Szegedi Tudományegyetem
Természettudományi és Informatikai Kar
Földtudományok Doktori Iskola
Társadalomföldrajz Tanszék

A FÖLDRAJZI TÉR VÁLTOZÓ REPREZENTÁCIÓJA A VÁROSMÁRKÁZÁS TÜKRÉBEN

Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei

Süli Dorottya

Témavezető:

Dr. Pál Viktor
egyetemi docens

Szeged

2025

I. A témaválasztás indokoltsága, szakirodalmi előzmények

A települések turisztikai imázsának elemzése az utóbbi évtizedekben egyre fontosabbá vált, különösen a globalizáció, a turizmus növekvő jelentősége és a desztinációk közötti verseny fokozódása miatt. A turizmus nem csupán gazdasági tényező, hanem a társadalmi-kulturális folyamatok színtere is, ami átalakítja a helyekről és térbeli konstrukciókról alkotott elképzeléseinket, továbbá hatással van a helyi közösségekre és a helyi gazdaságra (MICHALKÓ G. 2014). A települési imázs szerepe a turizmusban különösen fontos, mivel a desztinációkról alkotott képek és imázsok egyre nagyobb befolyást gyakorolnak az utazási döntésekre, és meghatározzák, hogy egy település mennyire válik vonzóvá, ami közvetlen hatással van a helyi gazdaságra, társadalomra és kultúrára (KRAFTNÉ SOMOGYI G. - FOJTIK J. 1998; ANHOLT, S. 2010). Azonban ahhoz, hogy jobban megértsük a települési imázsok kialakulását és azok hatását a turizmusra, érdemes betekinteni a településimázs kutatások tudományos hátterébe, amelyek a behaviorista és kognitív földrajzban gyökereznek.

A behaviorista földrajz keretében az egyének térbeli viselkedése nem a tér objektív struktúráján alapul, hanem annak szubjektív észlelésén, amelyet az emberek egyéni élményei és képzetei határoznak meg, ami új irányokat nyitott a tér és az imázs kutatásában (LYNCH, K. 1979; CSÉFALYAY Z. 1994; BIERBAUM, E. 2006). E vizsgálatok által jobban megérthetjük, hogy a turisták milyen képzetek alapján döntenek egy adott desztináció meglátogatása mellett, valamint azt is, hogy ezek a képzetek hogyan formálják a helyről alkotott képet és annak gazdasági, társadalmi hatásait (GREGORY, D. 1978; NAGY E. – IZSÁK É. 2017). Az egyéni képzetek szerepén túl a globalizáció és a posztmodern szemléletek további perspektívákat nyújtanak a tér és a városimázs vizsgálatában, amelyek a társadalmi-kulturális folyamatok mélyebb megértését célozzák.

A globalizáció és a posztmodern szellemi áramlatok keretében a tér már nem csupán fizikai entitásként jelenik meg, hanem a társadalom által közvetített termékként is (LEFEBVRE, H. 1991). Lefebvre és Soja elmélete a térbeliség trialektikájáról – amely magában foglalja az érzékelt-, az elgondolt- és a megélt teret – hozzájárul a városi terek mélyebb megértéséhez, mivel e három dimenzió kölcsönhatásban formálja a városok imázsát és azt, ahogyan a lakosok és látogatók érzékelik azokat (LEFEBVRE, H. 1991; SOJA, E. W. 1999). Emellett a tér olyan termékként is értelmezhető, amelyeket a turisták számára el kell adni. A helyek termékként való értelmezése a társadalomföldrajz és a turizmusföldrajz területén széleskörű diskurzusokat generál. E megközelítések keretében a településmarketing kontextusában a desztináció sajátos, változó termékként funkcionál, amely a

társadalmi, politikai és gazdasági kapcsolatok kombinációjának eredményeként alakul ki (GETZ, D. 1999). A helyek piacosítása nemcsak a gazdasági tényezőkre épít, hanem kulturális szempontokra is, amelyek hozzájárulnak a települések egyedi jellegének megőrzéséhez és a közösségi identitás erősítéséhez, segítve a versenyképesség növelését.

Mindez szoros kapcsolatban áll a kulturális fordulathoz köthető turisztikai megközelítésekkel, amely az egyéni élmények fontosságát helyezi előtérbe, valamint új megközelítéseket kínál a városi terek elemzésére és fejlesztésére (NAGY E. – IZSÁK É. 2017). A kulturális értékek és imázsok kiemelt szerepet játszanak a turizmusban, mivel a desztinációk piacosítása során a helyek szimbolikus értékeinek hangsúlyozása hozzájárul vonzerejük növeléséhez (PIKE, S. 2004). A desztinációk kulturális értékeinek bemutatása nem csupán a turisták számára teszi vonzóvá azokat, hanem hozzájárul a helyi közösségek gazdasági fejlődéséhez, a kulturális örökség megőrzéséhez és a közösségi identitás erősítéséhez.

