

# **SZAKDOLGOZAT**

**Bebesi Márton Csaba**  
**Turizmus-vendéglátás szak**

**Budapest**

**2023**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Budai Campus**

**Turizmus - Vendéglátás Szak**

**Szentendre turisztikai imázsa**

**Belső konzulens:** Dr. Szabó Lajos

egyetemi tanár

**Készítette:** Bebesi Márton Csaba

TEZGKI

Nappali tagozat

**Intézet/Tanszék:** Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Fenntartható Turizmus Tanszék

**Budapest**

**2023**

# Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	1
1. Bevezetés.....	2
2. Szakirodalmi áttekintés.....	4
2.1. Az turizmus, mint fogalom.....	4
2.1.1. A turizmus fajtái.....	5
2.2. Az imázs, mint fogalom.....	5
2.2.1. Fajtái.....	6
2.2.1.1. Az imázs irányultsága szerint.....	7
2.2.1.2. Az imázs kialakulásának módja szerint.....	7
2.2.1.3. A reálfolyamatok alapján.....	8
2.2.1.4. Az imázs történetisége alapján.....	9
2.2.2. Helyhez köthető imázstípusok.....	10
2.2.2.1. Országimázs.....	10
2.2.2.2. Helyimázs.....	10
2.2.2.3. Városimázs.....	11
2.2.3. A turisztikai imázs.....	12
2.2.3.1. Fogalma.....	12
2.2.3.2. Elemei.....	13
2.2.3.3. Szintjei.....	13
3. Szentendre településének bemutatása.....	15
3.1. A település történelme.....	15
3.2. Természetföldrajza.....	21
3.3. Gazdaságföldrajza.....	23
3.4. Megközelítés.....	24
3.5. Helyi közlekedés.....	25

<b>4.</b>	<b>Szentendre turizmusa</b> .....	26
4.1.	Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.....	27
4.2.	Szentendre Turisztikai Konceptiója .....	28
4.3.	Turisztikai vonzerők.....	32
4.3.1.	Természeti adottságok.....	32
4.3.2.	Mesterséges/épített adottságok.....	33
4.3.3.	Kikapcsolódási lehetőségek.....	34
4.3.4.	Tanösvények.....	35
4.3.5.	Programok és rendezvények.....	36
4.3.6.	Szálláslehetőségek.....	37
<b>5.</b>	<b>Saját vizsgálat</b> .....	38
5.1.	A kutatás céljai, kérdései.....	38
5.2.	A kutatás helyszíne és módszerei.....	38
5.3.	A kutatás eredményei .....	38
5.3.1.	A kérdőív elemzése .....	38
5.3.2.	Az interjúk elemzése.....	48
5.3.2.1.	Interjú Szentendre TDM szervezetével .....	48
5.3.2.2.	Interjú a Ferenczy Múzeum Centerrel.....	53
5.3.2.3.	Interjú a Skanzennel .....	55
5.3.2.4.	Interjú egy szentendrei lakossal.....	57
5.3.2.5.	Interjú egy szentendrei turistával.....	58
5.3.3.	1 és 2 napos kirándulás Szentendrén .....	59
5.3.4.	Saját véleményem a mesterséges intelligencia lehetőségeiről a turizmusban .....	60
<b>6.</b>	<b>Következtetések és javaslatok</b> .....	63
<b>7.</b>	<b>Összefoglalás</b> .....	66
<b>IRODALOMJEGYZÉK</b> .....		67
	Írott források .....	67

<b>Internetes források .....</b>	<b>69</b>
<b>MELLÉKLETEK.....</b>	<b>70</b>
<b>Kérdőív .....</b>	<b>70</b>
<b>Interjú kérdések I. ....</b>	<b>75</b>
<b>Interjú kérdések II. ....</b>	<b>76</b>
<b>Interjú kérdések III.....</b>	<b>76</b>
<b>Interjú kérdések IV. ....</b>	<b>77</b>
<b>Interjú kérdések V.....</b>	<b>77</b>
<b>FÜGGELÉKEK.....</b>	<b>79</b>

# 1. Bevezetés

Szakdolgozatom célja Szentendre (1. ábra) turisztikai imázsának vizsgálata volt. A szerteágazóbb információk felméréshez igyekeztem nem csak a turisták, de az adott terület turisztikai ágazataiban munkát végzők és a helyi lakosok véleményét és észrevételeit is egyaránt megjeleníteni, így egy sokrétűbb statisztikát kapva, mely hűen tükrözi a település helyzetét, esetlegesen rávilágít hiányosságokra vagy új lehetőségekre.

Választásom azért Szentendrére esett, mert korábban tett látogatásaim alkalmával megtapasztaltam, hogy a város és környéke színes és szerteágazó élményeket nyújt, amelyek teljeskörű felfedezésére nem feltétlenül elég egy fél vagy csupán egy nap. Főbb célom tehát bemutatni, hogy Szentendre nem csak az embereknek elsőként eszébe jutó Skanzenről és a Duna közelségéről szól, hanem ennél sokkal többet tud nyújtani az ide látogatóknak, mely miatt megéri a településen akár hosszabb időt is eltölteni.



1. ábra: Szentendre címere

Forrás: <https://keptar.oszk.hu/html/kepoldal/index.phtml?id=122160>

Miközben kutatásaimat végeztem, több turisztikai szereplővel is találkozhattam, akiknek lelkesedése, a település és a turizmus iránti elkötelezettsége és szakmai felkészültsége büszkeséggel töltött el, segítőkészségük nagy mértékben motivált a további munkában, így nagy köszönettel tartozom mindannyiuknak, hogy szakdolgozatom az alábbi formában elkészülhetett.

A szakirodalom feldolgozása közben számos a közgazdaságban és a turizmusban jártas személy véleményével ismerkedhettem meg, melyek hatására szakmaibb szemmel és más nézőpontok alapján tekintettem mind az általam vizsgált városra, mind a világra. Azon szakirodalmi alkotásokon kívül, melyek említésre is kerülnek a munkámban, még számos más tudományos cikk, vizsgálat és értekezés volt, amely közvetve befolyásolta a gondolataimat, következtetéseimet.

Ezen tapasztalatok véleményem szerint a tanulmányaimon túl, a mindennapi életben is hasznomra válnak majd.

