

A TURIZMUSFEJLESZTÉS SZEREPE ÉS HATÁSA A VERSENYKÉPESSÉGRE, A TELEPÜLÉSIMÁZSRA ÉS AZ ARCULATRA

MÁTÉ ANDREA – NAGY ENIKŐ

THE ROLE AND EFFECT OF TOURISM DEVELOPMENT ACCORDING TO THE COMPETITIVENESS, THE TOWN IMAGE AND BRANDS

The direct and indirect tourism development not only has a positive impact on the competitiveness of the settlement, but also improves the population retaining capacity of the settlement, and it can help to improve the image of the town, its identity as well (KOZMA 2006, MÁTÉ 2012, 2013, PISKÓTI et al. 2002, TÖRÓCSIK 1995).

Szekszárd competitiveness needs to create a dynamic, energetic and lively image, which is particularly attractive for young ages. In other words, the future will require expanding additional events, cultural events, festivals and enhance the recreational and entertainment programs (MÁTÉ 2012, 2013).

On the other hand, Szekszárd can be an attractive town, if job opportunities can be offered, or it will also generate further job-creating investments. Prospects can be found in the development of tourism by many (especially young) people, especially in the development of accommodation, hospitality, spa and wine tourism facilities, which could generate additional jobs through multiplier effects. It is important that the completed developments can be more widely acquainted by the local residents and potential tourists (GONDA – RAFFAY 2015, GONDA – SPIEGLER 2012, MÁTÉ 2013).

Most of the improvements so far received a positive affiliation. That is why, in addition to the wine it would be worth to appear these developments more prominently reconsidering of image elements of the town (MÁTÉ 2012, 2013).

BEVEZETŐ

A tanulmány a településföldrajz, a településmarketing és a turizmusfejlesztés néhány kapcsolódási pontját emeli ki Szekszárd példáján. A turizmus és annak fejlesztése fontos szerepet tölt be a települések versenyképességének növelésében, emellett befolyásolja a települések arculatát, imázsát, pozitív megítélését. Hazánkban a településmarketing szerepe még mindig alulbecsült a fejlesztési stratégiákban, hiányosak az ilyen irányú helyi vizsgálatok, kevés a tudatosan felépített marketingstratégia, még kevesebb az erre fordítható önkormányzati erőforrás.

Szekszárd kérdőíves vizsgálatán keresztül képet kapunk arról, hogy a megkérdezettek, hogyan vélekednek a városról, mint lakóhelyről, milyen értékeket társítanak hozzá, hogyan értékelik tulajdonságait, arculati elemeit, a belváros rehabilitációját és az egyes turisztikai fejlesztéseket.

1. A VERSENYKÉPESSÉG, A VÁROSIMÁZS ÉS A TURIZMUSFEJLESZTÉS ÖSSZEFÜGGÉSEI

A települések *versenyképességéhez* korábban elegendő volt a hagyományos (fizikai) erőforrások (pl. a természeti adottságok, a tőke, a technika és a humánerőforrás) kiaknázása, azonban ma már ezek a települések működésének alapfeltételeivé váltak. A települések sikeressége érdekében napjainkban olyan versenytényezők jelenlétére is szükség van, melyek inkább a készségek és képességek, valamint a fogyasztásösztönzés irányába mutatnak. Ilyenek például a fogyasztás-orientált ágazatok jelenléte (pl. a turizmus), a település jó kommunikációs képessége, az innovációra való hajlama és együttműködési készsége. A különböző típusú települések versenyében a városok esélyei lényegesen kedvezőbbek (KOZMA 2006).

Egy város *identitásának, megítélésének* összetevői a tágan értelmezhető városarculat (város-design), a városkultúra és a városkommunikáció (TÖRŐCSIK 1995). A városarculatot több tényező együttesen alakítja. A városarculat részét képezi a város településrendszerben betöltött helye, szerepe, a természet- és társadalomföldrajzi adottságai, a település épített környezete és a város szimbólumrendszere (logó, szlogen). A városkultúra magába foglalja a város hagyományait, szokásait, a település fogadóképességét, életszéméletét, vendégszeretetét. A városkommunikáció a média-megjelenés mellett a közéleti tevékenységet, a szervezett eseményeket és rendezvényeket is tartalmazza. Ezek együttes, tudatos alakítása adhat csak megfelelő városmarketing-összhatást (KOZMA 2006, MÁTÉ 2012, 2013, PISKÓTI *et al.* 2002, RECHNITZER 1995, TÖRŐCSIK 1995). Napjainkig gyakori probléma, hogy az önkormányzatok koncepcióalkotás nélkül, csak egy-egy területre koncentrálnak próbálnak marketingtevékenységet végezni, melynek eredményessége messze elmarad az általuk várttól.

A városmarketing definíciója ASHWORTH – VOOGD (1990) szerint: „*Az a folyamat, amelynek során a terület hatékony gazdasági és társadalmi működése érdekében a lehető leghatékonyabb kapcsolatot alakítanak ki a megcélzott csoportok igényei és a városi tevékenységek között.*” A település komplex termék, hiszen ugyanazt a teret kell eladni a különböző fogyasztói igényű célcsoportoknak (KOZMA 2006).

