

Slezák-Bartos Zsuzsanna

SZEKSZÁRD VÁROS ARCULAT ALAKÍTÁSÁNAK KIHÍVÁSAI

Absztrakt

Szekszárd arculata szempontjából ma is, és a jövőben is meghatározó marad a város természetes és épített környezete. A korábbi, időnként cserélődő arculat és imázs nem tett jót a város megítélésének. Pontosán meg kell határozni, hogy mit is akarunk üzeni a várost képviselő szlogenszerű mondatokkal. A város központi arculati elemeként a bor és a borászatok jelennek meg. Éppen ezért célszerű a „bor” szerepeltetése Szekszárd új imázsában. Az Önkormányzatnak egységes és minden területre kiterjedő kommunikációs stratégiát kell kidolgoznia és működtetnie. Mai felgyorsult és informalizált világunkban, ahol a kommunikáció társadalmi szintű folyamat, fontos feladattá vált egységes városkép kialakítása. Elkerülhetetlen a megfelelő külső és belső kommunikáció működtetése, mely által vonzóvá teheti a város önmagát, elsősorban a városlakók, másodsorban a rendszeresen, illetve alkalmanként a városba látogatók számára. Releváns tehát, hogy a város milyen – vállalható és világos – üzenetet, szlogent közvetít a külső környezete felé. Az empirikus kutatás – a szekszárdi lakosok, valamint a városban tanulók és dolgozók véleményét vizsgálva – online kérdőívvezésen, mélyinterjúkon és személyes tapasztalatokon alapul.

Kulcsszavak: Szekszárd; városmarketing; imázs

Bevezető

A megyék és Budapest területfejlesztési igényei és feladatai közt Tolna megye erőteljes agrárjellegét emelhetjük ki, mint a települések arculatát meghatározó tényezőt. A turisztikai vonzerók közt megemlíthetjük a Szekszárdot közvetlenül érintő történelmi borvidék, de az erdők (Gemenc) közelsége, a népművészet Szekszárdon is értelmezhető vonzerók, amelyekre a város marketingje építhet. A helyi borászok egyéni tevékenysége kiemelkedő a térségben. A borászok saját pincészetük és pincéjük mellett vendéglátással és szállásadással is foglalkoznak. A borhoz kötődő rendezvények közül a legsikeresebb a minden szeptember harmadik hétfőjén megrendezésre kerülő Szekszárdi Szüreti Napok. Az esemény megszervezése és lebonyolítása jól mutatja a vállalkozók és a borászok közötti összefogást, hiszen e vállalkozások támogatásával történik a Borudvar kialakítása, a zenekarok, együttesek finanszírozása, pavilonok építése stb. A kínálat másik kiemelkedő eleme a Szekszárdi Családbarát Strand- és Élmenyfürdő, sok év után hiánypótló elemként jelent meg. A fejlesztés nemcsak a szekszárdi igényeket szolgálja ki, hanem tágabb térségnek is turisztikai eleme. A kulturális tevékenység sokszínűsége jellemző: Szekszárd szülöttéhez, Babits Mihályhoz kötődő kulturális rendezvények, Mészöly Miklós kapcsán tartott emléknapi, illetve az ahhoz kapcsolódó konferencia, valamint Liszt Ferenc kapcsán szervezett rendezvények. Különleges kínálati elemként

jelenik meg a Gemenc. Fejlesztése, a kapcsolódó beruházások folyamatosan napirenden vannak. A jövőbeli fejlesztések, beruházások tükrében esetleg a szlogen kiegészíthetővé válik más elemekkel is. A sporthoz kapcsolódó beruházások kapcsán, a sportra utaló jelzővel; a Gemencben történő fejlesztéssel a természetre vonatkozó kiegészítése történhet meg az üzenetnek. A rendezvények gyakoriságának növelésével esetleg a „fesztiválok városaként”, illetve a kulturális rendezvények, művészeti kiállítások kapcsán a „művészetek városa” kiegészítéssel már megfelelő tartalmat adhatnánk az üzenetnek. (Máté & Nagy, 2015)

Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A megfelelően alkalmazott marketing stratégiának jelentős szerepe lehet a városi gazdaság fejlődésének segítésében, elősegítve a városok imagóinak javítását és fogyasztásának növelését, hiszen a rendkívül sokrétű célpiac szemében is mást és mást jelent ugyanaz a terület. A várostermék sokkal komplexebb a fogyasztói árucikkekénél, a termék ugyanis ez esetben azonos magával a területtel, a régióval, a településsel. (Kozma, 2002; Gordos, 2000) A bor jelenleg turisztikai vonzerőként sikeresebb, mint kereskedelmi terméként. (Angler, 2017) A pozicionálás, a márkaépítés a területi marketing meghatározó feladata. (Molnár et al., 2015) A borturizmus fejlődése a borutak, klaszterek, új rendezvények születése szintén segíti a közösségi bormarketing erősödését. (Gonda & Raffay, 2015; Gonda, 2017; Máté A., Spiegler P., Angler K., & Krizl E., 2015; Máté 2007) A Szekszárdra érkező turisták a borral, borvidékkel, borászokkal, borúttal és a szüreti fesztivállal kapcsolják össze Szekszárdot, vagyis a helyi borászok sikerei széles körben ismertek és markáns elemeivé váltak a város pozitív megítélésének. Azonban egyéb tényezők, mint a kultúra (híres költők, Deutsche Bühne, stb.) vagy a Gemenci erdő alig kerül előtérbe, amely nem szerencsés tendencia. (Máté A., Slezák-Bartos Zs., & Vas Gáborné Guld Zs, 2015) Szekszárd turisztikai értékei, látnivalói közül szintén a bor, borvidék, borászok és a szüreti fesztivál a legismertebb. Ezenkívül a Garay- és a Béla teret, valamint a Prométheusz Parkot emelhetjük ki. A Gemenci erdő többségében csak a helyi lakosság számára fontos kínálati elem, vagyis Szekszárd korábbi meghatározó jelentőségű vonzereje háttérbe szorult az elmúlt időszakban. Mindez érződik a fejlesztések hiányában is, továbbá óriási a kockázat, hiszen kikophat Szekszárd és Gemenc kapcsolata a köztudatból. Az épített értékek közül a Kilátó, a kálvária, a belváros templom és a vármegyeháza kiemelkedő jelentőségű. (Máté & Nagy, 2015) Továbbá megállapítható, hogy az elmúlt évtizedben jelentősen megnőtt azon pincészetek száma, melyek nemzetközileg is versenyképes borokat készítenek, építészetileg is kiemelkedő pincék, szálláshelyek és feldolgozók létesültek. (Slezák-Bartos et al., 2016) A borturizmus megerősödése javít Szekszárd turisztikai helyzetén, de a túlzott egy lábón állás kiszolgáltatottá teszi a piacon. A helyi társadalom igényli a hagyományok felélesztését, megtartását, amelyben a hagyományőrző csoportoknak is nagy szerepük van. A Szekszárdi Szüreti Napok érdeme, hogy életben tartja ezeket a hagyományokat, hiszen 1970-től töretlenül szervezik meg minden évben. Óriási jelentősége van annak, hogy 2005-ben meg tudott újulni a rendezvény mind tartalmában, mind formájában, tehát a

programok, a helyszínek, a borpavilonok, a név és logó tekintetében, amely a mostani sikerekhez elengedhetetlen feltétel volt. Ezzel párhuzamosan a szekszárdi borok és pincészetek is hatalmas fejlődésen mentek keresztül az elmúlt húsz évben, amely megalapozta a fesztivál minőségi boros szolgáltatásait. Megerősödtek a borászok civil szerveződései, amelyeken keresztül megfogalmazták elvárásaikat a rendezvénnyel kapcsolatban, sőt társszervezőkké váltak a Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. révén. (Angler, 2016) A fesztivál és borpavilonok minőségi változásának köszönhetően sokkal több borász vesz részt a Borudvarban, mint a 2005 előtti években. A jelenlegi borpavilonok nemcsak kulturáltabb helyszínt biztosítanak a borkóstoltatáshoz, de a borászok közötti együttműködést is erősítik, hiszen egy pavilonban általában kettő borászat mutatkozik be. (Máté A., Slezák-Bartos Zs., & Vas Gáborné Guld Zs., 2015; Slezák-Bartos & Horváth, 2017) Szekszárdon, a fesztiválra érkező turisták esetében kiemelt szerepet kap a borvidék, borászatok megismerése, akár a borással való személyes találkozás lehetősége, így feltételezhető, hogy további alkalmakkor is szívesen vesznek részt borfesztiválokon, borkóstolókon, borvacsorákon, gasztrorfesztiválokon. (Gonda, 2017) Ugyanakkor a médiában látottak, hallottak, olvasottak, a személyesen megtapasztaltak, a rokonok, ismerősök által elmondottak egyaránt táplálják az adott településről kialakult imázst. (Sulyok, 2006; Michalkó, 2014) A turizmus fejlesztésének feltétele az önkormányzatok aktív szerepe, hiszen azok felelnek többek között a települések környezetéért, az építészeti örökség védelméért, az utcák, a terek rendben tartásáért, és a helyi fejlesztési tervek kidolgozásáért. (Spiegler, 2009) A város versenyképességének legfőbb célja a lakosság életszínvonalának növelése, a térségi, városi jövedelem és ennek meghatározójaként a foglalkoztatottsági helyzet javítása. (Piskóti et al., 2015)

