



A TURIZMUS TRENDEK ÉS A TURISZTIKAI IMÁZS DINAMIKÁJA, VILLÁNY PÉLDÁJÁN

Dr. Spiegler Patrícia
spiegler.patricia@gmail.com

TURISZTIKAI IMÁZS

A turisztikai imázs rendkívül összetett, mivel számos jelenség visszatükröződését foglalja magában, így beleértendő egy adott területet tekintve:

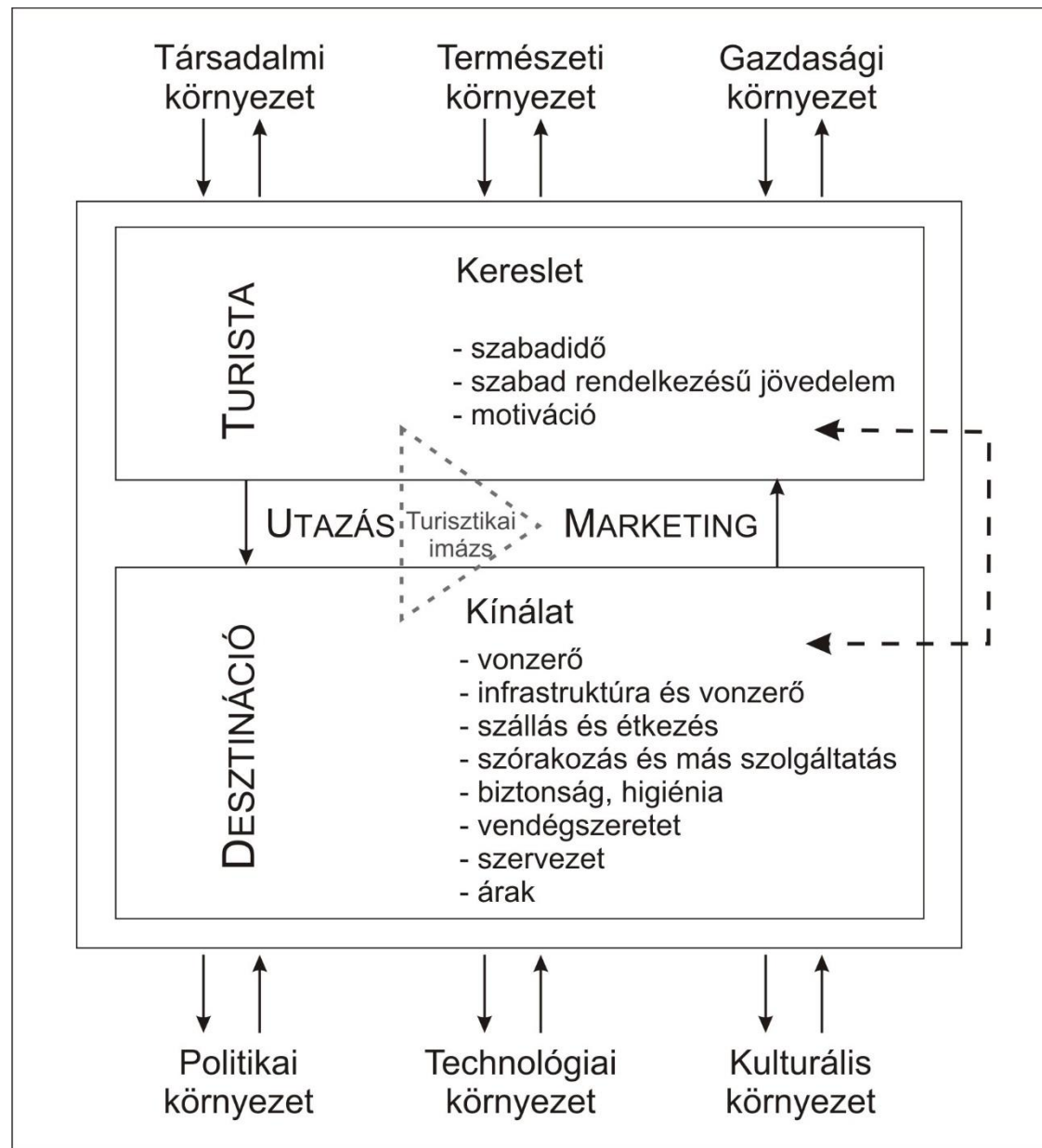
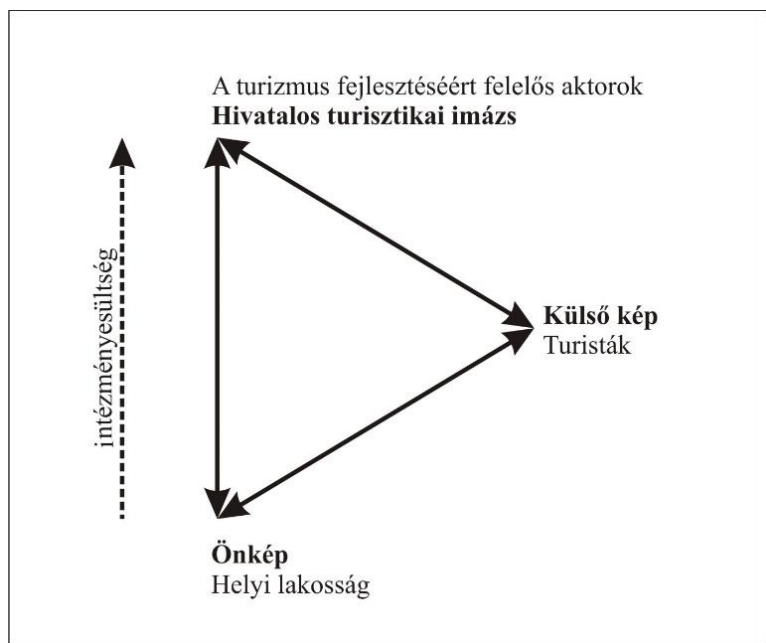
- a tájkép,
- a hagyományok,
- a kulturális jellemzők,
- az épített környezet,
- a vonzerő ellátottság,
- a turisztikai termékkínálat,
- a vendéglátók magatartása,
- a látogatók tapasztalata,
- a közlekedés, az árszínvonal,
- a kommunikációs tevékenység stb.

