

---

## GYORS TÉNYKÉP

---

# GONDOLATOK A VÁROSI TURIZMUS FEJLESZTÉSÉRŐL, KÉT TESTVÉRVÁROS VENDÉGKÖRÉNEK ELEMZÉSE ALAPJÁN\*

(Reflections on the Future Development of City Tourism –  
Based on Visitor Surveys in Two Twinned Cities)

BAKUCZ MÁRTA

*Kulcsszavak:*

városi turizmus, vendégkör felmérés, idegenforgalmi marketingtervezés, városi turisztikai termékcsomag

*A turizmus általános gazdaságélénkítő szerepének lokális érvényesüléséhez elengedhetetlen a keresleti piac igényeinek folyamatos követése, felmérése és elemzése annak érdekében, hogy hatékony tervezésre és cselekvési program összeállítására kerülhessen sor.*

*A 2000 nyarán Pécsen, illetve Grazban végzett turista vendégkör felmérés tapasztalatait összegező tanulmány kísérletet tesz arra, hogy adaptálható osztrák módszerekre és eljárásokra hívja fel az érdekeltek – önkormányzati vezetők, a helyi turisztikai szakemberek, vállalkozók és a lakosság – figyelmét, amelyek az itthoni körülmények között hatékonyan működő városi turizmus kiépítéséhez vezethetnének, ezzel együtt a helyi gazdasági fejlődést is jelentős mértékben előmozdíthatnák.*

*A témának az ad különös aktualitást, hogy – bár a Széchenyi Terv egyik fő fejlesztési célként jelöli meg a turizmust – kifejezetten a városi turizmus fejlesztésére a 2001–2002-re szóló Nemzeti Fejlesztési Terv nem irt ki pályázati lehetőségeket.*

### Bevezetés

A turizmus a magyar gazdaság egyik sikeres területe, melyben jelentős fejlesztési lehetőségek rejlenek. Ezt jól igazolja például, hogy ebben szektorban a valutabevételből származó jövedelem 1989 és 1999 között megháromszorozódott. Szakértők becslése szerint jelenleg a GDP 9%-a ered a turizmusból, és ez a szektor hozzávetőlegesen 300 ezer embert foglalkoztat.

A Széchenyi Terv – a 2001–2002-es időszakra szóló Nemzeti Fejlesztési Terv – egyik fő célként tűzi ki a turizmus fejlesztését, szem előtt tartva azt, hogy ez egy olyan speciális gazdasági szektor, amelynek fejlesztése egyidejűleg elősegíti számos gazdasági stratégiai cél megvalósítását, úgymint a fizetési mérleg javítását, a munkahelyteremtést, valamint a regionális fejlesztést. Az előbbi makrogazdasági tényezők mellett a turizmus fejlesztésének néhány közvetlen célja is van, amelyek a szektor folyamatos és nyereséges működését hivatottak biztosítani. Ezek: a külföldi beutazó turizmus hatékonyságának növelése, a hazai turizmus erősítése és a szolgáltatások szintjének folyamatos javítása.

A hazai turizmus szakembereinek figyelembe kell venni a tervezésnél azt, hogy Magyarország a két kiemelt fontosságú idegenforgalmi területen kívül (Budapest és a Balaton) más, kifejezetten üdülésre alkalmas hellyel nem rendelkezik. Ezért a történelmi emlékekkel és a kulturális lehetőségek széles skálájával rendelkező városok turizmusban betöltött szerepe megnő, és így magukban hordozzák a nemzetközi turistaforgalomba való eredményes bekapcsolódás lehetőségét is. A városok – vonzásadottságaik révén – élményszerzést, környezetváltozást kínálnak, és magas szintű szolgáltatások igénybevételét teszik lehetővé. Ezért a turista szemében a város egy szabadidős termék, amelyet arra használ fel, hogy városi élményei, tapasztalatai bővüljenek. Így – marketingszempontról megközelítéssel – a városnak egy olyan sajátos és komplex termékcsomaggá kell válnia, amely értékesítői és vásárlói szemszögből is a multifunkcionalitás jegyeit hordozza (Michalkó 1999).

Egy történelmi városnegyed el lehet adni kulturális értéként, de gasztronómiai helyszínként is. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy ezt a „városterméket” fogyasztják a turisták mellett a szabadidejüket töltő helyi lakosok is. Az ebből eredő lehetséges konfliktusokat fel kell ismernie és figyelembe kell vennie a városi turizmus tervezésével foglalkozó szakembereknek, szervezeteknek és intézményeknek. A városi idegenforgalom mint városi funkció, adottságai miatt különösen ígéretes terepnek bizonyult piactervezési elképzelések alkalmazására (Asworth–Voogd 1997). Ez általában úgy valósul meg, hogy a helyhatóságok egyfajta koordináló szerepet töltenek be az idegenforgalomban, és a magánérdekek képviselőivel társulási viszonyra lépnek. Ahhoz, hogy ez a „public-private partnership” (a köz- és a magánszféra szövetsége) jól működjön – a turizmus iránti kereslet kiszámíthatatlansága és a termék nem anyagi természetéből adódó sajátossága miatt – a helyhatóságoknak marketingeszközökhöz kellett folyamodniuk, ami új típusú menedzselési módszerek, új piacorientált filozófia és az azt megtestesítő szervezeti képződmények kialakítását igényelte.

Egy ilyen vevőközpontú városi turizmus kialakítását vette célba a pécsi önkormányzat, amikor 1997-ben a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Karán működő Turizmus Tanszékkal együttműködve elkészítette Pécs város vendégekörének felmérését és az arra épülő turizmusfejlesztési koncepciót. Ezt – elsősorban pénzügyi források hiánya miatt – operatív terv kidolgozása nem követelte. A jelenlegi városi önkormányzat stratégiai jelentőségű kérdésként kezeli Pécs turizmusának fejlesztését, amely szorosan kötődik a dél-dunántúli megyeszékhelyek közötti – az idegenforgalmi piac bizonyos exkluzív szegmenseiben a jövőben betölthető szerepek (konferenciaközpont-vásárközpont) elosztásáért folyó – verseny problémaköréhez.

Ahhoz, hogy a turizmus általános gazdaságélénkítő szerepe lokálisan érvényesülhessen, szükséges a keresleti piac igényeinek folyamatos követése, felmérése és

elemzése, hogy az új évezred elején végre hatékony tervezésre és cselekvési program összeállítására kerülhessen sor. Sikerre a jövőben az a turizmus számíthat, amely messzemenően kielégíti a turista sokrétű igényeit, hasznot hoz a helyi vállalkozóknak, előnyöket jelent a lakosságnak, és óvja a természeti és épített környezetet.

Egy ilyen hatékonyan működő városi turizmus kiépítésének elősegítése érdekében végeztünk 2000 nyarán egy felmérést, amely részben a Pécsre látogató turistákat kérdezte ki a városban tartózkodásuk tapasztalatairól, másrészt a helyi lakosság véleményét kérte ki arról, hogyan látják városuk versenyhelyzetét a szabadidős és üzleti turizmus vonatkozásában néhány más magyar „versenyhárs” várossal összehasonlítva. A felmérés első részét – a pécsivel nagyjából azonos időpontban – Grazban is lefolytattuk, azzal a céllal, hogy a városi turizmusban sikereket elérő második legnagyobb ausztriai város, tartományi székhely vendégkörét is megvizsgáljuk, s a hasonlóságokat, különbségeket összevetve a hazaival megállapíthassuk, hogy mely pontokon találhatunk adaptálható módszereket, eljárásokat, amelyek az itthoni körülmények között sikerrel bíztathatnak.

Miért Grazra esett a választás, hogy a városi turizmusban elért eredményeinek adaptálhatóságát elemezzük? Azért, mert mindkét város természeti-, épített és kulturális környezete alapjaiban hasonló, s így, adottságaikat tekintve, a turisták fogadására rendkívül alkalmasak. Pécssett azonban – Grazhoz képest – számottevő lemaradás tapasztalható az idegenforgalmi infrastruktúra fejlettsége terén, és a nemzetközi hírű kulturális, tudományos és az üzleti jellegű rendezvényekkel bővített kínálat is gyengébb. Ahhoz, hogy ebből a grazi előnyből mi is profitálhassunk, a jó ötletek könnyebben átvehetővé váljanak, segítséget nyújt a két város közötti – immár több mint 10 éve fennálló – testvérvárosi kapcsolat, amely az együttműködéshez kommunikációs csatornát biztosít, elsősorban kulturális és oktatási területen, s reményeink szerint a jövőben egyre intenzívebben a gazdasági szférában is.