A KSH adatai szerint a 2011-es népszámlálási adatok alapján Szekszárdon 34.296 ember élt életvitelszerűen, ez 1933 fővel kevesebb, mint a tíz évvel korábban mért adat. A 2011-ben mért adatok alapján Szekszárd lakosságának 46,34%-a férfi, 53,66%-a nő. A település legnépesebb korcsoportja az 55-59 éves korosztály volt, így 2014-re nagy valószínűséggel már a közvetlen nyugdíjazás előtt állók csoportja lehetett a legszélesebb, illetve tekintve az azt megelőző osztályokat, gyakorlatilag folyamatos növekedésre lehetett számítani. (ksh.hu, 2011) 2019-ben Szekszárd becsült népessége 32 488 fő, ami az akkori Magyarország népességének 0.33%-a, Tolna megyének 14.81%-a. Ha a népesség azonos ütemben változna, mint a 2018-as évről a 2019-es évre (-1.47%/év), akkor 2020-ban Szekszárd lakossága 32 009 fő lenne. (nepesseg.com, 2020) A lakónépesség az adott területen lakóhellyel rendelkező és másutt tartózkodási hellyel nem rendelkező személyek, valamint az ugyanezen területen tartózkodási hellyel rendelkező személyek együttes számaként értelmezhető. (www.teir.hu)

A Szekszárdon életvitelszerűen élők körében, kérdőíves felméréssel végzett kutatás során a megkérdezések véletlenszerűek, önkéntesek és anonimak voltak. Kizárólag felnőttkorú, 18 éven felüli válaszadók eredményeit vettem figyelembe. A felmérés online és offline módon történt egyszerű véletlen mintavétellel. Az online kérdőívet (1. sz. melléklet) különböző felületeken (PTE KPVK honlap és Facebook oldal, HÖK Facebook oldal, teol.hu, PTE KPVK belső hírlevél) tettem közzé, amely által a mintába tartozó

válaszadók hangsúlyos részének elérhetővé vált a kérdőív kitöltése. Offline módon a PTE KPVK, az önkormányzat és más intézmények munkatársai, illetve hozzátartozói által kerültek kitöltésre a kérdőívek, melynek eredményeit később rögzítettem az online felületre. A véletlenszerűség itt is adott volt, hiszen a nyomtatott kérdőívek kitöltését az intézmények szervezték. A nyitott kérdések esetében a válaszadóknak szabad véleményre adódott lehetősége, de itt is több esetben azt tapasztaltam, hogy a megkérdezettek nem válaszolnak, nem tarják fontosnak a véleményük kifejezését. A statisztikai feldolgozás érdekében a kérdéstípusok többsége (előre meghatározott válaszokat tartalmazó) zárt kérdés, valamint értékelési skálába (1-től 5-ig számmal) sorolt válaszokat tartalmazó kérdés volt. A feldolgozás során az Excel adatbázis alapján összesítő, arányokat, értékátlagokat bemutató diagramok készültek. Jelen tanulmányban Szekszárd megyeszékhely arculati megítélését vizsgáltam, a helyi lakosok információszerzési szokásaira kérdeztem rá.

Eredmények

A válaszadók értékelték a város logóját és szlogenjeit, mely kapcsán választ kaphatunk arra, hogy az új arculati koncepció elérte-e a hatását, a városlakók azonosulni tudnak-e vele.

Ha nincs egységes koncepció, nincsenek jól egymásba illeszthető elemek, az arculat nem lesz összefüggő, így a lakosok érzelmeiben sem alakul ki teljes bizalom. (Slezák-Bartos & Vas-Guld, 2018) A Szekszárdi Borvidék Nonprofit Kft. és Szekszárd város arculati vizsgálata kapcsán a logó és szlogen elemek közötti összhang állapítható meg. (1. sz. ábra)

A kérdőíves kutatásban 105 Szekszárdon élő/dolgozó válaszadó vett részt. A megkérdezettek kisebb része férfi (41,9 %), nagyobb arányban nő (58,1 %) volt. A válaszadók korcsoport szerinti kiegyenlített megoszlása jellemző, 29,5 % a fiatal korosztályból (18-29 év) került ki, 18,1 %-a 30-39 év közötti, 21,9 % 40-49 év csoportot képviseli, 50-59 évesek aránya 17,1 % és a 60-69 év közöttiek 11,4 %-kal jelennek meg a mintában.