A turisztikai imázs a tényleges, objektív adottságokra épül, de nem egyenlő a valós, objektív térrel, hanem **annak szubjektív, idealizált képe** – amiben szerepe jut a képzeletnek is, elvárásokat, vágyakat, érzelmeket fogalmaz meg. Egyszerre utánozza (imitálja) és idealizálja a valóságot.

Az imázsalkotók(a turisztikai ágazat szereplői) felelőssége a tudatos tervezéssel létrejövő **egyensúly a szubjektív kép (imázs) és a tényleges adottságok, valamint a helyiek és a turisták elképzelései között.**

A TURISZTIKAI IMÁZS A TURIZMUS RENDSZERÉBEN

A turisztikai imázs a desztináció tényleges, létező adottságainak elvonatkoztatott, szubjektív, jellemzően idealizált kifejeződése, ami folyamatosan formálódik a turisták, a helyi lakosok és a turisztikai ágazat szereplőinek interaktív, kölcsönös kapcsolatában.



TURISZTIKAI IMÁZS DINAMIKUS TERMÉSZETE

A turisztikai imázs állandóan formálódik, dinamikus természetű.

A vonzó célterületek a trendeknek, a divatnak és a politikai, gazdasági változásoknak megfelelően folyamatosan cserélődnek, ami adott imázsselemek hangsúlyának eltolódását eredményezi.

Az egyének a térségről alkotott képe fokozatosan változik a desztinációról befogadott információk feldolgozása során.

- **Turisztikai márka:** azonos minőséget és azonos (hasonló) megjelenési képet feltételez hosszú időn keresztül (HORKAY N. 2003), míg az imázs az észlelésnek megfelelően dinamikusan változik. A turisztikai márka az éveken át tartó folyamatos kommunikáció, márkapolitika (logó, név) eredménye.

- **„Hely szelleme”:** a történelmi erők, az adott helyen lerakódott korszellemelek hívnak elő, a turisztikai imázs egyik erősségét adhatja

- **Turisztikai miliő:** a helyvel kialakított személyes kontaktusban, az észlelés, érzékelés pillanatában élhető át.