A felmérőlapok segítségével begyűjtött információk egyaránt szolgálhatják mindkét város általános és idegenforgalmi marketingjének pontosabb orientálását, valamint az eredmények elemzésére támaszkodva a városok, s elsősorban Pécs környezeti, ellátási, információs és szolgáltatási hátterének célirányos fejlesztését.

### *A felmérés módszerei, a felmért minta statisztikai jellemvonásai*

#### *A felmérés időszaka*

A kérdőíves felmérés Pécssett 2000. július 26. és október 29. között zajlott, Grazban pedig – szervezési problémák miatt – egy kicsit később, augusztus 31-én indult, és ugyancsak október végén zárult. A Pécssett beérkezett felmérőlapok száma (júliusban 47, augusztusban 72, szeptemberben 64, októberben 43) igazolja, hogy a

városi idegenforgalmi főidény nem kötődik kifejezetten a nyári hónapokhoz, hanem magában foglalja a kora őszi időszakot is. A felmérési időszak mindkét városban kiterjedt a hétköznapokra és a hétvégékre is.

### *A felmérés reprezentativitásának biztosítása, mintavételi módszerek*

A vendégkörfelmérés feladata kettős:

- olyan mintasokaságot kiválasztani, amely összetételénél fogva képes bemutatni a várost felkereső turisták lehetséges igényeit,
- és a potenciális trendek felismerésével alapot adni a fő piaci szegmensek kiválasztására.

E két cél elérése érdekében fő mintavételi módszerként<sup>1</sup> alkalmaztuk a két város jellemző kereskedelmi szálláshelyeit felkereső vendégek elérését, felajánlva számukra a kiválasztott szálláshelyeken elhelyezett kérdőívek kitöltésének lehetőségét. Ezzel a módszerrel Pécsen a szálláshelyek minőségi és mennyiségi összetételének<sup>2</sup> megfelelő arányú „turistasokaságot” sikerült felmérnünk, míg Grazban a városi turistahivatal vezetője tudatosan a minőségi (négy csillagos) szállodák vendégeit vonta be a megkérdezettek körébe. Ez a különbség ugyan egyensúlytalanságot okozott a két városban kitöltött kérdőívek számában (Pécsen 226, Grazban 43), és egyben megkérdőjelezte az adatok reprezentativitását és összehasonlíthatóságát, de meggyőződésünk szerint a kapott adatokból mégis következtethetünk a főbb trendekre és problémákra mindkét városban, így például a felmérésbe bevont szálláshelyekkel kapcsolatban a magasabb kategóriájú szállodák hiányára Pécsen. Kiegészítő felmérési módszerként Pécsen – az adatgyűjtés hatékonyságának fokozása érdekében – alkalmaztuk a központi helyen található Baranya megyei Tourinform irodába betérő, információkat kereső látogatók megkérdezését diák kérdezőbiztosok segítségével.

Az összevethetőség érdekében mindkét mintavételi városban ugyanazt a többnyelvű (magyar–angol–német) kérdőívet tettük hozzáférhetővé a turisták számára.

### *A felmért minta alapvető jellemzői*

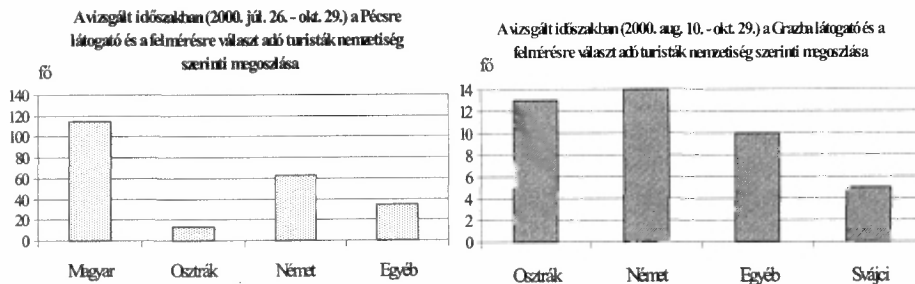
A Pécsen kitöltött kérdőívek 51% belföldi és 49% külföldi, míg Grazban 31% hazai és 69% külföldi turista véleményét tükrözik. Ebből az aránybeli különbségből már lehet arra következtetni, hogy Graz valamilyen szempontból nagyobb vonzerőt tud gyakorolni a külföldi városlátogató turistákra, mint Pécs.

A kérdőíveket kitöltő vendégek Pécsre összesen 14 országból, Grazba 9 országból érkeztek. Érdekes megfigyelnünk a hasonlóságokat és a különbségeket a küldő országok között a turistáik számát tekintve. Mindkét városban az odalátogató

külföldiek körében egyaránt a német vendégek voltak többségben, de arányuk Pécssett csak az összes felmért turista 28%-át tette ki, még Grazban a 33%-át. Ezt a különbséget az tette még hangsúlyosabbá, hogy az utóbbi százalékarány magasabb volt, mint a Grazba érkező hazai turisták aránya (31%), azonban Pécsset messzemenően a hazai turisták túlsúlya (51%) jellemezte a vizsgált időszakban. Külön figyelmet érdemel az „egyéb” kategória részletesebb elemzése, amely Grazban dominánsabb (24%-os) jelenlétet mutatott, szemben a pécsivel (15%), és összetétele is más volt (1. ábra).

### 1. ÁBRA

#### A külföldi vendégek megoszlása küldő országonként ( Foreign Visitors by Countries)



Forrás: Vendégkör felmérés 2000.

A Pécsset meglátogatók nemzetiség szempontjából jobban szóródtak, azaz a felmérésbe belekerültek kelet-, nyugat- és észak-európaiak, valamint tengerentúliak is, míg a grazi „egyéb” kategória egy-egy ír, dán, spanyol, olasz, magyar, amerikai és kanadai vendéget reprezentál. Ebből nem lehet komolyabb következtetést levonni két okból:

- Az egyik a két városban összegyűjtött és értékelésre alkalmas felmérőlapok mennyiségi különbsége,
- a másik pedig az elemzésükben már korábban említett, a felmérésbe bevont szálláshelyek különböző vendégköre.

Kiemelt figyelmet érdemel a két város idegenforgalmi vendégköreinek azonos eleme, a német turisták köre, akiknek a városlátogatást eredményező motivációival és az ehhez kapcsolódó igényeikkel a későbbiekben foglalkozunk. Mindenesetre nemzetiségi szempontból ők azok, akiknek Pécsre „vonzásához” leginkább gondolhatnak a grazi gyakorlat bizonyos elemeinek adaptálására a városi turizmus szakemberei.

### *A belföldi vendégek megoszlása lakóhelyük szerint*

A Pécsre érkezett hazai vendégek igen széles települési kört reprezentáltak. A 115 felmért magyar turista 47 településről érkezett, a legtöbben azonban Budapestről (24 fő) és a Dunántúlról (67 fő) jöttek. A fővárosból érkezett vendégek mellett jelentős szegmenst alkottak a nagyvárosokból (Debrecen, Miskolc, Szeged) és a városi turizmus szempontjából versenytárs településekről (Eger, Kecskemét, Sopron, Székesfehérvár) érkezett vendégek. Területi szempontból túlsúlyban voltak a Zalaegerszeg–Balaton–Székesfehérvár–Budapest (Pest megye)–Kecskemét–Szeged vonal által lehatárolt országrészből érkezettek (93 fő). A vendégkör eszerint történő megoszlásának – feltételezésünk szerint – egyértelműen a közlekedési szempontból vett megközelíthetőség az oka. A közlekedési infrastruktúra – s itt elsősorban az úthálózat elkövetkező évtizedben történő fejlesztésére gondolunk – nagymértékben hozzájárulna Pécs városi turizmus terén elért eredményeihez.

A grazi felmérésben részt vett hazai (osztrák) turisták területi megoszlásáról határozott jellegzetességeket kimutatni nem tudtunk.

### *A felmért vendégkör szociológiai, demográfiai jellemzői*

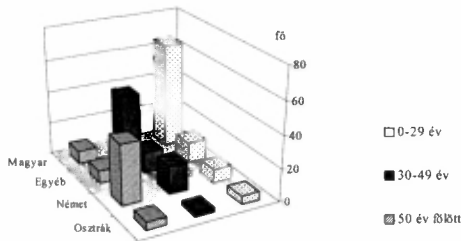
A kiválasztott felmérési időszakban a választott módszerrel elvégzett kutatás mintasokasága elképzelésünk szerint képes reprezentálni a Pécsset felkereső turisták megoszlását, Graz esetében pedig rámutat bizonyos trendekre.

