

Városmárka a kultúra fővárosa projektév után Pécsen

Pécs város turisztikai házigazda szervezete, a TÉDÉEM PÉCS Nonprofit Kft megbízásából 2010-2011-ben tanulmány készült Pécs város turisztikai és márkastratégiája címmel. A kutatás keretei között feldolgozásra kerültek az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) projektévhöz kötődő vizsgálódások eredményei, az eseménysor gyakorlati tapasztalatai, különböző szakterületek jeles pécsi képviselőinek a jövő kilátásait elemző írásai, valamint sor került két – ötletbörzéssel kombinált – szakmai workshopra is. Ebben a cikkben ezeknek a kutatásoknak a Pécshez, mint városmárkához kapcsolódó eredményeit, illetve a továbblépésre tett javaslataikat összegzik a szerzők.¹

Kulcsszavak: Pécs, EKF, városmarketing, városmárka, városarculat

BEVEZETÉS

A városmárkázásról és a városarculatról írottak az elméleti megalapozás azon összefüggéseit sűrítik, amelyek a tanulmány tárgyát képező vizsgálódáshoz szorosan kapcsolódnak. Pécs pozicionálási problémáit az EKF évhez kötődő – e tárgykört érintő – kutatások eredményeinek, a turisztikai és a kulturális szakterületek vezető képviselőinek, valamint a helyi kreatívoknak a véleményén keresztül mutatjuk be. A versenytársak és Pécs szlogenjeinek összevetése, „márkaüzeneteinek” elemzése hivatott megvilágítani azt, hogy miért is töredezett, elaprózott, s így nem kellően megkülönböztető Pécs turisztikai pozíciója, és – más okok mellett – hogyan függhet mindez össze a város elmúlt időszakban tapasztalható piacvesztésével. A tanulmány egyfelől nem vállalja fel, hogy elkötelezze magát egy új szlogen vagy arculati megjelenés mellett, és nem kívánja a „Pécs a kultúra városa” önkormányzati szinten elfogadott pozíciót megkérdőjelezni, másfelől viszont Pécs értékkinálatára és a turisták motivációjára építve ajánlást ad Pécs differenciáltabb (újra)pozicionálására, a célcsoportoknak szóló üzenetek finomítására, sőt, a képi motívumvilág megújítására is javaslatot tesz. E cikk keretei között nincs mód részletezni a pozicionálási stratégia – egyes piaci célcsoportokra és kínálati egységekre specifikusan kidolgozott – élményígéreteinek teljes sorát, amelyek között például a pezsgés, a diákság, a bor és gasztronómia is megjelenik, mert egyelőre ezek az elemek a város értékkinálatában gyengébbek a kulturális vonalnál, hangsúlyozzuk azonban ezek kiegészítő jellegének rendkívüli fontosságát.

A VÁROSMÁRKÁZÁS

Számos szakértő vallja, hogy a városmárka-építés nem új keletű dolog, tulajdonképpen már évtizedekkel korábbról – sőt, már az ókorból – is találhatunk erre utaló példákat. A városimázs és városmárka kategóriái, illetve azok kreatív stratégiai alkalmazása a turizmusban tudatosan csak a 20. század vége felé jelent meg, egyértelmű lökést

adva e szakterület fejlődési dinamikájának. A városmarketingben a terület (város és környezete) pozitív imázsának kiépítése különleges jelentőségű, ezért *minden városnak szüksége van stratégiai imázmenedzsmentre*. A városmárkázás, mint helymenedzsment során a gyakorlatorientált szemlélet dominál, s különleges jelentőségre tesznek szert azok a városra jól adaptálható tapasztalatok, amelyeket az üzleti marketing dolgozott ki brandjeinek kialakítása során. A „place branding” fogalma – amelynek érintettjei lehetnek városok, országok vagy turisztikai desztinációk – magában foglalja azt a versenyt is, amely a turistákért, látogatókért, befektetőkért folyik.² *A városmárkázás kiemelt stratégiája minden nagy lélekszámmal rendelkező, fejlődni akaró városnak. Központi feladata, hogy olyan beazonosítható és egyedi identitást alkosson, amely további hozzáadott vonzerőt kölcsönöz a városnak, és ezt marketingeszközként használja.* Központjában a városimázs-építés áll, amely erősen támaszkodik az adott (meglévő) városimázsra – sőt, nemzetközi térben kapcsolódik az országimázshoz is –, s olyan átfogó, interaktív folyamat, amely sokkal többet követel, mint időnkénti szlogen- vagy logóváltást.

A város pozicionálása a „Milyen hely ez más helyekkel összehasonlítva?” kérdésre keresi a választ. Feladata, hogy megkülönböztető és pozitív imázszt alakítson ki a városról a célközönség-csoportok körében. Ez a stratégia összeolvad a városmárkázás folyamatával, annak mintegy kiinduló pontja s egyúttal eredménye is. A városmárkázás tehát valamilyen plusz érték kialakítása és hozzáadása a város eredeti tulajdonságaihoz. A városmárkázás stratégiai eszköze a public relations.

