

# A TDM-szervezetek szerepe a desztinációk imázsának és arculatának kialakításában

A turisztikai desztinációk menedzsmentjével (TDM) foglalkozó szervezetek egyfajta „anyaszervezetei” a desztinációknak, amelyeknek feladata többek között az adott turisztikai célterület versenyképes piacra vitele, a keresleti és kínálati oldal közti kapcsolat megteremtése és egészen az utazás végéig történő fenntartása, vagy akár a desztinációba látogatók véleményének utókövetése is. Az egyes operatív feladatok külön-külön és egymással összefüggésben – így a tervezés egyes fázisaitól a megvalósításig – is fontosak, ideértve természetesen a desztináció pozitív imázsának és arculatának (ki)alakítását is.

A tanulmány egy soproni és egy pécsi példát bemutatva kívánja vizsgálni a TDM-szervezetek imázs- és arculatépítési gyakorlatát, felhasználva egy Pécsen és egy Sopronban végzett kérdőíves felmérés eredményeit.

A TDM-szervezetek feladatköre igen sokrétű ugyan, mégis fontos és talán az egyik leglátványosabb feladat a pozitív imázs és az erre épülő arculat kialakítása, amely nélkül ma elképzelhetetlen a hosszú távú jelenlét a turisztikai piacon.

**Kulcsszavak:** turisztikai desztinációk menedzsmentje, imázs, márka, arculat, desztinációmarketing

## Bevezetés

Magyarországon a TDM szervezeti rendszer kiépítése alig tízéves múltra tekint vissza. Elsőként a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) vetette fel 2005-ben a szerve-

---

1 Doktorjelölt, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola; palfia@gamma.ttk.pte.hu.

2 Doktorjelölt, Nyugat-magyarországi Egyetem Természettudományi és Műszaki Kar; barcza.attila@ttk.nyme.hu.

3 Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet; aubert@ttk.pte.hu.

zeti rendszer megreformálásának igényét a desztinációk versenyképesebb turisztikai piacra lépésének érdekében. Az ehhez szükséges első pályázati források (ROP) 2008-ban jelentek meg, amely évtől kezdődően, és azóta több alkalommal is, volt lehetőség pályázni a szervezetek létrehozására és működésének finanszírozására (palyazat.gov.hu).

A TDM szervezeti struktúra, de leginkább annak fő alapelvei (alulról építkezés, partnerség) kezdetben idegen elemként hatottak a magyar desztinációk turizmustervezésében, mára azonban egyre több célterület ismeri fel és ismeri el a TDM-rendszer hatékonyságát és elengedhetetlen voltát a hosszú távú működéshez.

Napjainkban 86 regisztrált TDM-szervezet működik Magyarországon, közülük hét már az együttműködés magasabb fokán, térségi szinten végzi tevékenységét, a balatoni desztináció pedig regionális szintre emelkedett (NGM 2016).

Mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban ismert, hogy a TDM-szervezetek feladatköre igen komplex (Lengyel 2008; Bieger 2005; Pechlaner–Weiermair 1999). A hazai gyakorlatban az egyes pályázatokat eltérő súlypontokkal és eltérő feladati hangsúlyokkal írták ki. Első körben a szervezetek kialakítása, míg az azt követőkben már egyéb feladatok (pl. termékfejlesztés) is hangsúlyosabb szerepet kaptak (Aubert et al. 2016). Az azonban jól látszik az elsők között megalakult szervezeteket vizsgálva, hogy a szervezetek nemcsak a „fizikai” kialakítást tartották fontosnak, hanem az arculat megújítását, vagy egyáltalán egy új, megalapozott arculat létrehozását, és ezzel együtt az imázsépítést is. Ez utóbbi hosszú távú és komplex feladat, amelynek sikeres kivitelezéséhez a TDM szervezeti rendszer véleményünk szerint kiváló alapot képez.