A Pécsset és Grazban választ adó turistákat – *koruk szerint* – három csoportra osztottuk: fiatalokra (0–29 év), aktív középkorúakra (30–49 év) és az idősödő (50 év feletti) korosztályra (2. ábra). Meggyőződésünk szerint a városi turizmushoz kapcsolódó igények a kor alapján leginkább eszerint különböztethetők meg. Kiugró azonosságként értékelhetjük, hogy felmérésünk eredményei szerint mindkét városban a külföldről érkező turisták közül a német 50 év feletti korosztály igényeit kell a turizmus szakembereinek leginkább szem előtt tartaniuk. Ugyancsak ezt a korosztályt kell megcélözniük a nemzetiség szempontjából „egyéb” gyűjtő kategóriába sorolt külföldi vendégek esetében is. Eltérés mutatkozott a két városban végzett felmérés szerint a hazai turisták korosztályi súlyának megítélésében, mivel Grazban a három említett kategória között nem volt kiugró különbség – bár a középkorúak enyhe többségben voltak –, míg Pécsset a fiatal korosztályhoz tartozó hazai turisták látogatták meg a legtöbben, valószínűleg a kifejezetten részükre szervezett nyári programoknak köszönhetően. Itt kell megemlítenünk, hogy a tanulmány elején már érintett 1997-es, pécsi turisztikai vendégkörre vonatkozó felméréshez képest öröndetes javulás állapítható meg a fiataloknak felkínálható szálláshely férőhelyek tekintetében, melyek száma jelentősen növekedett az egyetemi kollégiumok nyáron kft. formában diákszállóként történő működésének következtében.

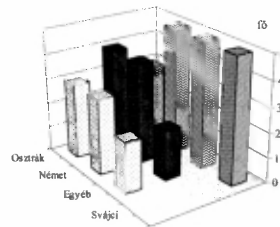
## 2. ÁBRA

### A választ adó turisták kor szerinti csoportosítása (Tourists by Age)

A Pécselt választ adó turisták kor szerinti csoportosítása



A Grazban választ adó turisták kor szerinti csoportosítása



Forrás: Vendégkör felmérés 2000.

A *nemek aránya* közel azonosan alakult a felmérésben részt vevő belföldi turisták esetében Pécsen és Grazban, de a korábban már elemzett többségben levő német és az egyéb nemzetiségű külföldi turisták esetében mindkét városban a férfiak voltak többségben. Így magától értődik, hogy az ő motivációikra és igényeikre a fogadó turizmussal foglalkozó szakembereknek különösen figyelniük kell.

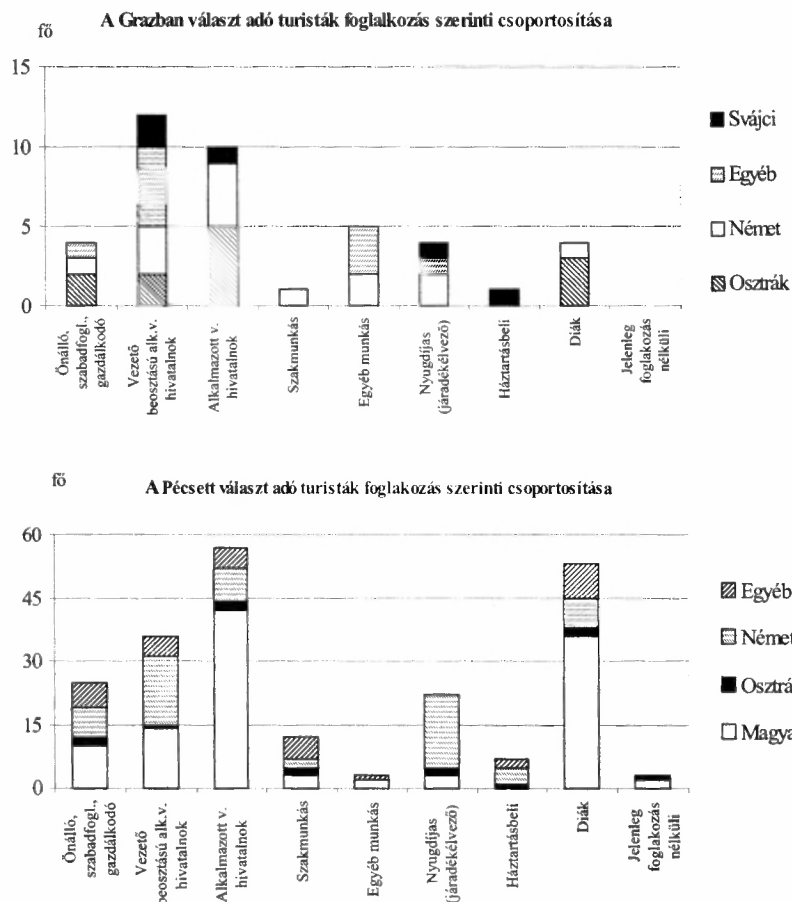
A *foglalkozások* körét átfogva kilencféle csoportba sorolták be magukat a válaszadók. Míg Pécs vendégkörét elsősorban az alkalmazotti/hivatalnoki réteg és a diákság képviselte, addig a grazi válaszadók között a vezető beosztású alkalmazottak/hivatalnokok voltak többségben, de az alkalmazotti/hivatalnoki réteg is jelentős arányban képviselte magát.

Az eredményeket szemléltető ábrán láthatjuk, hogy foglalkozási szempontból mindkét város felmért vendégköre a különböző társadalmi csoportokat igen széles skálán képviseli, és a kiugró szegmensek nagyjából azonosak, csak súlyuk eltérő (3. ábra). A felmérésben Pécsről a legtöbben az 5000–50 000 lakosú kisvárosokból érkezett vendégek nyilatkoztak, míg Grazzal kapcsolatban ugyanez a lakosság nagysága szerinti szegmens a második helyre szorult. Grazot legtöbben az 1 milliónál több lakossal rendelkező külföldi nagyvárosokból, illetve az osztrák fővárosból, Bécsből látogatták meg (4. ábra).

Összefoglalva a Pécsen és Grazban felmért vendégkör szociológiai, demográfiai szempontú áttekintését, megállapíthatjuk a közös pontokat:

- mindkét város vendégköre az alkalmazotti /hivatalnoki réteg irányában differenciált,
- a külföldiek közül elsősorban az 50 év feletti német turistákat vonzzák,
- a kisvárosokból (lakosság 5000–50 000 között) érkező turisták jelentős szegmenst alkotnak.

3. ÁBRA  
A választ adó turisták foglalkozás szerinti csoportosítása  
(Tourists by Occupation)



Forrás: Vendégkör felmérés 2000.

### A felmért vendégkör városi tartózkodásának értékelése

A megkérdezettek pécsi illetve grazi tartózkodásának kategóriába sorolása egy ponton megegyezett; mindkét helyen a vendégek többsége (Graz: 67%, Pécs: 47%) rövid üdülés céljából töltött el néhány napot (5. ábra).

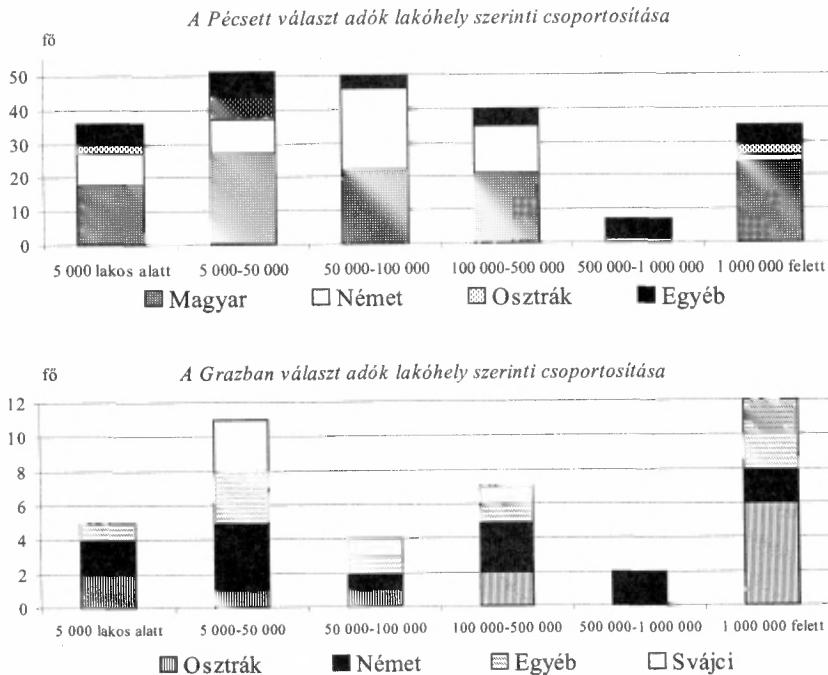
A TourMIS<sup>3</sup> által 1999-ben végzett felmérés ugyancsak megállapítja az Ausztriába érkező városlátogatókkal kapcsolatban, hogy a rövid látogatás a legtipikusabb. Ugyanezt támasztja alá az idegenforgalmi szakemberek által közölt adat, amely szerint a Grazban eltöltött átlagos vendégéjszakák száma 1,9, Pécsen



pedig 1,6 (Hardt Stremayr, ill. Varga Csaba<sup>4</sup> közlése szerint). Mindkét városban ennek az átlagértéknek, mint az egyik turizmusból adódó legfontosabb nyereségforrásnak a növelését szeretnék elérni elsősorban a szállodaipar szakemberei.