Városmarketing tekintetében *három nagy célcsoport* különíthető el:

- A gazdasági élet szereplői: Az önkormányzatok segíthetik/támogathatják a már működő vállalatok megtartását és új cégek vonzását.
- A turisták: Az önkormányzatok turizmusfejlesztési tevékenysége növelheti a turisták elégedettségét, és ezzel elősegítheti új turisták vonzását, ami jelentős bevételi forrást hozhat.
- A lakosság: Az önkormányzatok településfejlesztési tevékenységével támogatják a helyi lakosság megtartását és népességszámuk növelését. (KOZMA 2006, MÁTÉ 2012, 2013, PISKÓTI *et al.* 2002, RECHNITZER 1995)

A *zászlóshajó fejlesztések* (pl. belváros-rehabilitációk, egyes turisztikai beruházások) fontos szerepet töltenek be új imázs, vonzó településkép, új szerepkör kialakításában és érezhető hatást gyakorolnak a tágabb környezetükre (KOZMA 2006). A többségében pályázati forrásokból megvalósuló belváros-rehabilitációk nemcsak élhetőbb környezetet

biztosítanak a helyi lakosság számára, hanem látnivalót a turistáknak és telephelyet a vállalkozásoknak. A sikeres belváros-rehabilitációk a települések zászlóshajó projektjeivé válhatnak, azonban a hazai gyakorlatban a megvalósítások körüli problémák, botrányok, vagy a figyelemfelhívó kommunikáció hiánya miatt a célcsoportokra gyakorolt hatása szerényebb a vártnál.

2. KUTATÁSI MÓDSZEREK

Szekszárd településmarketing vizsgálatát kérdőíves felméréssel végeztük. A megkérdezések véletlenszerűek, önkéntesek és anonimak voltak. A lekérdezés 2013 őszétől 2014 nyaráig tartott. Az egyszerűbb feldolgozás érdekében a kérdéstípusok többsége (előre meghatározott válaszokat tartalmazó) zárt kérdés, valamint értékelési skálába (1-től 5-ig számmal, vagy jelzőkkel) sorolt válaszokat tartalmazó kérdés volt. A feldolgozás során az Excel adatbázis alapján összesítő, értéklagokat bemutató vonal- és oszlopdiagramok készültek. Az adatok feldolgozása az SPSS 21 Statisztikai program segítségével történt. Feldolgozási módszerek közül többváltozós, keresztábrák és egy utas varianciaelemzéseket (One Way Anova) végeztünk.

A kérdőíves kutatásban két témakört emeltünk ki: a lakóhelyfunkciót és a turisztikai értékelést. Megvizsgáltuk, hogy a megkérdezettek milyen szempontokat részesítenének előnyben lakóhely választásakor. Ha tehetnék, melyik magyarországi települést választanák lakhelyül és milyennek értékelik Szekszárd lakóhely adottságait (*KOLTAI* 2005). Ezenkívül vizsgáltuk, hogy a válaszadóknak milyen Szekszádról alkotott képe, hogyan értékelik a város által kommunikált arculatot, turisztikai imázst és a turizmushoz köthető fejlesztéseket (*SPIEGLER* 2011).

A kérdőíves kutatásban 101 megkérdezett vett részt. A válaszadók egyharmada férfi (33%), kétharmada nő (67%) volt, 45%-a helyi lakos, míg 55%-a nem szekszárdi. A minta többsége (66%) a fiatal korosztályból (18-29 év) került ki, így a mintában az ő véleményük erőteljesebben jelenik meg. Azonban ők azok, akik mobilabbak, így könnyebben települést váltanak, ha a településsel elégedetlenek, ezért véleményük kiemelten fontos. A megkérdezettek 20%-a a középkorosztályhoz (30-59 év), míg 14% az idős korosztályhoz (60 év feletti) tartozik. A minta többségének (66%) középiskolai végzettsége van, emellett a felsőfokú végzettségűek aránya is jelentős (25%).

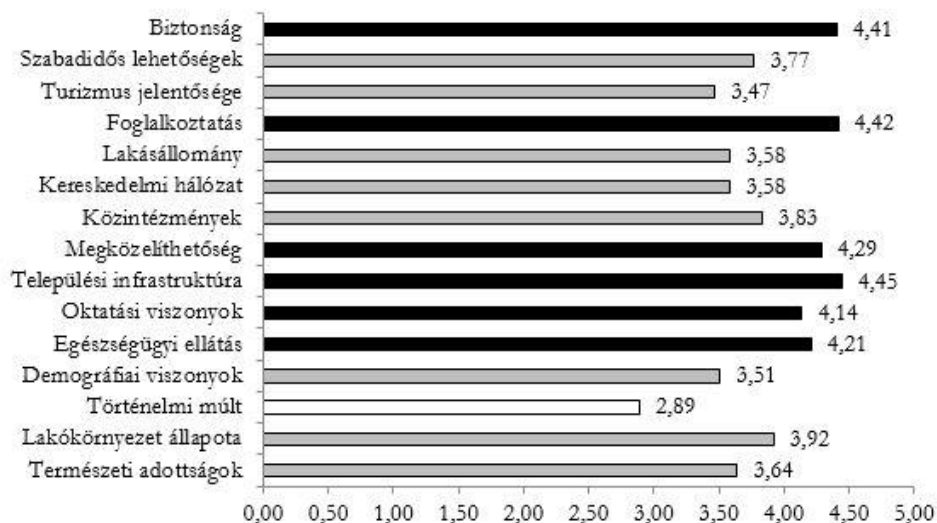
3. EREDMÉNYEK

3.1. A LAKHELY VÁLASZTÁS SZEMPONTJAI

A válaszadók 15 szempont alapján értékelték, hogy milyen tényezők alapján választanának lakhelyet maguknak (*1. ábra*). A lakóhely kiválasztásánál a legfontosabb szempontnak az infrastrukturális helyzetet, a foglalkoztatási körülményeket, a biztonságot, a megközelíthetőséget, az egészségügyi ellátást és az oktatási viszonyokat emelték ki, míg legkevésbé a történelmi múltat tartották döntő tényezőnek. Közepesen fontosnak értékelték a lakókörnyezetet, a közintézményeket, a szabadidős lehetőségeket, a természeti környezetet, a kereskedelmi szolgáltatásokat, a lakásállományt, a demográfiai viszonyokat és a turizmust.