A településmarketing értelmezésében a hely, mint termék pedig még komplexebbé válik, mivel a fizikai teret különböző igényekkel rendelkező fogyasztóknak kell értékesíteni (RECHNITZER J. 1995; ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1990). A településmarketing integrált eszközként funkcionál a város életében, hozzájárulva a gazdasági, társadalmi és politikai folyamatokhoz. Célja nemcsak a turisták, hanem a helyi lakosok és potenciális befektetők számára is vonzó környezet kialakítása, amely hozzájárul a gazdasági és társadalmi fejlődéshez (HEGYI F. 2007). A települések imázsának vizsgálata a turizmusorientált településmarketingben pedig segíti a helymarketing stratégiák kialakítását (ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997; JANKÓ F. 2002), melyek kiemelt célja a települési imázs tudatos létrehozása. Ezen tevékenység során a település egyedi vonásait emelik ki és kommunikálják a célcsoportok felé (KOZMA G. 2002; ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997), hiszen a desztinációk közötti verseny élesedésével a települések számára egyre fontosabbá válik, hogy hogyan alakítják és mutatják be saját imázsukat, valamint milyen mértékben tudják befolyásolni a turisták képzetében kialakult képet (ANHOLT, S. 2010).

E képzetek alakítása és a potenciális látogatók véleményének formálása az online marketing és a közösségi média térnyerésével új lehetőségeket teremt a desztinációk számára (URRY, J. 2012). Az egyének térészlelése és turisztikai döntéshozatala egyre inkább az online világban zajlik, ahol a turisták más utazók élményei és véleményei alapján hozzák meg döntéseiket (FOJTIK, J. 1999). A posztmodern turista élményközpontú fogyasztási szokásai és a desztinációválasztás során preferált szubjektív tényezők folyamatosan változnak. A turisták egyre inkább keresik az autentikusságot, amelyek személyes kapcsolódást biztosítanak számukra a

desztinációval. A verseny során pedig egy település turisztikai sikeressége nagymértékben függ attól, hogy a látogatók valós élményei mennyiben felelnek meg az előzetesen kialakított képnek, hiszen a látogatás után a turistákban megmaradt imázs befolyásolja elégedettségüket és visszatérési szándékukat, amennyiben az adott hely megfelelt az elvárásaiknak (BEERLI, A. – MARTIN, J. 2004; HEGYI F. 2007).

A turisztikai célterületek márkázása során különösen fontos, hogy a település vezetői és a helyi turisztikai szakemberek az imázst úgy alakítsák ki, hogy az egyaránt megfeleljen a turisták elvárásainak és a helyi adottságoknak (PISKÓTI I. et al. 2002). A helyimázs tudatos kialakítása elengedhetetlenné vált a települések gazdasági és társadalmi sikerességének biztosításában (MICHALKÓ G. 2014; HERENDY CS. – MURÁNYI P. 2008). A terület imázsának formálása során pedig végső cél a települések számára a turisztikai termékek a márkává fejlesztése, és annak tartalommal való megtöltése (JÓVÉR, V. – BAGDI, R. – KÓRÓDI, M. 2020).

A márkázási stratégiák által a települések azonosíthatóvá és megkülönböztethetővé válhatnak versenytársaik között, ami a megfelelő marketingeszközök alkalmazásával érhető el (KAVARATZIS, M. 2004). A településmárkázási stratégia többféle módon történhet, beleértve a természeti és épített környezet, valamint a város oktatási és egészségi infrastruktúrájának hangsúlyozását (pl. oktatás – Cambridge, egészségügy – Sopron). Ezenkívül a település gazdasági teljesítőképessége (pl. Ingolstadt) és kulturális programjai, például fesztiválok és nagy nemzetközi események (pl. olimpia – Szocsi) szintén kulcs szerepet játszanak a márkázási folyamatban (JAKAB P. 2016).

A fesztiválok nemcsak a helyi kultúra bemutatására szolgálnak, hanem hozzájárulnak a település imázsának formálásához és a turisták figyelmének felkeltéséhez is. E rendezvények képesek erősíteni a közösségi identitást és a helyi gazdaságot, ugyanakkor új látogatói csoportokat vonzanak (KAZÁR K. 2014). A fesztiválok tehát nem csupán turisztikai attrakcióként, hanem a település márkájának szerves részévé is válnak. A fesztiválok marketingértéke abban rejlik, hogy erősítik a desztináció imázsát, ami alapvető a versenyképesség növelésében. E rendezvények integrálása a márkázási stratégiákba lehetővé teszi, hogy a települések identitása és vonzereje koherensen jelenjen meg a potenciális látogatók számára.

A fesztiválok nemcsak turisztikai attrakcióként működnek, hanem a település hosszútávú fejlődésének is kulcsszereplőivé válhatnak. A közösségi élmények, a helyi identitás erősítése és a turisták elköteleződése révén a fesztiválok kiemelt elemei lehetnek a településmárkázásnak és a turizmus fenntartható fejlődésének.