#### 4. ÁBRA

A választ adó turisták lakóhely szerinti csoportosítása  
(Tourists by their Permanent Residence)



Forrás: Vendégkör felmérés 2000.

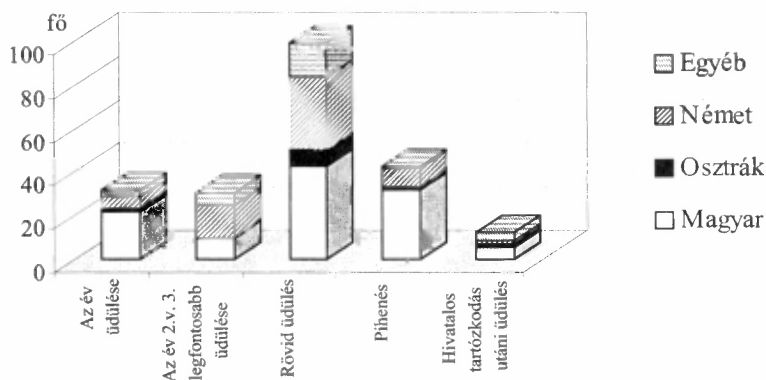
Felmérésünk adatai szerint mindkét városba a rövid látogatásra érkező turisták elsősorban városnézés céljából jöttek (Graz: 57%, Pécs: 47%), de jelentős motívumként szerepel mindkét helyen a rokonok vagy ismerősök meglátogatása, illetve a város kulturális eseményein való részvétel is. Ez utóbbit a városi turizmus szakembereinek mindenképpen ajánlatos figyelembe vennie, amikor a külföldi és a hazai turisták számára egyaránt jól eladható programkínálat kialakításán fáradoznak. Igazolásként erre egy negatív példa szolgál, a 2000. év nyarán Grazban tartott „Kert Kiállítás” (Gartenschau). Az ötlet rendkívül újszerű volt, és úgy tűnt, hogy az esemény turisták tömegeit fogja vonzani, de az elvárt 1 millió helyett 450 ezer (ebből 65 ezer külföldi) látogatót könyvelhettek el a rendezők az októberi

záraskor, féléves nyitva tartás után. A program a szervezők szempontjából egyértelműen veszteségesnek bizonyult a következő okokból:

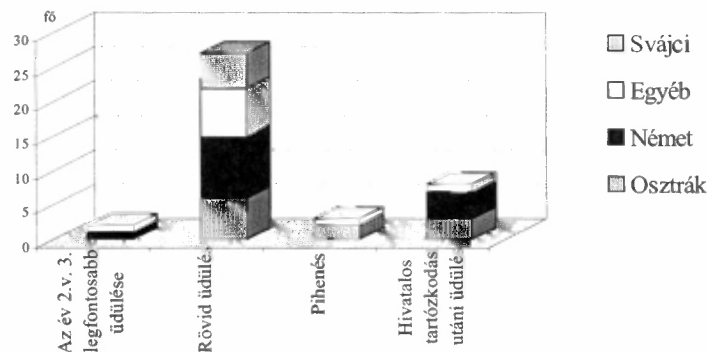
- a létesítmény kialakítása rendkívül költséges volt, a jelentős szponzori (Raiffeisen Bank) támogatás ellenére is,
- a felkínált „termék” nem volt megfelelő, piacképes,
- és ebből következően az érte kért ár sem volt reális.

### 5. ÁBRA Tartózkodás oka (The Reason of Staying)

A megkérdezettek pécsi tartózkodásának kategóriába sorolása



A megkérdezettek grazi tartózkodásának kategóriába sorolása



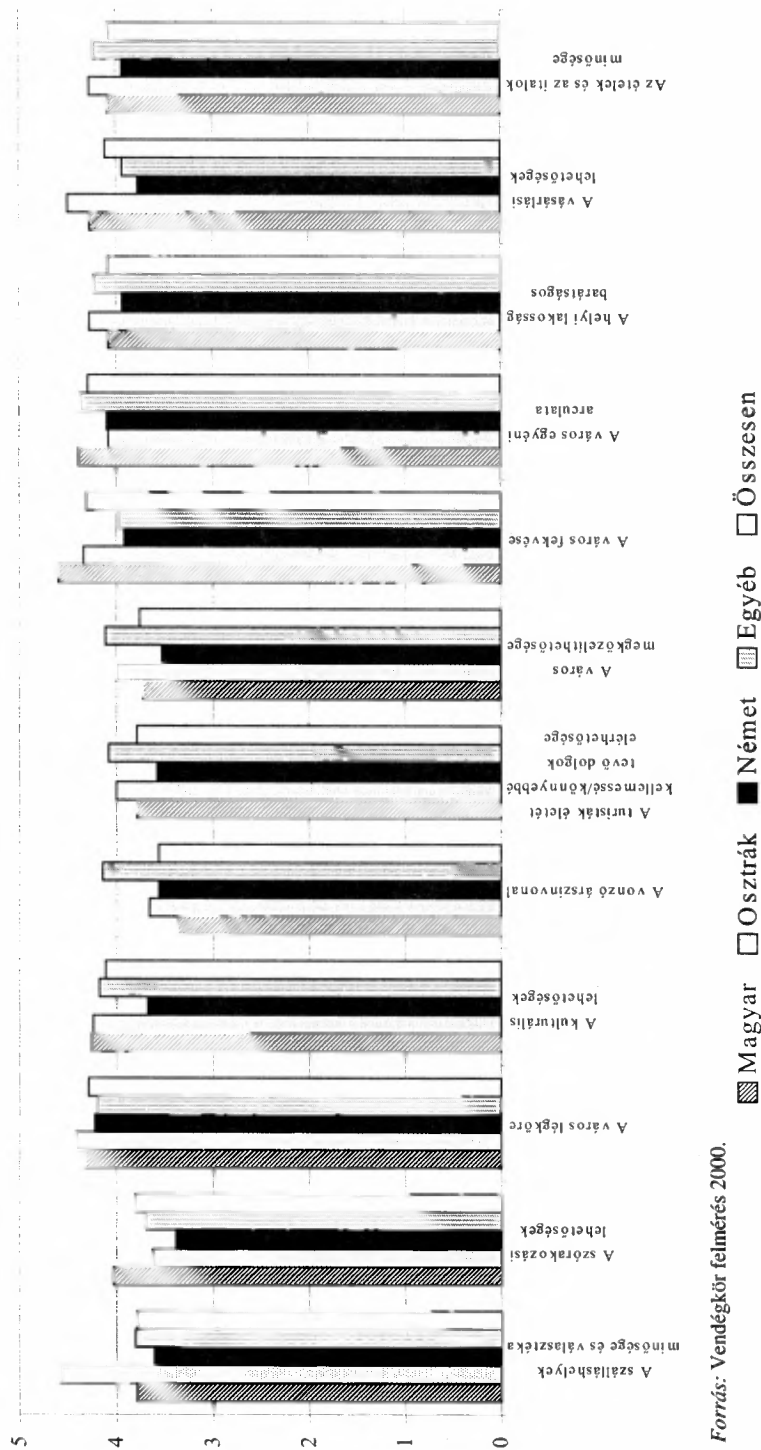
Forrás: Vendéggör felmérés 2000.