TURISZTIKAI TRENDEK

Fogyasztói trendek

- Élményközpontúság
 - Aktivitás
 - Egészségtudatosság
 - Környezettudatosság
 - Lassítás/lassulás
- **Alternatív turizmus előtérbe kerülése**

Turizmusmarketing trendek

- Digitalizáció - Online jelenlét, rugalmasság
- Közösségi média
- Okos eszközök – okos megoldások
- Fenntarthatóság, lokalitás

KUTATÁSI MÓDSZEREK

- Szekunder források
- Primer kutatás: Kérdőíves felmérések

Helyszín	Mintavétel nagysága: vendégek	Mintavétel nagysága: helyi lakosok	Kérdőívezés időpontja
Villány Vörösborfesztivál	100	46	2008. október 4-5.
	40	-	2009. október 2-4.
	100	52	2010. október 1-3.
	124	50	2019. október 4-6.

PÉCS-VILLÁNY TURISZTIKAI TÉRSÉG BRAND

„magas kultúra – prémium borok”



A sign bal oldali eleme/elemei és színe/éke a desztináció karakterjegyét és márkaszemélyiségét tükrözik.

PÉCS-VILLÁNY DESZTINÁCIÓHOZ KÖTŐDŐ KULCSSZAVAK:

kultúra
bor
Zsolnay
bohém
laza
elegancia
innováció
alkotó



BORÚT, BORVIDÉK MARKETING

- Központban a BOR (eredetvédelem)
 - Villányi Franc
 - Új márka, a REDy: Y-generációs, könnyed, fiatalos, vagány
 - Borversenyek és eredmények
- ÚJ: Minősített helyi termékek
- Rendezvények, kiemelten a Villányi Vörösbor Fesztivál
- Kiegészítő programok, amelyek aktivitásra és a természeti értékek felfedezésére ösztönöznek, pl. Gördülő Dűlők, Piknik, FutaBor.
- Siklói várban rendezvények, pl. BorVár