A zenei fesztiválok jelentős médiavisszhangjuk révén széles közönséget vonzhatnak, így alapvető szerepet játszhatnak abban, hogy egy desztináció vonzóvá váljon a turisták számára, akár kisebb települések esetén is. Ugyanakkor nehezen mérhető a fesztiválok által generált ismertség és imázs növekedése. A kérdés az, hogy a desztináció és a fesztivál közös márkázása – amely a turisták képzetében kialakuló imázselemekre épít – képes-e növelni az ismertséget, és ösztönözheti-e a visszalátogatásokat.

A téma komplexitása és a változó körülmények tükrözik a turisztikai imázs, a helyi identitás, a gazdasági versenyképesség és a társadalmi dinamizmus közötti összetett kapcsolatokat, amelyek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a települések hogyan alakítják és kommunikálják saját imázsukat a globális turizmus piacon.

II. Célkitűzések és kérdések

A problematikából kiindulva a doktori értekezés célja kettős. Egyrészt feltárni a könnyűzenei fesztiválok hatását a település imázsára, valamint integrálhatóságát a márkázási folyamatokba. Másrészt megvizsgálni, hogy hogyan pozícionálja magát a desztináció egy könnyűzenei fesztivál által, valamint, hogy a lokalitás aktorai által reprezentált arculat találkozik-e a fesztiválturisták képzetében lévő képpel.

Ezek alapján a dolgozatban 3 fő kérdésre keresem a választ, melyek további alkérdésekre bonthatók:

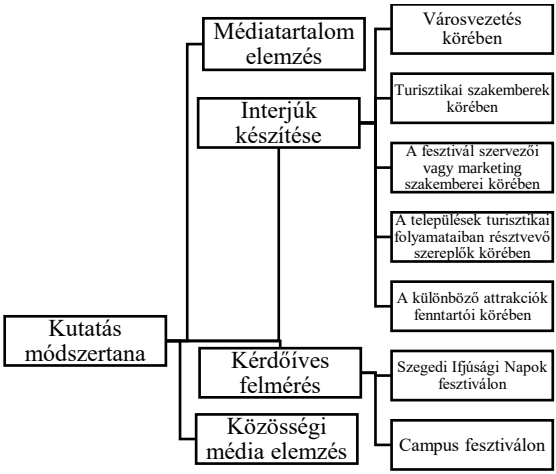
1. Egy település turisztikai folyamataiban és turisztikai imázsában milyen szerepet tölt be egy könnyűzenei fesztivál?
    a. A fesztiválnak otthont adó település hogyan használja fel az eseményt turisztikai imázsának alakítására, ismeretségének növelésre, márkázásra?
    b. Milyen szerepe van a könnyűzenei fesztiváloknak otthont adó településről létrehozott reprezentációknak a település turisztikai imázsának alakításában?
    c. Miként jelenik meg a desztináció az odalátogatók percepciójában, illetve megélt tapasztalataikban és térhasználatukban?
2. Milyen hatása van a település számára a földrajzi név használatának a turisztikai termék, például a könnyűzenei fesztivál márkázásában, és van-e lényeges különbség a földrajzi név megléte/hiánya esetében?

3. Hogyan befolyásolja a település turisztikai imázsát az internet és azon belül a közösségi média?
    a. Hogyan értékelik egy könnyűzenei fesztivál látogatói a közösségi médiában található az eseménnyel kapcsolatos tartalmak hatását a turisztikai desztináció imázsának alakítása szempontjából?
    b. Hogyan befolyásolja az internet és a közösségi média a turisták képzetében kialakuló imázst?

Az eddigi kutatásokra alapozva, az azokban megfogalmazott nyitott kérdéseket felhasználva, a fel kívánom tárni, hogy milyen szerepet játszanak a könnyűzenei fesztiválok a települések turisztikai imázsának formálásában és márkázásában. Az eddigi kutatásokhoz képest – új megközelítésben – nemcsak a fesztiválok közvetlen hatásait, hanem a földrajzi név, a látogatók percepciói és a közösségi média befolyását is vizsgálom. Mindezeket a tényezőket az eddigi vizsgálatoktól eltérően kapcsolom össze, együttes hatásait elemzem, miközben gyakorlati betekintést nyújtok a települések turizmusának fejlesztési lehetőségeibe.

III. Az alkalmazott kutatási módszerek

A kérdések megválaszolására az esettanulmány módszerét alkalmaztam, melynek keretében különböző desztináció típusokat vizsgáltam: nagy turisztikai vonzerővel rendelkező városokat, üdülőtelepüléseket és kisebb, kevésbé ismert településeket is, melyek más-más turisztikai vonzerővel rendelkeznek, így reprezentálják a fesztiválok és desztinációk közötti sokszínű kapcsolatot. Az esettanulmányokon belül kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket is alkalmaztam (*1. ábra*). Az általam kialakított komplex kutatási módszertan félig strukturált interjúkból és kérdőíves felmérésből állt. Ezek egyes eredményei további kutatásokat igényeltek, így tartalomelemzésre is sor került (média és közösségi média elemzések).