Remélem, hogy dolgozatom nem csak szakmai szempontokból is megfelelő minőségben készült el, de tartalmával Szentendre turizmusát is pozitív eredményekhez segítheti hozzá, ezáltal méltó lezárásaként az egyetemi tanulmányaimnak.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Gazdasági szempontból Magyarországon az egyik legjelentősebb húzóágazat a turizmus, azonban egyértelmű előnyei mellett nem egy negatívumot is fel tudunk sorolni. Ezáltal, hogy ez a gazdasági ágazat hosszú távon is sikeresen fennmaradhasson szükségünk van kompromisszumokra. Ezen kompromisszumok kidolgozása, véghezvitele a fenntartható turizmus feladata.

*„A turizmus alig néhány évtized alatt igazi tömegjelenséggé vált. Dinamikus fejlődése bár számos társadalmi-gazdasági előnnyel jár, a mai tömegturizmust vizsgálva nem tekinthetünk el a nyilvánvaló társadalmi és környezeti mellékhatásaitól: egyes desztinációkban már rontja az ott élők életminőségét, és veszélyezteti a természeti környezetet. Fenntartható fejlődésének érdekében változásra van szükség a kínálatban éppúgy, mint a fogyasztók keresletében (Gonda Tibor – Raffay Zoltán, 2021).”*

### 2.1. Az turizmus, mint fogalom

A Turizmus Világszervezet (WTO-World Tourism Organization) és az Interparlamentális Unió (IPU) 1989. áprilisban elfogadott Hágai Nyilatkozatában az alábbi módon fogalmazta meg, mi is az a turizmus:

*„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”. (Michalkó Gábor: Turizmológia, Akadémiai Kiadó, 2016)*

A turizmus, mint fogalom meghatározása sokféle szempontból történhet. Ahogyan azt az OMT (United Nations World Tourism Organization) definiálja, turistának minősül az a személy, aki legalább 24 órára elhagyja a lakóhelyét és a turizmus céljából utazik (OMT, 2017, 11). Az utazás egyik fontos eleme a turizmusnak, amely egyfajta szabadidős tevékenység, azonban ennél összetettebb és szélesebb fogalomról van szó. Mint Gartner (1996) megfogalmazta, a turizmus többféle szempontból értelmezhető: "turizmusnak lehet tekinteni minden olyan tevékenységet, amely során az egyén vagy a csoport, az otthoni környezetétől eltérő területre utazik, és ahol a motiváció az idegen területen töltött idő, valamint a kultúrák és természeti környezetek felfedezése" (Gartner, 1996, 33).



A turizmusnak a gazdaságon belül számos hatása van, amelyek közül a legfontosabbak a foglalkoztatás növekedése, a helyi gazdaság élénkítése, valamint a városok és országok fejlődése. A turizmus a szállás- és vendéglátóipar fejlődését is segíti, és a keresletnek megfelelően új turisztikai létesítmények épülnek (Mowforth & Munt, 2015, 5-7). Azonban a turizmusnak vannak negatív hatásai is, mint például az éghajlatváltozás, az erőforrások kimerülése, az infrastruktúra terhelése, valamint a kulturális és természeti örökség rombolása (Butler, 1993, 17).

### **2.1.1. A turizmus fajtái**

Az utazás és turizmus széles spektrumát sokféleképpen lehet osztályozni, de általában a különböző típusokat a céljuk és a tevékenységeik alapján különböztetjük meg. Az egyik legáltalánosabb osztályozás szerint a turizmus fajtái közé tartoznak a kulturális, természeti, gasztronómiai, sport, vallási és wellness turizmus (UNWTO, 2017, 14-15). A kulturális turizmus azokat az utazásokat jelenti, amelyek célja a történelmi, művészeti és kulturális értékek felfedezése, megismerése. Az UNESCO Világörökség listájára felkerült helyszínek, múzeumok, kiállítások, színházak, operaházak, koncerttermek és más kulturális helyszínek a kulturális turizmus kedvelt célpontjai (Mckercher & Du Cros, 2002, 22).

Megállapítható tehát, hogy a turizmus egy rendkívül sokszínű ágazat, amely lehetőséget kínál az utazóknak arra, hogy új helyeket fedezzenek fel, új kultúrákkal ismerkedjenek meg, és új élményeket szerezzenek. A turizmusnak számos fajtája létezik, amelyek különböző érdeklődési körökhöz és preferenciákhoz igazodnak. A turizmus szempontjából fontos, hogy fenntartható módon fejlődjön, és minimalizálja a környezetre gyakorolt negatív hatásait, miközben hozzájárul a helyi gazdaságok fejlődéséhez és az emberek élményeinek gazdagodásához.

## **2.2. Az imázs, mint fogalom**

A fogalom eredetileg a latin „imago” vagyis kép, képmás szóból ered. (Szeles P. 1998) Több magyarázata is elterjedt, ám abban szinte mind megegyezik, hogy az imázs az egyén gondolataiban megjelenő kép, melyet tapasztalatai, meggyőződései és gondolatai befolyásolnak. Véleményem szerint jelentésének egyik legjobb megfogalmazása: „Összességében az imázs egy olyan szubjektív tudati kategória, melyben valamihez fűződő

érzések, benyomások, elképzelések és esetlegesen magatartások is kialakulnak egy-egy emberben vagy egy csoportban” (Kozma, 2002).

Az imázs a turisztikai termék összetevője. A turisztikai termék összetett fogalom, melynek egyik fontos eleme az imázs. Az imázs befolyásolja a turisztikai termék értékét, így kiemelten fontos a versenyképesség szempontjából (Kovács, 2017). Érzelmeket és benyomásokat foglal magában, amit egy adott desztináció, város, település kelt az emberekben. Az imázs fogalmát elsősorban a turizmus marketingjében használják, és számos tényezőtől függ, például a reklámozás minőségétől, a kulturális örökségtől vagy a helyi lakosság vendégszeretetétől (Rétfalvi, 2014). Az imázs a turizmus szerepét is tükrözi a gazdasági fejlődésben. A turizmus nem csak turisztikai láttnivalókat és vendéglátóipari szolgáltatásokat jelent, hanem gazdasági növekedést, munkahelyteremtést és infrastrukturális fejlesztést is. Az imázs a turizmus pozitív hatásának köszönhetően hozzájárul a vidékfejlesztéshez és a gazdaság fellendüléséhez (Balázs, 2012).

Az imázs fogalmát számos szerző értelmezte már korábban, azonban a marketing és a kommunikáció területén gyakran alkalmazzák, így itt kiemelt figyelmet kapott az értelmezése és használata. Az imázs fogalmát többféle szempontból is definiálhatjuk, azonban a legáltalánosabb értelmezés szerint az imázs a vállalat, termék vagy szolgáltatás köré épült kép, amelyet a közönség, az ügyfelek vagy a potenciális vásárlók társítanak a márkanévvel vagy a vállalattal.