1. ábra: A lakóhelyválasztás szempontjainak értékelése
(1: egyáltalán nem fontos; 5: nagyon fontos szempont)

Figure 1: Evaluation of the residence selection criteria
(1: not important, 5: very important)



Forrás: kérdőíves adatok alapján szerkesztette Nagy Erika, Máté Andrea

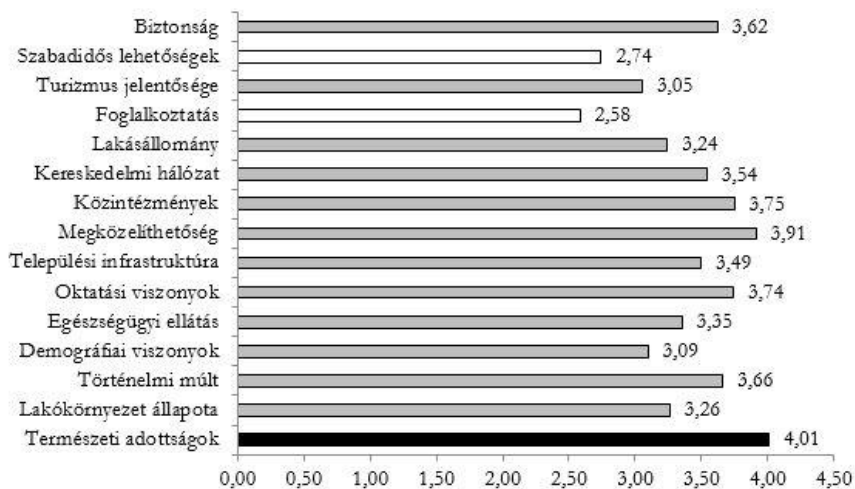
Jelentősebb életkori összefüggések a lakókörnyezet állapota, az egészségügyi ellátás, a kereskedelmi hálózattal való ellátottság, a szabadidős lehetőségek és a biztonság tényezőinél mutathatók ki. A kor előrehaladtával egyre fontosabbá válik a lakóhelyválasztásnál a lakókörnyezet állapota, az egészségügyi ellátás és a biztonság. A fiatalok és a középkorosztály számára viszont sokkal fontosabbak voltak a vásárlási lehetőségek, az üzlethálózatok jelenléte. Tehát a kor előrehaladtával a tényezők fontossága átvértelődik. A felmérés alapján kiderül, hogy a szabadidős lehetőségek a fiatal és az idős korosztály számára fontosabbak. Ennek megfelelően éppen a középkorosztály, tehát a gazdaságilag legaktívabbak foglalkoznak kevesebbet a szabadidős tevékenységekkel és a sportolással. A jelenség valószínűleg azzal magyarázható, hogy az erre fordítható időt is inkább munkavégzésre fordítják. Ez a pihenés háttérbe szorulása mellett, hosszútávon a korosztály egészségügyi állapotára kedvezőtlen hatással lehet.

A lakhelyválasztás szempontjai alapján vizsgáltuk a válaszadók Szekszárdról alkotott véleményét (2. ábra). Szekszárd adottságai közül a természeti környezettel voltak a legelégedettebbek a válaszadók, míg a foglalkoztatási és szabadidős lehetőségekkel a legelégedetlenebbek. A többi tényezőt közepesen fontosnak tartották.

Összehasonlítva a lakhelyválasztásnál (1. ábra) szereplő kiemelten fontos tényezők (az infrastrukturális helyzet, a foglalkoztatási körülmények, a biztonság, a megközelíthetőség, az egészségügyi ellátás, az oktatási viszonyok) közül Szekszárd esetében a megközelíthetőség kapta a legmagasabb értéket (3,91), amely elsősorban az M6-os autópályának és a Szekszárdi Duna-hídnak (Szent László-híd) köszönhető. A foglalkoztatás, mint a lakhelyválasztás második kiemelt eleme a leggyengébb megítélést

(2,58) kapta, azaz a válaszadók meglehetősen elégedetlenek a város foglalkoztatási lehetőségeivel. A többi kiemelt tényező (az infrastrukturális helyzet, a biztonság, egészségügyi ellátást, oktatási viszonyokat) pedig csak közepes elégedettséget kapott. Szekszárd turisztikai jövőjét tekintve igen elgondolkodtató a szabadidős lehetőségek rendkívül gyenge (2,74) értékelése, és a turizmus jelentőségének épphogy közepes (3,05) eredménye. Bár a történelmi múltat kevésbé tartják fontosnak lakhelyválasztásnál a válaszadók, de Szekszárd esetében ezt az egy tényezőt pozitívabban értékelték.

2. ábra: Szekszárd lakóhely-adottságainak értékelése
(1: egyáltalán nem elégedett; 5: teljes mértékben elégedett)
Figure 2: Evaluation of Szekszárd residence endowments
(1: absolutely not, 5: absolutely satisfied)



Forrás: kérdőíves adatok alapján szerkesztette Nagy Erika, Máté Andrea

Szekszárd adottságainak értékelésénél nem volt jelentős életkori különbség. Sajátos jelenség azonban, hogy a foglalkoztatási körülményekkel az idős, többségében gazdaságilag inaktív korosztály (nyugdíjas) az átlagnál is elégedetlenebb volt. Ennek az lehet az oka, hogy látják a fiatalok elvándorlását, a középkorosztály munkahely-megtartási nehézségeit, amely a családi kapcsolataik révén érzékenyen érinti őket.

A megkérdezettek mintegy fele (48%-52%) szívesen illetve nem szívesen lakik/lakna Szekszárdon. Annak ellenére, hogy a lakhely értékelésénél (2. ábra) Szekszárd gyenge és közepes értéket kapott, mégis a helyi lakosok háromnegyede (77%) szívesen lakik Szekszárdon. Ez a középkorú és az idős generáció erős kötődését (92%) mutatja, azonban a helyi fiatalok gyengébb kötődése (60%) is kimutatható. A nem helyiek esetében a háromnegyedük (76%) nem választaná lakhelyének Szekszárdot. Ez magyarázható az érzelmi kötődés hiányával és a város gyenge vonzerejével.

Amennyiben lenne lehetőségük elköltözni, akkor a válaszadók háromnegyede várost választana magának lakhelyül, és csak 5 % költözne községbe, kis településre. (A kérdésre 19% nem válaszolt.) A válaszadók csaknem fele Pécsre (26%) vagy Budapestre (20%) választaná lakhelyének. Emellett Győr (9%), Sopron (6%), Székesfehérvár (4%) volt a

leggyakoribb válasz. A válaszadók többsége dunántúli városokat nevezett meg lehetséges lakhelynek, 2% Szekszárdot említette, valamint 1-2%-ot kapott még Bonyhád, Hévíz, Keszthely, Kozármisleny, Pécsvárad, Szombathely, Tolna, Veszprém. Az Alföldről csak Kecskemét, Szeged és Baja került említésre (1-2%-ban).

3. ábra: A lakhelyváltás motivációi (%)

Figure 3: Motivations of relocating (%)



Forrás: kérdőíves adatok alapján szerkesztette Máté Andrea

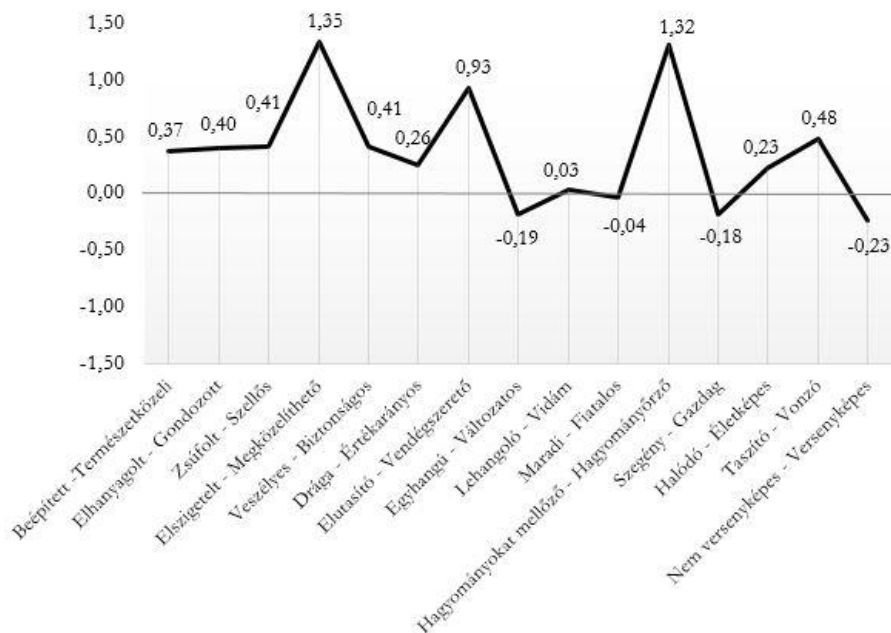
A lakhelyváltás indoklásában a megkérdezettek a munkalehetőség mellett a település dinamikus hangulatát, fejlettségét, a természeti és a városias környezetet, valamint a családi, gyermekkori kötődést emelték ki (3. ábra). Emellett a megközelíthetőséget, az országhatár közelségét és a kulturális programokat említették jelentős számban. Tehát a fizikai adottságok mellett nagyon fontos szerepe van a lakhely választásnál a település kisugárzásának, az érzelmi kötődésnek, vagyis a szakirodalom által városkultúrának definiált tényezőknek.

3.2. SZEKSZÁRD TULAJDONSÁGAI

Szekszárd város tulajdonságainak megítélésénél a válaszadók szerint Szekszárd megközelíthető, vendégszerető, hagyományőrző város, amely jellemzők fontosak a turizmus számára, és ezért vonzó lehet a város (4. ábra). A negatív tényezők között az egyhangú, nem fiatalos, szegény, nem versenyképes jelzők szerepeltek, amely arra utal, hogy a település ingerszegény, nem eléggé dinamikus, nem eléggé lendületes. Szerencsére ezek a vélemények nem a legnegatívabb szélsőértéknél mozognak. A munkalehetőségek mellett nagyon meghatározó, hogyan érzik magukat az emberek Szekszárdon.

4. ábra: Szekszárd tulajdonságainak jellemzői

Figure 4: Characteristics of Szekszárd features



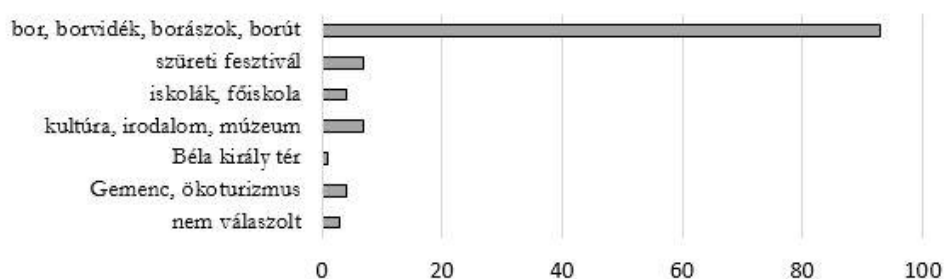
Forrás: kérdőíves adatok alapján szerkesztette Nagy Erika, Máté Andrea

A helyi lakosság és a nem szekszárdiak véleménye között nincs jelentős eltérés (0,1-0,6), azonban megállapítható, hogy a nem helyiek a 15 mutatóból 12-nél pozitívabban véleményeztek (4. ábra). A szekszárdiak viszont szellősebbnek, vendégszeretőbbnek és hagyományőrzőbbnek tartották a várost, mint ahogyan a nem helyiek vélekedtek róla. Ellentmondásosnak tűnhet, hogy bár a város sok tulajdonságával elégedetlenek a helyiek, mégis szívesen laknak a városban. A korcsoportok véleménye között már nagyobb eltérések (0,3-1) mutatkoztak. Összességében a fiatalok véleménye volt a legkedvezőtlenebb, mivel 15 mutatóból 10-nél alacsonyabb értékelést adtak a többi korosztályhoz képest. Az idősek értékelése volt a legkedvezőbb, hiszen 15 mutatóból 10-nél pozitívabb véleményük volt.

3.3. SZEKSZÁRD ISMERTSÉGÉNEK ÉRTÉKELÉSE

A válaszadók a borral, borvidékkel, borászokkal, borúttal és a szüreti fesztivállal kapcsolják össze Szekszárdot. A helyi borászok sikerei széles körben ismertek, és markáns elemévé váltak a város pozitív megítélésének. (GULD 2011, GULD et al. 2014) Vannak azonban olyan tényezők, mint a kultúra (híres költők említése, Deutsche Bühne) vagy a Gemenci erdő, melyek alig kerültek megemlítésre (5. ábra).

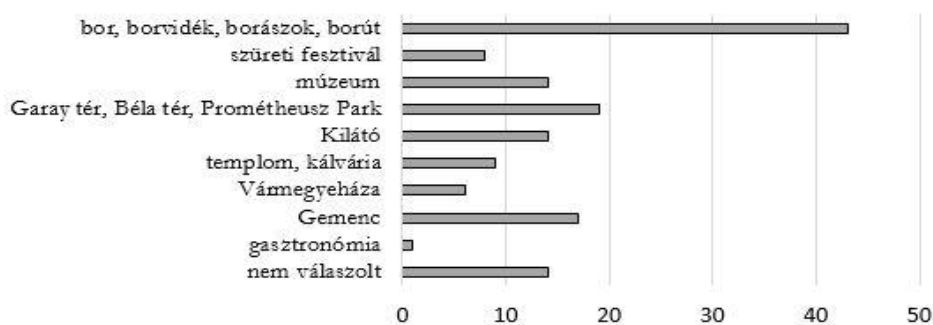
5. ábra: Szekszárd ismertségének tényezői a válaszadók szerint (%)
 Figure 5: Factors of Szekszárd reputation according to responders (%)



Forrás: kérdőíves adatokból Máthé Andrea

Szekszárd turisztikai értékei, látnivalói közül szintén a bor, a borvidék, a borászok és a szüreti fesztivál kategória bizonyult a legismertebbnek. Ezen kívül a Garay és Béla teret, illetve a Prométheusz Parkot említették. A Gemenci erdőt többségében csak a helyi lakosság említette, vagyis Szekszárd korábbi meghatározó jelentőségű vonzereje háttérbe szorult az elmúlt időszakban. Ez érződik a fejlesztések hiányában is, amely óriási kockázat, hiszen kikophat Szekszárd és Gemenc kapcsolata a köztudatból. Az épített értékek közül a kilátót, a kálváriát, a belvárosi templomot és a vármegyeházát említették. Ezek közül a nem helyiek elsősorban a kilátót emelték ki. Összességében megállapítható, hogy a borászatok, a borturizmus és a borgasztrónómiai rendezvények megerősödése javít Szekszárd turisztikai helyzetén, de a túlzott egy lábbon állás kiszolgáltatottá teszi a piacon (6. ábra).

6. ábra: Szekszárd legismertebb turisztikai értékei a válaszadók szerint (%)
 Figure 6: Best-known touristic values of Szekszárd according to responders (%)



Forrás: kérdőíves adatokból Máthé Andrea

3.4. SZEKSZÁRDI LOGÓ ÉS SZLOGENEK MEGÍTÉLÉSE

Szekszárd *logójában* a nemzeti színű szív motívum nagyon hasonlít a Magyar Turizmus Zrt. feliratára (7. ábra). A jelképekből teljesen hiányzik a borkultúra, a természeti környezet megjelenítése, vagy utalás a Gemenci erdőre (MÁTÉ 2012, 2013).

7. ábra: Szekszárd város új (balra), Szekszárd város régi (középen) és Magyarország turisztikai (jobbra) logója és szlogenje

Figure 7: Szekszárd new (left), Szekszárd old (centre) and Hungarian tourism (right) logo and brand slogan

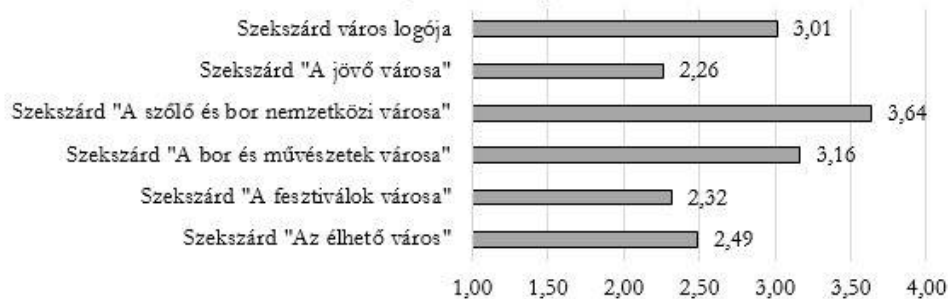


Forrás: www.szekszard.hu, www.itthon.hu

A város *szlogenjei*, sem egyediek, sem újszerűek, és hiányzik belőlük az érzelmi, hangulati hatás, a figyelemfelhívás ereje. „A jövő városa” szlogent több város is használja, így nem köthető csak Szekszárdhoz. A kifejezés tartalma nem ismert és nem egyértelmű a közönség számára, sokan egy futurisztikus várost látnak mögötte, miközben a fiatalok megszólítása és vonzása lenne az eredeti cél. „Az élhető város” szlogen 2014-ben jelent meg a város arculatában, azonban a közönség számára még kevésbé ismert, és nem vette át egyértelműen a korábbi szlogen helyét, hiszen a város hivatalos honlapján is az előző szlogen látható. „A szőlő és bor nemzetközi városa” kifejezésnek valós tartalma van, hiszen 1987-ben nyerte el ezt a címet a város. Ennek alapja, hogy a borászok hosszú évek óta kitűnő eredménnyel szerepelnek a hazai és nemzetközi borversenyeken. A sikerek ellenére azonban a város mégsem vonz jelentős külföldi vendégforgalmat, a borhoz kapcsolódó hazai vendégforgalma pedig elsősorban az őszi időszakra összpontosul. „A bor és művészetek városa” szlogennek szintén valós tartalma van, hiszen számtalan művészeti területen kínál értékeket a város, bár nem túl egyedi szlogen, mivel nincs olyan kiemelt motívum, ami különlegessé tehetné. „A fesztiválok városa” kifejezés sem igazán szerencsés, mivel megyeszékhely szerepéhez viszonyítva kevés és többségében inkább csak regionális (esetleg országos) jelentőségű rendezvényei vannak Szekszárdnak (MÁTÉ 2012, 2013).

Szekszárd város logója és jelenlegi szlogenjei közepes és ennél gyengébb értékelést kaptak a válaszadóktól (8. ábra). A helyiek és a nem szekszárdiak egyaránt nem tartják túl kreatívnak a város jelenlegi logóját. A válaszadók a „Szekszárd a jövő városa” szlogennel voltak a legelégedetlenebbek, vagyis a fiataloknak szóló üzenetet a megkérdezettek nem érzik magukénak és nem látják itt a jövőjüket. A kommunikáció javítása mellett, a fiatalokat megtartó fejlesztéseket sokkal intenzívebben kellene előtérbe helyezni. A válaszadók emellett a „Szekszárd a fesztiválok városa” szlogennel voltak még a legelégedetlenebbek, vagyis az év során lebonyolított rendezvények száma és látogatottsága a megkérdezettek szerint még nem teszi fesztiválvárossá a megyeszékhelyet.

8. ábra: Szekszárd város logójának és szlogenjeinek értékelése
(1: unalmas, jellegtelen; 5: találó, egyedi, figyelemfelhívó)
Figure 8: Evaluation of Szekszárd's logo and slogans
(1: boring, featureless, 5: apposite, unique, awareness)



Forrás: kérdőíves adatokból Nagy Erika, Máthé Andrea

Mivel „Szekszárd az élhető város” szlogen 2014-ben jelent meg, ezért sokan nem ismerték, így a válaszadók köre sokkal szűkebb csak 44% volt. A kis minta átlaga 2,49-re értékelte a szlogent, vagyis a város korábbi szlogenjénél jobb megítélést kapott. A borhoz kötődő szlogenek kapták a legpozitívabb megítélést, bár itt sem a szlogen egyedisége volt a mérvadó, hanem a reális, valós tartalma, amelyet tükröz a válaszadók korábbi kérdésekre (5. és 6. ábra) adott értékelése is.

3.5. A KÖZELMÚLT JELENTŐSEBB FEJLESZTÉSEINEK ÉRTÉKELÉSE

Szekszárd *belvárosának rehabilitációjára* több lépésben került sor. Első lépésben 2005-2006 között elkészült a sétáló utca (a Garay tér és Béla tér között). A Gazdasági Program második lépésben további akcióterületeket jelölt ki: a Béla király tér, a Piac tér, a Bezerédj tömbbelső, a Liszt Ferenc tér rehabilitációját. A történelmi városmag funkcióbővítése pályázatból csak a Béla király tér és Piac tér rehabilitációjához tudott forrást szerezni a város. A Béla király tér rehabilitációjának (1. ütem) munkálatait megkésve csak 2012-ben kezdték meg, így a Szekszárdi Szüreti Napok rendezvényt 2012-ben a Béla király térről a Szent István tér négysávos útjára helyezték át. A Makovecz Imre nevével fémjelzett Makona építész iroda egyedi tervei látogatóbarát teret, látványos térdíszeket, szökőkutakat és korszerű helyszínt ígértek a rendezvények számára, bár a zöld felületek rovására. A Szekszárdi Szüreti Napok így 2013-ban megújult, korszerű helyszínen várhatta a vendégeket. A *Vármegyeháza és környezetének* felújítása 2010-2012 között zajlott le, amely megvalósulásával korszerűbb kiállítások, kávézó, mobil színpad és információs pont is helyet kapott. A tervezett funkciók azonban - a kiállítások kivételével - nem üzemelnek, mivel vitatott a létesítmény tulajdonjoga. A projekt keretében megújult és családbaráttá vált a várkert is.

Több éves előkészület után 2010-ben kezdődhetett meg a Babits Mihály Művelődési Ház és Művészetek Háza korszerűsítése az *Agóra projekt* egy TIOP program keretében. Ez biztosítja a létesítmények multifunkcionális közösségi központtá történő átalakítását, korszerű mozi- és színháztermet, megújult oktató- és konferenciatermet, külső

környezetet, fedett közösségi teret, vendéglátóegységet, gyermekfoglalkoztatót. A projekt két éves késéssel 2013 augusztusára készült el. Az Agóra amellet, hogy korszerű kulturális létesítménnyé vált, meghatározó szerepe van a dél-dunántúli turisztikai klaszteres együttműködésekben, valamint a város kiemelkedő rendezvényeinek szervezésében. (GONDA – RAFFAY 2015, GONDA 2014, GONDA – SPIEGLER 2012)

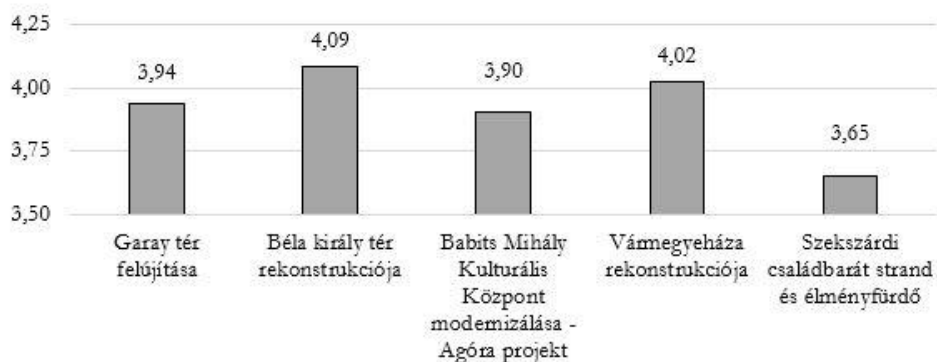
Az önkormányzat tulajdonában lévő Vízmű Kft. saját forrásból indította el a *Szekszárdi családbarát strand és élményfürdő* építését 2010 őszén, amely egy éves késéssel, 2012 nyarán nyitotta meg kapuit. A korszerű létesítmény azonban csak szezonálisan tud működni, ezért is szerepel a város rövidtávú fejlesztési tervei között a fürdő további bővítése, fedett létesítményekkel, sport uszodával, és a helyi termálvízre épülő gyógykezelésekkel. (MÁTÉ 2012, 2013, www.szekszard.hu)

A megkérdezettek öt jelentősebb projektet értékelték (9. ábra). Ezek ismertsége azonban vegyes képet mutatott. A Garay tér felújítása a legismertebb (94%), mivel ez a legkorábbi fejlesztés, ez a város központja és számos rendezvény fő helyszíne. Ismertségét erősítheti, hogy az átalakítás jelentős forgalmi rend változással járt, amely a közlekedésen keresztül a mindennapi életre is nagy hatással volt. Ezt követi a Béla tér rekonstrukciójának és az Agóra épületegyüttes ismertsége (92%). A Vármegyeháza rekonstrukcióját és az új szekszárdi élményfürdőt jóval kevesebben ismerték (84-87%).

A válaszadók Szekszárd megvalósult fejlesztéseit sokkal pozitívabban értékelték, mint az arculati elemeit (9. ábra). Leginkább a Béla király tér rekonstrukcióját értékelték pozitívn, hiszen a változás látványos, így ez a fejlesztés meghatározó lehet a jövőbeli új városarculat kialakításában. A Babits Mihály Kulturális Központ átalakítása kevésbé nyerte el a helyi lakos és a nem szekszárdiak tetszését. A Garay tér felújításával a nem szekszárdiak, míg a Vármegyeháza rekonstrukciójával a helyiek voltak elégedettebbek.

9. ábra: Szekszárd turizmusát is érintő fejlesztések értékelése
(1: egyáltalán nem elégedett; 5: teljes mértékben elégedett)

Figure 9: Evaluation of Szekszárd improvements in tourism
(1: does not satisfied, 5: completely satisfied)



Forrás: kérdőíves adatokból szerkesztette Nagy Erika, Máthé Andrea

A szekszárdi élményfürdővel voltak a legkevésbé elégedettek a válaszadók, és a helyiek negatívabban értékelték a fejlesztést. Ezen a piacon számos versenytárs van a környéken, amelyek adott esetben több szolgáltatást, kedvezőbb árakat, és családbarátibb

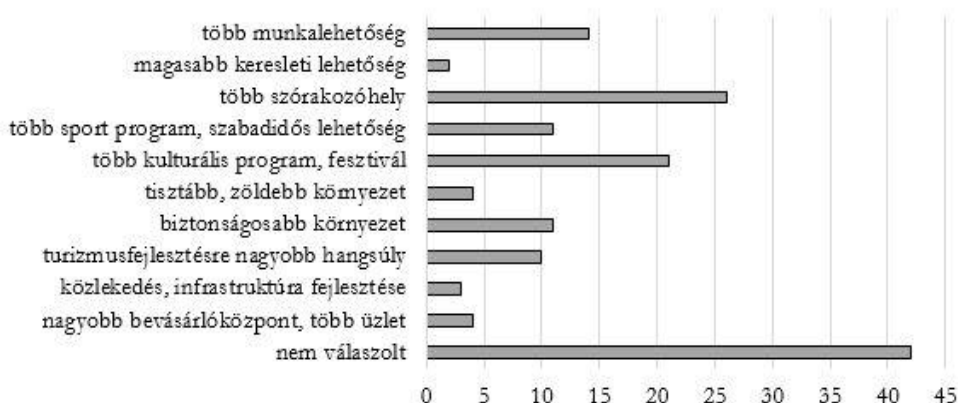
kiszolgálást biztosítanak. A fürdő további bővítése és fejlesztése remélhetőleg javítani fog a pillanatnyi megítélésen.

A korcsoportok véleménye között nem volt releváns különbség. A vizsgálatok kimutatták, hogy összefüggés van a turisztikai fejlesztések értékelése és a Szekszárd lakóhely választás között. Akik nem szívesen lagnak vagy lagnának Szekszárdon kevésbé ismerik ezeket a fejlesztéseket, és nagyobb arányban nem tudtak válaszolni a kérdésre. Akik szívesen lagnak vagy lagnának Szekszárdon sokkal elégedettebbek a város fejlesztései közül a Garay tér felújításával, a Béla király tér rekonstrukciójával és a Babits Mihály Kulturális központ modernizálásával.

A megkérdezettek több szórakozóhelyet, több rendezvényt, fesztivált, és több munkalehetőséget várnának annak érdekében, hogy jobban érezzék magukat Szekszárdon (10. ábra). Emellett a biztonságosabb környezetet, a szabadidős programokat és a turizmus fejlesztését említették. A fiatal korosztály többsége egyrészt a mozgalmas, izgalmas városi hangulatot igényli, szórakozási lehetőségekkel, másrészt a versenyképesség javítását várja, például a turizmus fejlesztésén keresztül.

10. ábra: Válaszadók javaslatai Szekszárd kedvezőbb megítélése érdekében (%)

Figure 10: Respondents' proposals in order to better assess of Szekszárd (%)



Forrás: kérdőíves adatokból szerkesztette Máthé Andrea

A turizmus fejlesztésénél a többség a szálláshelyek bővítését és fejlesztését említette, mivel ettől jelentős munkahelyteremtést remélnek. Másrészt a vonzerők fejlesztését hangsúlyozták, mivel szerintük a borturisztikai fejlesztéseket folytatni kell, de említettek gyógy- és termálfürdő-fejlesztést, a kilátó rendbetételét, kalandpark létrehozását, a gasztronómiai szolgáltatások növelését.

ÖSSZEGZÉS

Szekszárd versenyképességéhez szükség van a dinamikus, lendületes, mozgalmas arculat megteremtésére, amely különösen a fiatal korosztály számára vonzó. Vagyis szükség lesz

a jövőben további rendezvények, kulturális programok, fesztiválok bővítésére, valamint a szabadidős programok és szórakozási lehetőségek növelésére.

Másrészt Szekszárd akkor lehet vonzó település, ha tud munkalehetőséget kínálni, vagyis lesznek további munkahelyteremtő beruházások. A turizmus fejlesztésében sokan (különösen a fiatalok) látnak perspektívát, különösen a szálláshely-, a vendéglátás-, a fürdő- és a borturizmus fejlesztése terén, amelyek multiplikátor hatása révén újabb munkahelyeket generálhatnak. Fontos, hogy az elkészült fejlesztéseket minél szélesebb körben megismerjék a helyi lakosok és a potenciális turisták.

Az eddigi fejlesztések többsége kedvező fogadtatásban részesült, éppen ezért érdemes lenne a város arculati elemeinek újragondolásánál a bor mellett ezeket a fejlesztéseket is markánsabban megjeleníteni.

IRODALOM

- ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H.** (1990): Selling the City. Town Planning Review, Belhaven, London, p. 68.
- GONDA T.** (2014): A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél- Dunántúlon. Modern Geográfia (3) pp. 1-16.
- GONDA T. – RAFFAY Z.** (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. A FALU 30:(1) pp. 49-58.
- GONDA T. – SPIEGLER P.** (2012): A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben. Marketing és Menedzsment XII:(1-2) pp. 15-25.
- GULD Zs.** (2011): Borkedvelőknek miért éppen Szekszárd? NFA füzetek 2:(2) pp. 147-151.
- GULD Zs. – SLEZÁK-BARTOS Zs. – NAGY E.** (2014): Libák százai lakolnak évtizedek óta: Márton nap, az újbor szentelés ünnepe. NFA füzetek 3:(1) pp. 94-97.
- KOLTAI Z.** (2005): A magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélése. Tér és Társadalom XIX:(3-4) pp. 23-41.
- KOZMA G.** (2006): Terület- és településmarketing. DE, Debrecen, 178 p.
- MÁTÉ A.** (2013): A bor, a turizmus és a városmarketing kapcsolatának néhány szempontja Szekszárd város példáján az ezredfordulótól 2010-ig. NFA füzetek 2:(2) pp. 91-100.
- MÁTÉ, A.** (2012): Beziehung zwischen Wein, Tourismus und Marketing am Beispiel der Stadt Szekszárd. In: Trócsányi, A. – Pirisi, G. (szerk.): The role of the cultural economy and tourism in the renewal of cities. Pécs: Publikon Kiadó, pp. 173-185.
- PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER H.** (2002): Régió- és településmarketing. KJK-KERSZÖV, Bp. 389 p.
- RECHNITZER J.** (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. Tér és Társadalom 9. (1-2.) pp. 5-16.
- SPIEGLER P.** (2011): A turisztikai imázselemzés. Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról. PhD disszertáció, PTE TTK FI, Pécs, 177 p.
- TÖRŐCSIK M.** (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. Tér és Társadalom 9. (1-2.) pp. 17-24.

EGYÉB FELHASZNÁLT IRODALOM

Magyar Turizmus ZRt. <http://itthon.hu> [2010.10.22.]

Szekszárd MJV város honlapja <http://www.szekszard.hu/> [2010.10.22.]

Szekszárd a fejlődő, élhető város. 2013. <http://www.szpi.hu/download/oszi-konferenciasorozat/2013/szekszard/szekszard-a-fejlodo-elheto-varos.pdf>
[2013.09.11.]