1. ábra A kutatás módszertana
Forrás: saját szerkesztés, 2024

A kínálati oldal véleményének megismerése érdekében félig strukturált interjúkat készítettem a turisztikai folyamatokban részt vevő kulcsszereplőkkel. Az interjúalanyok a városvezetés, turisztikai szakemberek, fesztivál szervezők, szállás- és vendéglátóhelyek képviselői, valamint különböző attrakciók üzemeltetői közül kerültek ki. Az interjúalanyok kiválasztásánál a hólabda-módszert alkalmaztam, melynek segítségével bővítettem az interjúalanyok körét. A 41 interjú 2020 szeptembere és 2021 júniusa között készült el. Az interjúk elemzése során különös figyelmet fordítottam a fesztiválok és a települések közötti szinergiákra és konfliktusokra, a fesztiválok által generált turisztikai forgalom hatására, valamint a fesztiválok települési arculatra ható imázsformálásra.

Az interjúk mellett a keresleti oldal vizsgálatához kérdőíves felmérést végeztem két fesztivál (SZIN és Campus) látogatói körében, melynek célja az volt, hogy megismerjem a látogatók percepcióját a települések imázsáról, valamint feltárjam a fesztiválok és a desztináció közötti kapcsolatot. A kérdőíves felmérés során Szegeden a SZIN esetében 618 db, míg Debrecenben a Campus Fesztiválon összesen 300 db értékelhető kérdőív került kitöltésre. Ezek adatait statisztikai módszerekkel elemeztem, különös figyelmet fordítva a látogatók fesztivál-látogatási szokásaikra és a település imázsával kapcsolatos percepcióikra. A kérdőívek feldolgozása Microsoft Office Excel és SPSS programokkal történt. Az SPSS-ben kereszttáblákat készítettem a nominális adatok kapcsolatának elemzésére.

Az interjús vélemények és kérdőíves adatok kiegészítése érdekében egyrészt kvalitatív tartalomelemzés alá vontam az online médiában megjelent cikkeket, amelyek a fesztiválok és a számukra otthont adó települések kapcsolatára vonatkoznak. Az online híroldalakon a fesztiválok nevére való kereséssel nagyjából 3000 online médiatartalmat vizsgáltam meg, melyből a témához kapcsolódóan 152 cikket archiváltam. Emellett a közösségi média (Instagram) bejegyzések tartalomelemzését is elvégeztem. Utóbbi a fiatalabb generációk utazási szokásainak megértését segítette, akik számára az internet és a közösségi média meghatározó információforrássá vált. Összességében 5552 nyilvános bejegyzést elemeztem. A találatok esetében azt vizsgáltam, hogy maga a település, vagy az ott található turisztikai attrakció is megjelenik-e a hashtagek között.

IV. A kutatás eredményeinek összefoglalása

A kutatási kérdésekre adott válaszok alapján a következő főbb megállapítások, tézisek tehetők:

1. **A könnyűzenei fesztiválok jelentős hatást gyakorolnak a desztinációk turisztikai imázsára, függetlenül attól, hogy regionális szerepkörű nagyvárosokról, üdülőhelyekről vagy kisebb turizmussal rendelkező lokalitásokról van szó.**

A könnyűzenei fesztiválok, mint események nem csupán szórakoztató rendezvényként működnek, hanem turisztikai attrakciókká is válhatnak, amelyek hozzájárulnak a település arculatának és ismertségének növeléséhez, különösen a fiatalabb generációk körében. A fesztiválok által közvetített kép – legyen az a település kulturális, történelmi vagy természeti értékeinek bemutatása – szorosan összekapcsolódik a desztináció imázsával, amely a látogatók számára hosszú távon meghatározó élménnyé válhat. Minden desztinációtípus esetében ezek az események stratégiai szerepet tölhetnek be a turisztikai imázs formálásában. A települések közötti együttműködés, a fesztivál integrálása a régió szélesebb turisztikai kínálatába, valamint a közös promóció hosszú távon hozzájárulhat ahhoz, hogy a fesztiválok nemcsak az esemény idején, hanem azon túl is turistákat vonzanak a desztinációba.

2. **A regionális szerepkörű nagyvárosok esetében a könnyűzenei fesztiválok a települések fiatalos, modern és sokszínű turisztikai kínálatának és imázsának erősítésében játszanak nagy szerepet.**

A regionális szerepkörű nagyvárosok diverz turisztikai kínálatának hangsúlyozására a könnyűzenei fesztiválok befolyással lehetnek és az események által közvetített kép hozzájárulhat a város vonzerejének növeléséhez. Szeged és Debrecen a könnyűzenei fesztiválok által olyan desztinációként jelenik meg a turisztikai térképen, amely nemcsak történelmi és kulturális értékekkel, hanem modern, fiatalos és élénk eseményekkel is kiemelkedik. Az ilyen események stratégiai eszközként használhatók a két város márkázásában, ügyelve arra, hogy a fesztivál által közvetített kép összhangban legyen Szeged és Debrecen átfogó turisztikai imázsával. Az események nemcsak a helyi közösség életében játszanak kiemelt szerepet, hanem a város turisztikai stratégiájának meghatározó elemeként hozzájárulnak a desztinációk ismertségének növeléséhez, akár nemzetközi szinten is.