Nagyobb városok esetében különösen fontos a pozitív, következetes városimázs kialakítása, hiszen a városmarketingben nem csupán a turisták, hanem a helyi lakosok és potenciális befektetők is érintettek (Aubert 2000). Ezért az egyes célcsoportokat összehangoltan kell megszólítani, jóllehet a különböző szegmensek természetesen eltérő szükségleteik kielégítése céljából fordulnak a város felé. Az egyes desztinációk turisztikai szempontú imázs- és márkaépítésének gyakorlatai természetesen eltérőek; sok tényező befolyásolja a tervezést és a megvalósítást. Ebben a munkában a TDM-szervezetek egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak. Számos jó gyakorlatot találunk hazánkban (Aubert et al. 2015a; Gonda–Spiegler 2012) már akkor is, ha az egyes desztinációk, desztinációs márkák online megjelenését vizsgáljuk (Sziva 2016; Pálfi 2012).

A jelen tanulmány Pécs és Sopron imázs- és márkaépítés szempontjából történő összevetését kísérli meg, egyrészt a két város arculatának megjelenítését hasonlítva össze, másrészt egy 2015 nyarán zajló, primer vendégmegkérdezés eredményeire támaszkodva.

## Imázs- és márkaépítés a desztinációkban

Napjaink egyik nagy kihívása a desztinációmenedzsmentben a márka- és imázsépítés, amelyek szorosan összefüggnek egymással. A márka tulajdonképpen nem más, mint egy név, kifejezés, jel, szimbólum vagy design, illetve ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy adott terméket vagy szolgáltatást, szolgáltatáshalmazt, így akár egy desztinációt is, egyértelműen beazonosíthatóvá tegyen és a versenytársaktól megkülönböztessen (Kotler 1998). A márkázás azonban nem csupán adott arculati elemek használata, hanem egy hosszú távú stratégiai és operatív folyamat, egy kidolgozott, tudatos márkapolitika része és eredménye (Horkay 2003b). A márkaképzés része a helyzetelemzés, amelynek meghatározó eleme a belső és külső imázs kialakítása, felmérése, emellett a részt vevő és érintett aktorok beazonosítása. Ezt követi a tényleges márkapolitika, márkastratégia és az ehhez szükséges designelemek kidolgozása, valamint természetesen ezek hatásának követése, a vendégek, a helyi szolgáltatók és a lakosság, valamint a konkurencia márkával kapcsolatos tapasztalatainak, véleményének folyamatos figyelemmel kísérése (ETI 2002). Mint ilyen, a turisztikai márkaképzés nem egyik napról a másik napra lezajló folyamat, hanem egy éveken, évtizedeken át tartó folyamatos és konzekvens kommunikációs politika, valamint az ehhez kapcsolódó arculati elemek (logó, név, design, szlogen) használatának eredménye, a desztináció és az azt alkotó termékek, szolgáltatások üzenetének hordozója (Horkay 2003a). A márkapolitika kiindulópontja minden esetben a hiteles helyzetelemzés és a piaci pozicionálás. A desztináció által megcélozni kívánt célcsoport csak akkor kötődik a termékhez, a szolgáltatáshoz, a desztinációhoz, ha annak gondolataiban egy arculati elem (például logó vagy szlogen) rögzülni tud, és azt a célcsoport tagjai el tudják választani más, hasonló termékektől (Bieger 2005). Tágabb értelemben tehát a márkapolitika azon intézkedések összessége, amelyek megkülönböztetik az egyes termékeket/szolgáltatásokat/desztinációkat, míg szűkebb értelemben a márkát alkotó komponensek létrehozása, fejlesztése és gondozása érthető rajta (Freyer 1999). A desztinációs márka középpontjában a hely szelleme áll, amely megkülönböztethetővé teszi a turisztikai piacon az adott desztinációt a versenytársaktól, korábbi tapasztalatokon alapulva befolyásolja a desztináció turistáinak attitűdjét. Erre alapozva a desztináció arculati elemei kreatív és egyedi módon alakíthatók, ami nagy előnyt jelent a kommunikációban (Anholt 2009). A márkák mindennapi életünk szerves részévé váltak, így a kínálati oldal szempontjából fontos szem előtt tartani, hogy a márkázás célja elsősorban a turizmus ösztönzése, a turisták vonzása adott célterületre, a desztinációt érintő befektetések ösztönzése, valamint a desztináció termékeinek versenyképesebb – egyedi versenyelőnyre alapozott – piaci értékesítése (Papp-Váry 2009).