A VÁROSARCULAT

A public relations kulcselemévé a 20. század végére az arculatépítés (CI) vált. A cégarculat hivatott a külvilág – az ügyfelek/partnerek, illetve a vevők/fogyasztók, a versenytársak és a további érintettek – számára az egységes cégidentitást kommunikálni.

A város arculatát, karakterét a természeti és az épített környezet, valamint az ott élő, ott tevékenykedő emberek alakítják. Mivel a város egyszerre lakóhely, üdülési célterület, vállalkozási és befektetési terep, ezért sokszínű kép alakulhat ki az emberek fejében róla. Marketing szempontból ez a kép akkor sikeres, ha a sokszínűség egyedi, ’megfogható’ keret egészévé áll össze. Ehhez szükséges a város arculati tervezésének és megvalósításának egysége. Egy város arculattervezése révén világossá tehető a terület relatív versenyelőnye, külső és belső lényege. A város főbb arculatformáló tényezői:

- földrajzi és épített környezete, azok jellege,
- mérete, vagyoni helyzete,
- piaci célcsoportjai,
- e célcsoportok elvárásai,
- önkormányzatának filozófiája, az általa követett várospolitika,
- az uralkodó értékrend, normák,
- hagyományai és kultúrája.
- Egy város arculatának szimbólumrendszerét hordozó vizuális (design, logo) elemek:
 - a város címere, zászlója,
 - a város jellemző épületei (városháza, vasútállomás, székesegyház, színház...),
 - a város szlogenje, hívómondata,
 - a marketinganyagokban felhasznált arculati elemek (színek, betűtípusok stb.),
 - a főtér és a belváros jellemző utcaképe,
 - a földrajzi elhelyezkedés, domborzati viszonyok,
 - a helyi lakosság szociális-társadalmi-kulturális jellemzői,
 - fontos történések, rendezvények stb.

A szakírók többsége szerint a *címer, zászló, városháza* hármasa adja a város lenyomatát, magába sűríti a város legjellemzőbb stílusjegyeit. A szlogennel együtt ezeknek az arculati elemeknek a közvetett kommunikációban van jelentőségük, a célcsoport tagjaihoz elviszik a várost. Példaként az 1. ábrán bemutatjuk Pécs címereit.

A főtér – belváros – utcaképek – épületek – földrajzi jellemzők – helyi lakosság társadalmi-szociális jellemzői nem külön-

külön, hanem összhatásukban érvényesülnek. Ez a benyomás a turista fejében automatikusan társul a várost megjelenítő szimbólumokhoz, akár meg is változtatva az azok alapján kialakult eredeti városképet. A város arca a *városközpont*, itt sűrűsödik mindaz, ami a városra jellemző. Többnyire ez a város legősibb magja, ezért itt láthatók a legmarkánsabban a történelmi korok lenyomatai. Általában kereskedelmi, szolgáltatási központ is, a város legnyüzgőbb forgatagával.

A városképet meghatározza a *földrajzi helyzet*, az építészet, az utcák rendje, amely a biztonságérzetet, a tájékozódást befolyásolja, a szabadban lévő műalkotások, a zöldfelületek, terek, sétálóutcák aránya, az utak szélessége, valamint a kontrasztok (pl.: sikátor nagy térbe torkollik, az egymás melletti épületek állapota stb.). De hatással van a benyomásra az utcák tisztasága, a közbiztonság, a tömegközlekedés és a város szociális jellege is.

„Azok a városok, amelyek komoly vendégéjszaka-számot érnek el, meglehetősen pontosan és speciálisan pozícionáltak, – kevés kivétellel – egyértelmű az ajánlatuk, s erre fűzik fel a rendezvényeiket.”

A fentieket hitvallásszerűen összegzi Tillai Ernő építész: „A hagyományok és

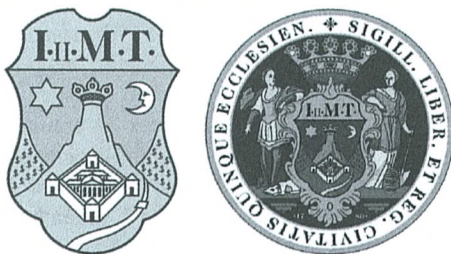
a helyi jelleg ápolása, a városi közösség kívánságainak figyelembevétele, a fejlesztés és bővítés nem erőszakos, mindent lebontó módszerei, a kialakult felfogás és kultúra tisztelete, jó érzékű, alázatos építészgenerációk munkája eredményezi az olyan városépítészetet, amelyről elmondhatjuk, hogy ez valóban a közösség, a városi társadalom művészete” (Tillai 1981). Egy professzionális városmárka-tervező ezért nem tehet másként, mint ráérez a hely szellemére, és megpróbálja azt megeleveníteni, az idegenek számára is felfoghatóvá, érzékelhetővé és érdekessé tenni.