3. **Egy tipikus üdülőtelepülés esetében a könnyűzenei fesztiválok alapvető turisztikai attrakciókká, valamint a lokalitások turisztikai folyamatainak és imázsának meghatározó elemévé is válhatnak.**

Orfű és Velence esetében a fesztiválok a természeti környezetbe integrálódva különleges atmoszférát és attrakciót teremtenek, amely a látogatók számára egyedi élményt nyújt. E településtípusok esetében az imázserősítő hatás mellett kiemelhetők a gazdasági hatások is, hiszen azok fokozottabban jelennek meg, mint egy regionális szerepkörű nagyvárosban. A Fishing on Orfű és az EFOTT idején a szálláshelyek, vendéglátóegységek és egyéb szolgáltatók kihasználtsága jelentősen megnövekszik, ami hosszú távon gazdasági fellendülést eredményez a desztinációban. Az eredmények alapján a könnyűzenei fesztiválok hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az üdülőtelepülések új, pozitív imázsra tegyenek szert, mindkét üdülőtelepülés esetében az események a modern, fiatalos imázs kialakításához járulhatnak hozzá, amely vonzóvá teszi őket a fiatal turisták számára, akik később is visszatérhetnek a településre.

4. **A kisebb turisztikai forgalommal rendelkező desztinációk esetében a könnyűzenei fesztiválok a lokalitások imázsának kialakításában, valamint a turizmus fejlesztésében hangsúlyos szerepet tölthetnek be.**

E települések, mint pl. a kutatásban vizsgált Mezőtúr, önmagában nem rendelkezik olyan vonzerőkkel, amelyek önállóan is több turistát vonzanának. A fesztivál azonban lehetőséget teremt arra, hogy a hely

ismertsége növekedjen, és a település hosszú távon turisztikai desztinációként jelenjen meg. A fesztivál által vonzott több tízezer látogató felfedezheti a település és a környék egyéb turisztikai attrakcióit is, és a fesztivál után is visszatérhet. A visszatérési hajlandóság növelheti, ha a desztináció szakemberei a fesztiválszervezőkkel együttműködve további turisztikai és kulturális programokat is integrálnak a fesztivál köré. Egy ilyen könnyűzenei fesztivál sikeresen elhelyezi a lokalitást a turisztikai térképen, és egyfajta azonosítóponttá válhat, különösen a fiatalok körében.

5. **Az üdülőtelepülések és a kisebb turisztikai forgalommal rendelkező települések fenntartható turisztikai fejlődésének biztosítása érdekében a desztinációszintű megközelítés alkalmazása szükséges.**

A desztinációban való gondolkozás keretében a könnyűzenei fesztivált és a számára otthont adó települést integrálni kellene a környező települések és a régió szélesebb turisztikai kínálatába. Ezek a települések, mint például a kutatásban vizsgált Mezőtúr vagy Sukoró, nehezebben vonzanak turistákat önállóan, így egy átfogó térségi szintű fejlesztés szükséges, ami hozzájárul a hatékonyabb turisztikai imázsformáláshoz is. Ez a megközelítés számos előnnyel járhat a térség szempontjából, hiszen, ha fesztivál és a helyi vezetés a látogatók számára egy összetett, több települést és különböző élményeket magában foglaló turisztikai csomagot kínál, akkor a résztvevők hajlandóak lehetnek hosszabb időt eltölteni a desztinációban.

6. **A földrajzi név alkalmazása a könnyűzenei fesztivál márkázásánál különböző hatással van egy regionális szerepkörű nagyváros és egy üdülőtelepülés imázsára és turizmusára. Üdülőtelepülések esetén a földrajzi név használata komplexebb és erőteljesebb hatást eredményez.**

A kutatás alapján Szeged és Debrecen esetében megállapítható, hogy a földrajzi név és a fesztivál kapcsolódása közvetlenül előnyös lehet a városok imázsának erősítésére, hiszen a fesztivál által közvetített üzenet és élmény közvetlenül a helyszínnel azonosul. Azonban Szegeden az interjúalanyok véleménye szerint a SZIN önmagában nem feltétlenül válik erős identitásképző tényezővé a város számára, mivel azt számos más turisztikai attrakció és termék is befolyásolja a település imázsát. Egy regionális szerepkörű nagyváros esetében a település nevének használata a fesztivál márkázásában nem járul hozzá olyan mértékben a város átfogó turisztikai imázsához, mint például az együttműködések. A debreceni