## Pécs és Sopron turisztikai imázsának és arculati elemeinek jellemzői

Pécs és Sopron hazánk városi, kulturális és örökségturizmus szempontjából meghatározó települései. Pécs országosan – korábbi jelentős pozícióját elveszítve – 2014-ben a 17. helyen található a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek-vendégéjszák száma alapján, míg Sopron a 9. leglátogatottabb magyar város (KSH 2016). A két város kínálatát tekintve számos azonosság és persze különbözőség is felfedezhető, az évek során más-más fejlődési utat jártak be a turizmus szempontjából. Annyi azonban bizonyos, hogy mindkét város kulturális és örökségturisztikai szempontból, valamint rekreációs utazások és osztálykirándulások meghatározó úti céljaként fontos szereplője hazánk turizmusának (Barcza 2012; Berki 2004).

Ezt felismerve, a városokba érkező turisták imázsképének megismerése céljából, 2015 nyarán azonos időszakban (július és augusztus hónapokban) kérdőíves felmérést végeztünk. A kérdőíves megkérdezés Sopronban a turisztikai információs pontokon, illetve szolgáltatóknál hagyott kérdőívek kitöltésével történt, Pécsen a fenti megkérdezési módokat internetes megkérdezés egészítette ki. Mindkét helyszínen azonos számú, azaz 120–120 kérdőívet dolgoztunk fel és értékeltünk ki. Úgy gondoljuk, hogy az ilyen jellegű megkérdezések jó alapját képezhetik a TDM-rendszerben történő tudatos, hosszú távú tervezésnek, és így tulajdonképpen a desztináció imázs- és márkaépítésének is. Éppen ezért a kérdőívben kiemelt figyelmet szenteltünk az olyan kérdéseknek, amelyek nemcsak a turisták utazás előtti, hanem utazás alatti tapasztalatainak, véleményének kinyilvánítását is kérték, ugyanarra a témakörre vonatkozóan.

Különösen fontos az arculattervezés szempontjából, hogy melyek azok a városi jelképek, szimbólumok, amelyekkel a városba érkezők azonosítják a települést, és amelyek az arculatépítés során megjeleníthetők például egy logóban. Arra a zárt kérdésre, hogy mely szimbólumokkal azonosítanák a várost, a megkérdezettek Pécs esetében első helyre tették a dzsámit. A válaszolók 50,8%-a egyértelműen ezzel azonosítja a várost. Második és harmadik helyen a Mecsek (43,2%) és az egyetem (37,3%) szerepelt. Fontos szimbólumai még a városnak a székesegyház és környéke (35,6%), a Zsolnay-örökség (34,7%), a tévétorony (31,4%), valamint a Széchenyi tér (28%), amely utóbbi szintén az elsőként megnevezett dzsámit erősíti, hiszen annak látványa is a tér része. Az egyéb török kori emlékeket, az UNESCO-világörökséget (ókeresztény sírkamrák), a kulturális programokat és a Kodály Központot elenyésző arányban említették (1. ábra).