### **2.2.1. Fajtái**

Az utazási szokások változása és a turizmus iránti növekvő érdeklődés miatt az imázkérdés egyre fontosabbá válik a turizmusban. Az imázs az egyik legfontosabb tényező, amely befolyásolja a turisták döntését az utazásról, az utazási célpont kiválasztásáról és az utazási élményről. Az imázs kialakulása azonban nem egyértelmű, mivel több tényező befolyásolja, és a különböző imázstípusok eltérő hatással vannak a turisták döntéseire. Ezért fontos a különböző imázstípusok megértése és a turisztikai célpontok számára hasznosítása.

Szakirodalmi szempontból négy fő csoportját határolhatjuk el egymástól, ezek:

- az irányultságuk szerint,
- a kialakulási módjuk szerint,
- a reálfolyamatok alapján,
- illetve a történetiségen való kialakulás alapján.

#### **2.2.1.1. Az imázs irányultsága szerint**

Megkülönböztethető úgy, mint külső (tükör image) vagy belső (ön image). A külső imázs azt mutatja meg nekünk, hogy a külvilág milyen véleménnyel van rólunk, az így kapott kép alapján pedig leszűrhetjük azokat nézőpontokat, melyek alapján célszerű az imázsépítést végezni. A belső imázs a saját magunkról alkotott kép, melyet főként saját tapasztalataink formálnak, de erős hatással vannak rá a környezetünkből kapott reakciók is. (Szeles P. 1998)

Fontos azonban megjegyezni, hogy az imázs nem csak az értékesítési csatornákon keresztül épülhet, hanem az utazók és a helyi közösség által is befolyásolható. Illetve nem csak épített környezetre vagy a természeti környezetre vonatkozik, hanem számos más tényezőt is magában foglalhat, mint például a kultúrát, a történelmet, az emberek életmódját és szokásait, a gasztronómiát, a szórakozási lehetőségeket, és így tovább. Mindezek az elemek hozzájárulnak ahhoz, hogy egy turisztikai desztináció vonzó legyen az utazók számára, és az imázsukat alakítják.

Az imázs megfelelő kialakítása és kommunikálása rendkívül fontos a turisztikai desztinációk számára. Azok a desztinációk, amelyek képesek hatékonyan kommunikálni az imázsukat, és pozitív képet mutatni magukról a potenciális látogatóknak, jobban vonzzák az embereket, növelik az idegenforgalmi bevételeiket és megkülönböztetik magukat a többi hasonló desztinációtól.

#### **2.2.1.2. Az imázs kialakulásának módja szerint**

Az imázs kialakulása sok tényezőtől függ, így nem könnyű egységes választ adni arra vonatkozóan, hogy melyik tényező a legjelentősebb az imázs formálásában. Azonban a kutatók egyetértenek abban, hogy az imázs kialakulása az adott célpont és az érdeklődő közötti kommunikáción keresztül történik (Pike, 2009). Az imázs kialakulását befolyásolja az érdeklődők korábbi tapasztalata, a megfelelő információk hiánya vagy hiányossága,

valamint az, hogy mennyire szorosan kapcsolódik az adott célállomás a turisták kulturális és érzelmi élményeihez (Konecnik & Go, 2008).

Két kiemelendő módja azonban a spontán és a tervezett kialakulás. A spontán, mint az nevéből sejthető, általában egy véletlen információ alapján alakul ki, legtöbbször általánosítás útján. Sajnos elenyésző azon esetek száma, amikor ennek pozitív hatása van, sokkal jellemzőbb a negatív kimenetel. Ezzel szemben a tervezett esetében tudatosan, a céljainknak megfelelően próbáljuk formálni az imázst, hogy az számunkra kedvező legyen.

Az imázs kialakulásának módját tekintve fontos megemlíteni a médiának az imázs formálásában betöltött szerepét is. A médiának kulcsszerepe van az imázkép formálásában, mivel az érdeklődők többsége általában az általa kapott információkra támaszkodik az adott helyről, kultúráról, illetve az érdeklődési körébe tartozó tevékenységekről (Gartner & Shen, 1992). A pozitív médiajelenlét hozzájárulhat a turisztikai desztinációk imázsának javításához, ezért a turisztikai szervezeteknek fontos szerepük van a pozitív imázkép kialakításában (Konecnik & Go, 2008).

Az imázkialakítás tehát összetett, nem egyszerű feladat, amelyben számos tényező játszik szerepet, és amelynek célja az, hogy a vállalkozás pozitív képet alakítson ki magáról az ügyfelek és a nagyközönség számára. A sikeres imázs kialakítása hosszú távú munkát és folyamatos odafigyelést igényel, de hosszú távon elengedhetetlen az eredmények eléréséhez.

### **2.2.1.3. A reálfolyamatok alapján**

3 csoportra osztható, ezek: termék vagy szolgáltatás imázs, brand vagy márka imázs és szervezeti vagy vállalati imázs.

A termék/szolgáltatás imázs fő összetevői az ár, a minőség, a hasznosság, illetve a korszerűség és a kényelem. (Szeles P. 1998)

A brand, vagy másnéven márka imázs főként a tapasztalatok, többlet információk alapján alakul ki, ezáltal a fogyasztók az adott terméket a többi hasonló termék elé helyezik, szívesebben választják, mivel különböző előnyöket társítanak hozzá, például a kiszámítható és változatlan minőséget.

A vállalati/szervezeti imázs még összetettebb, hiszen ezt az adott vállalat minden reakciója, cselekvése befolyásolhatja. Ilyenkor minden döntést úgy kell meghozni, hogy az nem csak a termékek, szolgáltatások és maga a márka, hanem a vállalat teljes imázsát befolyásolhatja.

Az imázs fajtái közötti megkülönböztetés hasznos lehet a turisztikai célpontok számára, mivel az imázs kialakulása hatással van a turisták döntési folyamatára (Pike, 2002). Az objektív és a szubjektív imázstípusok közötti különbségeknek megfelelően a turisztikai célpontoknak szem előtt kell tartaniuk az adott imázstípusok jellemzőit, hogy javíthassák az utazási élményeket és növelhessék az elégedettséget. Másrészt, a szubjektív imázstípus inkább az érzelmekre és az élményekre fókuszál, amelyek az egyén szemszögéből merülnek fel. A turisztikai célpontoknak ezért a látogatók érzelmi reakcióira kell fókuszálniuk, és olyan élményeket kell nyújtaniuk, amelyek pozitív érzéseket váltanak ki.