esettanulmány alapján látható, hogy a helyi önkormányzatok, turisztikai hivatalok és más helyi szereplők közötti együttműködés kulcsfontosságú lehet egy könnyűzenei fesztivál sikerében, és abban, hogy az hogyan integrálódik a település turisztikai stratégiájába. Az ilyen kooperációk lehetővé teszik, hogy a fesztivál hosszú távon is pozitív hatást gyakoroljon a város gazdaságára és közösségére, még akkor is, ha a fesztivál neve nem tartalmazza a város nevét. Szeged viszont jó példa arra, hogy az együttműködések hiánya viszont hátráltathatja a város turisztikai céljainak elérését. Az üdülőtelepüléseken a fesztivál szinte szinonimájává válhat a település nevének – mint ami Orfűn is megvalósul – ami hozzájárul a helyi identitás erősítéséhez, valamint a turisztikai piacon való megkülönböztetéshez. A kutatás alapján, ha egy fesztivál neve azonosítható egy üdülőtelepüléssel, az hosszú távon hozzájárul a település hírnevének és turisztikai vonzerejének növekedéséhez, valamint elősegíti a desztináció ismertségét, és növeli a látogatók lojalitását.

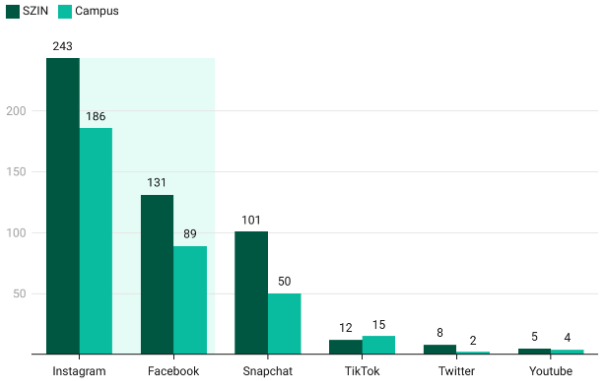
7. A közösségi média kiemelt szerepet játszhat olyan települések turisztikai imázsának alakításában, amelyek egy könnyűzenei fesztivál megrendezésének helyszíneül szolgálnak.

Minden desztinációtípus esetében megfigyelhető, hogy a közösségi média platformjai, mint a Facebook és az Instagram, közvetlenül befolyásolják a látogatók első benyomását a városról vagy településről. A potenciális turisták gyakran ezekből az online forrásokból szerzik elsődleges információikat, ami alapvetően meghatározza a településről kialakuló imázst. A fesztiválokon résztvevők által megosztott tartalmak, fényképek és élmények nagyban hozzájárulnak a település online láthatóságához és ismertségéhez. A résztvevők gyakran megjelölik a fesztivál helyszínét, ami növeli a település megjelenését az online térben. Ezt alátámasztja, hogy az Instagram közösségi médiában vizsgált tartalmakban a SZIN-nel kapcsolatos hashtegek 63,8%-a tartalmazta Szegedet valamilyen formában, a Campus esetében pedig 71,3%-ban található Debrecenre történő utalást. Így ez az úgynevezett „önkéntes influencer marketing” jelentős szerepet játszhat a település promóciójában.

8. A közösségi média tartalmak nemcsak a turisták érdeklődését kelthetik fel, hanem hosszabb távú elköteleződést is eredményezhetnek.

A látogatók által generált tartalmak érzelmi kötődést alakíthatnak ki a turisták és a település között, különösen, ha a tartalmak hitelesek és

élményeken alapulnak. Ennek révén a közösségi média platformokon megosztott bejegyzések befolyásolhatják a turisták döntéseit, főleg akkor, ha influenszerek is részt vesznek a tartalomterjesztésben. A fiatalabb generáció különösen pozitívan ítéli meg a közösségi médiában található tartalmak hatását a turisztikai desztinációk imázsformálásában, illetve az utazási döntés meghozatalában és rendszerint megosztják rajtuk élményeiket (*2. ábra*), főként a Facebook, Instagram, Snapchat és TikTok platformokon.



2. ábra Az élmények megosztásának eloszlása
a különböző online közösségi felületeken – SZIN és Campus
Forrás: kérdőíves felmérés alapján (2021-2022) saját szerkesztés

9. Az üdülőtelepülések és kisebb turisztikai vonzerővel rendelkező települések esetében a közösségi média különösen fontos marketingeszköz.

Ezen desztinációk – mint Orfű, Sukoró és Mezőtúr – gyakran nem rendelkeznek nagy költségvetéssel hagyományos reklámkampányokhoz. Az online jelenlét és a felhasználók által megosztott tartalmak ingyenesen népszerűsítik ezeket a desztinációkat, ami jelentős hatással lehet a turizmus fellendítésére és hozzájárulnak ahhoz, hogy ezek a települések vonzó úti céllá váljanak, és hosszú távon is növeljék turisztikai keresettségüket.

V. Az eredmények hasznosíthatósága

- A kutatás rávilágított arra, hogy az imázstranszfer hatékony megvalósítása érdekében elengedhetetlen a turizmusban érintett szereplők széleskörű hálózatának kialakítása és a marketingtevékenységek terén történő együttműködés erősítése. Ez

nemcsak a település, hanem a fesztivál pozitív megítélését is elősegíti a turisták körében.