A kedvezőtlen tapasztalatok után biztos, hogy ez a rendezvény nem válik hagyomány-teremtővé Grazban. Azonban a fő programot kísérő kulturális események („Comm.gr.2000, a Művészet – Tudomány – Kommunikáció” kiállítás, Paul Gauguin festményeinek bemutatása) jelentős érdeklődésre tartottak számot a városba látogató turisták körében.

Felmérésünkben a válaszadó turisták 1–5-ig terjedő skálán értékelték grazi illetve pécsi tartózkodásukat általában. Ez az eredmény mindkét városban átlagosan 4 egész körüli. Sokkal nagyobb szóródást tapasztalhattunk azonban a válaszadó turisták véleményében a felmérő lapunkban megadott 12 szempont szerint (6a., 6b. ábra).

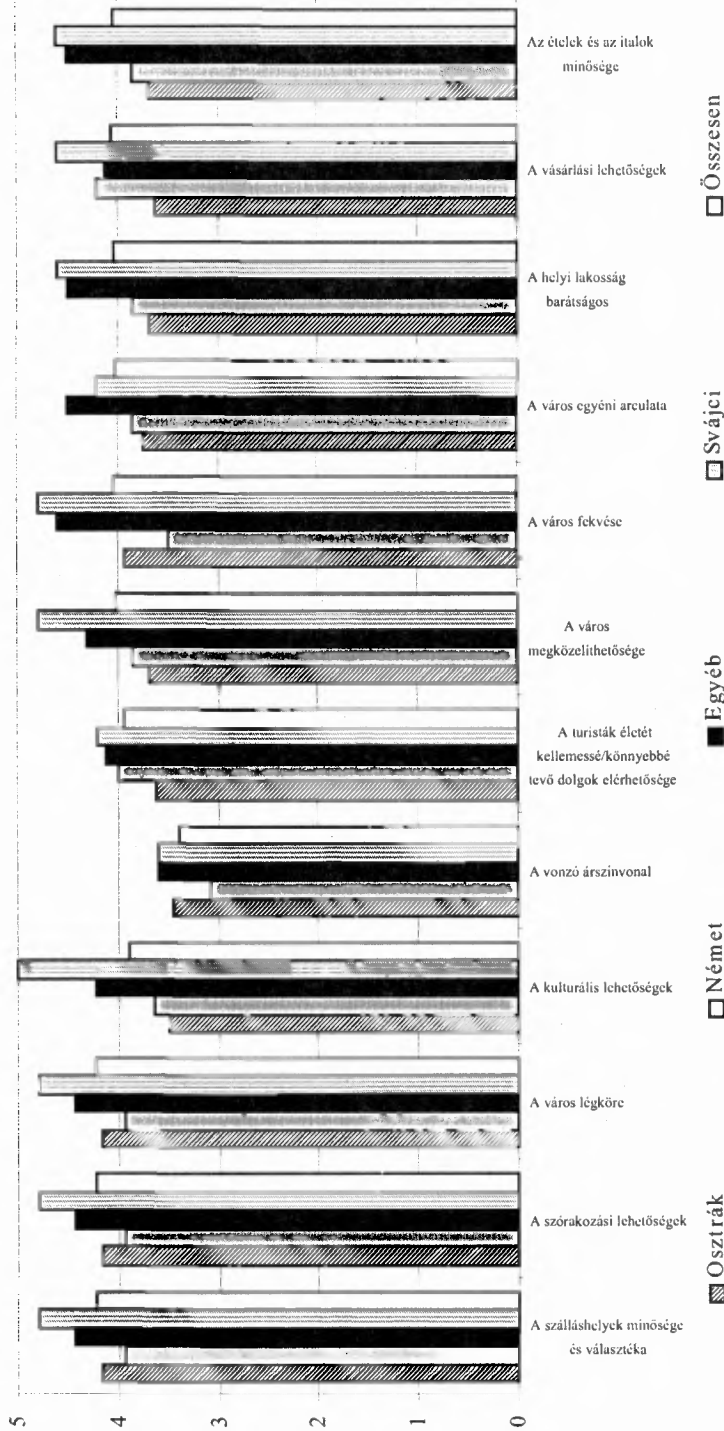
A felmérésnek ez a része arra kérdezett rá, hogy a vizsgált időszakban a turisták hogyan értékelték Pécsset, illetve Grazot a megadott szempontok alapján, 1–5-ig terjedő érdemjegyekkel, ahol az „1” azt jelentette, hogy a város „egyáltalán semmit sem ajánl” számukra, míg az „5” a maximumot jelentette. Az egyes szempontok értékelésének átlaga Graz esetében mindenütt 4,0 feletti, kivéve a város által kínált árszínvonal megítélését, amely jóval szigorúbb a többinél, mindössze 3,4 pont. Pécs esetében a szálláshelyek, a szórakozási lehetőségek, a turisták életét kellemessé, könnyebbé tevő dolgok elérhetősége, valamint a város megközelíthetősége maradt az átlagpontszámok alapján 4,0 alatti. Érdekes egybeesés, hogy Pécsset sem találták az árszínvonalat vonzóknak, sem a külföldi, sem az odalátogató hazai turisták. A pécsi adatok feldolgozása során használt faktoranalízis megerősítette az átlagpontszámok alapján kialakult képet, mivel kimutatta, hogy az egyes vélemények a város által kínált szálláshelyek minősége és választéka, a vonzó árszínvonal, s legintenzívebben a város megközelíthetősége tekintetében szóródtak. Az elemzésben összeállított mátrix az egyes változók közötti kapcsolat szorosságát mutatja be, azt, hogy gyenge vagy erős a köztük levő kapcsolat a korrelációs együtthatók alapján. Így egyértelműen látszik, hogy Pécs város légköre és egyéni arculata között szoros összefüggés van, amihez kapcsolódik még a város fekvése is. Ez a három tényező mutatkozott döntő fontosságúnak a turisták úti cél választásánál, Pécsre jövetelüket megelőzően. A város légkörét és egyéni arculatát a Pécsre látogató, a külföldiek között legjelentősebb szegmenst alkotó német vendégek is nagyon pozitívan értékelték. Véleményüket, igényeiket a városi turizmus tervezésével foglalkozó szakembereknek fokozottan figyelemmel kell kísérnie, nemcsak számbeli fölényük, hanem a mindkét város értékelésénél megmutatókozó, a hazainál is kritikusabb szemléletmódjuk miatt. Az ő értékelésük szerint Graz egyértelmű versenyelőnyrel rendelkezik Pécshez viszonyítva a városi turizmust elősegítő és szolgáló infrastrukturális háttér, valamint a vásárlási lehetőségek szempontjából.

6a. ÁBRA  
Pécs értékelése a felmérés alapján megadott 12 szempont szerint a megkérdezett turisták véleménye alapján, nemzetiség szerinti bontásban  
(The Evaluation of Pécs by Tourists on the Basis of the 12 viewpoints of the Questionnaire by Nationalities)



Forrás: Vendégkör felmérés 2000.

6b. ÁBRA  
Graz értékelése a felmérés alapján megadott 12 szempont szerint a megkérdezett turisták véleménye alapján, nemzetiség szerinti bontásban  
(The Evaluation of Graz by Tourists on the Basis of the 12 viewpoints of the Questionnaire by Nationalities)

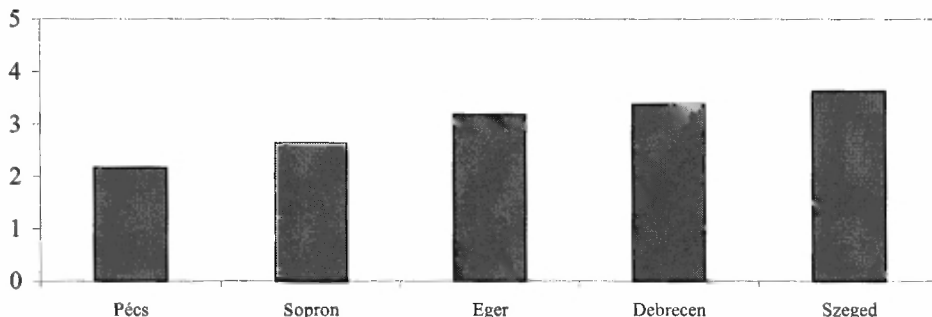


Forrás: Vendégkör felmérés 2000.