#### **2.2.1.4. Az imázs történetisége alapján**

Az imázs kialakulása folyamatosan változik és fejlődik az idő múlásával, hiszen a márkák és a fogyasztók viszonya is változik. Az imázst befolyásoló tényezők közé tartozik az adott időszak divatja, az életmód változása, az értékek és attitűdök változása, valamint a társadalmi környezet hatása (Keller, 2008).

Történetiség alapján lehet már meglévő és jövőbeni imázs. Meglévő imázsnak nevezzük a jelen pillanatban, illetve ezt megelőzően már kialakult gondolati képek összességét. A jövőbeni imázs az a kép, amelyet törekszünk kialakítani a fejlesztések során, hogy ezzel motiváljunk és felkeltsük az érdeklődést. (Dr. Marcsa Attila: Üzleti környezet)

Az imázs fejlesztése nem csak egyszeri, hanem folyamatos projekt, amelynek során figyelni kell azon tényezőkre, amelyek befolyásolják az imázst, és időről időre felül kell vizsgálni az imázsfejlesztési stratégiákat. Ezek a tényezők lehetnek belsőek és külsőek egyaránt.

Belső tényezők közé tartozik a vállalat belső kommunikációja, az alkalmazottak elégedettsége, a vállalati kultúra és az etikai normák. A belső kommunikációja kulcsfontosságú az imázsépítés szempontjából, mivel ez segít a vállalat üzenetének egységesítésében és koherens kommunikációjában az alkalmazottak és a külső érdekeltek felé. A dolgozók azok, akik a legközelebb állnak a szervezet működéséhez és a termékeihez,

így az ő véleményük és elkötelezettségük is nagy hatással lehet az imázsra (Bhattacharya & Sen, 2003).

A külső tényezők között szerepelnek a média, a közvélemény, a piaci trendek, az iparági normák, a szabályozói környezet és a versenytársak. Az ezekhez való érzékenység és reakcióképesség kulcsfontosságú az imázs megőrzése és fejlesztése szempontjából.

### **2.2.2. Helyhez köthető imázstípusok**

A következőkben a 3, szakdolgozatom témájából fontosabb típust említeném meg.

#### **2.2.2.1. Országimázs**

Mint ahogy neve is sugallja, egy ország/nemzet/állam összességéről alkotott tapasztalatok, vélemények és információk összessége alapján alkotott kép. Kialakításának szempontjából 2 módon különböztethető meg, egyik az ún. „esernyő” módszer, kollektíven az egész országra érvényes, teljes mértékben lefedi azt. (Jenes, 2005). A másik módszer alapja az általános termékimázs kialakítása, azonban egy ország esetében a tulajdonságok között sokkal nagyobb különbségek vannak, változatosabbak és sokszínűbbek. A külső és belső imázs különbségei az országimázs esetén is fennállnak, hiszen jellemzően nem ugyanaz a kép jelenik meg az itt lakók és a más országokból érkező turisták fejében.

Az országimázs kifejezés az utóbbi években egyre nagyobb figyelmet kapott a turisztikai szakmában, mivel az rendkívül fontos faktor a turisztikai vonzerő megteremtésében. Az országimázs olyan fogalom, amely alatt az adott országhoz kapcsolódó pozitív vagy negatív kép értendő. Az országimázs kialakulhat a média hatására, a turisták tapasztalatai, kulturális hagyományok, a politikai és gazdasági stabilitás alapján is. (Jafari, 1990, p. 17.)

#### **2.2.2.2. Helyimázs**

A turizmusban szintén egyre fontosabbá válik az úgynevezett helyimázsi megközelítés, melynek célja, hogy egy adott helyet erősítsen a turisztikai élmény fokozása érdekében. A helyimázs olyan fogalom, amely a hely és az ott élő emberek összes benyomását összekapcsolja a turisztikai élményekkel, amelyeket a helyen lehet meg tapasztalni. (Cai, Feng, Morrison, & Lehto, 2002, p. 37).

Az élményalapú turizmus világában a helyimázsi megközelítés nagyon fontos, mivel a turisták gyakran a helyszínek hangulatára, atmoszférájára emlékeznek és nem magára a látnivalókra. Az élmények fontosságát pedig Joseph Pine és James Gilmore 1998-as cikke mutatta ki, amely a turisztikai termék helyett az élménymegélést helyezte előtérbe (Pine & Gilmore, 1998, p. 98-101). A külső imázs szempontjából kiemelten fontosak a már korábbi látogatók, mivel a személyes vélemények, tapasztalatok általában sokkal jobban befolyásolják az embereket (például egy ismerősünk általi ajánlás). A külső imázs tehát a máshonnan, „kívülről” érkező emberek köztudatában kialakult kép/elképzelés.

A helyi lakosság tudatában élő helyimázst nevezzük belső imázsnak. Fontos, hogy az itt élőknek maguknak is hinniük kell abban, hogy a desztinációjuk értéket képvisel, ezáltal ösztönözve, hogy ezt minél pozitívabban adják tovább a látogatóknak. Ennek folyamata a „3 m”, vagyis megismertetés, megkedveltetés és a megvédés. Elsőként fel kell hívni a lakosság figyelmét a hely adottságaira. Minél jobban ismerik ezeket a helybeliek, annál inkább megkedvelhetik és sajátjuknak tekinthetik a lakóhelyüket, ezzel egyidejűleg pedig egyre inkább figyelnek a környezetükre, védik azt. Amennyiben ez nem valósul meg, az szinte rövid időn belül észrevehetővé válik és nagyon nehéz egy olyan desztinációt eladni, amelyről messziről látszik, hogy a helyiek sem ismernek el, védelmeznek.

### **2.2.2.3. Városimázs**

A városimázst felépítő tényezők összefüggésben állnak egymással. Az arculat kialakítása mellett elsődleges feladatai között szerepel a megjelenés, illetve a kommunikációs lehetőséget feltárása. Az imázs szempontjából legfontosabb elemek: földrajzi adottságok/természeti környezet, látványosságok (természeti és/vagy mesterséges) illetve a város múltja.

A városok arculati sajátosságai közé tartoznak például a jelképek, ilyenek a zászló és a címer, illetve akár a városháza is. Emellett manapság rengeteg városnak van egy kifejezetten rá jellemző jeligéje/jelmondata, melyet könnyen össze lehet vele kötni. Ezekben megjelenhetnek természeti vagy történelmi sajátosságok, de akár egyszerű nevezetességek is. A városimázs egyre fontosabb szereppel bír a turizmusban, ugyanis azok a városok, amelyek erős és pozitív imázst képviselnek, jobban vonzzák a turistákat. Tehát az imázs a város arculatának, stílusának és hírnevének összessége.