PÉCS POZÍCIONÁLÁSI PROBLÉMÁI

Pécs (újra)pozícionálási és városmárka-stratégijának megfogalmazását a város piaci versenyhelyzete és turisztikai teljesítménye, valamint az élményígéretei keretében részletezett – és célközönség szerint csoportosított – vonzerőleltára vizsgálatára alapoztuk.³ Pécs turisztikai márkázásának kiinduló pontjaként célszerű a város országos megítélésében fellelhető problematikus elemeket áttekinteni. Pécs ’általában vett’ kedveltsége ellenére ugyanis több jel utal arra, hogy a város az elmúlt évtizedben elvesztette korábbi erős, viszonylag letisztult pozícióját. Ezt támasztják alá egyfe-

lől azok a negatív tendenciák és veszélyforrások, amelyeket a KSH adatok és az EKF

1. ábra: Pécs címerei



Az önkormányzat belső kommunikációja miatt, "hétköznapi használatra" került kiemelésre a nagycimerből a pajzsos változat.

marketingstratégiájában szereplő megállapítások⁴ jeleznek, másfelől azok, amelyeket a szakmai viták során a résztvevők kiemeltek:

- A város a turizmusban gyengén teljesít (még az Európa Kulturális Fővárosa projektévből sem került be a leglátogatottabb hazai desztinációk sorába).
- „A város nevéhez kötődő spontán asszociációk terén Pécs esetében szóródó említésekkel, alacsony említési számokkal találkozhatunk, míg a többi város esetében (Győr kivételével) találhatóak olyan értékek, amelyek az emberek fejében összefonódnak a város nevével (13-40%-os sávban mozognak).” Pécs esetében a legmagasabb említési arány az egyetem, 6,6%-kal. „A város jelképeinek vizsgálatánál is ugyanez figyelhető meg, a legtöbbször említett TV-torony csupán 12%-os arányt ér el. *Nincs tehát a városnak valóban erős szimbóluma.*”
- „Pécs esetében a kultúra megkülönböztető erővel hat ugyan, azonban a város *egyetlen vezérpozíciót jelentő jellemzővel sem rendelkezik.* Sőt, a ’kulturális’ attribútum is Szeged... vezérpozíciója.”
- „Bár Pécs belföldi ismertsége jó, a belföldi megkérdezettek a várost ’szép és hangulatos városként’ jellemzik, ugyanakkor a város karakteres arculatát nem sikerült kialakítani.” Külföldön – a főbb turisztikai küldőterületek kivételével – nem ismerik, illetve ha hallottak is róla, nem tudják földrajzilag sem elhelyezni a várost.
- „Pécs és agglomerációja turisztikai *piacvesztésének fő okai:*
 - A húzótermékek – kiemelten Pécs és Harkány – lemaradása a versenytársakhoz képest.
 - A magasabb kategóriájú szálláshelyek hiánya, amely nem teszi lehetővé a fizetőképes célcsoportok fogadását.
 - A közlekedésföldrajzi szempontból kedvezőtlen fekvés, a közlekedési infrastrukturális hálózatok gyenge kiépítettsége.” (Amelyen az M6-M60 autópálya átadása javított valamelyest, de korántsem oldotta meg a gondok többségét.)

- Pozitív és negatív hatással egyaránt bír, hogy a sztráda átadását követően újfajta városlátogatói szokás van kialakulóban annak kapcsán, hogy Pécs két órány távolságra került Budapesttől; egynapos kirándulók jönnek le a városba, célzottan rendezvényekre, aztán hazamennek.
- A turizmus elfárad, ha nincs a város kínálati palettáján új termék. Tehát kiegészítő élményigéretet kell a kulturális tartalmak mellé tenni, önmagában a kultúra városa szlogen nem biztosítja a város turizmusa számára a ’szükséges pluszt’.

Pécs turisztikai értékei az ötletbörze alapján

Pécs értékeinek feltérképezéséhez többféle módszert is igénybe vettünk. Az első az asszociációs tesztek világából a ’megszemélyesítés’ technikája volt. A „Milyennek látja (írna le) a várost ma, ha élő személy volna?” kérdésre az alábbi három válasz képviselte a többség véleményét:

- „Inkább nő, mint férfi, inkább idősebb, mint fiatal, olyan, aki elpuskázta a lehetőségeit, aki lelassult, elhagyta magát, de még vannak benne tartalékok.”
- „Hiányzik belőle a dinamika, kicsit poros, de van varázsa.”
- „Benne van a pénztelenség, a többarcúság: egyetem város – 2000 év öröksége, rendezett, műemlékileg is értékes belváros, kontra elszegényedett városperemek.” Arra a kérdésre, hogy „A várost 10 év távlatában milyennek képzeled el?”, már szerteágazóbb válaszok érkeztek:
- „Dinamikus, de öreg hölgy varázsát nem veszíti el, tud a múltból építkezni és képes megújulni.”
- „Kreatív, alkotó, és nem csak kultúrát befogadó – a hangsúly az alkotáson. ’Bohém művészváros’.”
- „Meleg, délies, napsütötte, vidám, mozgékony, önmagát szabályozni képes és önmagát inspirálni képes város.”
- „Pezsgő belvárost látok, egy konflisokkal, biciklikkel, kisvonatokkal, mindenféle sétáló utakkal összekötött Zsolnay

nyegyedet és belvárost, ahol teljesen természetes módon lehet közlekedni, nyitva levő WC-eket, jó buszközlekedést, megfelelő lehetőségeket a turistabuszos közlekedésre is. (És nem elűzni a turistákat, azzal, hogy kitiltjuk a buszokat mindenhol, hanem várni őket.) Tehát olyan vendégszerető várost látok magam előtt, amely a technikai környezetet is megfelelően biztosítja a kényelmes városnézéshez, akár a Zsolnay negyedről, akár a belvárosról, akár a Mecsekről van szó. És ne felejtkezzünk el a lakosok pozitív hozzáállásáról se, akikkel legalább egy idegen nyelven lehet kommunikálni, és a tisztességes szolgáltatókról, akik a vendéget nem becsapni akarják.”

