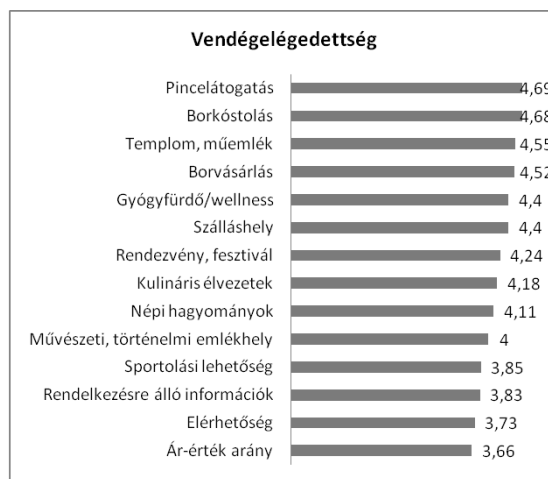
	Jelzők, amelyek a faktort alakítják	Faktorok elnevezései
1.	csendes-gondozott-átlátható-nyugodt-barátságos-tágas + nagyra becsült, vonzó, életképes, tevékeny, otthonos	Vidéki környezet
2.	nagyra becsült, fejlett, vonzó, gazdag, életképes, biztonságos + mozgalmas	Megbecsült térség
3.	hagyományörző, vendégszerető, 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	Élettel teli, lendületes
7.	megközelíthető, anyagias + veszélyes, egyhangú	„Veszélyek”

A helyi lakosság turisztikai önképét a térségükhöz társított jelzők mentén faktorelemzéssel vizsgáltuk (7. táblázat). Eszerint a Nyugat-Mecsek térségében élők önmagukat egy megbecsült, befogadó, élettel teli, igazi vidéki közösségnek érzik, egy egyedi, változatos természeti környezetben. Ugyanakkor fennáll egy negatív imázskomponens is (anyagiaság, egyhangúság veszélye). Továbbá arra is kerestük a választ, hogy *miként ítélik meg saját térségük turisztikai pozícióját a Dél-Dunántúl desztinációi között*. 3. 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 inkább Baranya megyére irányul.



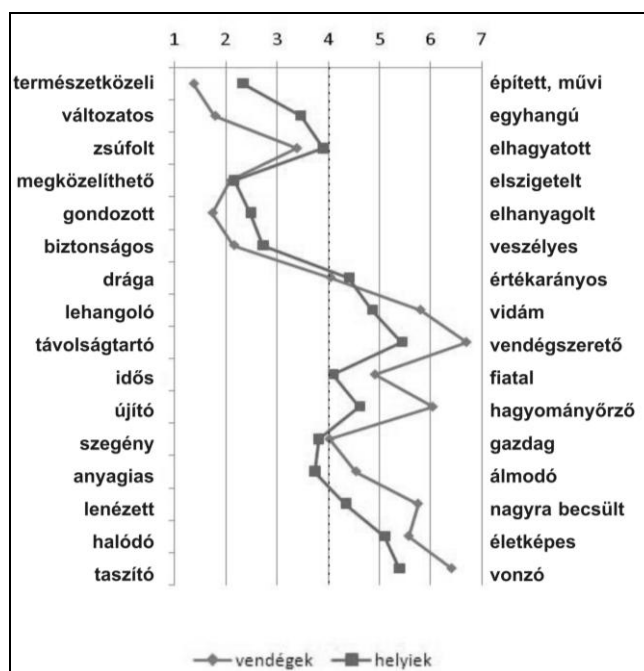
3. ábra: A többdimenziós skálázás által kirajzolt térkép a Dél-Dunántúl desztinációiról a Nyugat-Mecsek lakosainak tudatában. Szerk. SPIEGLER P.(SPSS 17.0 program)

A vendégkörfelmérés azt mutatta, hogy a Nyugat-Mecsek térségét a falusi turizmust kedvelők részesítik előnyben, akik a nyugalmat adó vidéki kikapcsolódásra vágnak. A természet, az aktív pihenés (természetjárás), a kedvező ár-érték arány és a kulturális értékek, látnivalók, valamint a helyi lakosok és hagyományok vonzzák az ide érkezőket, és viszonylag hosszabb ideig (4-7 nap) maradnak. A villányi felmérés ezzel szemben azt mutatta, hogy a turisták Villányba elsősorban rövid időre, *borturisztikai motivációkkal* (bor, boros rendezvények, gasztronómia) érkeznek. A fesztiválvendégek nagyon *elégedettek a villányi borral és az ahhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatásokkal*, ám a fesztiválon olyan alapvető infrastrukturális elemekkel szemben éreznek hiányosságokat, mint a megközelíthetőség és tájékoztatás (4. ábra). *A villányi térség egyik kritikus pontja az ár-érték arány*. Erre mutatott rá a vendégelégedettségi mutató és a szemantikai megkülönböztetés is (6. ábra). A fesztivál vendégkörének jellemzőiben visszatükröződtek az országos, reprezentatív kutatások eredményei a villányi bor fogyasztói köréről. 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.



4. ábra: A villányi Vörösborsfesztivál (2009) vendégeinek motivációi (emlétsékek %-os aránya) és elégedettsége a turisztikai szolgáltatásokkal (1-5 osztályzatok átlagai). Szerk. SPIEGLER P.

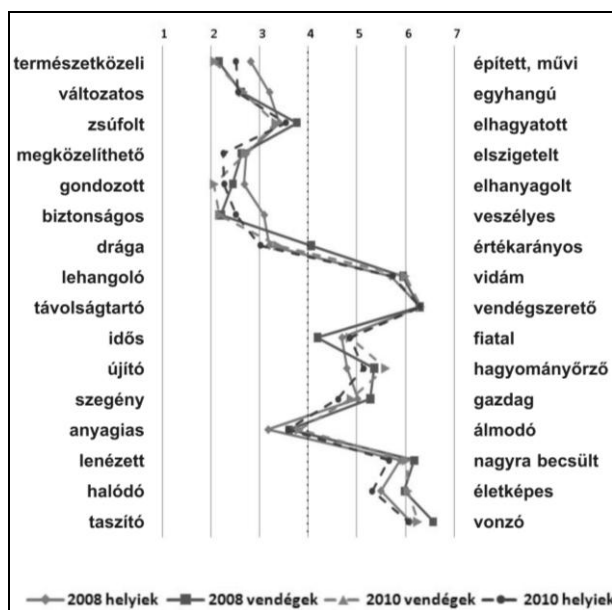
A helyi lakosság és a vendégkör véleményének felmérésekor olyan módszereket alkalmaztunk, amelyek lehetővé tették számunkra az *imázsalkotó elemek meghatározását és az egyes véleménycsoportok (mint helyi lakosság és vendégkör) észleléseinek összehasonlítását*. A vizsgált desztinációkat tekintve, a *szemantikai megkülönböztetés módszerével élve* az imázslemek lakossági és vendégköri észlelésének egyezései és különbözőségei rajzolódnak ki. A Nyugat-Mecsek esetében ez azt mutatta, ahogy a hivatalosan kommunikált, *közvetített idilli vidékép hatására (is) a vendégek intenzívebben észlelik a térség pozitív jellemzőit*, és hajlamosak egy idealizált kép alkotására (5. ábra).



5. 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) Szerk. SPIEGLER P.

Empirikus kutatásunk során lehetőségünk volt az *imázsalkotó elemek dinamikus és megkülönböztető természetének vizsgálatára*. Ahogy azt Villány esete mutatta, az egyes imázslemek megítélése viszonylag *állandónak, stabilnak bizonyult*, ám kimutatható volt egy-két elem változása olyan tényezők hatására, mint például az érzékenység fokozódása, az M6-autópálya elkészülte és a települési környezet rendezettsége (6. ábra). Az egyes

desztinációk megítélésait összehasonlítva, ahogy azt Villány és Szekszárd jellemzőinek összevetésekor használtuk, megmutatkoztak *a térségek sajátosságai és versenyelőnyei*. Ekképpen Villány előnyének mutatkozott a nagyra becsültsége, újító karaktere, gazdagsága, míg Szekszárdnak a hagyományörző jelleg és a jobb ár-érték arány.



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

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* (pl. *Szársomlyó, kikerics*) *nagyobb mértékben azonosítják a helyiek a térséget, mint a vendégek*.