Az utóbbi elmarasztaló kritikája intő jel lehet a várostervezők számára, hogy az elmúlt évek külvárosi bevásárlóközpontok építésére koncentráló fejlesztései után hasznosnak bizonyulna „visszafordulni” a belvárosba, és ott – lehetőleg helyi önkormányzati, esetleg állami célirányos pénzügyi támogatással – a régi, patinás üzletek nyereséges működtetését kellene elősegíteni. A grazi városi önkormányzat speciális projektje jó példa erre, amely középpontba helyezi a belvárosi üzletek tulajdonosainak, illetve bérlőinek vállalkozói érdekeit, segítve őket minél több vásárló, köztük a külföldi és a hazai turisták megnyerésében, ezzel egyidejűleg ösztönzi a kereskedőket a felbecsülhetetlen értékű belvárosi épített környezet ápolására, fenntartható léptékű fejlesztésére.

### 7. ÁBRA

*Az öt város rangsora a csomagtúrák választott célállomása szerint  
(The Rank of the Five City According to the of Chosen Destination of Packetour)*



*Forrás:* Vendégkör felmérés 2000.

A pécsi adatokat értékelő faktoranalízis alapján megállapíthatjuk, hogy a városba látogató turisták tudatában erősen kötődik egymáshoz a szálláshelyek minősége/választéka és a szórakozási lehetőségek színvonala, a vásárlási lehetőségek, valamint az ételek és az italok minősége, ami a városi infrastruktúra turista vonzerőként betöltött szerepére utal.

Mindenképpen Pécs turizmusban betöltött szerepének erősítésére bátorít a következő eredmény, amelyet a felmérésben részt vett turisták megkérdezése után kaptunk arra vonatkozóan, hogy a felsorolt, általunk turisztikai szempontból potenciális versenytársnak tartott magyar városok közül melyiket választanák kiegészítő csomagtúra célállomásaként budapesti látogatásukat követően (7. ábra).

Felmérésünk második nagy kérdéscsoportja azt vizsgálta, hogy a pécsi, illetve grazi városlátogatásra vonatkozóan melyek voltak a turisták részére leglényegesebb megfontolások a célállomás kiválasztásakor. A felsorolt 20 állítás mindegyikével kapcsolatban kértük a véleményüket, hogy azok „teljesen”, „többnyire”, „egy kicsit” avagy „egyáltalán nem” vonatkoztak rájuk. Az összesítő diagramok

bemutatják nemzeti bontásban, hogy az egyes motivációs elemeket milyen arányban érezték „teljesen” magukénak a két városban választ adó turisták (8a., 8b. ábra).

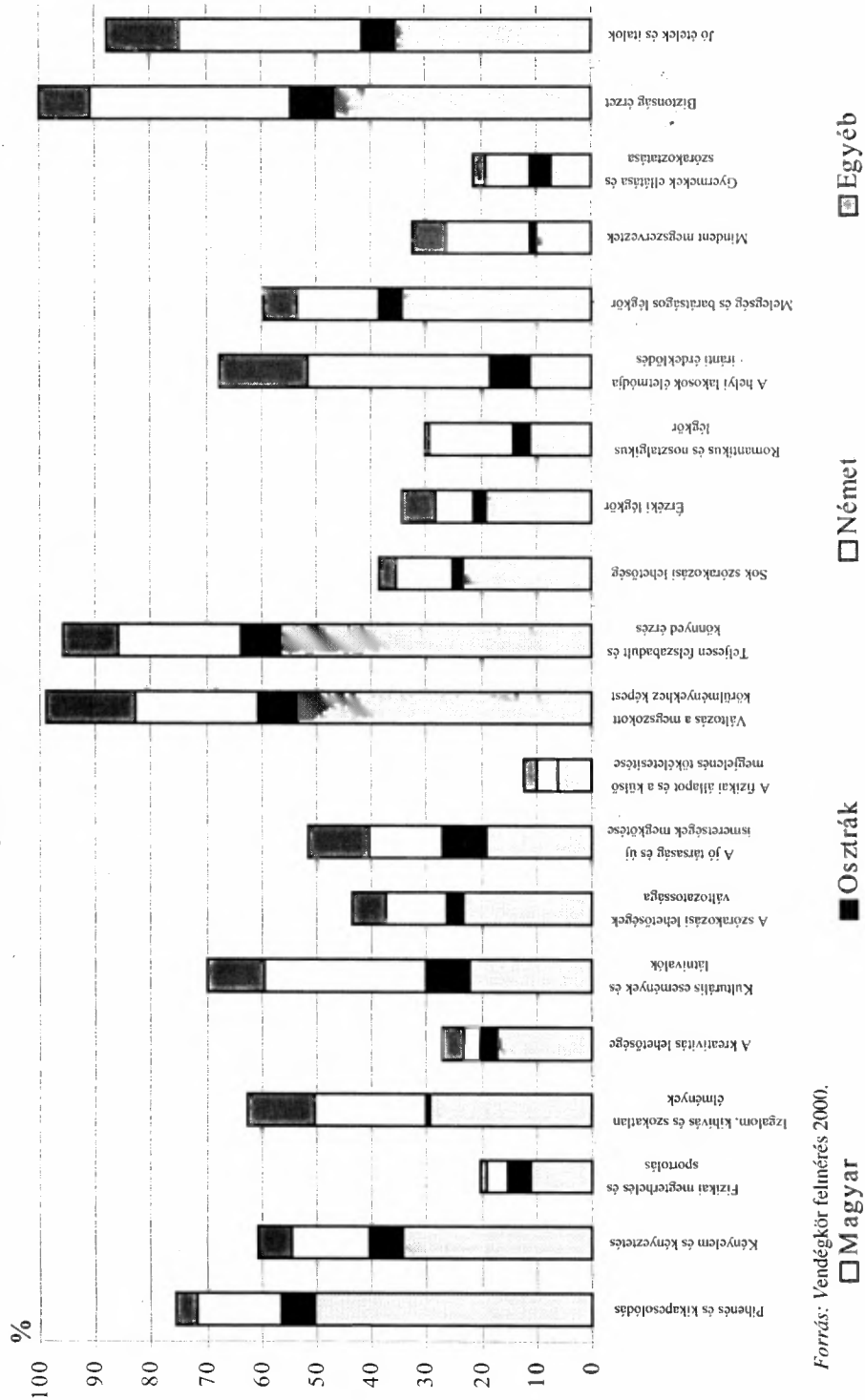
Az ábrák összevetése során számos hasonlóságot láthatunk abból a szempontból, hogy mind Pécsen, mind Grazban milyen döntést elősegítő motívumot láttak legfontosabbnak a városba érkező turisták. Véleményük nyolc esetben megegyezett, ezek sorrendben (tekintet nélkül a választások pontos számadataira) a következők:

- pihenés és kikapcsolódás,
- kényelem és kényeztetés,
- kulturális események és látnivalók,
- változás a megszokott körülményekhez képest,
- teljesen felszabadult és könnyed érzés,
- a helyi lakosok életmódja iránti érdeklődés,
- biztonságérzet,
- a jó ételek és italok fogyasztásának lehetősége.

Ez utóbbi nagy hangsúlyt kapott mindkét városban a belföldi és a német turisták választásában is, mindemellett látható határozott igényük a pihenést, kényelmet és biztonságérzetet is adó városi tartózkodásra. Ez az eredmény ismételtén rámutat arra, hogy egy város turistákra gyakorolt vonzerejét mennyire meghatározzák az infrastrukturális adottságok (megfelelő szálláshelykinálat, éttermi választék, közbiztonság).

A kulturális események és látnivalók biztosítása olyan városi prioritás, amelyet mint lehetséges vonzerőforrást a szakemberek a városi turizmus marketingtervezésénél nem hagyhatnak figyelmen kívül. Felmérésünk adatai is ezt tükrözik, mivel Pécsen és Grazban is a válaszadó hazai és külföldi (elsősorban német) turisták jelentős része fontosnak tartotta a desztináció választáskor, hogy városlátogatásuk során kulturális események és látnivalók közül válogathatnak. Ebben az irányban dolgoztak ki a grazi városi turizmus szakemberei egy átfogó projektet, amely azt a célt tűzte ki, hogy Grazot 2003-ra Európa kulturális fővárosává fejleszti. A „Kulturstadt 2003” nem egyszeri programcsomagot ajánl a megjelölt évre, hanem – egy folyamatos és tudatos városimázs-alakító munka eredményeként – szeretné a várost Salzburghoz hasonló színvonalú kulturális központtá fejleszteni, illetve fesztiválváros rangjára emelni. Mindezt úgy szeretnék elérni, hogy a város polgármestere által meghatározott „üzleti-etikai” irányelveket követik a városversenyre vonatkozóan: „Graz elsősorban partnere és nem versenytársa a többi osztrák városnak”. Ausztriában az önkormányzati vezetőket az „Österreichischen Städtebund” (Osztrák Városszövetség) fogja össze, és készletti szoros együttműködésre annak érdekében, hogy polgáraik jólétét, gazdagodását, egy szorosan a lokális fejlődést maximálisan tudják szolgálni.