Az erős városi imázst nehéz létrehozni, de egyes kutatók szerint a helyi természeti és kulturális örökség jelenléte, a modern infrastruktúra és építészeti tervek, valamint érdekes és minőségi gasztronómiai ajánlatok hatással lehetnek rá (Rittich, 2013, p. 28). Az imázst befolyásolja azon eseményeknek és fesztiváloknak száma és minősége is, amelyek vonzóak lehetnek a turisták számára. A városimázs kialakításában fontos szerepe van a városi marketingnek és kommunikációnak, amelynek célja, hogy egy pozitív képet adjon a városról és vonzóvá tegye a látogatók számára (Hársfalvi, 2010, p. 42-52).

Annak érdekében, hogy a városimázs erős és hosszú távon fenntartható legyen, fontos, hogy az átfogó stratégiában a helyiek is szerepet kapjanak. A helyi lakók és vállalkozók együttműködése és bevonása a városimázs kialakításába és fenntartásába segít abban, hogy a város kulturálisan gazdag és élhető legyen, és ennek köszönhetően vonzóbb legyen a turisták számára (Papp, 2015, p. 39-47).

### **2.2.3. A turisztikai imázs**

#### **2.2.3.1. Fogalma**

A turisztikai imázs az adott turisztikai desztináció potenciális látogatók általi meglévő képét tükrözi (Baloglu és McCleary, 1999, p. 4). Ez a kép egy általános fogalom, amely tartalmazza a látogatók tapasztalatait, érzéseit, elvárásait, kívánságait. Fontos kiemelni, hogy az imázst nem csak a turisták alakítják, hanem a turizmus szereplői, a média vagy a reklámszakemberek is fontos szerepet játszanak az imázs kialakításában (Pike, 2004, p. 51).

A turisztikai imázs komplex kutatási terület része, melyben megjelenik a földrajzon kívül a szociológia és a marketing is. A turisztikai imázs első megfogalmazása John Hunt (1971) nevéhez fűződik: *„Az embereknek a lakóhelyén kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége”*. Azóta több szakember is kiegészítette, illetve tovább pontosította ezt, Sulyok Judit 2006-ban például így fogalmazott: *„A turisztikai imázs egy folyamatosan változó, összetett, bonyolult szerkezetű, folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű, relatív, valamint térben és időben változó kép”*.

A turisztikai imázs egyik fő eleme az adott desztináció hírneve. A turisták az interneten könnyen és gyorsan tájékozódhatnak egy-egy desztináció hírnevéről, ami befolyásolhatja az utazási döntéseiket (Hajibaba és Dolnicar, 2014, p. 46). Az imázs másik fontos eleme az

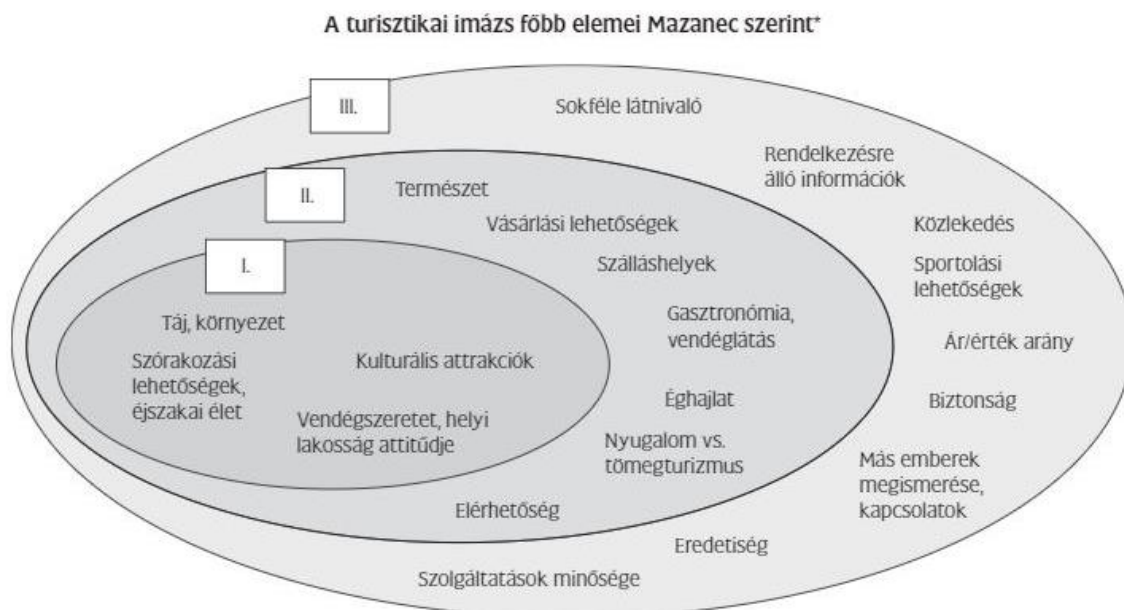


adott desztináció általános jellemzői, mint például a környezeti állapot, az infrastruktúra, a szolgáltatások minősége és a helyi lakosság vendégszeretete (Echtner és Ritchie, 1993, p. 3).

Összegzésképpen elmondható, hogy a turisztikai imázs fogalma sokkal többet takar, mint amit első hallásra gondolhatunk. A turisták előzetes elvárásainak, tapasztalatainak, valamint a desztináció általános jellemzőinek egységes képe alapozza meg az adott desztináció turisztikai imázsát.

### 2.2.3.2. Elemi

Josef Mazanec kutatásában (Sulyok Judit, 2006) a turisztikai imázs elemeit és azok előfordulási gyakoriságát vizsgálta, mely megmutatta, hogy mely a 20 darab leggyakrabban említett ismerv (2. ábra). Az alábbi ábra alapján kijelenthető, hogy a legtöbb említés a vendégszeretethez, a táj/környezethez, a kulturális attrakciókhoz, a szórakozási lehetőségekre érkezett.



\* I = legalább 15 említés, II = 12-15 említés, III = 12-nél kevesebb említés.