- „Aki idejön, az megnyugszik és jól érzi magát. Élvezi a napsütést, a pezsgést, a vendégszeretetet, ezt a fajta művészeti életet, a sok zöldtet a belvárosban, a tiszta levegőt és a fizikailag is tiszta, tehát takarított várost.”
- „Zöldülő Pécs, amely felveszi a kesztyűt a klímaváltozással.”
- „Pezsgő üzleti turizmus, erőteljesebb egyetemi jelenlét a turizmusban és a város gazdaságában is.”
- „Olyan kulturális infrastruktúra alakul ki, ami a kooperációra, a partnerségre épít.”

A versenytársak és Pécs pozicionálási törekvései – szlogenjei

Pécs idegenforgalmi szempontból fontosabbnak tekinthető versenytársai a következő üzeneteket küldik magukról országnak-világnak:

- Szeged: a „Fény városa”,
- Győr: „Én, Te, Ő, egy város mindenkiért”,
- Veszprém a „Királynék városa”,
- Kaposvár a „Virágok városa”,
- Visegrád az „1000 éves város”,
- Tata a „Vizek városa”,
- Sopron a „Hűség városa”,
- Miskolc a „Nyitott kapuk városa”,
- Gyula a „Történelmi fürdőváros”, amit a várral kombinál, tehát történelmi adottságokkal egészíti ki a fürdőkínálatot,

- Bükfürdő, az ötödik legnagyobb forgalmat produkálja, s azt kérdezi: „Feldobhatjuk?” – és megjelenik a golf, az aktív turizmus, kerékpáros vonallal,
- Hajdúszoboszló: „Gyógyvíz, napfény, Hajdúszoboszló”,
- Kecskemét a mai napig „A kultúra magyar városa”,
- Keszthely is „A kultúra városa”, és csak másodsorban mondja, hogy „A Balaton fővárosa”,
- Balatonfüred azt mondja, hogy „Reform-kori séta”. Azaz egy történelmi kort ’ad el’!
- És akiknek nincs, és mégis van, hiszen használjuk:
 - Debrecen a „Cívus város”,
 - Székesfehérvár a „Koronázó város”,
 - Szombathely a „Savaria fesztivál”,
 - Gödöllő a „Kastély”,
 - Eger a „Papok városa”, az Egri Vár, az egri nők mondája.

Összegezve: Azok a városok, amelyek komoly vendégéjszaka-számot érnek el, meglehetősen pontosan és speciálisan pozicionáltak, – kevés kivétellel – egyértelmű ajánlatuk, s erre fűzik fel a rendezvényeiket.

- De mi mindennek a városa Pécs? Miket mondott/mond magáról a város az elmúlt évtizedben, az EKF évében, illetve 2011-ben?*
- 2000: „A mediterrán hangulatok városa”
 - 2001-2005: a világorökség: a “Kétezer éves város”, a “Világorökség városa”
 - a “Szőlő-bor nemzetközi városa”
 - Az évtized közepén: “Ökóváros, Ökorégió”
 - 2005 óta: “A határtalan város” (ezzel indult az EKF)
 - Majd: “A kulturális élet pezsgő városa”
 - “Diák város” – „Egyetemváros”
 - a “Nemzetiségi kultúrák találkozásának a városa”
 - a Béke díjat erre kaptuk: a “Nemzetek békés együttélésének városa”, “A béke városa”
 - a “Mecsek városa”
 - “2010 Európa Kulturális Fővárosa”
 - “A Balkán kapuja”

- “A múzeumok városa”
- “A fesztiválok városa”
- “A művészetek városa”
- és a jelenlegi hivatalos: „Pécs a kultúra városa”

Mit mond mindeközben a Magyar Turizmus ZRt, mit üzen a hazai lakosoknak? 2011. április elején lecserélték az „Itthon otthon van” szlogent. Élményalapú stratégiai üzenetet kívántak megfogalmazni, ami végül a „Magyarország – Szívedhez legközelebb” hívómondat lett. Az új szlogen emocionális töltete véleményünk szerint jelentősebb, mint élményígéret-tartalma, valószínűleg azonban a tervezőket befolyásolta az a tény, hogy az utazási döntést többségében nők hozzák meg.

PÉCS ÚJRAPOZÍCIONÁLÁSA – PÉCS, MINT MÁRKA

A városmárka megfogalmazása igazi kihívás, hiszen Pécs esetében is igaz, hogy míg az élményüzenetek viszonylag könnyen meghatározhatóak, addig a város egyediségét, báját adó hangulatát, a történelmiségét és szellemiségét, az ősök által létrehozott értékeket, az egyetemisták zsbongását, a nemzetiségek forгатagát és a mindezekre büszke, mindezeket befogadó/elfogadó várost nehéz egy mondatba, néhány szóba sűríteni.