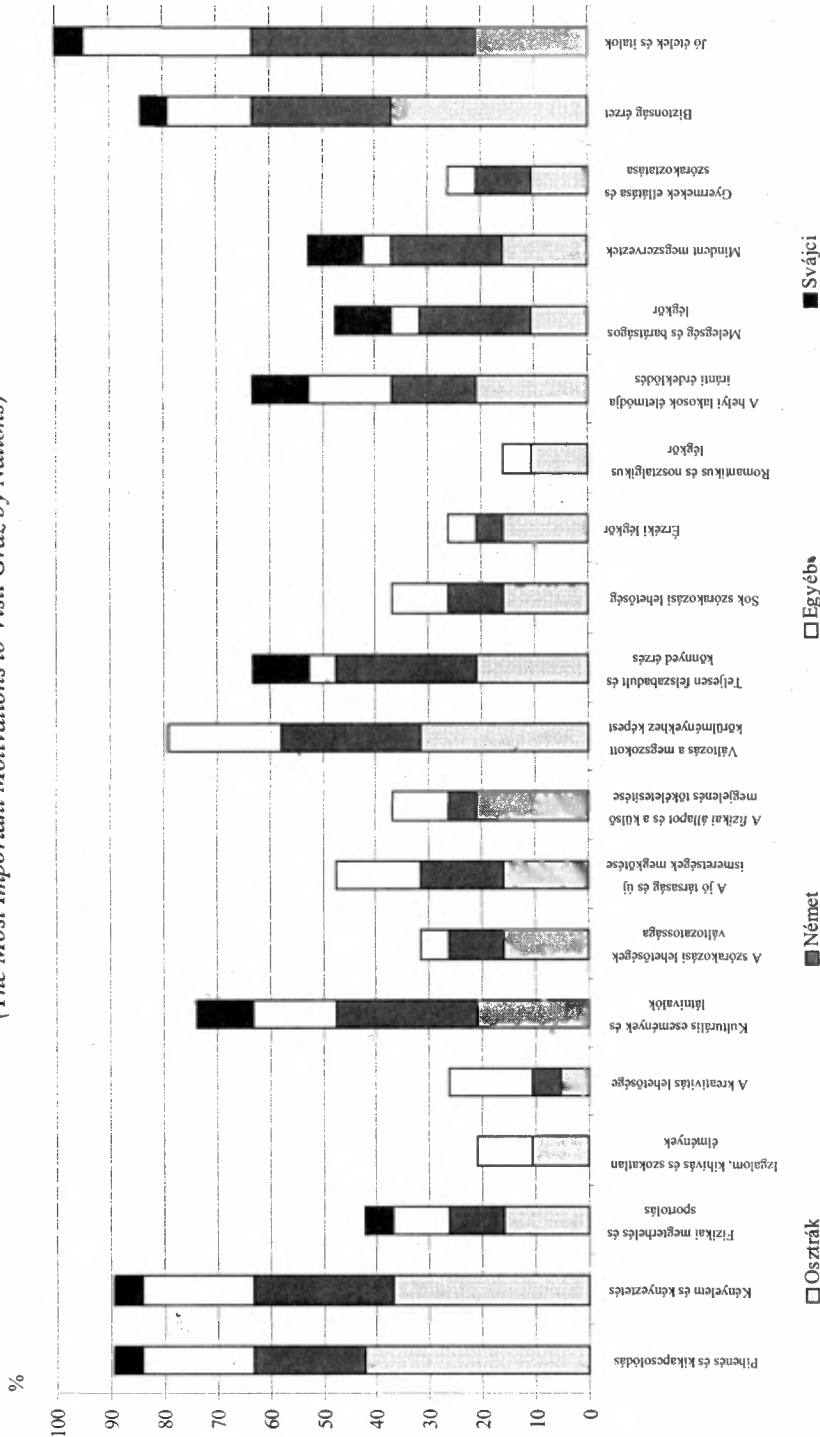
8a. ÁBRA  
A pécsi látogatásra vonatkozó legfontosabb motívációk összetétele nemzetek bontásában  
(The Most Important Motivations to Visit Pécs by Nations)



Forrás: Vendégkör felmérés 2000.



8b. ÁBRA  
A grazi látogatásra vonatkozó legfontosabb motivációk összestítése nemzeti bontásban  
(The Most Important Motivations to Visit Graz by Nations)



Forrás: Vendégkör felmérés 2000.

A következőekben felsorolt projektek ragyogóan szemléltetik azt a komplex törekvést, amellyel Graz vezetői a különböző területek szakembereivel együttműködve a stájer főváros más osztrák turisztikai szempontból versenytárs városhoz viszonyított pozícióját kívánják erősíteni. Az „Ökostadt 2000” 1991-ben indult program integrált módon, számos környezeti problémát figyelembe véve próbált egy egységes helyi, környezeti politikát meghatározni Graz város számára az ezredfordulóig bezárólag. A program sikereként könyvelhető el, hogy Graz mára egy folyamatosan formálódó és gazdagodó imázsrendszer részeként – nagyvárosokra egyáltalán nem jellemző módon – a „tiszta víz” városává is vált.

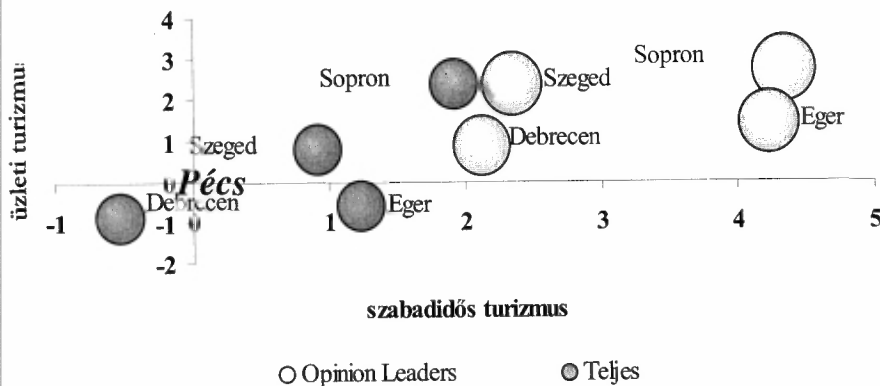
Teljesen más irányban ugyan, mégis új színnel gazdagítja a Grazról kialakult képet az a jelenleg folyó komplex képzési program, amely az emberi jogok, a demokrácia és a jog szerepére kívánja irányítani az érdeklődők figyelmét. A projekt stratégiai célkitűzése Grazot az „Emberi Jogok Városa” rangjára emelni, elsőként Európában. Ez a cím azért is fontos megkülönböztető jeggyel gazdagítja majd a várost, mivel földrajzi helyzetéből eredően kapuként szolgál Délkelet-Európa felé, s így elősegítheti ezen régió Európához történő felzárkózását politikai és gazdasági értelemben egyaránt.

A felsorolt példák jelzik, hogy a várostermék összetettségéből eredően milyen sok lehetőség van az arculatformálásra, ami elősegíti sikeres értékesítését a fogyasztók (akár turisták, akár helyi lakosok) számára. A „hagyományos” termékek esetében – marketingfelfogás szerint – az imázs a legtöbb vásárlói döntésben főszerepet játszik, és szorosan kapcsolódik a termék által képviselt értékhez. Ez készteti a vásárlókat arra, hogy egy „márkanév” (terméket) előnyben részesítsenek a többihez viszonyítva. Meglátásunk szerint ugyanez érvényesül a komplex várostermék értékesítésekor is; a fogyasztó (turista, helyi lakos, befektető) terméket, márkát választ, s ott, ahol a jó közérzetet, megelégedettséget adó minőséget, értéket talál („feel good” quality). Ha az üzleti környezet elemzése – esetünkben a vizsgált két város versenyhelyezete a városi turizmus piacán – azt mutatja, hogy nincs fenntartható versenyelőnyük a többi hazai versenytárhoz viszonyítva, akkor szükségessé válik új marketingstratégiai cél kitűzése, és új termékek (márkák) létrehozása. Grazban a város értékesítésére irányuló marketingtervezés során folyamatosan figyelik, értékelik versenyhelyezetüket, a fogyasztói igényeket, és ennek alapján módosítják, finomítják marketingterveiket. Ha szükséges, a versenytársakétól különböző, új terméket (márkát) teremtenek (branding), és megkeresik annak egyedi értékesítési lehetőségét, a várostermék eladhatóságának fokozása érdekében (Marconi 1999).