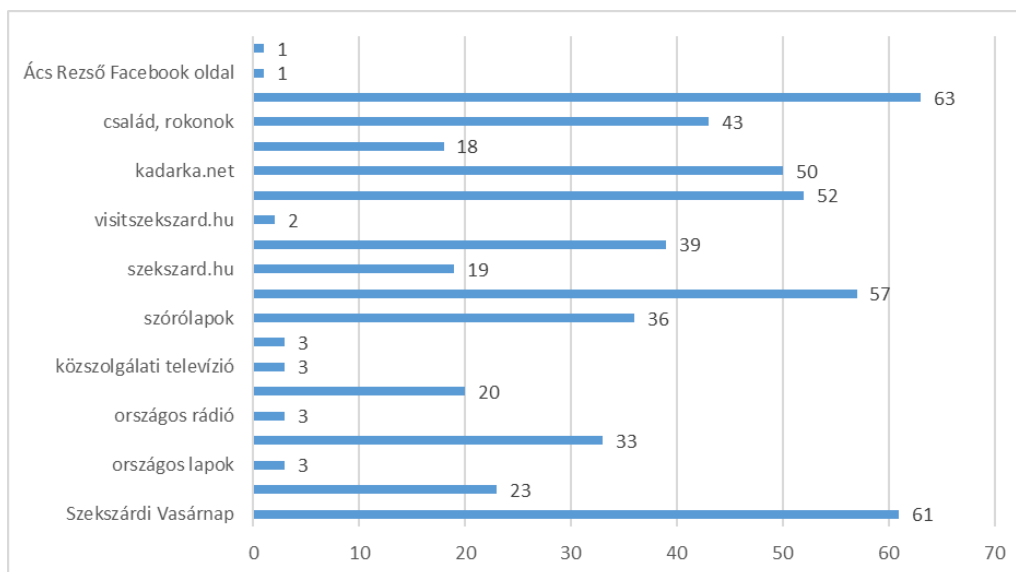
1. sz. ábra: A Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. és Szekszárd MJV arculati összehasonlítása



Forrás: bor.mandiner.hu; szekszardagora.hu

A megkérdezettek 66,7 %-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 75,2 %-a anyagi körülményeit átlagosnak jellemezte, 78,1 %-a 2-4 fős háztartásban él. Az alacsony számú kitöltésekkel magyarázható a felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók nagyobb aránya, az alacsonyabb végzettségűek valószínűsíthetően nem tartják relevánsnak a kutatásban való részvételt, a véleménynyilvánítást. A válaszadók 88,6 %-a Szekszárdon dolgozik vagy tanul. A 2. sz. ábra a helyi lakosok információszerzési szokásairól ad képet.

2. sz. ábra: Honnan vannak információi a Szekszárdon történő eseményekről?
(Több válasz is adható!)



Forrás: Kérdőíves megkérdezés alapján saját összeállítás, 2020.

Az eredmények alapján elmondható, hogy bár lehetőség volt több válasz jelölésére, a megkérdezettek legnagyobb számban a Szekszárdi Vasárnapot, illetve a barátokat, ismerősöket jelölték meg az aktuális információk figyelemmel követése kapcsán. (2. sz. ábra) Kiemelkedő hasznosságot képviselnek továbbá a teol.hu és a kadarka.net internetes portálok, valamint a család és rokonok, szórólapok, Szekszárd város Facebook oldala és a Rádió Antritt az információszerzésben. A kérdőívben lehetőség volt az Egyéb kategóriában más információs csatorna jelzésére is, így került az eredmények között szerepeltetésre a „mások” és Ács Rezső Facebook oldala is.

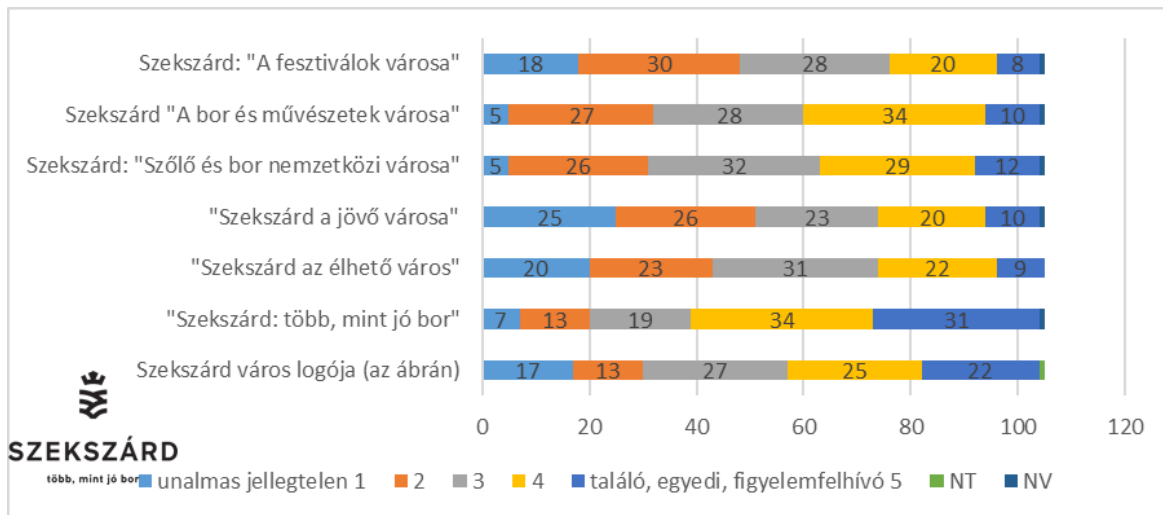
Az arculati elemek lehetnek többek között egy gondosan kiválasztott színvilág alapján kialakított logó, a hozzá kapcsolódó névjegy, levélpapír, szórólap, plakát, stb. vagy a mára szinte szükségszerű weblap, a sikeres online részvételt támogató internetes reklám és e-mail megjelenési formái. Ha ezek az elemek szorosan egymást kiegészítve kapcsolódnak össze, a település versenyelőnyhöz jut a piacon a turisták és a város lakosai körében.

A megkérdezettek körében végzett vizsgálatok alapján megállapítható, hogy a legmagasabb értékelést a jelenlegi szlogen és logó kapta, az elégedett válaszadók az előbbinél 61,9 %-os részarányt képviseltek, az utóbbit 44,8% minősítette 4-es illetve 5-ös értékkel. (3. sz. ábra) A legkevésbé a „Szekszárd a jövő városa” és a „Szekszárd az élhető város” szlogennel tudnak azonosulni a helyi lakosok. A nyitott kérdésben a jelenlegi arculatra megadható személyes vélemények már árnyalják a képet. A válaszok között

találhatjuk például a találó, modern, szuper, ötletes, letisztult, kifejező jelzők mellett a kissé jellegtelen, egyhangú, túl egyszerű, nem igazán figyelemfelkeltő, unalmas szavakat.

3. sz. ábra: Értékelje Szekszárd város logóját és szlogenjeit!

Értékelje 1-5-ig, ahol az 1 „unalmas, jellegtelen” és az 5 „találó, egyedi, figyelemfelhívó”, NT/NV nem tudja/nem válaszol!

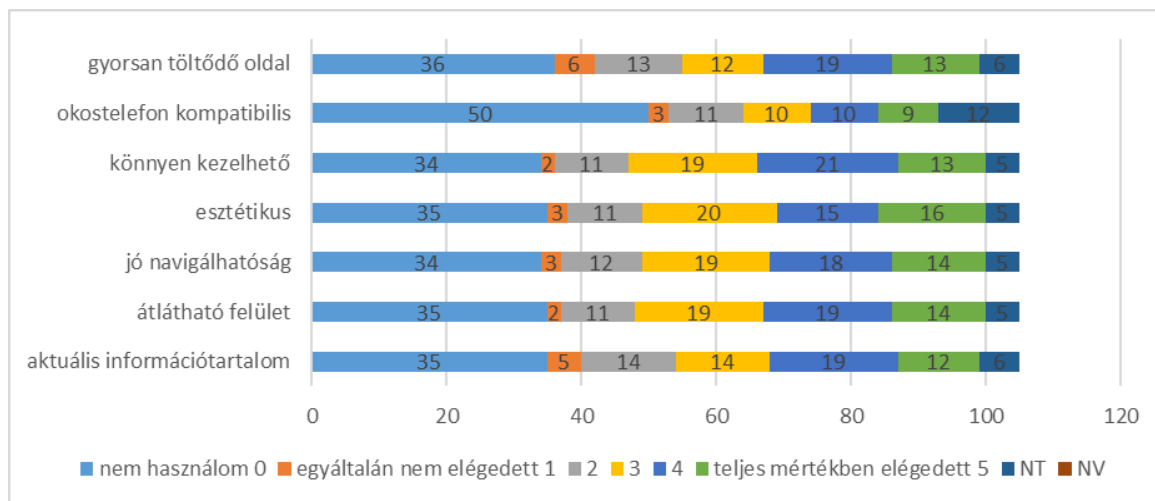


Forrás: Kérdőíves megkérdezés alapján saját összeállítás, 2020.; szekszardagora.hu

Elengedhetetlen minden településnek felhasználóbarát honlapkülső kialakítása, mely segíti a tájékozódást, információgyűjtést, a márképítést, tükrözi a város arculatát. (4. sz. ábra) A város hivatalos honlapját, a Szekszárd.hu-t, a megkérdezettek körülbelül egyharmada egyáltalán, az oldal okostelefon kompatibilitását 50 %-uk nem használja. Az oldalt használó válaszadók a könnyű kezelhetőséget és az átlátható felületet jelölték meg erősségként.

4. sz. ábra: Hogyan értékelné Szekszárd város hivatalos honlapját, a Szekszard.hu oldalt a megadott szempontok szerint?

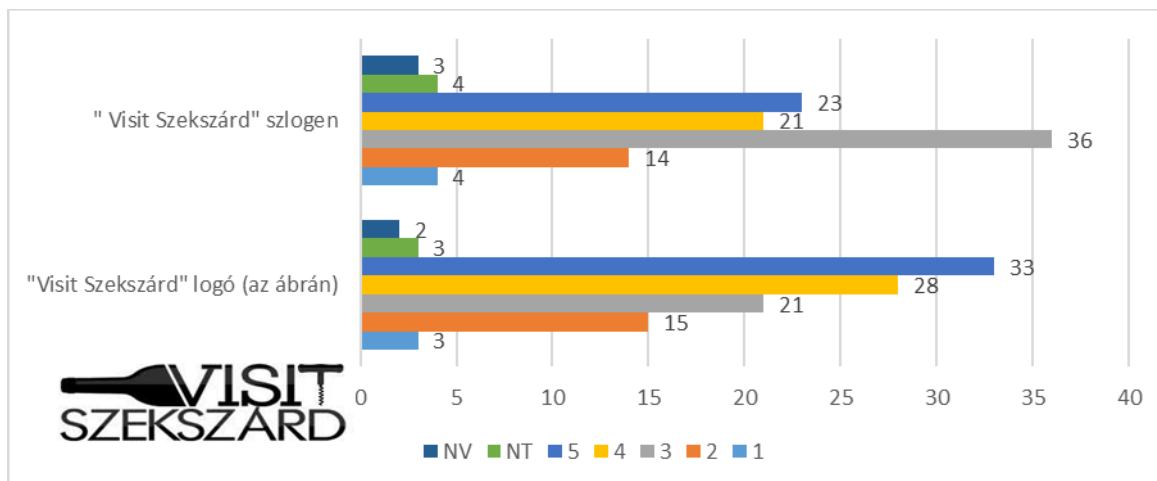
Kérem, osztályozza 0-5-ig! A 0 a „nem használom”, az 1-es az „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös a „teljes mértékben elégedett”, NT/NV „nem tudja/nem válaszol” választ jelenti.



Forrás: Kérdőíves megkérdezés alapján saját összeállítás, 2020.

Szekszárd turisztikai szervezetének arculatának vizsgálatakor megállapítható, hogy a válaszadók a szlogent gyengébbnek minősítették, 51,4 %-uk legfeljebb közepesnek ítélte meg. A logó a válaszadók 58 %-ának nyerte el tetszését, értékelt 4-esre vagy 5-ösre a kialakítását. (5. sz. ábra)