Forrás: Gallarza, Gil & Calderon (2002) alapján saját szerkesztés

2. ábra: A turisztikai imázs főbb elemei Mazanec szerint

Forrás: Sulyok Judit – A turisztikai imázs, Turizmus Bulletin X. évfolyam 4. szám (2006)

### 2.2.3.3. Szintjei

Clare Gunn (1998) kutatása szerint a turisztikai imázs szintjei két különböző szinten jelennek meg: az organikus és indukált szinten. Az organikus szint olyan információkat

tartalmaz, amelyek bár nem turizmus-specifikusak, mégis fontosak a desztináció értékelésekor. Ilyen információk például a desztináció földrajzi elhelyezkedése, klímája vagy az ott élő emberek kultúrája. Az organikus szint tehát olyan desztináció-specifikus jellemzőkkel rendelkezik, amelyek általában ismertek és elérhetőek a turisták számára.

Az indukált szint azonban már a marketingkommunikáció és a reklám hatására alakul ki a turistákban. Ezen a szinten a turisták olyan információkat kapnak a desztinációról, amelyeket a turisztikai szervezetek, szállodák és utazási irodák által készített reklámok és marketingkampányok közvetítenek számukra. Az indukált szint tehát a desztinációhoz kapcsolódó pozitív vagy negatív érzelmeket és előítéleteket hordoz magában, amelyek a turisták döntéseire is hatással lehetnek.

Fakeye és Crompton (1991) egy további szintet is megfogalmazott, amely a turisták egyéni tapasztalatainak és élményeinek alapján alakul ki. Ezen szint alakításában a turisták személyes tapasztalatai, az utazás során szerzett élmények és a desztinációban szerzett élményeik kapnak főszerepet.

## 3. Szentendre településének bemutatása

### 3.1. A település történelme

A Dera-szurdok területen már a kőkorszakból származó, csiszolt kőeszközöket is találtak, ez is mutatja, hogy a területet már az ősember is letelepedésre alkalmasnak találta. Ehhez hozzájárult a halászatra alkalmas folyó, a környező erdők és mocsarak, melyek az élelem mellett a későbbiekben az építkezésekhez is bőséges anyagot biztosítottak. Szentendre területén a legrégebbi leletek bronzkoriak és arra utalnak, hogy az első telepések főként földműveléssel foglalkoztak.

A késő bronzkorban illír nép telepedett le a környező területen, majd őket követően kelták vették uralmuk alá, akik már városokat is alapítottak. Szentendre római kori neve, Ulcisia Castra (3. ábra), magyarul Farkasvár, is illír eredetű (ulk=farkas). A Kr. u.-i I.-II. században a rómaiak a már lakott területeket stratégiai szempontból fontosnak tartották, így fennhatóságuk alá vonták. Ekkor kezdték kiépíteni a barbárok ellen a limes, vagyis határmenti erődrendszerüket, melyben Szentendre, mint castellum szerepelt. Az erőd környékén egyfajta kiszolgáló település is kialakult.



3. ábra: Limes emléktábla

Forrás: <https://www.kozterkep.hu/30999/pannoniai-limes-erodjeinek-emlektabla-egyuttese#vetito=274029>

A római birodalom felbomlása után a terület lakosai nagyrészt behódoltak a barbár népeknek és a római épületek nagyrésze idővel elpusztult. Ezt követően a népvándorlás alatt a terület etnikai arculata többször is átalakul.

I. András (más változatban: Endre) király görög szerzeteseket telepített le a területen, főként Visegrád közelsége miatt, majd az 1200-as évek elején a bencés rend szerzetesei vették át az itteni apátság vezetését. Ezt követően a tatárjárás alatt az apátságot lerombolták, melyet IV. Béla király állíttatott helyre később. Az apátság 1493-ban pálos perjelséggé alakult, ekkor már főleg olyanok telepedtek itt le, akik megélhetését leginkább a vásár- és ünnepnapok idején itt megforduló emberek adták. Ekkor vette fel a település a kolostor miatt a Szentendre nevet, mely több változatban is megjelent: Sanct Andre, Szentendréd vagy Szent András. Az első említés Szentendréről a római korban történt, amikor a város a Savaria-Gemina nevű római út mentén épült fel (Szilágyi, 2019, p. 23-27). A középkorban a város a Szent András apostol tiszteletére épített templomról kapta a nevét.

Fontos megemlíteni a XIV. századdal elkezdődő bevándorlásokat is, melyek közül részletesebben csak a szerb ismert, akik a törökök előre nyomulása miatt indultak meg. A törökök pusztítása miatt Szentendre területe az 1580-as éveket követően szinte teljesen elnéptelenedett, 1685-ben például lakatlan pusztaként hivatkoztak rá. Ezt követően I. Lipót letelepedést és kiváltságokat ígért a szerbeknek, amennyiben azok segítettek a török elleni harcban. Ennek hatására nagyszámú szerb települt meg az ország középső részén, köztük Szentendrén is. A különböző területekről származó szerbek saját templomokat építettek, így ekkor már 6 szentendrei és 1 izbégi templom állt (4. ábra).



4. ábra: Szentendre templomai

(Balról jobbra: Pozsarevacska, Csiprovacska, Blagovesztenszka, Beográda, Preobrazsenszka, Opovacska, Szent András)  
Forrás: <https://szentendreblog.hu/szentendrei-nyitott-templomok-hetvegeje-szept-9-11/>

Érdekesség, hogy a szerbek a török fennhatóság fennmaradása alatt nem vásároltak nagy telkeket, csak akkorákat, amelyekre egy ideiglenes házat tudtak építeni, mivel bíztak benne, hogy egyszer visszatérhetnek saját területeikre. Szentendre belvárosa nagyrészt a mai napig ezekből a kis telkekből áll.

A város felvirágzásának 3 legkiemelkedőbb példája ekkor a szőlő és bortermelés, a kereskedelem és az ipar volt. A településen rengeteg céh működött, például szabók, szőnyegkészítők, szücsök, asztalosok, kádárok, tobakosok, kovácsok és még aranyművesek is. A Duna közelsége miatt pedig révészek, hajósok és molnárok is nagy számban jelen voltak. Kiemelendő a Szerb Privilegiális Szentendrei Kereskedő Társaság, amely céh majdnem 150 évig létezett, emellett nevükhöz kapcsolódik a Kalmárkereszt emelése is, mely a mai napig megtekinthető, emléket állítva annak, hogy az 1763-as pestisjárvány elkerülte Szentendre települését.

A szerb családok főként a mai Fő téren és környékén éltek, házaik alatti pincéikben (ezen néhol több szintesek is voltak) tárolták többek között a bort, míg a földszint a boltjukat rendezték be, addig az emeleten élt a család, a padlást pedig legtöbbször szintén raktározási célokra hasznosították (5. ábra).