Pécs turisztikai arculatának egyik meghatározó elemét – vagyis például annak logóját – vizsgálva egy speciális arculati megjelenésnek lehetünk tanúi. A város turisztikai szervezete ugyanis a logóját nem a hagyományos, a fentiekben a turisták által is megne-

vezett szimbólumok valamelyikének vagy kombinációjának megjelentetésével alakította ki, hanem egy „logócsaládba” ágyazta be azt. Pécs jelentősebb turisztikai attrakciói ugyanis – amelyek tulajdonképpen egy nonprofit kft. felügyelete alá tartoznak – egymással harmonizáló, színükben eltérő logót kaptak (2. ábra). A desztinációmárka építése szempontjából, amelynek központi eleme a Zsolnay-örökség, ez mindenképp fontos és jó gyakorlat, hiszen összeköti a turizmusban jelentős attrakciókat és szereplőket, egységes arculatot ad nekik.

1. ábra: Pécs város szimbólumai a városba érkező turisták véleménye alapján

Zsolnay örökség  
 Tv torony **Dzsámi** Egyetem  
 Széchenyi tér Székesegyház és környéke  
UNESCO Világörökség  
**Mecsek** Kulturális rendezvények és fesztiválok  
**Török kori emlékek**

Forrás: saját felmérés

2. ábra: Pécs város jelentősebb attrakcióinak logói



Forrás: zsolnaynegyed.hu

Ugyanakkor fontos azt látni, hogy ez a márka- és desztinációépítés során hátrány is lehet, hiszen így a TDM-szervezet és ezáltal a város turisztikai logója nem teszi önmagában külön beazonosíthatóvá Pécsset. Láthattuk, hogy a fentiek alapján a koncepcióba illő logó nem jelenít meg ugyanis olyan emblemikus szimbólumokat Pécs életéből (pl. a dzsámi vagy a Mecsek), amelyekre az ideérkezők nagy arányban asszociálnak utazásuk során, és amelyeket talán várnának is. További érdekesség, hogy ezzel párhuzamosan a város önkormányzata is kialakított egy másik logót, amely a város pozicionálása szempontjából hangzatos ugyan, szlogene turisztikai szempontból jól pozicionálható, azon egy talán kevésbé ismert, a Zsolnay-örökséget reprezentáló elem (a Zsolnay-kút egyik ikonikus szobra) jelenik meg, amely viszont nem illik a már említett „logócsalád” koncepciójába (3. ábra). Az itt megjelenített, az Európa Kulturális Fővárosa-év után használható „A kultúra városa” szlogen ugyanakkor nincs ott a TDM által használt turisztikai logóban s így annak kiadványain sem, ami pozicionálási szempontból nem szerencsés. A két logó együttes vagy egymástól független használata egyaránt össze-zavaró lehet a kommunikációban, annak ellenére is, hogy eltérő célcsoport számára készültek, főként mégis azért, mert egyik sem jeleníti meg a turisták által is megnevezett, a város jelképének számító emblemikus szimbólumokat.

3. ábra: Pécs turisztikai logója és Pécs városának logója



Forrás: iranypecs.hu; pecs.hu

A desztinációmenedzsment egyik legnehezebb feladata az arculatépítés, hiszen sok desztináció – meghatározó központi attrakció hiányában – nem rendelkezik erős, az évek során szimbólummá vált, grafikailag jól megjeleníthető attrakciókkal. Más célterületeken a problémát az jelenti, hogy a fő turisztikai termék (pl. vízparti turizmus) egyedi vonzerő nélkül „csak” általános arculati elemek (pl. nap, víz) megjelenítését teszi lehetővé, ami által nem válik megkülönböztethetővé a desztináció. Pécs esetében azonban jól látszik, hogy van olyan márkaszimbólum, amellyel az ideérkezők egyértelműen azonosítják a várost, és amelynek használata megfontolandó, főként a hasonló profilú, városi turizmus szempontjából meghatározó települések piaci kommunikációjával

összevetve. Például Gyula, Sopron, Eger, Debrecen, Veszprém fő attrakciói egyaránt megjelennek a turisztikai logójukban.