VILLÁNY
TERMÉSZETESEN



VILLÁNYI BORVIDÉK • VÉDJEGY
HÉLYI TERMÉK



VILLÁNYI
RED



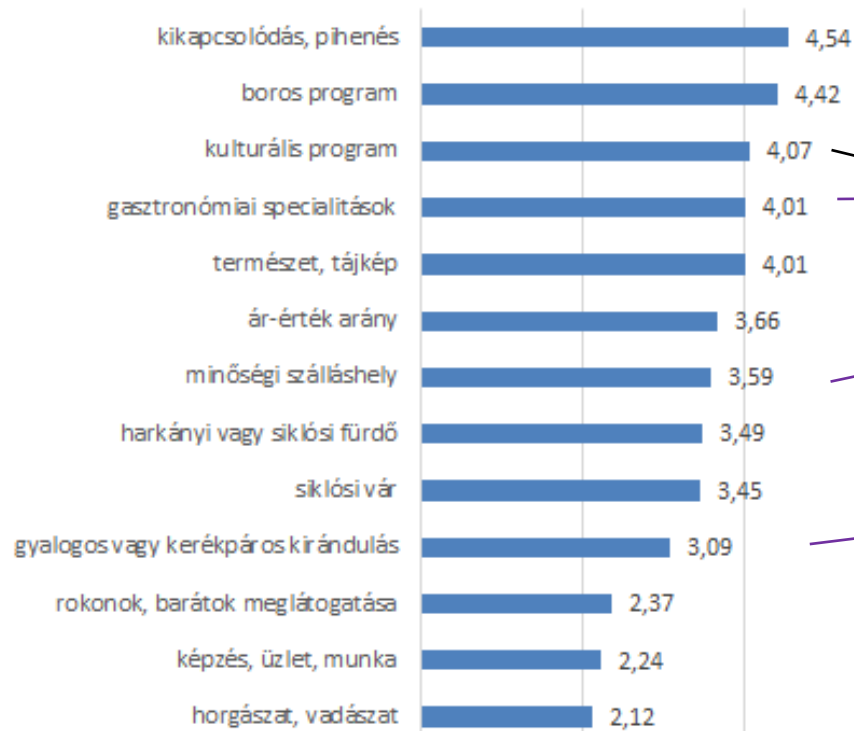
VÁR – BOR – VÍZ

VILLÁNYI BORVIDÉK MARKETING: weboldal / szabadidő

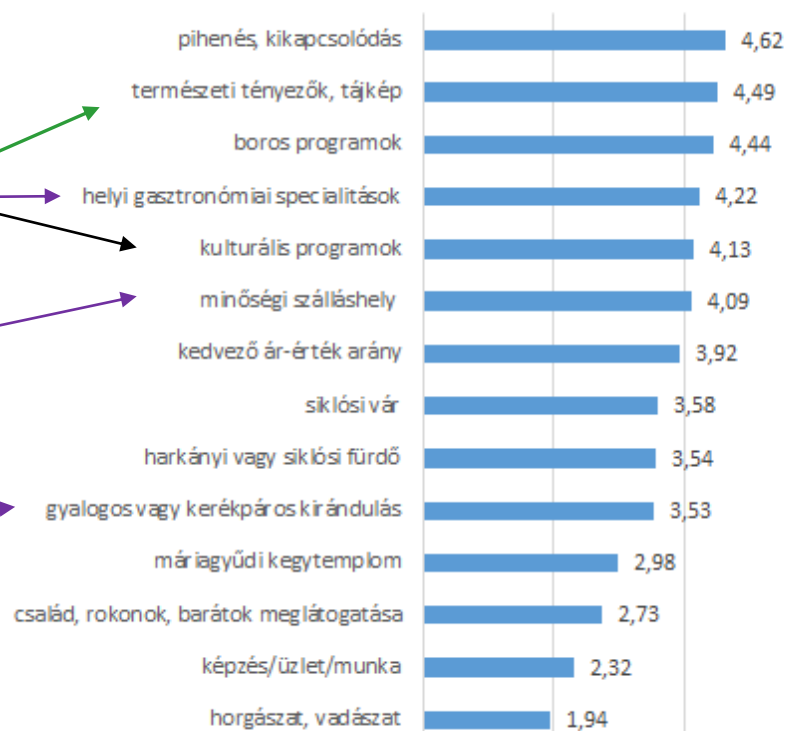


TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓ

Amennyiben visszatér a villányi térségbe,
mely turisztikai kínálat lenne Önnek fontos? (2010)



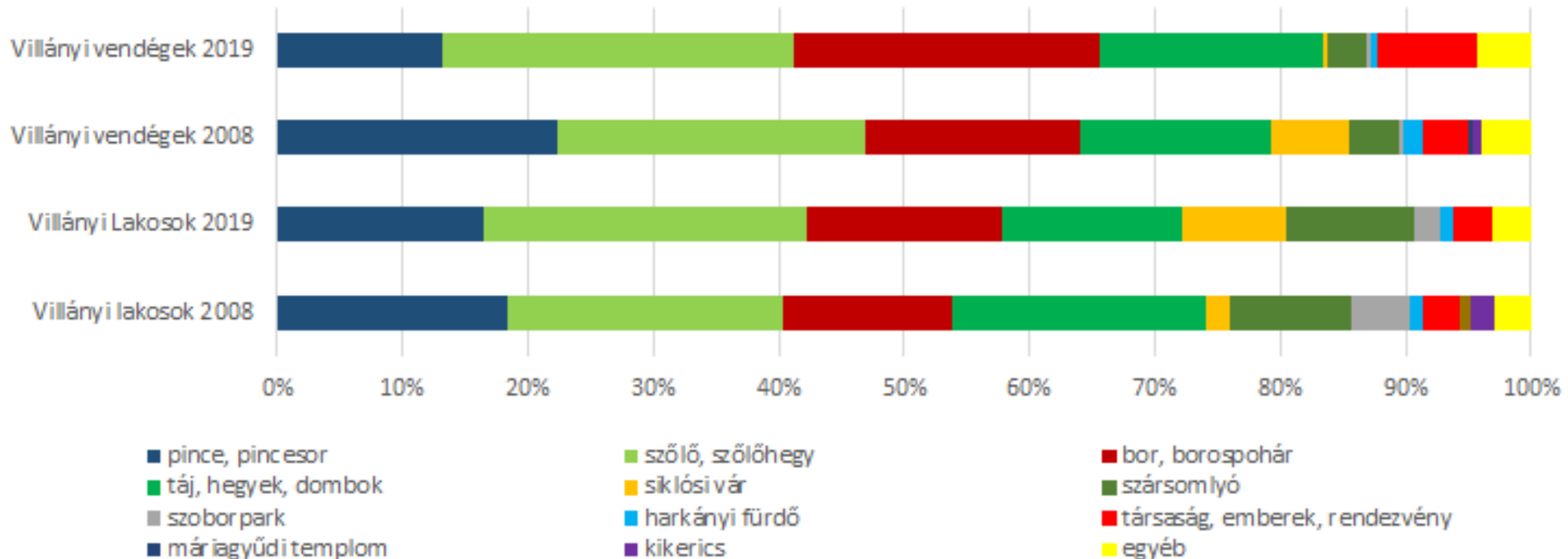
Amennyiben turistaként visszatér a térségbe, mely
turisztikai kínálat lenne Önnek fontos? (2019)