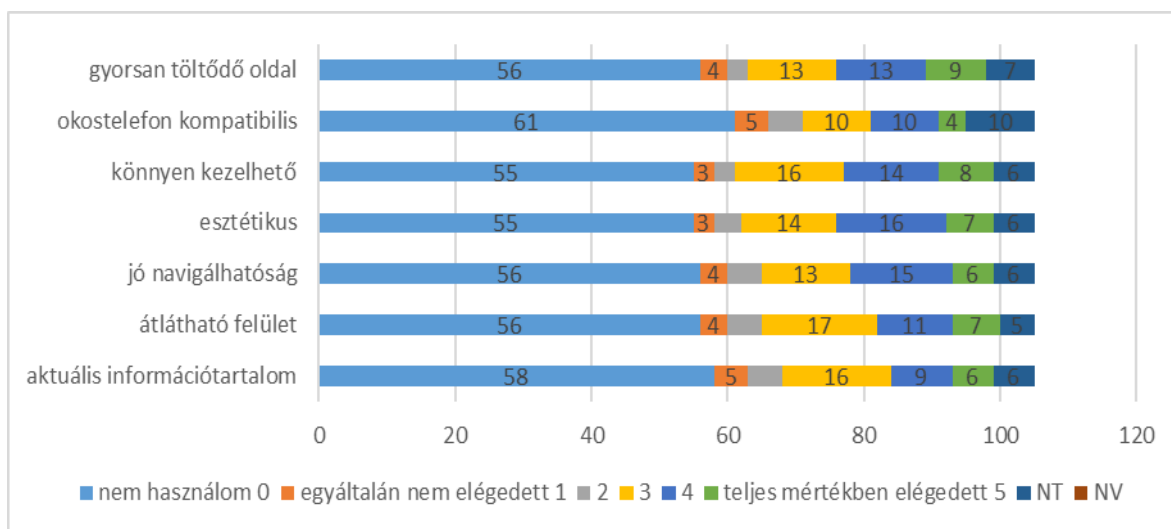
5. sz. ábra: Értékelje Szekszárd város turisztikai szervezetének logóját és szlogenjét!
Értékelje 1-5-ig, ahol az 1 „unalmas, jellegtelen” és az 5 „találó, egyedi, figyelemfelhívó”, NT/NV nem tudja/nem válaszol!



Forrás: Kérdőíves megkérdezés alapján saját összeállítás, 2020. <https://www.tdmszovetseg.eu/szekszard>

6. sz. ábra: Hogyan értékelné Szekszárd város turisztikai szervezetének a „Visit Szekszárd” honlapját a megadott szempontok szerint?

Kérem, osztályozza 0-5-ig! A 0 a „nem használom”, az 1-es az „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös a „teljes mértékben elégedett”, NT/NV „nem tudja/nem válaszol” választ jelenti.



Forrás: Kérdőíves megkérdezés alapján saját összeállítás, 2020.

A kutatás a visitszekszard.hu oldal elérhetőségére, látogatottságára vonatkozott, jelenleg Szekszárd turisztikai szervezetének Facebook oldala elérhető. ([visitszekszard.hu](https://www.facebook.com/VisitSzekszard), [hu-hu.facebook.com/VisitSzekszard](https://www.facebook.com/VisitSzekszard)) Az eredmények elemzésekor jól látható, hogy a helyi lakosok több mint fele egyáltalán nem használja az oldalt, elképzelhető, hogy nem ismerik

a honlap/Facebook oldal elérhetőségét, tartalmát. (6. sz. ábra) Az oldalt használó válaszadók legkedvezőbbnek a honlap esztétikus megjelenését emelték ki, legkevésbé elégedettek az információtartalom aktualitásával voltak, valamint gyengének tartották okostelefonnal való kompatibilitását.

Összegzés

Szekszárd arculata szempontjából ma is és a jövőben is meghatározó marad a város természetes és épített környezete. Az imázs a belső kép, ami a helyi lakosok, turisták fejében kialakul a településről, a márkáról vagy a termékről. Az arculat a város külső megjelenítését határozza meg, amit grafikai, nyomdai, elektronikus eszközökkel tudunk támogatni, segíteni. A pozitív imázs alakítása kapcsán tehát releváns a jól megfogalmazott szlogen, kialakított és jól kommunikálható logó mind a helyi lakosok, mind az idelátogató turisták megnyerésére. A bor és a hozzá kapcsolódó fejlesztések meghatározó értéket képviselnek a város életében, fejlődésében. A jelenlegi arculat jól tükrözi a település hagyományait, a borvidék adottságai és lehetőségei iránti elköteleződést. Ezzel az arculattal a városban élők jól tudnak azonosulni, az előző üzeneteket kevésbé fogadták be, nem ismerték, gyengébbre minősítették.