A fentebb leírtak alapján megállapítható, hogy *Pécs városmarketing- és egyben idegenforgalmi stratégiájának az egyik – ha nem a – legfontosabb feladata Pécs egyértelmű és világos újrapozicionálása*. Mivel az elmúlt év elején szavazta meg Pécs M.J.V. Önkormányzata a „Pécs a kultúra városa” szlogen használatát, amely így egyben a város „pozíciójává”, márkaszemélyiségének központi alkotójává is vált, kezdjük a gondolkodást a „kultúra városa” problematikával.

A „Pécs a kultúra városa” szlogen szakmai megítélése

A szakmai vita résztvevőinek többsége egyetértett a „Pécs a kultúra városa” szlogen használatával, mint vezérmotívummal,

mint ’főírányal’, de úgy ítélték meg, hogy ’finomításra’ szorul. Az ajánlások a következőket emelték ki:

- „*‘Pécs a kultúra városa’ szlogen viszszaalépés a ‘Pécs Európai Kulturális Fővárosa’ szlogentől, függetlenül attól, hogy az EKF év elmúlt. Mi egyszer ezt a rangot megszereztük.*”
- „*‘Európai Kulturális Főváros’-nak kell hívni, és akkor időtlenek vagyunk, de ‘A Nemzet Kulturális Fővárosa’ megnevezés is jó lenne.*”
- „*‘A kultúrát ki kellene bővíteni, ‘finomítani’, pontosítani azzal, hogy mi képezi a ‘lándsza hegyét’. Ahogy nem egy város ezt teszi, kötéjles szlogent, vagy kettőt használva, és próbálja a két tartalmat együtt bevésni a célközönség-csoportok tagjainak az emlékezetébe.*”
- „*‘Pécs a kultúrára építette föl magát. De az egy termékkörre alapozott fejlesztésnek iszonyú nagy a kockázata.*”
- „*‘Ne fordítva ülünk a lovon, és ne kultúrát akarjunk csinálni önmagáért, hanem turizmust akarjunk csinálni, és olyan – többek között kulturális – tartalmat rakjunk mögé, ami el is adható. És olyan struktúrát is, ami működik.*”
- „*‘Mindegyik kultúrára alapozó város kiemel valamilyen konkrétumot, megfogalmazza, hogy miben kulturális város ő. Balatonfüred például a reformkorra tett, amire ráépítette a balatoni borok házát. Megvan a reformkornak a tematikus sétatvonal a városban, a Tagore-sétány, ami egy rendkívül jól kitalált dolog. Balatonfüreden ez jól működik.*”

A ‘Pécs a kultúra városa’ hivatalos városszlogen a szakértői vélemények szerint tehát nem mond ellent a tartalomnak, turisztikai szempontból is a jelenlegi leg-erősebb kínálatra épít, de nem kellően megkülönböztető, nem sugall egyedi értéket. És – mint bemutattuk – Magyarországon is számos település hirdeti magáról, hogy a ‘kultúra városa’.

Összegző jellegű megállapítás a szakértői találkozáson: „Egy beföldi turista eljön

a múzeumok, a kiállítások, az ókeresztény emlékek miatt, ami rendkívül egyedivé fejleszthető, és egyedülálló értékünk lehet, hogyha ezt megfelelően tudjuk kialakítani és a marketingmunkát mögé tenni. Eljön a régi és kortárs képzőművészetért. De egy turistának nagyon sok, szerteágazó igénye van a kulturális programok mellett is. Enni és inni mindenképpen akar. És meg kell adni a lehetőséget a számára, hogy minél egyszerűbben megoldja ezt, és hangsúlyozni is kellene a kínálat komplexitását. A *külföldi* számára a turisztikai vonzerő a történelmi műemléki belváros, annak miliője, és mindaz, ami a környezete; a Mecsek, a villányi bor és Harkány. Egy külföldi számára, az, hogy jöjjön a Zsolnay negyedbe, hogy jöjjön a Vasarely múzeumba, vagy, hogy jöjjön az Ókeresztény sírkamrába, nem vonzerő. Az a vonzerő, hogy van egy egyedi hangulatú történelmi belváros, a maga épületeivel, múzeumaival, zöld felületeivel, fesztiváljaival és napfényével. És még van hozzá a mecseki kirándulási lehetőség, a bor, a gyógyvíz.”

Pécs értékkinálata

A 'kultúra városa' áll Pécs pozicionálási stratégiájának középpontjában, ez alkotja brandje vezérüzenetét. Ennek a *kulturális termékkinálatnak a fő elemei* a következők:

1. *Zsolnay termékrendszer* (porcelán + Gyugyi gyűjtemény, a negyed, mint rendezvényter, mauzóleum, Kodály Központ)
2. a *világörökség*⁵
3. a *múzeumok*
4. a *román kori kőtár - Dómmúzeum*⁶
5. a *modern-kortárs művészetek* – Csontváry, Vasarely, Martyn, Lantos, Keserü, Pinczehelyi, Bencsik
6. a *komolyzenei programok* (Kodály Központ – Európa egyik legjobb akusztikájú hangversenyterme)
7. a *könnyűzenei fesztiválok* ('liverpooli' jelleg, rockmaraton)

A „kultúra városa” mellett – mint kiemeltük – fel kell sorakoztatni egy-

rész a célcsoportokhoz szóló testre szabott élményígéreteket, másrészt meg kell találni azt az egy-két specialitást, amiben Pécs valóban egyedül tud nyújtani, mást, mint a többi hazai hasonló méretű és történetű város, és akár európai léptékkal nézve is megkülönböztető jelleggel bír. A sajátos, egyedi üzenetek választékába fel lehetne venni a város alábbi – a kultúrával részben összefüggő – értékeit:

- *A történelmi belváros* („emberi lépték”)
- *Életérzés, hangulat, pezsgés* (mediterrán hangulatú belváros, multikulturális jelleg + rendezvények egész évben)
- *Az agglomeráció kínálata* (Villány, Harkány, Orfű)
- A Mecsek, a legszebb fekvésű történeti város, természeti értékek és további aktivitási lehetőségek (szubmediterrán klíma, panoráma, Mecsextrém park)
- Bor és gasztronómia (Pécsi Cifrandli, hangulatos éttermek – változatos kínálattal)
- Történelmi szellemiségű alkotó város ('kreativitás és progresszivitás' – Janus Pannonius, Kodály, Weöres, Babits, Jandó, Gyermán)
- *Egyetem* (30.000 egyetemista az ország minden részéből, külföldi diákok, vendégtanárok, képzett lakosság)
- Tudományos programok
- Iparosodás, pécsi termékek, polgárság (Zsolnay, pécsi kesztyű, Angster, Sörgyár, Littke – pécsi pezsgőgyár)
- Egészségipar (fejleszthető terület, adottak a lehetőségek)
- Filmhelyszínek, filmipar, filmes rendezvények – 'filmbarát város' (fejleszthető terület, adottak a lehetőségek)

A szakma és a politika további együttgondolkodása szükségeltetik ahhoz, hogy Pécs egységes kulturális brandje mögé/mellé milyen, azt erősítő további érték(ek) kerüljön/kerüljenek. Pécsnek el kell döntenie, hogy – az élményígérettel is harmonizálva – a fentebb felsorolt lehetőségek közül célközönség-csoportonként mely (1, maximum 2) további pozicionáló elemet

vállalja fel a márkaépítés során (a mi javaslatainkat dőlt betűvel jeleztük). Szintén továbbgondolásra ajánljuk a Pécs a kultúra városa általános hívómondat helyett a „*Pécs a kulturális kaland*” invitatív felhívás, mint általános turisztikai szlogen erősítését.

Vezessen-e be Pécs új arculati szimbólumot?

Végezetül pedig térjünk vissza a Pécs arculati problémáinak tárgyalása során hivatkozott azon kutatási eredményre, amely szerint nincs a városnak valóban erős szimbóluma. Ez arra int, hogy a Székesegyház, Dzsámi, Széchenyi tér egyike sem ment át olyan mértékben a köztudatba, hogy alapját képezhetné a várost vizuálisan megidéző, emblemikus szimbólumnak.

Ezért azt ajánljuk, hogy e funkciót ezentúl a – Magyar Nemzeti Múzeum szakértői szerint az avarokhoz köthető – *nagyszentmiklósi aranykincs* ivókürt (ivócsanak) lelete töltse be. (A 2. ábra az aranykincs néhány leletét mutatja be.) E koncepció mellett szól, hogy a pécsi kulturális kínálat ’zászlóshajójának’ tekintett Zsolnay termékrendszer eozin kerámiáinak két jellemző, ismert és szép darabja kötődik az ivókürt ökörfej motívumához. Az egyik, a híresebb, a *Zsolnay ivókút* a Széchenyi téren, az Irgalmas Templom előtt, a másik az „*Attila kehely*”. (A 3. ábra mutatja be az arany ivókürtöt és a Zsolnay ivókutat.)

Az új városszimbólum promóciós eszközön történő elhelyezésére a 4. ábra képsora mutat be példákat.⁷

A címben megfogalmazott kérdésre visszatérve, Pécs város címere a turista számára nem vonzó, nem ad hívogató tartalmat, a városban működő cégek, intézmé-

nyek, a kulturális terület céges arculatai szintén nem elsősorban a turisztikai piacon történő működésre jöttek létre. Amíg a kulturális tartalom az elsődleges a város üzenetében, addig természetes, hogy az azt megjelenítő szimbólumnak is ehhez kell idomulnia. Az ökörfej motívum használata melletti érvek:

- A város főterén megjelenik, mint turisztalátványosság – Zsolnay ivókút része.
- A magyar őstörténet része, legenda köthető hozzá.
- Zsolnay eozin anyagban jelenik meg a város terein, ez erősíti a Zsolnay Negyed pozícióját, a kulturális tartalomtól belül kiemeli a Zsolnayt.
- A város hagyományos főterét összekapcsolja az Európa Kulturális Fővárosa év alatt megújított, és kulturális központtá fejlesztett Zsolnay negyeddal.
- Kézszelvezhető, ajándéktárgy, kabala készíthető belőle, játékos, változatos felhasználási lehetőségeket rejt.
- Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a fiatalok kedvelik ezt a motívumot, illetve azokat az ajándéktárgyakat, amelyekeken megjelenik.