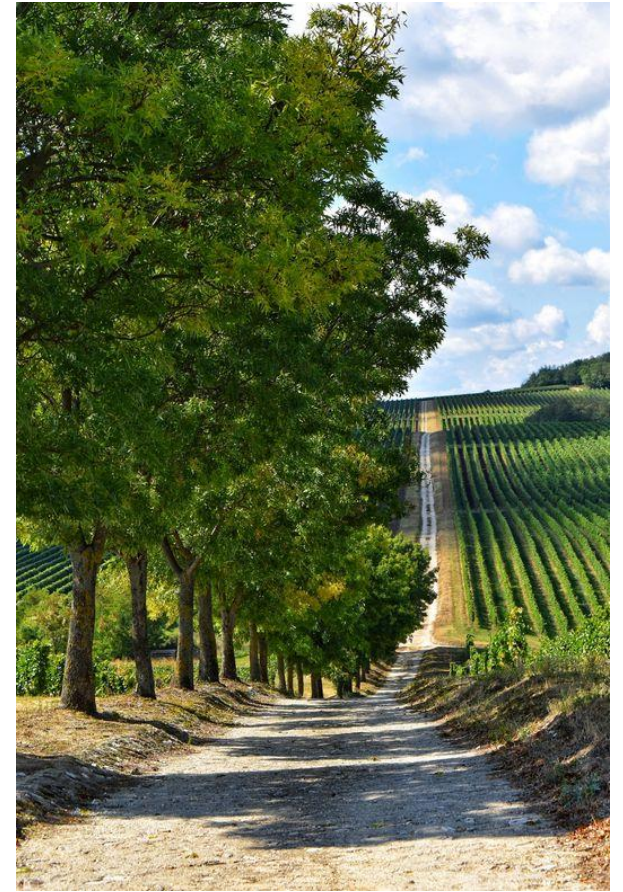
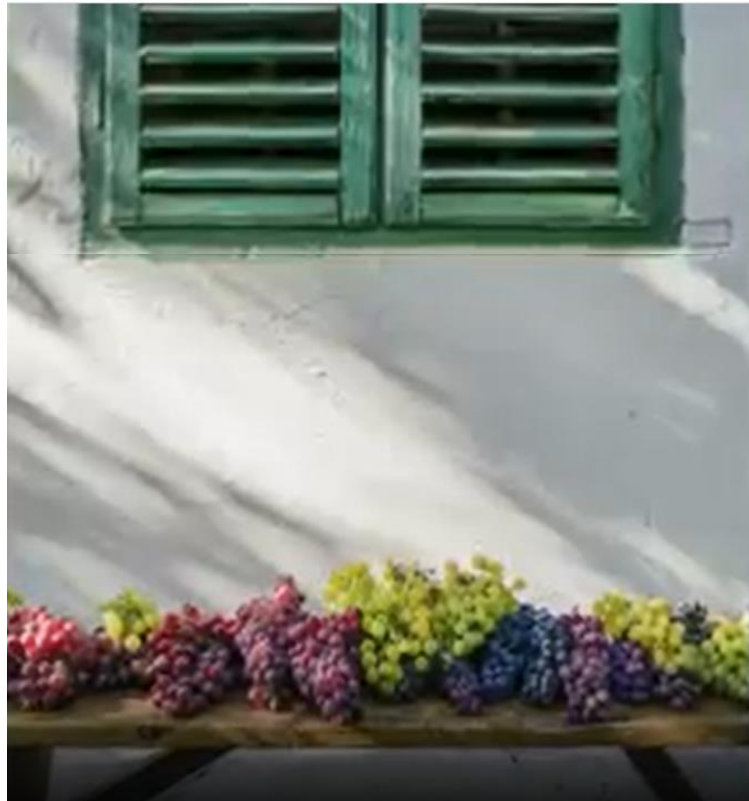
KÉPI REPRESENTÁCIÓ ELEMEI

*Egy barátjának ajándékba szeretne adni egy ön által rajzolt képet Villányról és környékéről.
Hogyan ábrázolná a térséget, mit rajzolna a képre?*