5. ábra: Jellegzetes kereskedőház a Főtér környékén  
(saját fotó)

A városban élő szerbek közül Ráby Mátyást emelném ki, akiről később Jókai Mór a „*Rab Ráby*” című regényét írta. A mű hatására a volt hivatalnokot és besúgót városszintű tisztelet övezi, többek között teret és még vendéglőt is neveztek el róla.

A szerbek mellett dalmátok is letelepedtek a településen, emléküket a mai napig őrzi a nevében a Dalmát és még sok más utca (6. ábra), főként a Szamárhegyen, amely hosszú ideig szinte kizárólag a dalmát családok lakóhelye volt.



6. ábra: Utcatábla magyar és szerb nyelven  
(saját fotó)

Szentendre történelme a későbbiekben sem volt mentes a csapásoktól, ilyen volt például az 1838. március 13-i árvíz, mely országos szinten okozott károkat. Az ekkori vízállás emlékét a mai napig őrzi több emléktábla is a településen (7. ábra).



7. ábra: Az 1838-as árvíz vízállásának emléktáblái  
(saját fotó)

A következő nagy csapás 1882-ben érte a települést, mikor a filoxéra járvány miatt a város teljes szőlőkultúrája kipusztult, ezzel az egyik legjövödelmezőbb helyi ágazatot alapjaiban ellehetetlenítve. A gyáripar terjedésének hullámával sajnos Szentendre kézműipara nem volt képes felvenni a versenyt, tökehiány miatt itt a későbbiekben nem is alakultak ki gyárak, csak kisüzemek, például téglagyár, kőbánya és fakitermelő/fűrészmalom. Az 1800-as évek végének közeledtével úgy tűnt, hogy a város végre ismét a fejlődés útjára léphet. A városi

ekkori bírāja, Dumtsa Jenő nevéhez fűződik például a környékbéli mocsaras területek lecsapolása, mely új szántóföldeket biztosított a lakóknak. Az egykori szőlősök területét is ismét hasznosítani kezdték, gyümölcsfákkal telepítették be.

A következő nagy változás 1888-ban, a helyi érdekű vasúti közlekedés (HÉV) megjelenése volt, mely ekkor még gőzhajtású volt, pont, mint a nagyjából ugyanekkor megjelenő hajójáratok a Dunán. A vasútvonal közvetlen összeköttetést biztosított Szentendre és a Filatorigát között, ezzel megkönnyítve és felgyorsítva a közlekedést az előváros irányába. Későbbiekben a vonalat többször is tovább bővítették, az I. világháborút megelőzően például még Visegrádig való kiépítésének ötletét is felvetették, ám ezt a bekövetkező gazdasági válság miatt lesöpörték az asztalról. A mai vonal Szentendre és a Batthyány tér között húzódik, megközelítőleg 21 km hosszan, 17 megállóval.

A XIX. század végéig Szentendre az ország egyik legkisebb városa volt, népessége nagyjából 3.500-4.000 ember között mozgott, ám az 1900-as évek alatt nagy emelkedés következett be. Ennek oka a környező területek városhoz való hozzátartozása, illetve a közlekedés fejlődése volt főként. A HÉV járatok segítségével a fővárosi emberek is egyre nagyobb érdeklődést mutattak a kisváros felé, rengetegen nyaralókat is vettek.

*(Forrás: Opolczer Júlia: Szentendre településföldrajza, Budapest, Sylvester Irodalmi és Nyomdai Intézet, 1938. és <https://www.budapest.com/magyarorszag/varosok/szentendre/tortenelem.hu.html> alapján)*

A 20. században a város az ország többi részéhez hasonlóan megsínylette a háborúkat, gazdasági recessziókat és az államosításokat, viszont a 80-as évekre ezt maga mögött tudta hagyni és ismétellen fellendült a turizmus, az óváros és a Duna part és a számos múzeum megint a turisták kedvelt célpontjává vált és az is mind a mai napig.

### **Szentendre, „a festők városa”**

A város gazdag kulturális örökséggel rendelkezik, amit a középkorból, az utóbbi három évszázad művészeti alkotásaitól, valamint a helyi lakosság által ápolt kulturális hagyományokból örökölt.

A festészetben és a művészeti élet más területein elért jelentősége miatt Szentendrét gyakran a festők városának nevezik. A város nagy vonzerőt gyakorol a művészekre és az érdeklődőkre egyaránt. Az első festőművészeti iskola, az MKE nevű szervezet alakult itt,

melynek jelentős szerepe volt az itteni művészeti élet fellendülésében. A város ad otthont a MANK Galéria által szervezett rendszeres kiállításoknak is (Borsodi, 2016, p. 89-92). A MANK Galéria a Szentendrei Régi Művésztelep (8. ábra) területén működik, ahol kisebb megszakításokkal, de ~1927 óta alkothatnak a művészek. Emellett a terület helyszínt ad számos művészeti alkotói programnak és fesztiválnak.

(Forrás: [https://alkotomuveszet.hu/muvesztelep/szentendrei\\_muvesztelep](https://alkotomuveszet.hu/muvesztelep/szentendrei_muvesztelep))



8. ábra: Régi Művésztelep bejárata  
(saját fotó)

### **Szentendre napjainkban**

Szentendre látványa egész évben cserélődő vonzást jelent a turistákra. Az elsődleges vonzerő az egyedülálló, szinte mediterrán hangulat, amelyet az egyedi téglalap alakú városközpont és az alattuk található kis utcák, házak és boltívek, szerb-orthodox templomok, különféle éttermek és kávézók, valamint a Duna folyó partja képvisel. A város a legrégebbi és leglátogatottabb turisztikai célpontok egyike Magyarországon (Gál, 2017, p. 45-48).

Szentendre fontos szerepet játszik a magyar turizmusban, minden évben több százezer turista látogat el ide. A város turisztikai programokkal, gasztronómiai rendezvényekkel, művészeti eseményekkel, kirándulási lehetőségekkel és sok egyéb szabadidős tevékenységgel várja a látogatókat. Összességében Szentendre a valódi turisztikai élmények és az egyedi élmények szolgáltatója, így a turisták nagyon szívesen térnek vissza ide (Buzinka, 2018, p. 34-42).



A városban napjainkban számos múzeum és művészeti galéria található, ezek közül kiemelendő a Ferenczy Múzeum, a Kovács Margit Múzeum és a Skanzen. A Skanzen (9. ábra) érdekessége, hogy hagyományos magyar paraszti életet és kultúrát mutatja be, ~63 hektáros területen található több mint 400 épület és több mint 40 ezer kiállítási tárgy segítségével (Skanzen, 2021).