Irodalomjegyzék

- Angler K. (2017). Borkóstolás vendéglátós szemmel I.: A borkóstoló, mint gasztronómiai rendezvény. In Máté A. (szerk.). *Modern egyetem - hasznosítható tudás*. (3-26). Szekszárd: PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar.
- Angler K. (2016). „Egyedül nem megy!” Formális és informális együttműködések sikeres gyakorlatai Szekszárd borturizmusáért. In Ivancsóné Horváth Zs., & Darabos F. (szerk.) *„Turizmus és innováció”: VIII. NEMZETKÖZI TURIZMUS KONFERENCIA 2016: Tanulmányok*. (51-63). Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Gordos T. (2000). A városmarketing néhány kérdése. *Tér és Társadalom*, 14. évf. 2000/2-3. 183-193.
- Gonda T. (2017). *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Szekszárd: PTE KPVK.
- Gonda T. (2014). A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél- Dunántúlon. *Modern Geográfia*, (3) 1-16.
- Gonda T., & Raffay Z. (2015). A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. *A Falu*, 30 (1) 49-58.
- Kozma G. (2002). *Terület és településmarketing*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó.
- Máté A. (2007). A „Pannon Borrégió” Borútjainak összehasonlító értékelése. *Modern Geográfia*, (4) 1-15.
- Máté A., & Nagy E. (2015). A turizmusfejlesztés szerepe és hatása a versenyképességre, a település imázsra és az arculatra. *Településföldrajzi Tanulmányok*, 4:(2) 94-107.
- Máté A., Slezák-Bartos Zs., & Vas Gáborné Guld Zs. (2015). A fesztiválturizmus fejlődése és korlátai Szekszárdon. In Darabos F., & Ivancsóné Horváth Zs. (szerk.), *Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015: Tanulmányok*. (266-282). Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó.
- Máté A., Spiegler P., Angler K., & Krizl E. (2015). A bormarketing innovatív trendjei. In: Horváth B. (szerk.), *Tolna megye egyik húzóágazatának a jövője: Szólészeti – Borászati Trendkutatás*. (88-128). Pécs: PTE.
- Molnár L., Piskóti I., Dankó L., Nagy K., & Szakál Z. (2015). Térségi identitás és márká-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben. In Veresné Somosi M., & Lipták K. (szerk.), *„Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia*. (340-353). Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Michalkó G. (2014). Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In Tózsza I. (szerk.), *Turizmus és településmarketing: Tanulmánykötet*. (37-46). Budapest: BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék.

Piskóti I., Molnár L., Gulyásné Kerekes R., Nagy Sz., Dankó L., Karajz S., Bartha Z., & Kis-Orloczki M. (2015). Termékek piacképessége, márkázása és társadalmi marketing támogatása - a térségi fejlesztés dimenziójában. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, XII. (2.) 94-106.

Slezák-Bartos Zs. & Vas-Guld Zs. (2018). Egy borvidék - egy település marketing szempontú vizsgálata. In Csapó, J., Gerdesics, V., Törőcsik, M. (szerk.), *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. (51-61). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

Slezák-Bartos Zs., Vas-Guld Zs., Angler K., & Krizl E. (2016). "Kreatív fejlesztések – kreatív város" egy jó gyakorlat alapján. In Gonda T. (szerk.), *A Kárpát-medence turizmusának és vidékfejlesztésének aktuális kérdései: Tanulmányok a turizmus és a vidékfejlesztés témaköréből*. (68-86). Szekszárd: PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar.

Slezák-Bartos Zs. & Horváth Z. (2017). Marketing kommunikáció hagyományos eszközei a turizmusban - elméleti alapok. In Máté A. (szerk.), *Modern egyetem - hasznosítható tudás*. (104-118). Szekszárd: PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar.

Spiegler P. (2009). A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. *Területfejlesztés és innováció*, 3. (1) 16-23.

Sulyok J. (2006). A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*, 10. (4) 55–62.

Online források

bor. mandiner.hu: Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. logója.

https://www.google.hu/search?q=szekszardi+borvid%C3%A9k+logo&client=firefoxbab&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjlpauEpILZAhXCIIAKHaJfDU0Q_AUICigB&biw=1024&bih=644#imgsrc=edjYshaSJ4CRm

Letöltés dátuma: 2020.10.21.

szekszardagora.hu: Szekszárd MJV logó- és szlogen.

<https://www.google.hu/search?q=t%C3%B6bb+mint+j%C3%B3+bor&client=firefoxbab&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjoptfipILZAhVGPFaKH>

Letöltés dátuma: 2020.10.21.

<https://www.tdmzovetseg.eu/szekszard>. Letöltés dátuma: 2020.10.21.

<https://www.visitszekszard.hu>. Letöltés dátuma: 2020.10.21.

<https://hu-hu.facebook.com/VisitSzekszard>. Letöltés dátuma: 2020.10.21.

<https://www.teir.hu/helyzet-ter-kep/kivalasztott-mutatok.html>. Letöltés dátuma: 2020.09.16.

http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_03_17_2011.pdf. Letöltés dátuma: 2020.09.16.

<http://nepesseg.com/tolna/szekszard>. Letöltés dátuma: 2020.09.16.

Mellékletek

1. Melléklet: A kérdőív elérhetősége:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeN93RiC67p9S6uYxwRDDCwiMYzvJj-GNjNiexdU3K2hUz8RQ/viewform?usp=sf_link