A grazi példák meglátásunk szerint azért ígéretesek és biztatnak sikerrel a várostermék-értékesítés szempontjából, mert bizonyítják a profitorientált gazdasági szervezetek marketinggyakorlatának adaptálhatóságát.

9a. ÁBRA

A kiválasztott négy magyar város versenypozíciója Pécshez képest az üzleti és szabadidős turizmus tekintetében  
(The Position in Competition of the Four Hungarian City Compared to Pécs by the Conference and Spare Time Tourism)

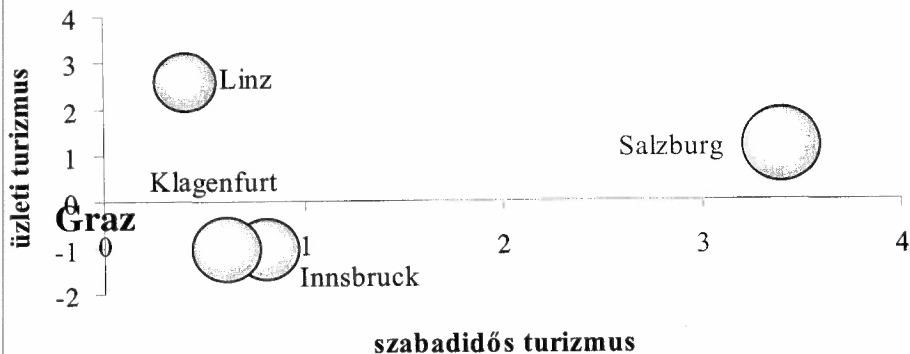


Megjegyzés: Az ábra jelzi, hogy Pécs versenyhelyzetét a városi turizmus piacán a véleményformáló szakemberek borúlátóbban ítélik meg, mint a helyi lakosság.

Forrás: Vendégkör felmérés 2000.

9b. ÁBRA

A kiválasztott négy város versenypozíciója Grazhoz képest a helyben megkérdezett véleményformáló szakemberek szerint  
(The Position in Competition of the Four City Compared to Graz by the Opinion Leaders)



Forrás: Vendégkör felmérés 2000.

A megkérdezettek eredményeit feldolgozva, a feltételezésünk szerinti legnagyobb belföldi versenytársakat az üzleti- és a szabadidős turizmusban elfoglalt jelenlegi

versenyhelyzetük alapján, Grazhoz és Pécshez hasonlítva a következő ábrák szemléltetik (9a., 9b. ábra).

A két vizsgált város turisztikai szempontból értékelt versenyhelyzetét nagyjából hasonlóan tekinthetjük, ami utat nyit az általunk korábban feltételezett adaptációs lehetőségeknek.

### *Összefoglaló tények, gondolatok és következtetések*

Egy legutóbbi ausztriai felmérés (Städtetourismus im Österreich, TourMIS,1999) adatai szerint Graz a vendégéjszakák száma alapján az 1989/99-es időszakban 0,7%, az 1995/99-es időszakban 22,4%, ezen belül 1998/99 viszonylatában 4,4% növekedést tudott felmutatni (1. táblázat). A kiugró eredmény mindenképpen igazolja annak a tudatos várospolitikának a sikerét, amely 1995-ben megfogalmazta a grazi gazdaságfejlesztési stratégiát, s annak szerves részeként a város turizmusának fejlesztési irányelveit. Ez utóbbiak megvalósítására jött létre egy új hálózati rendszer „Graz Tourismus” néven, ugyancsak 1995-ben, amely egyesítette az intézményi erőfeszítéseket a városi turizmus ugrásszerű fejlesztésére irányuló projektek létrehozása érdekében. Ez az új intézményi hálózat piachatókéony, és a fogadóturizmusból adódó alapvető feladatrendszer teljesítését szolgálja.

#### I. TÁBLÁZAT

*A vendégéjszakák száma és arányainak változása 1989–1999 közötti időszakban, Grazban*  
(*The Number of Tourists Nights and the Change of Its Percentage between 1989–1999 in Graz*)

1989	1995	1998	1999	% változás 1999/1989	% változás 1999/1995
582 389	479 439	561 729	586 684	0,7	22,5

*Forrás: TourMIS 1999.*

Graz városi turizmusért felelős intézményrendszerének stratégiai fontosságú eleme a városháza hivatali kereteiben működő Gazdaság- és Turizmus Fejlesztési Osztály, amely:

- összekötő kapocs a közhivatali elvárások és az üzleti érdekek között,
- koordináló egység, és egyben a trend-alakító projektek kezdeményezője,
- partnerként közreműködik az állami pénzügyi támogatásokhoz fűződő ügyek lebonyolításában,
- tevékenységével elősegíti a város komplex gazdasági fejlődését.

„Sok oka van annak, hogy valaki meglátogassa Grazot, nem csak a kiemelkedően nagy események. Graz képes arra, hogy elbűvölje a látogatókat, mert a város eredeti és hiteles turisztikai terméket alkot” (Dieter Hardt Stremayr, a „Graz Tourismus” vezetője).

Egy város pozicionálása akkor eredményes, ha rendelkezik stratégiaileg megtervezett és következetesen végrehajtott programcsomaggal. Ennek a folyamatnak Grazban nélkülözhetetlen eleme a város gazdasági és turizmus fejlesztési terveinek minél szélesebb körű bemutatása, és az érdekeltek cselekvési programokba történő bevonása. Ilyen például az „ECOPROFIT tourismus” program, ami a turizmusban tevékenykedő szolgáltatók felhasználói szokásainak módosítására tesz javaslatot annak érdekében, hogy a gazdaságos és környezetbarát működtetést szorgalmazza. Ezzel egy jobb városimázst is kialakít, mely elősegíti a városban eltöltött vendégéjszakák számának növelését.

Az 1995-ös mélyponthoz viszonyítva 1999-ben, a Grazban eltöltött vendégéjszakák száma több mint 100 ezerrel növekedett. Az 586 ezer fölötti vendégéjszakából több mint 58% az üzleti-, 27% a városlátogató- és kulturális, 15% pedig a konferencia-turizmusból ered (TourMIS adatok 1999).

Pécs város fejlődése szempontjából létfontosságú feladat, hogy a város vezetői a turizmus szakembereivel együttműködve felismerjék, hogy a városi turisztikai piacot jellemző három szegmens közül melyik hozhatja a legtöbb nyereséget a jövőben, ezzel elősegítve a város általános gazdasági felemelkedését.

## Jegyzetek

\* Nemrég elhunyt Édesapám emlékének ajánlom.

1. Azért választottuk fő mintavételi módszerként a turisták szálláshelyi megkérdezését, mivel idegenforgalmi szakemberek (Hardt Stremayr, Graz városi turisztikai hivatal vezetője, Dr. Nikolaus Hermann, Steiermark tartomány turisztikai hivatal vezetője, 2000) véleménye szerint csak az számítható igazán turistának, aki legalább egy éjszakát eltölt az adott város valamelyik szálláshelyén. Emellett úgy éreztük, hogy a legalább egy vendégéjszakát eltöltő turista esetében fizikai és pszichikai értelemben is nagyobb esély van arra, hogy eleget tesz a kérdőíves megkeresésnek.
2. A felmérésbe bevont pécsi szálláshelyek kategóriái: camping, diák/turistaszálló, panzió, három csillagos kategóriájú hotelek.
3. TourMIS: Tourismus Marketing Informations System (Ausztriában), amely az Osztrák Nemzeti Turista Hivatal és a turizmus területén alkalmazott kutatásokat végző szakemberek közös projektje.
4. Varga Csaba, HungarHotels, Palatinus Szálloda Önálló Egység igazgatója, Pécs.

## Irodalom

- Asworth, G.J.–Voogd, H. (1997) *A város értékesítése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Marconi, J. (1999) *The Brand Marketing Book: Creating, Managing and Extending the Value of Your Brand*. NTC/Contemporary Publishing Group, Inc., Lincolnwood (Chicago).
- Michalkó, G. (1999) *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest.