

*Spiegler Patrícia*¹

Területi identitás és turisztikai imázs: Példák a Dél-Dunántúlról

Jelen tanulmány a turisztikai imázs és a területre vonatkozó identitás dinamikus, kölcsönös kapcsolatát vizsgálja. A vizsgált jelenségek meghatározásainak, kapcsolatainak és kutatási módszereinek rövid áttekintését követően a Dél-Dunántúl területéről mutatok be néhány – a PhD-munkám keretében még formálódó – esettanulmányt. A kutatási téma (imázsselemezés) szervesen kapcsolódik a turizmustudomány új társadalmi-kulturális aspektusú áramába, a turizmusföldrajz modern, tudományos igényű kutatási területéhez, továbbá a kutatás az empirikus vizsgálatok révén a turizmus tervezés és menedzsment területén alkalmazható eredményeket kíván felmutatni.

1. A turisztikai imázsselemezés aspektusai: területi identitás és turisztikai imázs

A nemzetközi szakirodalmat tekintve a turisztikai imázs kérdésköre az 1980-as években került a társadalomtudományos érdeklődés homlokterébe. A megközelítések multidiszciplináris jellegűek, ám a mai napig hiányzik egy általánosan elfogadott elméleti keret. Ugyanakkor hasonlóságok mutatkoznak a turisztikai imázs természetére vonatkozó megállapításokban a különböző tudományterületek definícióit tekintve. Megegyeznek a meghatározások abban a tekintetben, hogy az imázst a fizikai-materiális világról alkotott képnek tekintik: elképzelések, elvárások, gondolatok és benyomások összességének, amely éppúgy tartalmaz kognitív tudáselemeket, mint érzelmi értékeléseket. Habár ez az egyén szintjén is vizsgálható, általában kollektíven észlelt jelenségként értelmezik. Továbbá dinamikusnak, térben és időben egyaránt változóknak, folyamataiban sokrétű elemekből összetettnek és bonyolult szerkezetűnek írják le (GALLARZA, M. G. – GIL, I. S. – CALDERON, G. H. 2002; SÜLYÖK J. 2006). Az imázsselemezés egyik kulcskérdése ezen dinamikus folyamatok és a sokrétű elemek feltárása, leírása és kapcsolataik elemzése.

A turisztikai imázsselemezéseket tekintve két fő irányzat rajzolódik ki: a gazdasági, főként marketing szemléletű és a turizmustudomány szempontjait figyelembe vevő megközelítési módok. A gyakorlati, gazdasági orientáltságú elemzések főbb kérdései közé tartoznak többek között a következők: mi milyen módon határozza meg a turisztikai imázst, milyen a desztináció vagy a szolgáltatás helyzete a gazdasági versenyben, melyek a gyengeségei és erősségei, valamint egy sarkalatos pont az ár-érték arány kérdése is (WOHLMANN, R. 1998). A másik irányzat tudományos igénnyel fordul az imázsselemezés felé, elméleti jelleggel az imázs meghatározására, folyamatainak leírására törekszik (GALLARZA, M. G. – GIL, I. S. – CALDERON, G. H. 2002) vagy az egyes elemek közötti mélyebb összefüggéseket keresi: például hogyan befolyásolják a személyes és a társadalmi tényezők, az eddigi tapasztalatok, valamint a használt információforrások az észlelt imázst (BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. 1999). A földrajz érdekeltsége abban látszik, hogy az imázs a fizikai-materiális világra vonatkozik, azaz a tudati folyamat tartalma a fizikai világ térbeliségére vonatkozik (WEICHHART, P. – WEISKE, CH. – WERLEN B. 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,

¹ Spiegler Patrícia Pécsi Tudományegyetem, Magyarország Földrajza Tanszék, Pécs E-mail: spiegler@gamma.ttk.pte.hu

társadalmi értékek, elképzelések reprezentációiként jelennek meg és válnak az imázs elemeivé.

Az szintén figyelembe veendő, hogy nem beszélhetünk egyetlen konkrét imázsról egy területet tekintve, hanem egyszerre több kép él az adott területről – a turizmus kontextusát tekintve is több imázssal kell számolnunk. A turisztikai imázsteremtés két jelentősebb diskurzuskategóriája az önkép és a külső kép, azaz a helyi társadalom és a külső szemlélők, a turisták a területről alkotott, észlelt képe. Ezek egymással dinamikus, kölcsönös kapcsolatban állnak. Az imázst kommunikáció állítja elő és terjeszti, ezért ebbe az időben folyamatosan változó összefüggésbe is be kell ágyazni a vizsgált diskurzusokat: tehát létezik egy irányított, a marketingcélokat követő imázskommunikáció, egy úgynevezett „hivatalos turisztikai imázs”. Ha ebben az értelemben beszélünk a turisztikai imázsmenedzsmentről, amelyet a terület (turisztikai desztináció) turizmusának fejlesztéséért, marketingjéért felelős aktorok irányítanak, akkor érdemes azt egy kívülrre és egy belülrre irányuló menedzsmenttevékenységre bontani: egyrészt a turisták vonzását célzó, másrészt a lakosság turizmustudatosságát formáló imázskommunikációra. A turisztikai reklám célzott imázsa többé-kevésbé egyértelmű elemekre épít, a területre vonatkozó klisékből építkezik – sokszor alapul a természeti, táji tényezőkön vagy fogyasztási javakon, mint például a regionális konyha sajátosságain. A területen élők és a területre érkező vendégek a mindennapokban szubjektívebb és sokrétűbb gondolati képet alkotnak az adott desztinációról. 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 (1. ábra). A területi identitás fogalma itt a helyi lakosság területi, turisztikai önképét foglalja magában. A területi identitás értelmezése, elemzése számos tudományág ismeretanyagának és módszertanának bevonását igényli, hiszen azzal különböző összefüggésekben számos diszciplína foglalkozik. A földrajztudomány aspektusából különösen hangsúlyos a tér, a területi objektumok tudati és érzelmi reprezentációja egy csoport (a helyi társadalom) közös észlelésében, megítélésében. Egy turisztikai desztinációban a helyi lakosság turizmus-tudata (tudatossága) a kollektív önértelmezés egy fontos eleme, ezáltal a helyi öntudat kialakulásának mozgatója.



1. ábra. A turisztikai imázs és a területi identitás kapcsolata

A turisztikai imázs vizsgálatának nehézségét adja, hogy az elméleti megközelítések sokféleségével összhangban az alkalmazott kutatási módszerek is szerteágazóak, egységes módszertani keretről nem beszélhetünk. A módszerek terén, kérdésfelvetéstől függően a hagyományos kvantitatív-statisztikai módszerek mellett (a térség statisztikai adatai, turisztikai infrastruktúra leírása, vendégstatisztikák feldolgozása, standard kérdőíves vizsgálatok) modern értelmező-qualitatív módszerek bevonása is szükséges az imázselemzésbe, mint például mélyinterjúk készítése, tartalomelemzés, posztstrukturalista diskurzus-elemzés. Az

imázs mérésének módjai számos területen különböznek egymástól, például az információgyűjtés formáját (többdimenziós skálák, szemantikai megkülönböztetés, szabadon választott jelzők, szabad asszociáció) és a desztináció imázs méréséhez használt jellemzőket tekintve is (AUBERT A. – SZABÓ G. 2007a).

2. Példák a Dél-Dunántúlról

2.1. A Dél-Dunántúli Idegenforgalmi Régió

A Dél-Dunántúli Idegenforgalmi Régiót 1998-ban hozták létre. Turisztikai szempontból a Balaton önálló régiót képez, ezért a Dél-Dunántúli Idegenforgalmi Régióhoz nem tartoznak hozzá Somogy megye Balaton parti és háttérterületei. A vizsgált turisztikai régió a vendégforgalmi jellemzők (pl. vendégérkezések és vendégéjszakák száma) alapján marginális helyzetben van a magyar turisztikai piacon. A lemaradás okai között említendő, hogy a régióban hiányoznak a nagyobb volumenű turisztikai beruházások és a minőségi szálláshelyek, valamint a jelentős vonzású kínálatok (mint pl. fürdők) vesztek szerepükből, miközben a speciális turisztikai termékek (borutak, fesztiválok, stb.) még nem hoznak nagy mértékű vendégforgalom növekedést, továbbá a régió hátrányos közlekedéscélú helyzete (AUBERT A. – SZABÓ G. 2007b).

A régió azonban fel tud mutatni sikeres desztinációkat, amelyek koncentrálnak a vendégforgalmat, és hatnak a régió imázsára. Ezek közé tartozik Pécs és a Villány-Siklói Borút. A régió turisztikai imázsának kialakításáért és kommunikációjáért felelős szervezet a Magyar Turizmus Zrt. hatáskörébe tartozó Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság. Az elmúlt években a „Magyar Mediterrán” jelzővel népszerűsítették a régiót, amely egyszerre utalt a déli fekvésre, a klímára és az itt élők mentalitására. 2006 óta ez átalakult. A régiót egyrészt mint „A bor és a gasztronómiai régióját” hirdetik, másrészt pedig a Pécs „Európa Kulturális Fővárosa 2010” projekt határozza meg a Dél-Dunántúl imázsát – amely kulturális vonatkozását erősíti a pécsi UNESCO világörökségi helyszín is (MAGYAR TURIZMUS Zrt.). Ez a váltás a régiós imázs képződésének bizonytalanságára és változékonyságára utal.

Egy 2007-es Pécsen elvégzett kérdőíves felmérés szerint (lakossági (n=100) és vendégkörrel érintő (n=39) kérdőív, Pécs, 2007. augusztus–szeptember, SPIGLER P.) mind a lakosság, mind az ide érkező turisták nagy része (70%) egyet ért azzal, hogy a Dél-Dunántúlra illik „A bor és a gasztronómia régiója” elnevezés. A Dél-Dunántúl ábrázoló képek közül a legtöbben a Pécs városát és a villánykövesdi pincésort ábrázoló képeket tartották a régiót legjobban jellemzőnek, ami arra utal, hogy a régiós imázs Pécs és a borvidékek befolyásolja a legnagyobb mértékben. A helyi lakosok szerint a régiót a borvidékek (66%), a Pécs „Európa Kulturális Fővárosa 2010” projekt (49%) és a gyógyfürdők (39%) szimbolizálják a legjobban. Mindez azt mutatja, hogy „A bor és a gasztronómia régiója” hivatalos turisztikai imázs alátámasztja és formálja is egyben a régióról alkotott elképzeléseket. Azonban nagy különbség mutatkozott a régióról alkotott gondolati kép és a mindennapi gyakorlat között. Egyrészt a régió bor és gasztronómia kínálata nem tartozik a Pécsre érkező turisták fő motiváló tényezői közé, másrészt a helyiek is csak nagyon ritkán élnek ezekkel a lehetőségekkel a szabadidejükben. A felmérés rámutatott a régió turizmusfejlesztésének egyik problémájára is, miszerint a helyi lakosok nem bíznak kellőképpen a régió turizmusának fejlődésében. A megkérdezettek nagy része (45%) ugyanis egyet értett azzal a kijelentéssel, hogy a Dél-Dunántúl turizmusfejlesztésének gátja lehet, hogy nincsenek meg a fejlesztés gazdasági alapjai. A válaszadók 23%-a szerint a fejlesztést inkább külső szakértőkre kell bízni, és mindössze 32%-uk érezte úgy, hogy a gazdasági háttér nehézségei ellenére is

megvannak a régióban azok a társadalmi alapok, amelyekre a fejlesztést építeni lehet, illetve a fejlesztést a régiót belülről ismerőknek kell véghezvinniük.

2.2. Pécs

Pécs városának imázsa napjainkban változóban van: az eddig használt mediterrán hangulatok városa szlogen helyébe lép az örökség városa és az Európa Kulturális Fővárosa (EKF 2010) kifejezés. A hívómondat változása egyben identitásteremtés is. A város reprezentációja kötődhet annak fizikai tájképéhez, a helyi történelemhez, kultúrához vagy az etnikai sokszínűségéhez. Egyszerre több diskurzus él a városról, amelyeket különböző csoportok és intézmények hoznak létre különböző érdekeik mentén. A város lenyomatát a címer, a zászló és a városháza adja, és ehhez a hármasszimbólumrendszerhez kell tudatosítani a város nevét és hívómondatát, mert a közvetett kommunikációban ezek érvényesülnek. A kommunikáció egyrészt a városlakókat, másrészt azokat a külső csoportokat célozza meg, akiket a városba kívánnak vonzani – ide értve a turistákat is.

Pécs két legfőbb szimbóluma a Székesegyház négy tornya és a Dzsámi kupolája. Az említett két épület mellett a TV-torony, a Széchenyi-tér, a múzeumok és maga a történelmi belváros jelképezi Pécsét. A városlakók számára Pécsét a belváros testesíti meg, ez fejezi ki a város esszenciáját. A fizikai szimbólumok mellett napjainkban három kulturális diskurzus befolyásolja erőteljesen Pécs imázsát: a mediterrán hangulatok városa, az UNESCO világörökségi helyszín és az Európa Kulturális Fővárosa 2010. Ez a három városlogó most együtt él egymás mellett, a különféle önkormányzati kiadványokon a város címerével együtt szerepelnek (SPIEGLER P. 2006a).

A mediterrán hangulatú város narratívja fokozatosan beépült a városról élő képbe mind a lakosok, mind a turisták oldaláról tekintve, ám a városmarketing hatására bontakozott ki, felülről meghatározott programokat követett. Az örökség narratívája a 2000-es UNESCO világörökségi cím elnyerésével párhuzamosan bontakozott ki, a városlakók lassan fedezték fel a város új jelképét, a turisták is csak éveken túlmenően és a marketingakcióknak köszönhetően tekintenek rá az ókeresztény sírkamrákra. Az örökség azonban túlmutat az ókeresztény emlékeken, a város történetiségét, a kontinuitást hivatott kifejezni. Az európai kulturális főváros pályázat köré szerveződő vízió civil kezdeményezésből nőtte ki magát, a város értelmező elitje konstruálta újra benne a várost és a városi identitást, és az ő elképzeléseik találtak utat a városmarketing felülről irányított tevékenységéhez (SPIEGLER P. 2006a). Megállapítható, hogy a célzott diskurzusok, szimbólumok hatnak a városlakóknak és a külső csoportoknak a városról alkotott elképzeléseire.

2.3. A Villány-Siklói Borút

A Villány-Siklói Borutat 1994-ben hívták életre Magyarország első borútjaként. A Borút térségben a bor- és a falusi turizmus pozitívan hatott a helyi gazdaságra, és megerősítette a térségi identitástudatot. A Borút imázsában a bor és a falusi turizmus összekötődik, hiszen a falusi turizmus a magyar vidék sajátosságaira, a természet közelségére, a megőrzött hagyományokra és a családiasságra alapozódik, amely ebben a térségben adott és a borkultúrával (hagyományokkal és építészeti emlékeivel) összefonódik. A térség imázsának meghatározó elemei a borvidék tájképe, a minőségi bor, a borászat, az ehhez kapcsolódó építészeti és más hagyományok (SPIEGLER P. 2006b).

A Villány-Siklói Borút Egyesület egy célirányos együttműködés, amely a kistérségi szintű turisztikai összefogás egyik példája lehet. Az egyesület célja a borút kialakításán túl a

lakosság életminőségének javítása, a helyi együttműködés és identitástudat erősítése, valamint a környezeti, építészeti és kulturális örökség értékeinek védelme, tevékenységi köre pedig kiterjed a fejlesztési programra, promócióra, a közösségi élet szervezésére és az anyagi források biztosítására (SARKADI E. – SZABÓ G. – URBÁN A. 2000). Az egyesület összefogja és koordinálja a térség kommunális, infrastrukturális, gazdaság- és vállalkozásélénkítő, természet- és környezetvédő programjait. Az egyesület ezzel a szervező erővel jelentős hatást gyakorol a térség társadalmi-gazdasági folyamataira, tevékenységi köre túlmutat a turisztikai célokon. A borút egyesülete széles társadalmi együttműködésen alapul, hiszen tagjai közé tartoznak önkormányzatok, intézmények, civil szervezetek, gazdasági szereplők és természetes személyek is. Az egyesület biztosítja a fejlesztésért felelős személyek és szervezetek közötti kommunikációt, koordinálja a kapcsolódó pénzügyi forrásokat, és ajánlásokat fogalmaz meg a fejlesztési prioritások meghatározásához (BECKER L.).

2.4. A Nyugat-Mecsek térsége

A Nyugat-Mecsek térségében, a Jakab-hegy déli oldalán, Pécestől mindössze néhány kilométerre fekszik Bakonya, Boda, Cserkút, Kővágószőlős és Kővágótöttös. 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. Pécs és a Mecsek vonzásában a turizmus, kiemelten a falusi turizmus – esetleg összekapcsolva aktív- és ökoturizmussal – jelenti a térség egyik kitörési pontját. Emellett a borturizmus is alternatívát kínál, hiszen a térség a nemrég alakult Pécs-Mecseki Borút vonalán fekszik.

A térség imázsát meghatározza a közel 600 m-es geológiailag is különleges, markáns Jakab-hegy, amely 1978-tól védett. A tájképet meghatározó természeti képződmények és a jelentősebb turisztikai látnivalók közé tartoznak a Babás-szerkövek, a Zsongorkő-kilátó, a Sasfészek, a Remete barlang, az avar kori földvár, a Pálos-kolostorrom, az Árpád-kori templomok a falvakban, és természetesen a falusi porták, életmód és hagyományok. Az utóbbi években sokan költöznek be Pécsről ezekbe a falvakba, így a népesség összetétele, a helyi társadalom folyamatosan változik. Főleg Cserkutat érinti a szuburbanizáció jelensége. Ennek egyik megnyilvánulása a helyi értékeket, érdekeket védő, hagyományörző, kulturális és településfejlesztő szervezetek, civil egyesületek magas száma a településen, például: Cserkúti Polgárőr Egyesület, Cserkúti Horgász Egyesület, Cserkúti Faluszépítő és Környezetvédő Egyesület, Nyugat-Mecsek Falusi Vendéglátók Egyesülete, Nyugdíjas klub, Ifjúsági klub. Ez pezsgő közösségi életre utal, amit a településre kiköltözött értelmiségiek és a városi, polgári létforma hoz magával.

3. Összegzés

A tanulmány a területi identitás és a turisztikai imázs dinamikus, kölcsönös kapcsolatát a Dél-Dunántúli Idegenforgalmi Régió formálódó arculatának példáin keresztül mutatta be. A hivatalos, intézményes úton, felülről megalkotott regionális turisztikai imázs ugyan elfogadott a turisták és a lakosság körében, azonban szakadék tátong a hivatalos turisztikai kép és a mindennapi gyakorlat között. Pécs esetében a célzott imázskommunikáció változásai, formálódása mutatkozott meg – amely turisztikai, kulturális diskurzusai befolyásolják a lakosság és a külső szemlélők a városról alkotott elképzeléseit. A régió turizmusát jelentősen meghatározza a borturizmus. A Villány-Siklói Borút sikertörténete a szereplők összefogásának, a borvidék hagyományainak, a területi identitás felélesztésének és az

egységes, pozitív turisztikai imázs kialakításának eredménye. A Pécs vonzásában fekvő Nyugat-Mecsek térségében a bányászat megszűnése után a szerkezeti átalakulás a turizmus, kiemelten a falusi turizmus lehetőségeit hozta magával – a szuburbanizáció révén átalakuló helyi társadalomban.

Irodalom

- AUBERT A. – SZABÓ G. (2007a) Turizmus és geográfia – In: Aubert A. szerk.: A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. Pécs. pp. 13-75.
- AUBERT A. – SZABÓ G. (2007b) Turizmus kutatás és tervezés egy határmenti régióban: Dél-Dunántúl – In: Szónokyné Ancsin G. szerk.: Határok és Eurorégiók. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia 2005. november 16-17., Szeged. pp. 475-481.
- BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26. No. 4. pp. 868-897.
- BECKER L. A. (é.n.) Villány-Siklósi Borút, avagy partnerség a fejlesztésben (www.borut.hu) (letöltve 2008. 04. 18.)
- GALLARZA, G. M. – GIL, S. I. – CALDERÓN, G. H. (2002) Destination image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29. No. 1. pp. 56-78.
- SARKADI E. – SZABÓ G. – URBÁN A. (2000) Borturizmus szervezők kézikönyve I. Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs 86. p.
- SPIEGLER P. (2006a) A területi identitás és imázs összefüggéseinek vizsgálata a Dél-Dunántúlon, különös tekintettel a turizmusra. Szakdolgozat. PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs. 67. p.
- SPIEGLER P. (2006b) Egy térségi innovatív turisztikai termék és menedzsmentje: a Villány-Siklósi Borút – In: Aubert, A. szerk.: Fejlesztés és képzés a turizmusban. II. Országos Turisztikai Konferencia tudományos közleményei, Pécs, 2006. október 12-13. PTE TTK FI, CD-kiadvány.
- SULYOK J. (2006) A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*. X. évfolyam 4. szám. pp. 55-62.
- WEICHHART, P. – WEISKE, CH. – WERLEN, B. (2006) Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt. *Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung*. Bd. 9. Wien. 288. p.
- WOHLMANN, R. (1998) Image-Analysen – In: Haedrich, Gh. – Kaspar, C. – Klemm, K. – Kreilkamp, E. szerk.: *Tourismus-Management*. Walter de Gruyter. Berlin. pp. 219-229.
- MAGYAR TURIZMUS Zrt. Marketingterv (2007) 217p. (www.itthon.hu) (letöltve 2007. 10. 06)