- A fesztiválok integrálása a település turisztikai áramlataiba megköveteli, hogy a látogatók számára bemutassák a fesztiválon túli lehetőségeket, amely például egy városkártya- és kedvezményrendszer bevezetésével érhető el.
- A helyi önkormányzatoknak elő kellene segíteniük a különböző érdekelt felek közötti együttműködést a kulturális turizmus és különösen a fesztiválokhoz kapcsolódó turizmus tágabb területén.
- Az önkormányzat koordinálásával jól meghatározott arculatot kell kialakítani és fenntartani.
- Mivel a kutatás egyik eredménye a fesztiválhelyszínek városon belüli elhelyezkedésének jelentősége, ezért fontos ezeket a helyszíneket megőrizni, a marketingkommunikációban kiemelni, valamint hatékonyan kezelni a helyiekkel való esetleges konfliktusokat, például a zaj vagy a megnövekedett forgalom kapcsán.
- A kisebb volumenű turizmussal rendelkező településeken a turisztikai fejlesztések összehangolása a fesztivál menedzsmentjével kiemelten fontos, mivel a fesztivál idején több tízezer turista ismerkedhet meg a településsel, ami hozzájárulhat ahhoz, hogy a fesztiválon kívüli időszakban is visszatérjenek.
- Az üdülőtelepülések és kisebb volumenű turizmussal rendelkező lokalitások esetében a desztinációszintű megközelítés javasolt, mivel több település közös bemutatása és integrálása a fesztivál folyamataiba hatékonyabb lehet a terület ismertségének növelése és az imázs kialakítása szempontjából.
- Általában e rendezvények célcsoport specifikusak, a megfelelő marketing módszerek kiválasztása kulcsfontosságú, különös tekintettel a közösségi médiára. A fiatal fesztivállátogatók számára így lehetőség nyílik a város nevezetességeinek és turisztikai vonzerejének megismerésére, ami növeli annak esélyét, hogy a jövőben visszatérjenek a desztinációba.

VI. A kutatás további lehetséges irányai

- A doktori értekezés során öt esettanulmány esetében vizsgáltam a desztinációimázs és a könnyűzenei fesztiválok közötti kapcsolatrendszert, azonban a jövőben a jelenlegi elemzés kiterjeszthető lenne más városokra és fesztiválokra is, ezzel erősítve a kutatás összehasonlító jellegét. Így lehetőség nyílna arra, hogy a fesztiválok és a települések közötti kölcsönhatásokat, valamint az

érdekcsoportok szerepét és a változásokra adott reakciókat több régióban is megvizsgáljuk. Ezáltal átfogóbb, országos képet kaphatnánk a fesztiválok desztinációimázsra gyakorolt hatásairól, valamint az egyes települések turisztikai folyamatairól.

- A jövőbeli kutatások során érdemes lehet a desztinációimázs és a látogatók attitűdjeiben bekövetkező longitudinális változásokat is vizsgálni, elmélyítve ezzel a témával kapcsolatos ismereteinket.
- A disszertáció elsősorban a kínálat oldaláról vizsgálta a könnyűzenei fesztiválok desztinációimázsra gyakorolt hatását és a települések turisztikai folyamatait. Két fesztivál esetében történt kérdőíves felmérés, azonban a jövőben érdemes lenne nagyobb figyelmet fordítani a fesztiválok iránti kereslet jellemzőire is, annak érdekében, hogy jobban feltárjuk, hogy a látogatói elvárások és percepciók mennyire felelnek meg a kínált élményeknek. Ez hozzájárulhatna a fesztiválok fenntartható fejlődéséhez és a települések hosszú távú turisztikai sikeréhez.
- A disszertáció eredményei alapján megállapítható, hogy a fesztiválok és a települések imázsának alakításában a közösségi média egyre nagyobb szerepet játszik. Érdemes lenne több, különböző platformon elemezni, hogy hogyan befolyásolják a megjelenő tartalmak a látogatók percepcióját és döntéseit.
- A jövőben célszerű lehet a hazai fesztiválok összehasonlítása külföldi példákkal, különösen olyan településekkel, amelyek hasonló turisztikai célpontokként működnek. Ez segíthet feltárni a nemzetközi legjobb gyakorlatokat és a hazai fesztiválok versenyképességét.

VII. Publikációk

Az értekezés témakörében megjelent publikációk:

SÜLI D. – BOROS, L. – PÁL V. (2024): The role of music festivals in shaping destination branding and image in two hungarian regional centers. – Geojournal of Tourism and Geosites, 53, 2, pp. 657–667.

SÜLI D. – PÁL V. (2021a): City-image festivals: the role of cooperation between tourism operators and festivals in image transfer in two hungarian cities (Szeged and Debrecen) – Review of Historical Geography and Toponomastics, 16, 30–31, pp. 9–30.

SÜLI D.– PÁL V. (2021b): The role of music festivals in shaping the image of destinations by using geographical names - on the example of the Szeged Youth Days. – In Tourism and the global crises: proceedings of the international scientific conference organized by tourism department at Faculty of Economics of the “St. Cyril and St. Methodius” Univesity of Veliko Turnovo. pp. 423–433.

SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2020): The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Serbia and Hungary. – Turizam: International Scientific Journal, 24, 2, pp. 79–90.

SÜLI D. – TÓTH B.– NAGY GY. – MARTYIN Z. (2019): Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében. – In. CSAPÓ J. – GONDA T. – RAFFAY Z. (szerk.): Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 20-344.

SÜLI D. – MARTYIN Z. (2018): A fesztiválok szerepe a település imázsának alakításában. –In Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. pp. 97–108.

SÜLI D. – MARTYIN Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. – Turizmus Bulletin, 17, 3–4, pp. 24–32.

Egyéb publikációk:

HANGODI K. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. – SÜLI D. (2019): Spa towns in the system of hungarian settlement development and their opportunities for development resource allocation. – Changing Spa Towns, 1, pp. 112–132.

MARTYIN Z. – SÜLI D. (2019): Határmenti térségi kapcsolatok elemzése a délvidéki idegenforgalom jelene és jövőjének tükrében. – Interkulturális ifjúsági együttműködési mozaikok a határokon átnyúló régióban. pp. 25–37

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Pál Viktor *(társszerző)* nyilatkozom, hogy **The role of music festivals in shaping destination branding and image in two hungarian regional centers** – Geojournal of Tourism and Geosites, 53, 2, pp. 657–667. (tanulmány címe) *(folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám)* publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.24.

.....

Dr. Pál Viktor (társszerző)

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Boros Lajos (társszerző) nyilatkozom, hogy **The role of music festivals in shaping destination branding and image in two hungarian regional centers** – Geojournal of Tourism and Geosites, 53, 2, pp. 657–667. (tanulmány címe) (folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám) publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.24.

.....

Dr. Boros Lajos (társszerző)

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Pál Viktor *(társszerző)* nyilatkozom, hogy **City-image festivals: the role of cooperation between tourism operators and festivals in image transfer in two hungarian cities (Szeged and Debrecen)** – Review of Historical Geography and Toponomastics, 16, 30–31, pp. 9–30. *(tanulmány címe) (folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám)* publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.24.

.....

Dr. Pál Viktor (társszerző)

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Pál Viktor *(társszerző)* nyilatkozom, hogy **The role of music festivals in shaping the image of destinations by using geographical names - on the example of the Szeged Youth Days**. – In Tourism and the global crises: proceedings of the international scientific conference organized by tourism department at Faculty of Economics of the "St. Cyril and St. Methodius" Univesity of Veliko Turnovo. pp. 423–433. *(tanulmány címe) (folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám)* publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.24.

.....

Dr. Pál Viktor (társszerző)

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Martyin-Csamangó Zita *(társszerző)* nyilatkozom, hogy **The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Serbia and Hungary**. – Turizam: International Scientific Journal, 24, 2, pp. 79–90. *(tanulmány címe) (folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám)* publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.27.

.....

Dr. Martyin-Csamangó Zita (társszerző)

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Martyin-Csamangó Zita *(társszerző)* nyilatkozom, hogy **Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében**. – In. CSAPÓ J. – GONDA T. – RAFFAY Z. (szerk.): Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 20-344. *(tanulmány címe) (folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám)* publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.27.

.....

Dr. Martyin-Csamangó Zita (társszerző)

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Nagy Gyula *(társszerző)* nyilatkozom, hogy **Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében**. – In. CSAPÓ J. – GONDA T. – RAFFAY Z. (szerk.): Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 20-344. *(tanulmány címe) (folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám)* publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.24.

……NAGY GYULA……
Dr. Nagy Gyula (társszerző)

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Tóth Bettina *(társszerző)* nyilatkozom, hogy **Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében**. – In. CSAPÓ J. – GONDA T. – RAFFAY Z. (szerk.): Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 20-344. *(tanulmány címe) (folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám)* publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.24.

Dr. Tóth Bettina

Dr. Tóth Bettina (társszerző)

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Martyin-Csamangó Zita *(társszerző)* nyilatkozom, hogy **A fesztiválok szerepe a település imázsának alakításában**. – In Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. pp. 97–108. *(tanulmány címe) (folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám)* publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.27.

.....

Dr. Martyin-Csamangó Zita (társszerző)

Társszerzői nyilatkozat

Alulírott Martyin-Csamangó Zita *(társszerző)* nyilatkozom, hogy **A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján.** – Turizmus Bulletin, 17, 3–4, pp. 24–32. *(tanulmány címe) (folyóirat neve, kiadás éve, évfolyam, szám, oldalszám)* publikációban a doktorjelölt szerepe meghatározó fontosságú, nem használtam fel tudományos fokozat megszerzésekor, és ezt a jövőben sem teszem.

Szeged, 2025.01.27.

.....

Dr. Martyin-Csamangó Zita (társszerző)