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. A Nyugat-Mecsek, ahol a helyi lakosok többsége erősen kötődik a térséghez, egy nyitott, befogadó, vendégszerető térség képét mutatja. A vidéki, falusi idill imázsa a helyiek önképében is tükröződik, valamint a vendégkör is tudja, értékeli ezeket az adottságokat (ezek jelentik a vendégek fő motivációját). 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 turizmus-tudatot.

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*.

5. Az eredmények hasznosításának lehetőségei és a kutatás további irányai

Értekezésünk 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 szélesíti 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 imázselemzés eredményei felhasználhatóak a célközönség eléréséhez, meggyőzéséhez. 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. 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, fejlesztésére irányuló kezdeményezéseket. Az imázselemzés nem csak a kiindulópontja ezeknek a terveknek és tevékenységeknek, hanem mint a monitoring nélkülözhetetlen eszköze folyamatosan használható mind a vendégkör, mind a lakosság észlelésiben bekövetkezett változások kimutatására. Úgy véljük, a desztinációmenedzsment 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.

A kutatás további irányai az alábbi kérdéskörök köré szervezhetőek:

- *Az elemzési szempontrendszer finomítása és párhuzamosan a módszertan fejlesztése*
Az 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*
Az imázselemzés kiterjesztése a dél-dunántúli idegenforgalmi régió további desztinációira, illetve a régió kívül eső kontrollterületre.
- *A vizsgálatok időbeli kontrollja*
A már eddig is vizsgált desztinációkban tovább folytatni az imázselemzéshez alkalmazott kérdőíves vizsgálatokat, hogy az imázsképződés dinamikáját, változásait nyomon kövessük, és a hosszú távú folyamatokat is kimutassuk.
- *Az imázselemzéstől az imázsmenedzsmentig*
Bemutatni esettanulmány keretében az imázselemzésen alapuló imázsmenedzsment folyamatát, valamint meghatározni az imázsmenedzsment sikerességének mérhetőségét, mennyiségi és minőségi szempontjait.
- *Az imázselemzés szempontját az autonóm, független (organikus) imázssal bővíteni*
Imázsháromszögünkben tudatosan figyelmen kívül hagytuk a nem-kontrollálható, nem szándékolt imázsképek hatásait, amit a továbbiakban érdemes lehet bevonni a vizsgálatba.
- *Az alkalmazott imázselemzések módszertanának kidolgozása*
Módszerek kidolgozása a turizmusfejlesztési politika számára a konkrét térségek imázsfomálási tevékenységeire.

6. Publikációk

6.1. A disszertáció témájában megjelent közlemények

1. SPIEGLER P. (2010): *Turisztikai tér-képek a Dél-Dunántúlról*. In: GÖRCS N. L. – PIRISI G. (SZERK.): *Tér – Táalentum – Tanítványok II.*, Pécs. pp. 125-136.
2. SPIEGLER P. (2010): *A szekszárdi térség imázsformáló szerepe az Alsó-Duna-völgy turizmusában*. In: Veres L. (szerk.): *Duna térségi kohézió*. Tanulmánykötet. Szabadka, pp. 346-355.
3. SPIEGLER P. (2009): *A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben*. In: *Területfejlesztés és innováció* 3. évf. 1. szám, pp. 16-23.
4. SPIEGLER P. (2009): *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.
5. SZABÓ G. – SPIEGLER P. (2009): *A mindennapok és az ünnepek agroturizmusa*. In: AUBERT A. – BERKI M.: *Örökség és turizmus*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, pp. 33-40.
6. SZABÓ G. – SPIEGLER P. (2009): *Turizmus és területfejlesztés – Zalakaros és térségének példája*. In: TÓTH J. – M. CSÁSZÁR ZS. – HASANOVIC-KOLUTÁ CZ A. (szerk.): *Társadalomföldrajzi kutatások makro-, mezo- és mikrotérségekben*. Publikon Kiadó, Pécs, pp. 139-152.
7. BERKI M. – SPIEGLER P. – SZABÓ G. (2009): *Tourism as Cooperation Opportunity Along the Hungarian Lower-Danube Valley*. In: AUBERT, A. – CSAPÓ, J. (szerk.): *Differentiating Spatial Structures in the Central European Region*, PTE TTK FI, Pécs, pp. 95-104.
8. SPIEGLER P. (2008): *Geographical Perspectives of Tourism*. In: DONERT, K. – WALL, G. (eds.): *Future Prospects in Geography*. Liverpool Hope University, HERODOT and Liverpool Hope University Press, Liverpool, pp. 233-238.
9. SPIEGLER, P. (2008): *Die wechselseitige Beziehung zwischen Regionalbewusstsein und touristischem Image. Das Beispiel der Region Südwestungarn*. In: LENGYEL K. ZS. (Hrsg.) *Ungarn-Jahrbuch. Zeitschrift für interdisziplinäre Hungarologie*. Band 29. Jahrgang 2008. Ungarisches Institut München, München, pp. 411-424.
10. GINZER M. – GYURICZA L. – SPIEGLER P. (2008): *Ecotourism – National Parks in Tourism*. In: LÓCZY D. – TÓTH J. – TRÓCSÁNYI A. (ed.) *Progress in Geography in the European Capital of Culture 2010*. Geographia Pannonica Nova 3. Institute of Geography, University of Pécs. Imedias Publisher, Kozármisleny, pp. 173-183.
11. SZABÓ G. – SPIEGLER P. (2008): *A tájkímélő szelíd turizmus megoldásai a Dél-Dunántúlon*. In: CSORBA P. – FAZEKAS I. (szerk.): *Tájkutatás – Tájökológia*. Meridián Alapítvány, Debrecen, pp. 479-486.

6.2. A disszertáció témájában tartott konferencia előadások és poszterek

1. SPIEGLER P. (2010): *Turisztikai "tér-képek" a Dél-Dunántúlról. A Nyugat-Mecsek turisztikai imázsa.* V. Magyar Földrajzi Konferencia, 2010. november 4-6., Pécs
2. **SPIEGLER P.** – SZABÓ G. (2010): *Pécs aus der Sicht der Festivalbesucher.* X. „Közép-európai Hatszög” Konferencia, 2010. november 4-6., Pécs
3. SPIEGLER P. (2010): *Turisztikai tér-képek a Dél-Dunántúlról.* IV. Országos Turisztikai Konferencia. A kultúra turizmusa – a turizmus kultúrája. 2010. szeptember 16-17., Szekszárd PTE Illyés Gyula Főiskolai Kar
4. SZABÓ G. – **SPIEGLER P.** (2009): *Rural continuity and renewal in the agglomeration of Pécs.* In: Proceedings of International conference “The role of tourism in territorial development”. Babes-Bolyai University, Faculty of Geography, University Extension Gheorgheni, Gheorgheni, Romania pp. 342-356.
5. SPIEGLER P. (2009): *A turisztikai imázselemzés. Példák a Dél-Dunántúlról.* In: BAJMÓCY P. – JÓZSA K. – PÓCSI G. (szerk.): Geográfus Doktoranduszok IX. Országos Konferenciája. Társadalomföldrajzi előadások. SZTE TTIK Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged, CD-kiadvány, pp. 128-132.
6. SZABÓ G. – **SPIEGLER P.** (2009): *Grenzüberschreitende Zusammenarbeit für die Entwicklung des ruralen Tourismus in den kroatischen-ungarischen „Pannon Region”.* In: LÖRINCZ I. (szerk.): Kultúrák találkozása a turizmusban. Tanulmányok. I. nemzetközi turizmus konferencia, Nyugat-Magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar Turizmus Intézet, 2009. április 27-28. Győr, CD-kiadvány, pp. 128-132.
7. SPIEGLER P. (2008): *Területi identitás és turisztikai imázs: Példák a Dél-Dunántúlról.* In: SZABÓ V. – OROSZ Z. – NAGY R. – FAZEKAS I. (szerk.) 2008: IV. Magyar Földrajzi Konferencia, Debrecen, 2008. November 14-15., Debrecen, pp. 519-524.
8. SPIEGLER P. (2008): *A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben – Példák a Dél-Dunántúlról.* In: SITÁNYI L. (szerk.): II. Terület- és vidékfejlesztési konferencia. Kaposvár, 2008. április 25. Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Kht., Kaposvári Egyetem, pp. 52-56.
9. SPIEGLER P. (2007): *„Die wechselseitige Beziehung zwischen Regionalbewusstsein und touristischem Image. Chance für die Entwicklung des Tourismus in der Region Südwestungarn?”* Poster, Deutscher Geographentag 2007, Bayreuth
10. SPIEGLER, P. (2007): *Die Bedeutung des touristischen Images im Regionalmarketing.* In: GULYÁS L. (szerk.) “Régiók a Kárpát-medencén innen és túl” nemzetközi tudományos konferencia, Eötvös József Főiskola, Baja, 2007. március 23., Juhász Nyomda, Szeged, pp. 321-326.
11. SPIEGLER P. (2006): *Egy térségi innovatív turisztikai termék és menedzsmentje: a Villány-Siklói Borút.* In: AUBERT A. (szerk.): Fejlesztés és képzés a turizmusban. II. Országos Turisztikai Konferencia tudományos közleményei, Pécs, PTE TTK FI, CD-kiadvány 12 p.
12. **SPIEGLER P.** – LAMPÉRT K. (2006): *A turizmus lehetőségei Pécs környékén az egykori bányaterületek utóhasznosításában. A Karolina Ökopark projekt.* In: AUBERT A. (szerk.): Fejlesztés és képzés a turizmusban. Pécs, PTE TTK FI, CD-kiadvány 10 p.

13. SPIEGLER, P. (2006): *A turisztikai imázs vizsgálatának lehetőségei a Dél-Dunántúlon*. III. Magyar Földrajzi Konferencia tudományos közleményei, Budapest, 2006. szeptember 6-7. MTA, CD kiadvány, 10 p.
14. **SPIEGLER P.** – LAMPÉRT K. (2006): *Az antropogén tájátalakítás érzékelhető idegenforgalmi hatásai Pécs és a Mecsek-hegység térségében*. In: KOVÁCS-PÁLFFY P. – VEREBINÉ FEHÉR K. – ZIMMERMANN K. (szerk.): *Energiahordozók nyomában pannon tájakon*. HUNGEO 2006, Magyar Földtudományi Szakemberek VIII. Világtalálkozója, Pécs, 2006. augusztus 21-25. p.92.
15. SPIEGLER P. (2006): *A Dél-dunántúli régió idegenforgalmi térszerkezetének átalakulása (a rendszerváltástól napjainkig)*
www.sze.hu/etk/_konferencia/publikacio/Net/eloadas_spiegler_patricia.doc, 7 p.

6.3. Egyéb publikációk és konferencia előadások

1. SZABÓ G. - MAJDÁNNÉ MOHOS M. - RADVÁNSZKY B. - SASS E. - **SPIEGLER P.** (2009): *A Kárpát-medence természeti és kulturális örökségi értékei*. In: FÁBIÁN SZ. Á. - KOVÁCS I. P. (szerk.): *Az édesvízi mészkövektől a sivatagi kéregkig: tanulmánykötet a 70 éves Schweitzer Ferenc professzor úr tiszteletére*, Pécs: PTE Természettudományi Kar Földrajzi Intézet (Geographia Pannonica Nova ; 6.) pp. 91-118.
2. SZABÓ G. – **SPIEGLER P.** (2009): *The state and the perspectives of rural tourism in Hungary and in Pest county*. Conference “Sustainable Development of Tourism” Sv. Martin na Muri, 2009. június 20-25.
3. SZABÓ G. – **SPIEGLER P.** (2008): *Kultúra – örökség – valorizáció: örökségmenedzser képzés a PTE-n*. Magyarok a Kárpát-medencében konferencia, Szeged. 2008. márc. 6.
4. SPIEGLER P. (2007): *Az utazásszervezői tevékenység vizsgálata a Görögországba és a Mexikóba szervezett utak példáján, különös tekintettel az utazási motivációra*. itthon.hu/download.php?docID=141, 18 p.
5. AMBRUS, T. – BARANYAI, G. – CSAPÓ, O. – **SPIEGLER, P.** (2007): *Opportunities of development in Central European national parks*. In: *Second Annual South East European Doctoral Student Conference Proceeding*, SEERC (South-East European Research Centre), 22-23. Juni 2007, Thessaloniki, Greece, CD-kiadvány, 7 p.