Érdeemes megvizsgálni a város turisztikai kommunikációjában használt szlogeneket is. A korábbi „mediterrán város”, a „2000 év örökség városa” szlogenek mára „kikoptak” Pécs város kommunikációjából. Napjainkra az „Irány Pécs!” szlogen használata terjedt el, amely azonban mellőz mindenfajta termékkiemelést (pl. kulturális turizmus) és így beazonosítást is, hiszen ez a szlogen csak annak mond valamit, aki már hallott Pécsről, esetleg járt ott. Ezért inkább „csak” cselekvésre buzdító felhívás, amelyből azonban sajnos nem derül ki, hogy miért is érdemes Pécsre látogatni, mi a város fő kínálati eleme. A város logójában, amely valójában elsősorban a helyi lakosoknak szól, jelenik meg az „A kultúra városa” szlogen. Ennek használata a turisztikai kommunikációban is intenzívebben javasolt, hiszen a város fő profilja egyértelműen a kulturális turizmus számára vonzó. A közelmúlt eseményei, pl. az EKF-év és annak beruházásai (Aubert et al. 2015b; Rátz 2014; Gonda–Csapó 2014) vagy a 2015-ös EuropaCantat is ebben az irányban erősítik a város piaci pozícióját.

*Sopronban* a megkérdezettek legnagyobb arányban (48,3%) a tűztornyot említették a város szimbólumaként. Péccsel ellentétben az első és a második helyen említett szimbólumok között ez esetben élesebb a szakadék, ami bizonyítja a szimbólum erősségét. A második helyen a Lővéreket (33%), míg a harmadik helyen az egyetemet (30%) említették. Jelentős arányban azonosították még Sopront annak történelmi belvárosával (28,3%), illetve bor- és gasztronómiai kínálatával (27,5%). A kulturális programok és rendezvények, a Széchenyi tér, valamint a Károly-kilátó egyaránt a megkérdezettek 22,5%-a szerint fontos szimbólum, míg a Páneurópai Piknik Emlékpark, a Várkerület és a szakrális emlékek kis arányban számítanak Sopron szimbólumainak (4. ábra a következő oldalon).

Sopron logójában – a pécsi gyakorlattal ellentétben – megjelenik a város fő szimbóluma, a tűztorony, amely így a kommunikációban egyértelműen azonosíthatóvá teszi a várost. Az egyedi szimbólum mellett a logón három fő szín (kék, zöld, sárga) dominál, amelyek a Lővérekre, a Fertő tóra és a Fertő-tájra, illetve annak természetességére utalnak. Egyedi szlogent ez esetben sem találunk a logó mellett feltüntetve; a kommunikációban a „kaland”, „élmény”, „tradíció” hívószavakat használják. Ez Péccsel ellentétben – még ha kissé általánosítva is – egyértelművé teszi, hogy miért is érdemes Sopronba látogatni, mire számíthat az ideérkező turista, kikhez is szól valójában a város kínálat. A korábban használt „hűség városa” kifejezés napjainkban a turisztikai kommunikációban kissé háttérbe szorult, míg a VOLT fesztivál kapcsán egy játékos, könnyen megjegyezhető szlogen: „Mindenütt jó, de legjobb Sopron” használata terjedt el. Emellett

alkalmazzák a logóban a „Sopron régió” kifejezést. Ez utóbbi utal arra, hogy Sopron nem pusztán önmagában, hanem környezetével és annak kínálatával együtt kívánja pozicionálni magát a turisztikai piacon (5. ábra).

4. ábra: Sopron város szimbólumai a városba érkező turisták véleménye alapján



Forrás: saját felmérés

5. ábra: Sopron turisztikai logója



Forrás: turizmus.sopron.hu



Az imázsépítés szempontjából fontos lehet vizsgálni a városokról kialakult összképet, hangulatot, benyomást. A felmérés során kiderült számunkra, hogy a két város hangulata a megkérdezettek tapasztalatai szerint alapvetően pozitív. A megkérdezettek mindkét település esetében az egytől ötig tartó értékelési skálán azonos mértékben (4,1 pont) ítélték kellemesnek a városok hangulatát. Alapjában véve Sopront és Pécsset is nyüzsgő, fiatalos, változatos és természetes városnak tartják a válaszolók. Fontos különbség, hogy a kérdőívet kitöltők Sopront inkább tartják nyugodtnak (3,9) és bensőségesnek (3,9), mint Pécsset (2,9; 3,3).

