

A turisták Debrecenről alkotott képe¹

(Egy kérdőíves felmérés tanulságai)

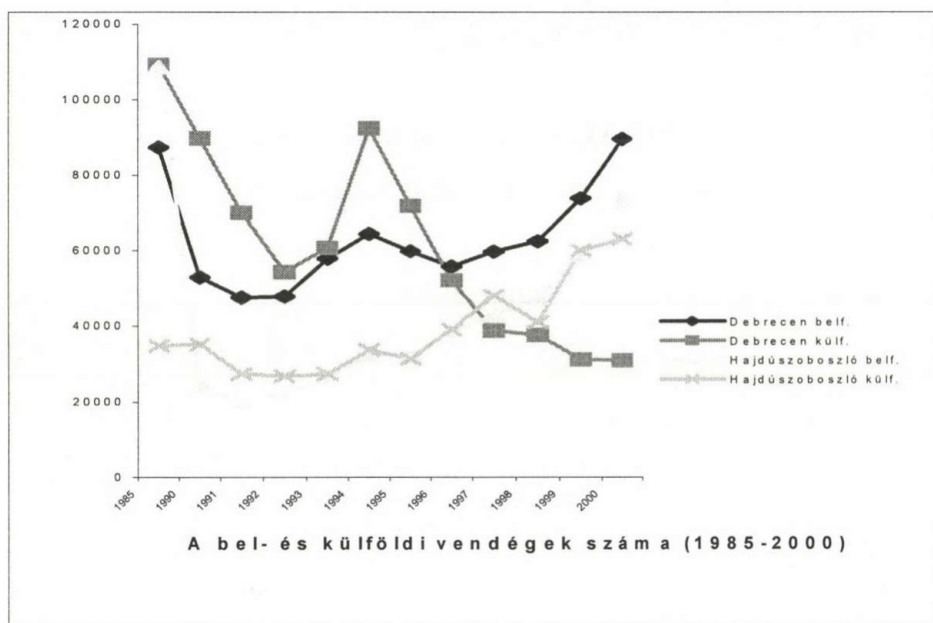
1. Bevezetés

Egy városról alkotott imázs jelentős mértékben befolyásolja annak turisztikai vonzerejét. Hogy milyen kép alakul ki egy célterületről, azt nemcsak a turisztikai vonzerők határozzák meg, hanem nagyban függ attól is, hogy hogyan sikerül ismertté tenni azokat, mennyire tudják felkelteni az irántuk való érdeklődést a potenciális turisták körében, ill. milyen véleményt formálnak róluk a vendégek személyes benyomásai alapján. Következésképpen a turisták véleményének figyelembe vétele nemcsak a település- és turizmusfejlesztési koncepció kimunkálásánál, hanem a fogadóhely imázsát befolyásoló marketing- és reklámtevékenységek kidolgozásánál is nélkülözhetetlen.

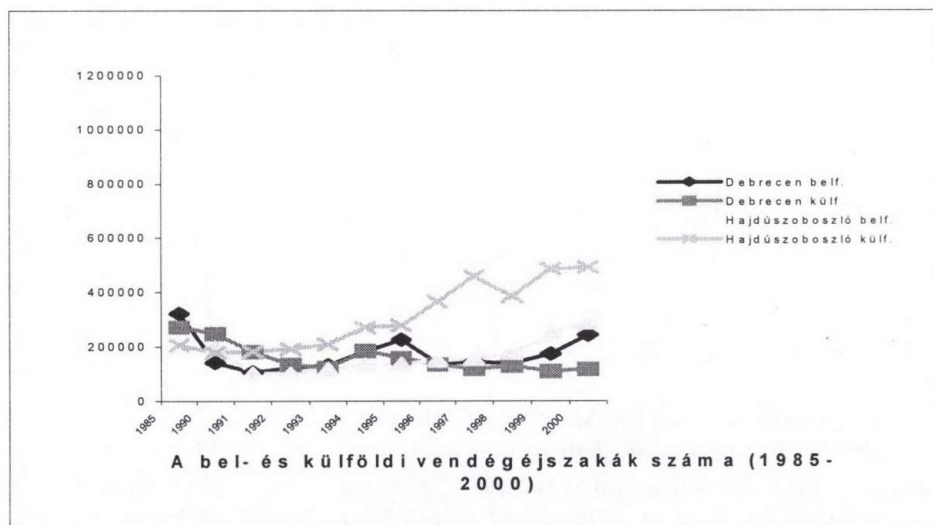
Ezek a megfontolások hangsúlyozottan érvényesek Debrecenre, mivel a '80-as évtizedben a szocialista országokból érkező vendégek jelentős turisztikai célpontjaként számon tartott város idegenforgalma a rendszerváltás után kedvezőtlenül alakult. A '90-es évek eleji általános forgalomcsökkenést követően – jóllehet Debrecennek a szálláshelyek belföldi vendégszámában 2000-re már sikerült megközelítenie az 1985. évi értéket (87 311→86 995 fő), a külföldiek számát tekintve több mint 70%-os veszteséget volt kénytelen elkönyvelni (109 258→30 889 fő). Míg 1985-ben a külföldi turisták még az összforgalom 55,6%-át adták, 2000-re már csak 33%-kal részesedtek. Hogy a városnak a '90-es évtizedben nem sikerült az új kihívásoknak megfelelnie, azt az összforgalomra vonatkozó adatok összevetésével mérhetjük le leginkább, amely szerint 2000-ben az 1985. évi összes vendégszámnak 59,97%-át, ill. az össze, s vendégéjszakának 58,86%-át érte el csupán.

Az ellenpéldát a közeli Hajdúszoboszló sikertörténete szolgáltatja, amely 2000-re a külföldi vendégek számában mintegy 230%-kal, a külföldi vendégéjszakák számában pedig 276%-kal szárnyalta túl a '90-es évek eleji mélypontot. A város turizmusában, amely a rendszerváltás előtt döntő mértékben hazai igényeket szolgált, meghatározóvá vált a külföldi vendégforgalom, s a külföldi vendégéjszakák részesedése az összforgalomból közel 2/3-ra emelkedett (1–2. ábra).

1 A cikk a T 030255 számú OTKA kutatás keretében készült.



1. ábra



2. ábra

Ahhoz tehát, hogy a turizmus határozott növekedési pályára állítódjon, Debrecennek változtatnia kell eddigi stratégiáján. A fejlesztések irányának és mékintjének a meghatározásában hathatós segítséget nyújthatnak a városba látó-

gatók körében 1997-ben és 2002-ben végzett kérdőíves felmérésekből levonható tanulságok. A felmérések több célt szolgáltak:

1. Egyrészt választ kívántunk kapni arra, hogy a turisták milyen előzetes, a városról szóló ismeretekkel érkeztek Debrecenbe, és honnan szerezték az információikat.

2. Másrészt kíváncsiak voltunk arra is, hogy hogyan értékelik a város turisztikai kínálatát, milyen hiányosságokat rónak fel, amelyek megszüntetésével a városba látogatók kellemesebb élményekkel távozhatnak.

Az értékelés több száz turista véleménye alapján történt. A megkérdezettek köre elsősorban a város rendezvényeire (Virágkarnevál, Farmer Expo, Ady Akadémia, Nyári Egyetem) többségben 1–2 napos tartózkodásra érkezett turistákra terjedt ki, így a városról alkotott kép elsősorban az ő értékítéletüket tükrözi. Minden bizonnyal árnyaltabb és talán kedvezőbb összképet kaphattunk volna, ha a debreceni szállodákban szétosztott több száz kérdőívnek legalább 10–20%-a kitöltve érkezett volna vissza. A csekély számban kitöltött kérdőív a turisták minimális együttműködési készségéről tanúskodott. Ennek ellenére úgy véljük, hogy az adatok értékelésével számos hasznos, a jövőre vonatkozó teendő meghatározásához fontos információ birtokába jutottunk.

2. A Debrecen történelméhez, kultúrájához kapcsolódó értékek és ismertségük

A turisztikai imázs rendkívül fontos részét képezi a turisztikai célterület történelmi eseményeinek és emlékhelyeinek, építészeti értékeinek, művészeti alkotásainak, kulturális életének, ipari vagy mezőgazdasági termékeinek ismertsége. Ehhez azonban nem elegendő pusztán ezeknek az adottságoknak a megléte. A város múltjához és jelenéhez kapcsolódó művi és kulturális értékek csak akkor válhatnak turisztikai keresletet motiváló tényezővé, ha azokat hatékonyan reklámozták, keresett turisztikai terméké fejlesztik.

Hogy Debrecen mennyire felel meg ennek a feltételnek, ezt a 2002. évi felmérésben két irányból is igyekeztünk megközelíteni. Egyrészt értékeltük a város Tourinform Irodájában, szállodáiban és utazási irodáiban fellelhető kiadványokat, prospektusokat és szórólapokat abból a célból, hogy az általuk reklámoztott értékek mennyire és milyen módon tükrözik a város gazdag történelmi és kulturális hagyatékát. Másrészt „felmértük” a Debrecenbe látogató turisták ismereteit is ezekről az értékekről arra keresve a választ, hogy milyen hatékony a prospektusok értékközvetítése, ill., hogy a város örökségét mi módon lehetne a turisztikai kínálat javítására és bővítésére hasznosítani. A feldolgozás során külön-külön értékeltük a belföldi turisták, a határainkon túl élő magyar vendégek és a „nyugati” turisták válaszait. A belföldi turisták esetében a válaszokat esetenként

tovább differenciáltuk a látogatás gyakorisága, a tartózkodás hossza, valamint a turisták kora és iskolai végzettsége szerint.

2.1. Történelmi ismeretek

Debrecen gazdag történelmi múltjából a legtöbb ismeret az 1848/49-es szabadságharchoz kötődik (*1. táblázat*). A magyar állampolgárságú válaszadók közel 15%-a említette Kossuth Lajos nevét, 12%-a kötötte Debrecenhez a Függetlenségi Nyilatkozatot, 22,4%-a tudott arról, hogy az országgyűlés és/vagy a kormány 1849-ben Debrecenben ülésezett. Az ismertségi rangsorban 1944 eseményei állnak a második helyen (Ideiglenes Nemzetgyűlés, Ideiglenes Kormány→3,2 ill. 7,2%). Bizonytalan válaszok címszó alatt azokat a válaszokat jelöltük, amelyek évszám megjelölése nélkül, de szintén 1849-hez vagy 1944-hez kötődtek (főváros volt, országgyűlés helye stb.). Hasonló arányok figyelhetők meg a külföldi turisták esetében 1848/49-hez kapcsolódóan.

Sajnos a válaszadók igen magas arányban semmilyen eseményt, vagy személyiséget nem tudtak felidézni. A belföldi turistákhoz képest valamivel kedvezőbbek az arányok a külföldi turistáknál – különösen a határon túli magyaroknál – a város középkori történetére vonatkozó ismeretek tekintetében.

1. táblázat. Debrecen történelmi eseményeinek ismertsége a válaszadók %-ában

Esemény	Magyar turisták	Határon túli magyarok	„Nyugati” turisták
Középkor	5,6	24,0	13,0
1848/49 eseményei	64,8	76,0	69,6
1944 eseményei	12,0	4,0	17,4
1956	0,8	–	–
Bizonytalan válaszok	16,8	–	13,0

E nem túl kedvező bizonyítvány ismeretében, érdemes megvizsgálni, hogy hogyan közvetíti a város a múltjával kapcsolatos értékeket. Ennek felmérésére 21 darab prospektust, ill. kiadványt értékeltünk, amelyekhez – kivéve az egyes rendezvényeken való terjesztést – szinte kizárólag a város Tourinform Irodájában lehet hozzájutni. Ugyanitt, ill. a könyvesboltokban vásárolhatják meg a turisták a Tourinform Iroda és a Debreceni Idegenforgalmi Fejlesztési Társaság gondozásában 1993-ban, magyar, angol és német nyelven megjelent Debrecen című útikönyvet. A versidézetekkel is kedvet csináló, tartalmilag bő, viszont igen apró betűs és épp ezért a vendégek számára nehézkes olvasmány színes képekkel vezeti végig a turistákat a cívisvárosra.

A Debrecenről szóló színes képekkel és térképpel ellátott kiadványok általában magyar, angol és német nyelvűek. A megyébe nagy számmal látogató lengyelek viszont hiába keresik a lengyel nyelvű változatokat.

A vizsgált információs anyagokban elsősorban a programokat reklámozzák, s csak néhányuk szól a város történelméről is. Pozitív példaként kiemelendő a Hajdú-Bihari Naplónak a Virágkarnevál alkalmából készült 2002. évi kiadványa. Összeségében megállapítható, hogy e kiadványok ismeretanyagához képest is rendkívül szűkös a turisták történelmi ismerete Debrecenről. Véleményünk szerint inkább az iskolai tananyagból megmaradt tudás dominál.

A belföldi turisták válaszait tovább elemeztük abból a célból, hogy vajon mennyivel javulnak a mutatók, ha többször is felkeresik városunkat, ha hosszabb ideig tartózkodnak Debrecenben, ill. hogyan változik a tájékozottságuk iskolai végzettségük szerint (2. táblázat).

2. táblázat. A belföldi turisták történelmi ismereteinek megoszlása a látogatás gyakorisága, a tartózkodási idő és az iskolai végzettség szerint

Hányadik alkalom?	Nincs válasz	Hányféle válasz? ²	Tartózkodási idő	Nincs válasz	Hányféle válasz?	Iskolai végzettség	Nincs válasz	Hányféle válasz?
1.	50,0%	10	1 nap	59,2%	14	alsó fokú	64,36%	3
2-4.	40,0%	11	2-4 nap	34,1%	12	középfokú	44,4%	16
≥ 5.	44,4%	16	≥ 5nap	18,2%	12	felsőfokú	39,2%	16

A fenti adatok tükrében a következő észrevételek, javaslatok fogalmazhatók meg.

- A többszörösen visszatérő, hosszabb időre érkező közép- és felsőfokú végzettségű belföldi turisták több történelmi ismerettel rendelkeznek, ám azok is meglehetősen szűk körűek.
- A városnak nagyobb figyelmet kellene fordítani Debrecen – mindeneke-lőtt középkori – történetének a megismertetésére.
- A város történelmére alapozó, jól kidolgozott turisztikai termékek iránt pillanatnyilag és minden bizonnyal hosszabb távon is a határainkon túl élő magyarság részéről várható a legnagyobb kereslet.

2.2. Egyháztörténeti emlékek, események

Debrecen kultúrájának letéteményese hosszú évszázadokon keresztül a református egyház volt. A kérdőíves felmérés adatainak értékelésével szembesülhetünk vallási értékeink közvetítésének sikerességével vagy inkább sikertelenségével (3. táblázat).

Az eredmény még riasztóbb, ha a Debrecen tudományos életére vonatkozó kérdésekkel együtt értékeljük, hiszen a Református Kollégium nagyírú tudós tanárai közül, akiknek szobraival városszerte találkozhatunk (Komáromi Csipkés

2 A „Hányféle válasz?” címszó alatt a válaszadók által felsorolt történelmi események és személyiségek számát tüntettük fel.

György, Szenczi Molnár Albert stb.) – az egy-egy turista által említett Méliusz-Juhász Péteren ill. a Magyar Fűvészkönyv egyik szerzőjeként számon tartott Fazekas Mihályon kívül – egyetlen egy nevet nem tudtak felidézni a megkérdezettek.

3. táblázat. Egyháztörténeti értékek, események ismertsége a válaszadók %-ában

Érték, esemény	Magyar turisták	Határon túli magyarok	„Nyugati” turisták
Reformáció	45,3	36,4	42,9
Református Kollégium	8,6	12,1	9,5
Kollégium Nagykönyvtára	–	3,0	–
Nagytemplom	16,5	15,2	9,5
Csonkatemplom	3,6	–	–
Szent Anna templom	2,2	6,1	4,8
Líciumfa	3,6	–	–
Méliusz-Juhász Péter	0,7	6,1	–
Pápa látogatása	2,2	3,0	–
Vallási találkozók	–	6,1	–
Nem válaszolt	41,7	42,4	47,6

Még elszomorítóbb, hogy Debrecen egyházi értékeiről, nevezetességeiről a magasabban képzett turisták tudása sem sokkal több (4. táblázat). Vajon kellő figyelmet fordít-e a város, a Református Kollégium, vagy még inkább a turizmusban érdekelték az érintett értékek iránti érdeklődés felkeltésére és bemutatására, ill. ezen keresztül a „Kálvinista Róma” tiszteletére? Miért említi mindössze egy turista a Kollégium Nagykönyvtárát, ill. miért nem tud egyetlen turista sem a Gályarabok Emlékoszlopáról? A turisztikai kiadványok alapján is az szűrhető le, hogy nem szentelnek kellő teret ezek megismertetésére. A reformáció diadalát jelképező Líciumfa például meg sem jelent az általunk vizsgált kiadványokban.

4. táblázat. Egyháztörténeti értékek, események ismertsége a belföldi turisták iskolai végzettsége szerinti megoszlásban

	Alsó fokú	Középfokú	Felsőfokú
Nem válaszolt	42,9%	39,5%	41,5%
Eltérő válaszok száma	4	7	5

2.3. Építészeti és képzőművészeti értékek

Egy város turisztikai vonzerejét jelentős mértékben befolyásolhatják építészeti és képzőművészeti értékei. A kérdések ezeknek az ismereteknek a felmérésére is kiterjedtek.

A paletta ebben az esetben már szélesebb, hiszen a város karakterét megadó különböző (barokk, klasszicista, romantikus, szecessziós, eklektikus stb.) stílusú

épületek jelentős része szerepelt a válaszadók listáján (5. táblázat). Nagyon szerény ismeretekkel rendelkeznek viszont a turisták – a Déri Múzeumon, a Munkácsy Trilógián kívül – a város méltán híres múzeumairól és képzőművészeti értékeiről (6. táblázat). A Medgyessy Múzeumot ugyan néhány turista megemlítette, de például a Holló László Emlékmúzeumról már senki sem tudott.

5. táblázat. Debrecen ismert építészeti alkotásai a megkérdezett turisták %-ában

Épület neve	Magyar turisták	Határon túli magyarok	„Nyugati” turisták
Nagytemplom	49,6	48,5	14,3
Déri Múzeum	19,4	30,3	4,8
Aranybika	17,3	6,6	–
Debreceni Egyetem	16,5	36,4	14,3
Csonkatemplom	12,2	9,1	4,8
Csokonai Színház	7,2	15,2	–
Református Kollégium	7,2	18,2	4,8
Szent Anna Székesegyház	5,0	3,0	–
Városháza	5,0	9,1	4,8
Főtér	3,6	9,1	9,5
Nem válaszolt	28,8	33,3	61,9

6. táblázat. Debrecen múzeumi és képzőművészeti alkotásai a válaszadók %-ában

Múzeumok és műalkotások	Magyar turisták	Határon túli magyarok	„Nyugati” turisták
Déri Múzeum	19,4	30,3	4,8
Munkácsy Trilógia	9,4	9,1	–
Medgyessy Emlékmúzeum	2,2	3,0	–
Ady Endre szobra	–	9,1	–
Petőfi Sándor szobra	–	9,1	–
Kossuth Lajos szobra	1,4	9,1	–
Csokonai Mihály szobra	0,7	9,1	–
Kölcsey Ferenc szobra	–	9,1	–
Szabó Lőrinc szobra	0,7	9,1	–

A látogatások gyakorisága e két értékcsoport ismertségében is differenciáló tényező, azaz a visszatérő turisták fokozatosan bővítik tudásukat Debrecenről (7. táblázat).

7. táblázat. Építészeti és képzőművészeti értékek ismertsége a belföldi turisták körében a látogatás gyakorisága szerint (2002)

Hányadik látogatás?	1.	2–4.	≥ 5.
Nem válaszolt	34,4%	27,5%	25,4%
Eltérő válaszok száma	15	21	28

A várost reklámozó kiadványokban – a Virágkarnevál képei mellett – többnyire a Nagytemplom, a Csokonai Színház és a sétálóvezetetté átalakított Kossuth tér, ritkábban a Városháza, a Püspöki Palota, a Református Tanítóképző Főiskola, a Medgyessy Múzeum és a Szt. Anna-templom is látható. Azonban mindössze egy olyan ismertető van, amelyben a láttnivalókhoz (Nagytemplom, Református Kollégium, Nagyerdő, Botanikus kert, Déri Múzeum, Csonkatemplom, Szt. Anna templom, Kossuth Lajos Tudományegyetem, Csokonai Színház, Nagyerdei Gyógyfürdő, Timárház stb.) rövid leírás is tartozik, egyébként a város legfőbb értékei csak említés szintjén jelennek meg.

Debrecen történelmi, egyházi, kulturális és építészeti örökségének, gazdag szoborgyűjteményének jobb megismeréséhez nem elegendők a prospektusokban közölt száraz ismeretek. Más módot is kellene teremteni a város értékeinek megismertetésére! Ilyen lehetne például a turisztikai főszezonban idegenvezetéssel egybekötött, nyitott kocsikkal közlekedő városnéző „járatok” működtetése, vagy más városokhoz hasonlóan történelmi játékok bemutatása (pl. Végvári Vigasságok Egerben, Visegrádi Palotajátékok stb.).

2.4. Irodalmi művek és alkotók

A felmérés szerint a Debrecen névéhez kapcsolódó írók és költők – jórészt a város, a Kollégium egykori diákjai – jobban élnek a köztudatban, mint a történelmi vagy vallási értékek (8. táblázat), jóllehet a jeles irodalmi személyek közül mindössze Fazekas Mihály és Csokonai Vitéz Mihály nevét említik a kiadványok, az irodalmi alkotások pedig egyáltalán nem jelennek meg ilyen formában.

8. táblázat. Debrecen ismert írói, költői, irodalmi alkotásai a megkérdezett turisták %-ában

Költők, írók, művek	Magyar turisták	Határon túli magyarok	„Nyugati” turisták
Csokonai Vitéz Mihály	47,5	36,4	9,5
Petőfi Sándor	21,6	12,1	4,8
Légy jó mindhalálig	19,4	9,1	4,8
Móricz Zsigmond	10,1	24,2	4,8
Fazekas Mihály	11,5	12,1	–
Ludas Matyi	1,4	3,0	–
Ady Endre	10,1	27,3	–
Arany János	6,5	3,0	–
Kölcsey Ferenc	5,8	15,2	–
Szabó Magda	5,0	3,0	–
Nem válaszolt	35,3	30,3	85,7

Csokonai Vitéz Mihály nevének ilyen erős kötődése a városhoz, vagy a határon túli magyarok (többségükben az Ady Akadémia felsőfokú végzettségű hallgatói) nyilvánvaló motiváltsága jelzi, hogy a város irodalmi értékeire alapozva, Csokonai ne-

vével fémjelzett turisztikai rendezvényekkel – például Dorottya Napok néven diák-színházi találkozó megrendezésével – nagyobb sikerrel bővíthetné kínálatát.

2.5. Debrecen színházi, zenei élete

A város színházi és zenei életéről alkotott képpel sem lehetünk elégedettek (9. táblázat). A Csokonai Színház létén kívül olyan évtizedes múlttra visszatekintő nemzetközi rendezvényekről, mint például a Bartók Béla Nemzetközi Kórusverseny, a Nemzetközi Katonazenekari Fesztivál, a Debreceni Jazz Napok, vagy a nemzetközileg is ismert Kodály-kórusról illetve a Debreceni Filharmonikus Zenekarról, csak néhány turista tett említést (9. táblázat). A 18. század óta folyamatosan működő Kollégiumi Kántus már teljesen kimaradt a névsorból.

A táblázatban feltüntetetteken kívül, néhány megkérdezett a zenei rendezvények lehetséges helyszíneiről (Bartók-terem, Nagytemplom, Kossuth-tér), a Nyári Színházról, a Zeneművészeti Főiskoláról és általában a fejlett zenekultúráról tesz említést. A programismertetőkből főleg a zenei események szerepelnek (a színházi programok már ritkábban), a turisták mégis sokszor tájékozatlanok. Ennek egyik lehetséges magyarázata az egyik válaszadó – aki már negyedik alkalommal tartózkodott Debrecenben – megfogalmazásában a következőképpen hangzik: „biztosan van, de nem lehet odatalálni!”

9. táblázat. Debrecen színházi, zenei életéhez kapcsolódó ismeretek a megkérdezett turisták %-ában

Színházi, zenei élet	Magyar turisták	Határon túli magyarok	„Nyugati” turisták
Csokonai Színház	36,0	18,2	14,3
Debreceni Jazz Napok	3,6	3,0	–
Katonazenekari Fesztivál	3,6	–	4,8
Kodály Kórus	2,9	–	–
Vojtina Bábszínház	2,9	–	4,8
Bartók Béla Nemzetközi Kórusverseny	2,9	9,1	–
Debreceni Filharmonikus Zenekar	2,2	–	–
Nem válaszolt	54,0	51,5	71,4

3. A turisztikai rendezvények ismertsége

Debrecen legfőbb turisztikai vonzerejét jelenleg is a nagy hagyományokra visszatekintő rendezvényei jelentik, s a turisták döntő hányada jobbra csak azok megtekintésére utazik Debrecenbe. A kérdés az, hogy vajon a turisták mennyire ismerik Debrecen teljes rendezvénykínálatát (10. táblázat).

A huszonöt rendszeresen visszatérő nagyrendezvény közül kétségtelen a legnagyobb ismeretségű és látogatottságú (~600 ezer látogató) a Debreceni Virágkarnevál. Annak ellenére, hogy a város – programjainak bővítésével, illetve azok időbeli széthúzásával – nagyon sokat tett „virágkarnevál-centrikus” turizmusának megváltoztatásáért, számos rangos rendezvénye nem, vagy egy-két turista számára volt csak ismert. Ezek közé tartozik a 10. táblázatban felsoroltakon kívül például a Debreceni Tavaszi és Őszi Fesztivál, a Cívis Korzó, Nemzetközi Gyermekek Néptánc Találkozó, a Nyári Orgonazene, a Debreceni Irodalmi Napok, a Debreceni Karácsonyi Műtárgy Aukció stb.

10. táblázat. Debrecen turisztikai rendezvényeinek ismertsége a megkérdezett turisták %-ában

Rendezvények	Magyar turisták	Határon túli magyarok	„Nyugati” turisták
Virágkarnevál	92,8	75,8	42,9
Farmerexpo	10,8	–	–
Mihály-napi vásár	5,0	–	–
Debreceni Jazz Napok	3,6	9,1	–
Katonazenekari Fesztivál	3,6	3,0	–
Sörfesztivál	3,6	15,2	–
Borifestivál	2,9	–	–
Nemzetközi Kórusverseny	2,9	3,0	–
Nemzetközi sportversenyek	2,2	–	–
Ady Akadémia	–	75,8	–
Nyári Egyetem	–	–	14,3
Nem válaszolt	5,8	18,2	33,3

Az eredményekből egyáltalán nem látszik, hogy a rendezvények a prospektusokban kiemelten szerepelnek. A felmérés adataihoz képest, miután az döntően a „karneválturistákra” alapozódott, a valóságban minden bizonnyal magasabb fokú a többi nagyrendezvény ismertsége is.

A forgalmi adatokból az is megállapítható, hogy az erőfeszítések, a kedvező irányú változások ellenére kevés azon rendezvények száma, amelyek számottevő bel- és külföldi turistaforgalmat vonzanak. Az előrelépés lehetséges irányai a város turizmusfejlesztési koncepciójában részben megfogalmazódtak. Ez egyrészt magába foglalja a korábbi rendezvényeken belüli programkínálat bővítését, másrészt új, speciális nagyrendezvények kialakítását is. A koncepció szerint elsősorban az örökség-alapú rendezvények perspektivikusak, ennek megfelelően a gasztronómiára, Debrecen vallási hagyományaira alapoznak. Nem kaptak viszont kellő figyelmet Debrecen történelme, ill. a város kulturális értékei és egyeteme által kínált lehetőségek. Az ezen adottságokra alapozódó turisztikai termékek potenciális piaca, akárcsak a vallási turizmus esetében – a belföldi vendégek mellett – elsősorban a határainkon túl élő magyarság lehet. Sikeres turisztikai terméké azonban csak a marketingtevékenység jelentős javításával fejleszthetők.

4. A városról alkotott elsődleges imázs

A turisták utazási döntéseik meghozatala előtt tájékozódnak a potenciális célpontokról, s az így szerzett előzetes ismeretek birtokában határozzák meg úti céljukat. Ismereteik egy részét az általános médiából – sajtó, rádió, tévé, útikönyvek stb. – nyerik, más részüket viszont már kifejezetten az idegenforgalomi marketinghez kapcsolódó termékekből és szolgáltatásokból (prospektusok, reklámok, szórólapok és egyéb tájékoztatók, ill. az utazási irodák vagy más, nonprofit szervezetek munkatársainak információi) szerzik. Ezen túlmenően fontos motivációs tényezőnek tekinthetők az ismerősök, rokonok személyes benyomásai is.

A fentiek szellemében, megkérdeztük a turistákat, hogy melyek voltak azok az információforrások, ami alapján eldöntötték, hogy Debrecenbe utaznak (11. táblázat). Mivel ezt a kérdést feltettük az 1997. évi felmérés során is, így a változásokat is érzékelhettük.

11. táblázat. Az utazási döntéseket meghatározó információforrások megoszlása (%)

Információforrás	1997		2002	
	Belföldi vendég	Külföldi vendég	Belföldi vendég	Külföldi vendég
Utazási iroda	17,2	18,1	5,1	5,9
TV, rádió, sajtó	14,5	6,2	6,6	17,6
Internet	–	–	2,2	9,8
Barátai javaslata	37,2	32,4	33,6	27,5
Saját tapasztalat	20,9	26,8	49,6	17,6
Egyéb	10,2	16,5	8,0	23,5

Az adatokból levonható legfontosabb következtetés, hogy a Debrecenbe érkezett turisták utazási döntéseinek legfőbb motivációja saját és barátainak tényleges tapasztalata volt. Alacsony és csökkenő mértékű (bár ez utóbbi a megkérdezettek körének a másságával is magyarázható) az utazási irodák és a tévé, rádió, sajtó által terjesztett reklámtevékenység hatékonysága. A média kissé kedvezőbb aránya a külföldiek körében az Ady Akadémiára való jelentkezés sajtóbeli megjelenésének köszönhető. Új momentum, s a jövőben mindenképpen növekvő jelentőséggel bír az Internetről szerzett információ.

Mindezek alapján megállapítható: rendkívül fontos, hogy a turisták Debrecenben való tartózkodásuk során mennyire ismerik meg a város értékeit, milyen véleményt formálnak a városról.

5. A módosult imázs

Az elsődleges imázs nagymértékben módosulhat a tartózkodás folyamán szerzett élmények, benyomások hatására. Első megközelítésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a szerzett élmények, benyomások alapján milyen kép alakult ki a városról, mire gondol (asszociál) elsőként a turista, ha meghallja Debrecen nevét (12. táblázat). A Debrecen-képhez legszorosabban a tömegturizmust jobban reprezentáló 2002. évi felmérésnél a „Debrecenbe kéne menni, pulykakakast kéne venni” kezdetű gyermekdal kapcsolódik, de előkelő helyen állnak a rangsorban a város történelméhez kapcsolódó jelzők, fogalmak és természetesen a Virágkarnevál is.

12. táblázat. Mi az első gondolat, amely eszébe jut Debrecen neve hallatán?

1997		2002	
Első „gondolat”	%	Első gondolat	%
Virágkarnevál	24,5	„Pulykakakas” népdal	33,2
Kálvinista Róma	13,6	Cívisváros	16,1
Nagytemplom	12,5	Virágkarnevál	14,5
Egyetem	11,7	Kálvinista Róma	5,2
Cívisváros	11,7	Debreceni páros	3,6
Nagyerdő	4,5	Egyetem	3,1
„Pulykakakas” népdal	4,4	Nagytemplom	1,0
Nyilas Misi	2,5	Nagyerdő	1,0
Semmi	9,0	Semmi	25,4

A prospektusokban a szlogenek közül a „Kálvinista Róma”, a „Cívisváros”, valamint a „Fesztiválok Városa” olvasható a leggyakrabban. A sugallt szlogenek közül a „Cívisváros” és a „Kálvinista Róma” jónak tűnik, bár messze megelőzi a „Pulykakakas” népdal, míg a „Fesztiválok Városa” turistacsalogató kifejezés egyáltalán nem ismert.

Debrecen város imázsának pozitív és negatív vonásait még látványosabban kifejezi a különböző turisztikai adottságok minősítése. A megkérdezettek számos, a városról alkotott kép szempontjából fontos turisztikai vonzerőt, ill. szolgáltatást értékelték. A skála az elégtelentől (1) a jelesig (5) terjedt. A második felmérésben valamelyest bővítettük ugyan a kérdések körét, azonban az összehasonlítás így is számos adottságnál lehetséges. A 13. táblázat a városi környezet esztétikájára, környezeti állapotára vonatkozó átlagértékeket tartalmazza.

1997 óta Debrecen városközpontjában jelentős munkálatok történtek a sétáló övezet kialakításával, s a várakozásnak megfelelően, ez a városkép megítélésében látványos javulást eredményezett a hazai vendégek értékítéletében. Ez a változás azonban – amint látható –, messze nem elegendő a mind igényesebb nyugati turisták elismerésének kivívására. A városvezetés jól érzékeli a gondokat, s egymás után születnek meg a határozatok a belváros további részeinek rehabilitációjára

(pl. Gambrinus köz, Dósa nádor tér, Hal köz). A legrosszabb minősítést az útvízszyonyok kapták, s a külföldi turisták körében 1997-hez képest még romlott is. Kedvezően változott a megítélés viszont a környezet állapotát illetően.

13. táblázat. A városi környezet esztétikájának, környezeti állapotának minősítése

Adottság	1997			2002		
	Belföldi	Külföldi turista		Belföldi	Külföldi turista	
		Határon túli magyar	„Nyugati”		Határon túli magyar	„Nyugati”
Városkép	3,3	4,5	3,8	4,4	4,6	3,5
Zöldterület aránya	–	–	–	4,3	4,6	3,5
Épületek állaga	–	–	–	4,3	4,6	3,5
Útvízszyonyok	3,5	4,3	3,5	3,7	4,1	3,0
Környezet állapota	2,8	3,7	3,0	3,9	4,4	3,7

A belföldi turisták fenti adottságokra vonatkozó válaszait tovább differenciáltuk a látogatások száma, tartózkodási idő, kor és iskolai végzettség szerint (14. táblázat). A különböző csoportokhoz kapcsolódó átlagosztályzatok néhány jellemzőes trendet mutatnak.

- Az adottságok osztályzata – az útvízszyonyoktól eltekintve – romlik a látogatások számának gyarapodásával.
- A tartózkodási idő hosszával viszont nem mutatható ki ilyen összefüggés, hiszen nem feltétlen a látogatás végén kértük fel értékelésre a turistákat.
- Kor szerinti bontásban az adottságok megítélésében a legkevésbé szigorúak az 50 év felettek voltak.
- A környezet állapotára legérzékenyebben a felsőfokú végzettségűek reagáltak.

14. táblázat. A belföldi turisták értékelése a város esztétikájáról, környezeti állapotáról a látogatás gyakorisága, tartózkodási idő, kor és iskolai végzettség szerint

	Látogatás száma			Tartózkodási idő (nap)			Kor (év)			Iskolai végzettség (szint)		
	1	1–4	≥5	1	2–4	≥5	<30	30–50	>50	Alsó	Közép	Felső
Városkép	4,5	4,5	4,2	4,4	4,4	4,4	4,5	4,3	4,4	4,5	4,3	4,3
Zöldterület aránya	4,6	4,3	4,0	4,3	4,1	4,4	4,2	4,2	4,5	4,3	4,2	4,3
Épületek állaga	3,9	3,9	3,7	3,8	3,7	4,0	3,7	3,9	3,7	3,8	3,8	3,8
Útvízszyonyok	3,6	4,0	3,6	3,8	3,6	3,6	3,7	3,7	3,8	3,8	4,0	3,8
Környezet állapota	3,9	3,9	3,2	3,8	3,9	4,0	3,8	3,8	4,0	4,2	3,9	3,7

Az idegenforgalmi infrastruktúrát, ill. a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat is minősítették a turisták (15. táblázat). Ezekből az adatokból is levonható néhány fontos, megszívlelendő következtetés.

- Ha a minőségi szolgáltatásokat igénylő „nyugati turisták” felé akar nyitni a város, akkor a jelenlegi színvonal nem elegendő, hiszen a hazai turisták számára egyértelműen javuló minőségű szolgáltatások az ő igényeiknek nem felelnek meg.
- A legtöbb tennivaló a vendéglátás és a szórakozás feltételeinek a javításán mutatkozik, s ez érzékelhető a hazai vendégek és a határon túli magyarok osztályzatain is.
- Komoly figyelmeztető jel az is, hogy a belföldi vendégek a legrosszabb minősítést az információ, reklám színvonalára adták.
- Bár a vendégszeretet terén javult a megítélés a hazai és határon túli magyar turisták körében, a „nyugati” turistáknál viszont határozott csökkenés figyelhető meg.

15. táblázat. Az idegenforgalmi infrastruktúra ill. szolgáltatások minősítésének változásai

Adottság	1997			2002		
	Belföldi	Külföldi turista		Belföldi	Külföldi turista	
		Határon túli magyar	„Nyugati”		Határon túli magyar	„Nyugati”
Szálláshelyek színvonala	3,6	4,0	3,6	4,0	3,7	3,4
Kereskedelem színvonala	4,4	4,3	3,6	4,1	4,2	3,3
Vendéglátóhelyek száma	–	–	–	4,2	4,5	3,5
Vendéglátás színvonala	3,5	4,3	3,6	4,0	4,1	3,1
Szórakozási lehetőségek	3,2	4,4	3,5	4,1	4,0	3,1
Szórakoztatás színvonala	–	–	–	3,9	4,1	3,3
Rendezvények színvonala	3,4	4,5	4,0	4,3	4,5	3,8
Sportolási lehetőségek	3,3	4,2	3,5	4,0	3,5	3,8
Információ, reklám	3,0	4,3	3,0	3,8	4,4	3,2
Vendégszeretet	3,7	4,3	4,4	4,1	4,6	4,0

A látogatások száma tartózkodási idő, kor és iskolai végzettség szerint differenciált osztályzatok esetenként ismét jellegzetes különbségeket mutatnak (16. táblázat).

Az értékelésben megmutatkozó eltérések közül a következő összefüggésekre érdemes figyelmet fordítani.

- Komoly figyelmeztetésnek kell tekinteni, hogy a látogatások gyakoriságának növekedésével határozottan romlik a turisták megítélése a város által nyújtott sportolási lehetőségekről és információs szolgáltatásokról, valamint a debreceniek vendégszeretetéről is.
- A szálláshelyek, a vendéglátás és a szórakoztatás színvonalára adott osztályzatok is csökkenő értéket mutatnak a látogatások számának növekedésével, a rosszabb érdemjegyek azonban a „karneválturistáktól” származnak, azaz a kritika elsősorban a Virágkarnevál idején nyújtott szolgáltatások minőségére, vagy a korábban szerzett kedvezőtlen benyomásokra vonatkozik.

- Az osztályzatok alapján úgy tűnik, hogy a karnevál helyszíneire és eseményeire vonatkozó információforrások legkevésbé az egynapos vendégek számára voltak elérhetők.
- A leginkább kritikus korosztálynak összességében a 30 év alattiakat tekinthetjük, mivel a szolgáltatások többségét – többek között a szórakoztatás színvonalát, a sportolási lehetőségeket és az információs szolgáltatásokat is – a 30 év alattiak értékelték a legrosszabbra.
- Iskolai végzettség szerint vizsgálva a minősítéseket, megállapítható, hogy az alsó fokú végzettségűek voltak legkevésbé elégedetlenek.

16. táblázat. A belföldi turisták értékelése a város turisztikai szolgáltatásairól a látogatás gyakorisága, tartózkodási idő, kor és iskolai végzettség szerint

	Látogatás gyakorisága			Tartózkodási idő (nap)			Kor (év)			Iskolai végzettség (szint)		
	1	2-4	≥5	1	2-4	≥5	<30	30-50	>50	Alsó	Közép	Felső
Szálláshely színvonala	4,2	4,0	4,0	3,8	4,0	4,4	4,0	4,1	4,3	4,3	4,1	4,1
Keresk. színvonala	4,2	4,0	4,1	4,2	3,7	4,4	3,9	4,2	4,1	4,1	4,1	4,1
Vendégl. hely száma	4,5	4,0	4,2	4,1	4,3	4,3	4,2	4,2	4,4	4,4	4,2	4,2
Vendéglátás színvonala	4,4	4,3	4,0	4,0	4,3	4,3	3,9	4,2	4,4	4,4	4,1	4,1
Szórakozási lehetőség	4,1	3,8	4,1	4,0	4,1	4,3	4,2	3,9	4,2	4,2	4,1	4,1
Szórakoztatás színv.	4,2	3,7	3,8	3,8	3,8	4,2	3,8	4,0	4,0	4,0	3,9	3,9
Rendezvények	4,4	4,2	4,2	4,2	4,4	4,5	4,2	4,2	4,5	4,5	4,2	4,2
Sport. lehetőség	4,1	4,0	3,9	4,0	3,9	4,1	3,9	3,9	4,2	4,2	4,0	4,0
Információ, reklám	4,3	3,8	3,6	3,6	3,9	3,9	3,6	3,9	4,0	4,0	3,8	3,8
Vendégszeretet	4,5	4,4	4,1	4,3	4,1	4,3	4,0	4,6	4,3	4,3	4,3	4,3

A turisztikai szolgáltatások és rendezvények ismertségére, ill. igénybevételük mértékére, következtethetünk abból, hogy az egyes turisztikai szolgáltatások minősítésére hány %-ban nem válaszoltak a megkérdezettek (17. táblázat).

A táblázat adataiból néhány összefüggésre ismét felhívni a figyelmet.

- A várakozásnak megfelelően a látogatások számának, a tartózkodási idő és a képzettség szintjének növekedésével nőtt azoknak a turistáknak az aránya, akik vállalkoztak a különböző adottságok minősítésére.
- Kissé meglepő viszont, hogy az 50 év feletti válaszadók, az esetek többségében milyen magas arányban nem értékelték a fenti adottságokat.
- Feltűnően magas arányban nem minősítették a turisták a szálláshelyek színvonalát. Ez elsősorban azzal hozható kapcsolatba, hogy a több napra érkező vendégek jelentős hányada nem veszi igénybe a kereskedelmi szálláshelyeket, mivel rokonoknál vagy ismerősöknél száll meg.
- A magas arányszámok alapján, nagyobb figyelmet kellene fordítani a szórakozási, sportolási lehetőségek bővítésére, ill. ismertetésére.

17. táblázat. A turisztikai szolgáltatások minősítésére nem vállalkozók aránya a megkérdezett turisták körében (%)

	Látogatás gyakorisága			Tartózkodási idő (nap)			Kor (év)			Iskolai végzettség (szint)		
	1	2-4	≥5	1	2-4	≥5	<30	30-50	>50	Alsó	Közép	Felső
Szálláshely színvonala	47,1	61,5	42,9	59,2	41,0	30,4	42,6	52,1	65,5	57,1	55,4	35,9
Keresk. színvonala	52,9	53,8	42,9	46,1	28,2	13,0	34,4	31,3	48,3	50,0	38,6	23,1
Vendégl. hely száma	44,1	41,0	24,6	39,5	28,2	13,0	24,6	35,4	44,8	50,0	33,7	20,5
Vendéglátás színvonala	52,9	38,5	31,2	44,7	35,9	26,1	37,7	41,7	41,4	57,1	36,1	38,5
Szórakozási lehetőség	52,9	69,2	32,8	56,6	51,3	17,4	41,0	52,1	65,5	50,0	53,0	41,0
Szórakoztatás színv.	58,8	71,8	37,5	63,2	51,3	21,7	45,9	56,3	69,0	50,0	54,2	53,8
Rendezvények	17,6	15,4	10,9	14,9	12,8	17,4	9,8	12,5	34,5	14,3	16,9	10,3
Sport. lehetőség	55,9	64,1	28,1	51,3	43,6	30,4	41,0	45,8	58,6	42,9	44,6	48,7
Információ, reklám	29,4	43,6	20,6	39,5	23,1	8,7	31,1	27,1	34,5	21,4	39,8	10,3
Vendégszeretet	29,4	35,9	12,5	34,2	12,8	8,7	31,1	20,8	17,2	7,1	26,5	23,1

Tovább pontosítható a kép, ha áttekinjük a legfőbb hiányosságokra vonatkozó válaszokat is (18. táblázat).

18. táblázat. Hiányosságok, amelyek megszüntetésével kellemesebbé válna a látogatás (%)

Hiányosság (2002)	Belföldi turista	Külföldi turista
Információs szolgáltatás	14,38	11,11
Városi közlekedés	10,07	3,70
Parkolási lehetőség	6,47	1,85
Szemetes a város és a Nagyerdő	7,19	3,70
Nyilvános WC	6,47	—
Reklámtevékenység	6,47	1,85
Szervezettség	6,47	3,70
Városfejlesztés	5,75	3,70
Nem válaszolt	45,32	55,55

A hiányosságok rangsorában első helyre itt is az információs szolgáltatás került. Sokan hiába keresték a nevezetességekre, a programok helyére és idejére vonatkozó információk táblákat, programfüzeteket, prospektusokat. Vajon nem érné meg Debrecennek a Kossuth téren létesítendő, már Magyarországon is több helyen létező, turisztikai információkat szolgáltató számítógép, amely esetleg több nyelven is tájékoztatna? A reklámtevékenységhez kapcsolódó negatív észrevételek is az információ elégtelen voltára vezethetők vissza. Többen például elégtelennek tartják az egész országra kiterjedő reklámtevékenységet.

A városi közlekedés különösen a nagyrendezvények idején okoz kellemetlenséget. A panaszlistán szerepeltek a zsúfolt villamosok, az útlezárások, a kevés jegyautomata, az éjszakai járatok teljes hiánya, és a parkolóhelyek elégtelen volta.

A higiéniaiával kapcsolatos kifogások is többnyire a Virágkarnevállal hozhatók kapcsolatba, mikor extrém nyomás alá kerül a város.

A Virágkarnevál szervezőit is érte néhány kritika. Többen panaszkodtak arra például, hogy a Nagyerdei Stadionba több jegyet adtak el, mint amennyi az ülőhelyek száma. Kifogásolták azt is, hogy csak Debrecenben válthatók belépőjegyek.

A városfejlesztés címszó alá kerültek olyan megjegyzések, mint például több sétálóutca és park igénye, épületek és a Nagyerdei Stadion rekonstrukciójára vonatkozó javaslatok, vagy általában az infrastruktúra fejlesztése.

A turisták néhány nagyon jó, használható ötlettel is szolgáltak a panaszok orvoslására. Ilyen például a kerékpárutak építése, vagy a Nagytemplom tornyának látogathatósága. Voltak teljesíthetetlen kívánságok is: Debrecennek ugyanis hegyet és folyót teremteni nem lehet.

6. Összegzés

Debrecen turizmusa a rendszerváltás után kedvezőtlenül alakult. A város erőfejlesztési idegenforgalmi infrastruktúrájának, szolgáltatási színvonalának javítására, rendezvényeinek bővítésére nem voltak elegendők a megváltozott piaci viszonyok között a külföldi turistaforgalom rendszerváltás előtti szintre való hozására. Kétségtelen, hogy az utóbbi években megvalósult, ill. a közeljövőben létesítendő beruházások (Főnix Rendezvénycsarnok, Nagyerdei Gyógyfürdő rekonstrukciója, Konferenciaközpont, repülőtéri beruházások, tömbrehabilitáció stb.) fontos lételeményesei lehetnek az idegenforgalom fejlődésének. Ahhoz azonban, hogy a város idegenforgalma határozott növekedési pályára lépjen, éppúgy elengedhetetlen további, a potenciális turisták érdeklődését felkeltő – többek között a város történelmi és kulturális örökségére alapozódó – programok, rendezvények szervezése, miként a minőségi szolgáltatások körének bővítése, vagy a nagyobb hatósugarú eredményes marketingtevékenység és a kedvezőbb „Debrecen-kép” megteremtése is.

Felhasznált irodalom

- MARTONNÉ DR. ERDŐS KATALIN, 2002: Debrecen–Hajdúszoboszló–Hortobágy turizmusa a rendszerváltás után, Északkelet-Magyarország 3–4. sz. Társadalompolitikai folyóirat, Démia BT, Budapest, 17 p.
- MUNDRUCZÓ GYÖRGYINÉ–GRAHAM STONE, 1996: Turizmus elmélet és gyakorlat, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 48–55 p.
- SZILÁGYINÉ BÍRÓ EDIT, 2001: Fókuszban az idegenforgalom – avagy forog-e az idegen Hajdú-Biharban? Központi Statisztikai Hivatal Hajdú-Bihar Megyei Igazgatósága, Debrecen
- SZILÁGYI ZSUZSANNA, 2001: Esztergom turizmusa, Átmenő turistaforgalomból virágzó idegenforgalom, OTDK dolgozat, Pécs