**Villányi borvidékről alkotott kép elemeinek megoszlása,
2008. és 2019. évi kérdőíves felmérések eredményei alapján**



„VILLÁNY NEKEM”



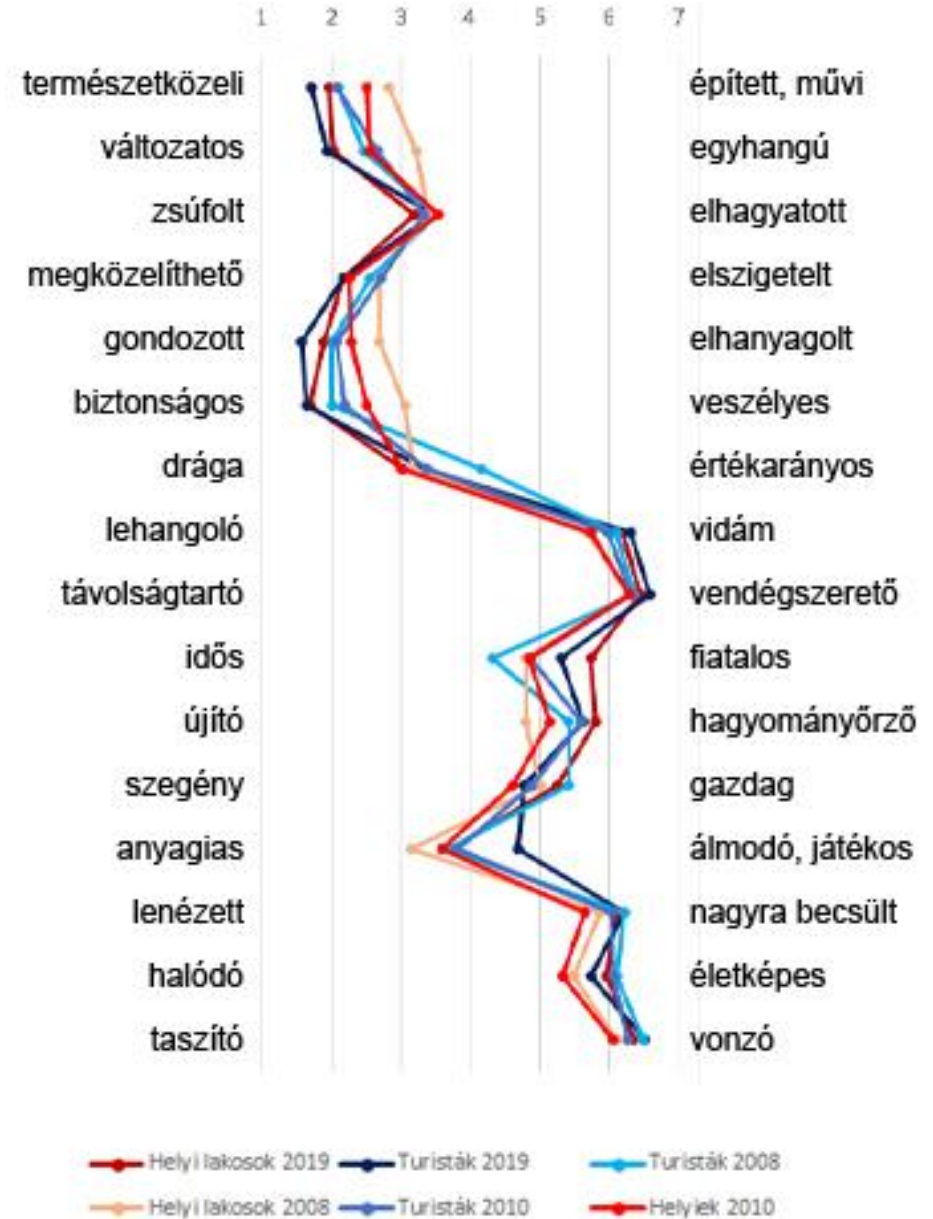
„VILLÁNY NEKEM”



NYELVI REPRESENTÁCIÓ ELEMEL

Változások, súlypontok:

- Természetközelség
- Változatosság
- Gondozottság
- Biztonság
- Drága
- Fiatalos
- Hagyományörző
- Álmodozó
- Vonzó, nagyra becsült



KÖSZÖNÖM FIGYELMÜKET!