A felmérés során azt is vizsgáltuk, hogy a megkérdezettekben milyen kép élt a városokról az utazás előtt, és ez változott-e az utazás során. A Pécsset megkérdezettek elsősorban kulturális látnivalókban gazdag (71,2%), jelentős történelmi múlttal rendelkező városként (57,6%) tekintettek a városra utazás előtt, amely kép szinte azonos százalékban élt a kitöltőkben az utazás tapasztalatai alapján is (67,8%; 57,8%). A válaszolók 55,1%-a vélte azt az utazása előtt, hogy Pécs mediterrán hangulatú város, míg 51,7%-a azt, hogy egyetemi város. A városban tapasztalt benyomások alapján azonban Pécsset utazás után már csak a kitöltők 43,2%-a gondolta mediterrán városnak és 35,6%-a egyetemi városnak. Az utóbbiban természetesen közrejátszhat az is, hogy a kérdőíves felmérés a nyári hónapokban zajlott, amikor is kevés egyetemistát találunk a városban.

Jól látszik azonban, hogy a mediterrán hangulat, a város kommunikációjában egykor meghatározó imázsselem, kevésbé jellemzi a várost, amelynek a kommunikációban történő használata így újraértelmezendő. Ha ugyanis a város valójában nem tudja ezt nyújtani, az csalódással és hiányérzettel töltheti el az ideérkezőket. Ezzel szemben, míg utazás előtt csupán a megkérdezettek 18,6%-a vélte úgy, hogy Pécs a művészek és a művészetek városa, addig utazás után már 28%-uk vélekedett így. A Pécsre látogatók 28%-a szerint a város természetes környezetben helyezkedik el, míg az utazás alapján már csak a válaszolók 24,6%-a értett egyet ezzel az állítással. A termékfejlesztés szempontjából fontos vizsgálati aspektus lehet, hogy Pécsset utazás előtt és utazás után is egyaránt kis százalékban (20% alatti arányban) azonosítják a gasztronómia és a bor városaként, vallási szempontból sokszínű városként vagy akár a fesztiválok városaként. E turisztikai termékek az utóbbi időben kiegészítő jelleggel egyre hangsúlyosabban jelennek meg a város kínálatában, a fentiek alapján azonban az ideérkezőkre sem utazás előtt, sem utazás után nincsenek érdemi hatással. Ezért a jövőben a termékfejlesztéseknek indokolt ebbe az irányba terelniük a turisták figyelmét, például tematikus programok szervezésével vagy akár programcsomagok kidolgozásával. (Ez utóbbit az új TDM-pályázatok is kiemelten preferálják.)

A Sopronban megkérdezettek szintén elsősorban kulturális láttnivalókban gazdag (69,2%), jelentős történelmi múlttal rendelkező városként (58,3%) tekintettek a városra utazás előtt, mely kép az utazás tapasztalatai alapján is erősen élt bennük (66,7%; 61,7%). Péccsel ellentétben sokkal nagyobb arányban (42,5%) gondolták az utazás előtt Sopronról, hogy az természetes környezetben elhelyezkedő város, ugyanakkor Pécshez hasonlóan a látogatás tapasztalatai alapján a megkérdezettek közül kisebb arányban (39,2%) vélték ugyanezt. Utazás előtt a megkérdezettek 31,7-31,7%-a vélte úgy, hogy Sopron egyetemi város és sportváros, míg utazás után csupán 23,3%-a és 24,2%-a nyilatkozott így a városról. Pécshez hasonlóan utazás előtt szintén kevesebben (25%) gondolták Sopront a művészek és a művészetek városának, ám utazás után ezt (30,8%) és a bor, gasztronómia városa (30%) jelzőt is szívesebben használták a válaszolók. Vallási szempontból sokszínű városnak és fesztiválvárosnak az utazás előtt (27,5%; 27,5%) és az utazás után (27,5%; 29,2%) is szinte azonos arányban említették. Ennek alapján megállapítható, hogy a város kínálatában kiegészítő termékként megjelent turisztikai termékek (pl. fesztiválturizmus, bor és gasztronómia) valóban egyre fontosabb szerepet töltenek be Sopron életében, hiszen a válaszolók egyharmada számára már meghatározó elemek a kínálatban. Ennek ellenére a további termékfejlesztés során a tematikus programok kidolgozása és programcsomagok ajánlása itt is indokolt.

## Következtetés

A kérdőíves felmérés alapján megállapítható, hogy Pécs és Sopron egyaránt a kulturális és örökségturizmus kínálatára révén meghatározó települése hazánk turizmusának, így a városmarketingben a továbbiakban is az ennek megfelelő kommunikáció, valamint termékkínálat kialakítása javasolt. Mindkét város esetében látszik, hogy az ott járt turisták véleménye alapján a kommunikációban nagyobb hangsúlyt kaphat a művészek és művészetek szerepe: Pécs esetében főként a képzőművészet, míg Sopron esetében a zene kaphat még jelentősebb szerepet. A városok természeti környezete sajnos csaldást okozott az ideérkezőknek, ezért érdemes vizsgálni, hogy valóban a természeti környezet „hiányosságáról” van-e szó (pl. zöld területek arányának csökkenése, hulladékszennyezés), vagy csak az ez irányú programok hiányoznak, illetve a rossz kommunikáció miatt kerülnek el a városba érkező turisták figyelmét. Ezt mindenképp érdemes átgondolni a vizsgált városokban, hiszen azok egyedülálló természeti környezetben vagy annak közelében helyezkednek el (Pécs–Mecsek, Sopron–Fertőtáj), amely így a kínálatban is különleges kiegészítő programként jelenhet meg.

Pécs és Sopron egyaránt hazánk egy-egy borvidékének területén helyezkedik el, Sopronnál a megkérdezettek nagyobb arányban említették e terméket, így megállapítható, hogy itt eredményesebb a termék, illetve annak kommunikációja. Ugyanakkor mindkét város marketingjében még tovább erősíthető kiegészítő termékként a minőségi bor és a gasztronómiai kínálat. A fesztiválturizmus imázsa szintén erősebb Sopron esetében, ami nem is csoda, hiszen hazánk egyik legjelentősebb könnyűzenei fesztiválját, a VOLT-ot, évről évre itt rendezik meg. E szempontból Pécsnek érdemes lenne a kommunikációban erősítenie Orfűvel való kapcsolatát, ahol a Fishing on Orfű könnyűzenei fesztivált rendezik meg 2008 óta. Emellett mindkét város (Pécs: Kodály Központ) vagy annak környéke (Fertőd) komoly szerepet tölt be a komolyzenei fesztiválok, programok területén, aminek hangsúlyozása főként az érintett célszögmensek számára különösen fontos, és az imázs szempontjából tovább erősítendő.

Az imázst meghatározó fenti termékeknek a kommunikációban, így a logóban történő megjelenítése az arculat szempontjából is különösen fontos. Sopron esetében a város logója egyértelműen beazonosíthatóvá teszi a várost, míg Pécsnél ez sajnos nem mondható el. Mindkét város esetében hiányzik azonban a hangzatos szlogen, amely figyelemfelkeltően csábítaná a turistákat a célterületre. Ennek hátterében minden bizonnyal a széles termékkínálat áll, hiszen az egyes termékek eltérő célszögmenseket vonzanak, amelyek egyetlen szlogennel történő invitálása különösen nehéz feladat.