Érvek ellene:

- Az üzenetben kisajátítja a kultúrát, nincsen benne Pécs környezete, a kultúrán belül is csupán egy kis szeletet képvisel.
- A hazai utazni vágyók vezérmotivációja a pihenés, ami ebből a szimbólumból nem jön át üzenetként.
- A külföldi turista számára a Zsolnay önmagában nem elég üzenet, mert nem ismeri, mert a ma már alig működő pécsi porcelángyárnál jelentősebb porcelángyárak vannak szerte a világban.

„Egy külföldi számára, az, hogy jöjjön a Zsolnay negyedbe, hogy jöjjön a Vasarely múzeumba, vagy, hogy jöjjön az Ókeresztény sírkamrába, nem vonzó. Az a vonzó, hogy van egy egyedi hangulatú történelmi belváros, a maga épületeivel, múzeumaival, zöld felületeivel, fesztiváljaival és napfényével. És még van hozzá a mecseki kirándulási lehetőség, a bor, a gyógyvíz.”

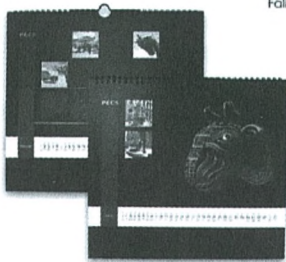
2. ábra: A nagyszentmiklósi aranykincs néhány lelete



3. ábra: Az Attila arany ivókürt és a Zsolnay ivókút



4. ábra: Példák az új városzimbólum promóciós eszközökön történő elhelyezésére



Fali naptár



Képeslap 2



Képeslap 3

Összességében javasoljuk olyan város-szimbólum bevezetését, mely a vendégek és helyi lakosok emlékezetébe bevészhető, értéket testesít meg, a várost segít megkülönböztetni versenytársaitól. Az ökörfejes motívum a felsorolt hátrányok ellenére, vagy azok figyelembe vételével megtölthető olyan mély és a Zsolnay is túlmutató tartalmakkal, amelyek miatt általános képi motívummá válhat. Javasoljuk az élmény-üzenet és a város képi szimbóluma megjelenésének továbbfejlesztését, turisztikai kiadványrendszeren, honlapokon, népszerűsítő anyagokon történő egységes megjelenés kidolgozását, Pécs a kulturális kaland városa pozíció erősítését.

JEGYZETEK

- 1 E cikk szerzői – a TÉDÉEM kutatás konzulense és a tanulmány szerkesztője – a program kidolgozásának szakmai felelősei voltak.
- 2 A 'place branding' fogalmat Philip Kotler vezette be 1993-ban. A társakkal írt könyvben úgy foglal állást, hogy „a helymarketing-stratégiák tartalmuk szerint a következők lehetnek: i) imázs marketing (pozitív imázs kialakítása); ii) attrakció marketing (helyi nevezetőségek használata); iii) infrastruktúra marketing (az infrastrukturális előnyök kihasználása); iv) személyes marketing (híres személyek és intézmények használata)”. (Kotler *et al.* 1999, 51)
- 3 A kutatás során vizsgáltuk Pécs turisztikai jelenét, a kirajzolódó problémákat; a desztináció egységességét, elhelyezkedését a régió/ország/Európa kínálati palettáján, helyét az idegenforgalmi együttműködés rendszerében; Pécs élményigéréteinek összhangját és célcsoportjait; a turizmus fogyasztói motivációs trendjeit, valamint egy komplex turisztikai termék vagy termékcsomag létrehozásához szükséges kiegészítő feltételeket is.
- 4 A külön nem hivatkozott idézetek forrása: Pécs 2010 Menedzsment Központ Kht.: A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program marketingstratégiája, Pécs 2008. november
- 5 „Az ókeresztény emlékek, világörökségi helyszínek; a Cella Septichora Látogatóközpont, az Ókeresztény mauzóleum és az Ókeresztény sír-építmények az utóbbi években méltán kerültek a turisták érdeklődésének középpontjába – értékeli a világörökségi helyszínek turisztika

szerepét tanulmányában Pinczehelyi Sándor. A Cella Septichora több emléket szemléletesen összefogva különleges attrakciónak számít. Az egyedülálló épületmaradvány megtalálta igazi létét. Falai között különböző konferenciákat, előadásokat, kiállításokat, egyéb rendezvényeket tartanak, azzal a nem titkolt szándékkal, hogy mindenki számára megismerhetővé, élővé tegyék az épületet, amely így egyfajta kulturális fórummá vált. A turiszticalogató, látványos bemutatás érdekében azonban a megnyitáskor csak az első lépéseket tettük meg. A régészeti, szakmai irányultságot, értékeket fel kellene erősíteni, jobban segítve az emlékek iránt érdeklődők igényeinek kielégítését a jobb megismertetés, a részletesebb tájékoztatás révén. Első számú turisztikai attrakció akkor válhatna belőle, ha mint Kelet-közép Európában festményei gazdagságával, épületei formájával és változatosságával egyedülálló ókeresztény temető együttes kerülne méltó egyúttal izgalmas, interaktív, több érzékszervre ható bemutatásra, amelyhez az elméleti alapokat a 2006-ban készült kiállítási forgatókönyv részletesen és pontosan megfogalmazott.” (Pinczehelyi 2011)

6 „Igen fontos művészettörténeti, régészeti érték – írja ugyanott Pinczehelyi Sándor – a Dómmúzeum, amely korábban a Román-kori kőtár nevet viselte (és mint ilyen, jobban ki is fejezte tartalmát). A Bachman Zoltán által alaposan átgondolt, szakmailag kitűnően megtervezett épület tárgyairól méltatlanul keveset beszélünk, pedig olyan egyedülálló emlékcsoport került itt bemutatásra, amelyet Európa számos, nálunk műemlékekben gazdagabb országok is megirigyelhetnek. A 2000-ben megnyitott új épület a római katolikus egyház – és a pécsiek – népszerű tere lett, hangversenyeknek, kiállításoknak, konferenciáknak ad otthont. Az itt felhalmozott és sajnos évtizedek óta még mindig teljes körű publikációra váró faragványok a XII. századi francia és/vagy olasz mesterek kitűnő teljesítményei.” (Pinczehelyi 2011)

7 A példasor a Deko-Rozmár Kft. által 2010 év januárjában, a Zsolnay ivókút ökörfejes motívumának felhasználásával kifejlesztett, a várost szimbolizáló ajándéktárgyak kínálatából való. Mára ez a képi megjelenés kiforrt, az alkalmazások széles körén működik, a vendégek szeretik. Az önkormányzat választásától függetlenül is alkalmas azonban ez a fejlesztés arra, hogy szemléltessük, miként jelenhet meg egy egységes városi szimbólumrendszer a vendégek és a pécsiek számára.

IRODALOM

Enyedi Gy. (1995), „Városverseny, várospolitika, városmarketing”, *Tér és Társadalom*, 9 1-2, pp.1-4
Enyedi Gy. (1997), „A sikeres város”, *Tér és Társadalom*, 11 4, pp.1-7
Fojtik J. (1999), „Városmarketing az Interneten – lehetőségek és eredmények”, *Tér és Társadalom*, 13 1-2, 75-88. old.
Gordos T. (2000), „A városmarketing néhány kérdése”, *Tér és Társadalom*, 14 2-3, pp183-193
Jankó F. (2002), „A hely szelleme, a településimage és helymarketing”, *Tér és Társadalom*, 16 4, pp.39-62
Jenes B. (2005), „Az országimázs alakításának lehetőségei”, *Marketing & Menedzsment*, XXXIX 2, 18-29. old.
Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
Kozma G. (1995), Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és Társadalom*, 9 1-2, 37-54. old.
Mészáros B. (1998), „Településmarketing”, *Marketing & menedzsment*, XXXII 4, 4-10. old.
Orosdy B. (2011), Városmarketing és pécsi turizmus.
Orosdy B. – Mészáros B. (szerk.), *Pécs város turisztikai és márkasztratégiája*, Deko-Rozmár Kft., Pécs, 2011
Pinczehelyi S. (2011), Pécs, a kortárs művészetek városa (kézirat)
Szakál Gy. (1995), „Az image, mint a városmarketing eszköze”, *Tér és Társadalom*, 9 1-2, 25-32. old.
Tillai E. (1981), *Városkép – városfotó*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
Töröcsik M. (1995), „Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel”, *Tér és Társadalom*, 9 1-2, 17-24. old.

FELHASZNÁLT KUTATÁSI DOKUMENTUMOK

EKF-Pécs 2010 Turizmus Fejlesztési Stratégia,
Pécs 2010 Konzorcium, Pécs MJV 2008
Hungarofest: Új kulturális kutatások a Pécs EKF 2010 kapcsán, 2009. április 7.
Pécs2010 Menedzsment Központ Kht.: A Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa Program Marketing-stratégiája, 2008. november
Magyar Turizmus ZRt. - M.Á.S.T. Piac és Közvélemény-kutató Társaság (2008): Pécs ismertség XII. évf. 3. szám, pp: 29-31.
Magyar Turizmus ZRt. (2008): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei, és utazási szokásai 2008., in: Turizmus Bulletin XII. évf. 3. szám, pp: 2-19.

Mészáros Bernadett

okleveles közgazda, PhD-hallgató
PTE PMMIK Innopont menedzser

Orosdy Béla, CSc.

egyetemi docens, PTE KTK GTI
Marketing tanszék, orosdy@ktk.pte.hu

AFTER THE YEAR OF BEING CULTURAL CAPITAL OF EUROPE – DESTINATION BRANDING IN PÉCS

One of the most important factors of regional development is tourism. Destination marketing is a main basis of tourism marketing. The authors discuss the case and opportunities of a destination image and branding of Pécs, the 2010 Cultural Capital of Europe, based on a new image. Positioning, the authors say, is a key factor in establishing a successful destination brand and results of a research on this issue are discussed in this paper. The image of a destination is influenced by different factors and some advices are given in this paper for developing a new image and brand of Pécs taking into consideration both competitive aspects and value offerings of Pécs.

Bernadett Mészáros, Béla Orosdy