## Hivatkozások

- Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO.
- Aubert A. (2000). Marketingföldrajz és városmarketing. In Lovász Gy. – Szabó G. (szerk.): *Területfejlesztés – regionális kutatások: Tiszteletkötet Tóth József professzor úr 60. születésnapjára*. Pécs: PTE TTK FI, 257–270.
- Aubert A. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. (2015a). A desztináció megújulás kérdései Magyarországon. In Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Székesfehérvár – Budapest, KJF – MTA CSFK FI – MFT, 223–232.
- Aubert, A. – Marton, G. – Raffay, Z. (2015b). Impacts of the European capital of culture title of Pécs on the city's tourism. *Geographica Timisiensis*, 1, 31–42.
- Aubert A. – Gonda T. – Horváth Z. – Pálfi A. (2016). TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. In Hanusz Á. (szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében*. Nyíregyháza: SZSZBMFÜ, 77–90.

- Barcza A. (2012). Rekreációs lehetőségek azonos és eltérő vonásai a magyar–osztrák határtérségben. In Lőrincz Ildikó (szerk.): *A gazdasági és társadalmi átalakulás perspektívái Magyarországon. A XV. Apáczai Napok 2011 tanulmánykötete*. Győr: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar. e-doc.
- Berki M. (2004). Az örökségturizmus szerepe, jelentősége és fejlesztési lehetőségei Pécs város idegenforgalmában. *Turizmus Bulletin*, 8(1), 41–48.
- Bieger, Th. (2005). *Management von Destinationen – Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. 6. Auflage. München–Wien: OldenbourgVerlag.
- ETI (2002). *Marketingstrategien zur Angebotsprofilierung*. Trier: Europäisches Tourismus Institut GmbH.
- Freyer, W. (1999). *Tourismus Marketing: Marktorientiertes Management in Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 2. Auflage. München–Wien: OldenbourgVerlag.
- Gonda T. – Csapó J. (2014). Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszében és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok*, 2, 154–166.
- Gonda T. – Spiegler P. (2012). Helyi szintű TDM szervezet működésének alapelvei és gyakorlata Orfű példáján. In Hanusz Á. (szerk.): *A turizmus területi dimenziói*. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete, 55–67.
- Horkay N. (2003a). Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben. I. rész. *Turizmus Bulletin*, 7(1): 47–53.
- Horkay N. (2003b). Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben. II. rész. *Turizmus Bulletin*, 7(2): 20–30.
- Kotler, Ph. (1999). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Lengyel M. (2008). *TDM Működési Kézikönyv*. Budapest: Heller Farkas Főiskola.
- NTS (2005). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005–2013*. Budapest: Magyar Turisztikai Hivatal.
- Pálfi A. (2012). A turizmus irányítása és menedzselése Magyarországon. Diplomadolgozat. Pécs: PTE TTK.
- Papp-Váry Á. (2009). Országmárkázástól a versenyképes identitásig. A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing & Management*, 43(2), 4–19.
- Pechlaner, H. – Weiermair, K. (1999). *Destinations Management. Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten*. Wien: Linde Verlag.
- Rátz T. (2014). Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék – A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 16(2), 24–33.

**Online források:**

<http://palyazat.gov.hu> (2016. március 10.)

<http://www.ksh.hu> (Területi statisztika)

NGM (2016). TDM regisztrációs lista. Online: <http://2010-2014.kormany.hu/download/e/92/41000/TDM%20lista1104.pdf> (2016. március 10.)

Sziva I. (2016). Kutatási összefoglaló – Hazai desztinációs márkák online felmérése – A Magyar TDM Szövetséggel végzett közös kutatás eredményei.

Online: [http://www.tdmszovetseg.eu/files/\\_tdmsz/download\\_files/103/Desztinaciosmarkakonlineertekelese\\_Kutatasioszefoglalo\\_SzivaIvett.pdf](http://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/103/Desztinaciosmarkakonlineertekelese_Kutatasioszefoglalo_SzivaIvett.pdf) (2016. március 13.)