9. ábra: Skanzen főépülete

Forrás: <https://ilovedunakanyar.hu/dunakanyar/szentendrei-skanzen/>

### 3.2. Természetföldrajza

Szentendre közigazgatásilag Pest vármegyében, a fővárostól nagyjából 20 kilométerre az agglomerációban helyezkedik el. Földrajzi szempontból a Duna jobb partján, a Pilis lábánál fekszik, Pomáz, Pilisszentlászló és Leányfalu településekkel és közvetlenül a Dunával határos.

Szentendre egy kisváros, mely egyedülálló természeti adottságokkal rendelkezik. A területet az északkeleti és a Dunakanyar határolja, ami gazdag élővilágával csalogatja a természetkedvelő turistákat (Bátori et al., 2008, p. 52-54).



10. ábra: Dömörkapu vízesés

Forrás: <https://ilovedunakanyar.hu/dunakanyar/domorkapu-vizeses-szentendre/>

A karsztvidék, amely a város északi részén található, érdekes látnivalókat kínál az odalátogatóknak. Számos barlang, járat és sziklaformáció (10. ábra) található itt.

Szentendre gazdag természeti adottságokkal rendelkezik, amelyek nem csak gazdag turisztikai és gazdasági lehetőségeket kínálnak, de a természetvédelmi szempontból is fontosak. Éppen ezért fontos, hogy a helyi lakosság és az odalátogatók tiszteletben tartsák a természeti kincseket és betartsák a természetvédelmi előírásokat (Karádi, 2016, p. 24-26).

Az ide látogatók élvezhetik a kellemes sétákat a Dunaparton, ahol a város hangulata még varázslatosabbá válik. Egyedi jellegével és természeti kincseivel rendkívül fontos helyszín Magyarországon. A fenntartható turizmus és a természeti kincsek megőrzése kiemelt fontossággal bír a város jövőjének biztosításában. Szentendre egy élő város, amely évszázadok óta vonzza a művészeket, turistákat, és a természetet szerető embereket.

### 3.3. Gazdaságföldrajza

Szentendrére hosszú történelme során sem volt jellemző a nagymértékű ipar, viszont annál inkább a művészet és a kultúra. Ez napjainkban is így van, a település fő profilja a turizmus.

A városban található 6 hivatalos gyógyszertár, 3 háziiorvosi rendelő, melyben összesen 9 háziorvos látja el az egészségügyi feladatokat. A SZEI (Szentendre Város Egészségügyi Intézménye) szakrendelése között megtalálható többek között belgyógyászat, kardiológia, laboratórium, tüdőgondozó és még számos más ellátás, amelyre a helyi lakosoknak szükségük lehet (Forrás: Szentendre Város Egészségügyi Intézményeinek hivatalos honlapja). Emellett megtalálható itt mentőállomás és a Pest Megyei Kutató-Mentő Szolgálat is. Ellátási terület szempontjából Szentendre az óbudai Szent Margit Kórház hatáskörébe tartozik. A településen működik hivatásos (a szomszédos Pomázon szintén) és önkéntes tűzoltóság, illetve található rendőrfőkapitányság is.

A lakók és az ide látogatók pénzügyeiket elintézhetik a 8 bankfiók, 7 ATM és 2 pénzváltó egyikében.

A városban megközelítőleg 16 élelmiszerbolt/vegyeskereskedés található, illetve 15-20 percnyi autóútra hipermarketek is elérhetőek.

Oktatási intézmények terén 14 óvoda üzemel, ebből 4 magánóvoda. Általános iskolából 7 darab, míg középiskolából 6 található. Ezen felül a településen működik még bölcsőde, zeneiskola és művészeti iskola, illetve nevelési tanácsadó, családsegítő szolgálat és a Magyar Honvédség Altiszti Akadémiája is (Forrás: Szentendre hivatalos honlapja). Felsőoktatási intézmény a településen nincsen.

### 3.4. Megközelítés

Szentendre **Budapestről** személygépjárművel a 10-es és a 11-es főúton keresztül közelíthető meg, akár 30-50 percen belül. a 10-es főút Budapesten kezdődik, majd a Pilisen át egészen Almásfüzitőig, az 1-es főútig tart. A 11-es főút pedig Budapestet és Esztergomot köti össze, érintve a főbb Duna menti üdülő- és kirándulóhelyeket, követve a Szentendrei-Dunát, egészen Tátig, ahol egybeolvad a 10-es főúttal.

Tömegközlekedéssel a Batthyány térről induló H5-ös HÉV-vel (11. ábra) közelíthető meg, átlagosan 40 perces menetidővel. Újpestről a 880-as, 872-es és a 890-es autóbusszal is megközelíthető, 50-60 perces menetidő mellett. Az járatok általában óránként vagy 40 percenként indulnak.



11. ábra: Üdvözlőtábla a HÉV-állomással szemben (saját fotó)

A Vigadó téren akár menetrendszerű hajójáratok is elérhetőek, melyek a Budapest-Vác-Visegrád-Esztergom járat, a Budapest-Szentendre-Budapest sétahajó járat és a Budapest-Szentendre-Visegrád járat. A szentendrei hajóállomás közvetlenül a Duna-korzón található.

Az **Esztergom** és környékéről érkező látogatók személygépkocsival választhatják a Dobogókői utat vagy a 11-es főutat. A két útvonal között minimális időbeli eltérés van, nagyjából 45-50 perc alatt érhető el róluk Szentendre. Tömegközlekedés szempontjából ők is igénybe vehetik a Volánbusz járatait a 11-es főúton vagy utazhatnak vonattal a Pilisen át, majd Óbudán átszállhatnak a HÉV-re. Számottevő időbeli eltérés itt sincs, talán az átszállások miatt vonzóbb a Volánbusz.

**Visegrád** és Szentendre között biztosított a közvetlen vonatforgalom, így menetidő normál esetben nem haladja meg a 1,5 órát, autóval pedig a Pilisen keresztül vagy azt elkerülve is nagyjából 45 percen belül elérhetjük a települést.

Vácról kocsival minimum 30-50 perc közötti menetidővel kell számolnia a látogatóknak, függően a forgalomtól, illetve, hogy Budakalász vagy Tahitótfalu felől tervezik megközelíteni a települést. Tömegközlekedéssel ugyanezen útvonal már 1,5 és 2 óra között változik, mivel legközelebb Újpesten van lehetőség Szentendrére tartó járatot igénybe venni.

### 3.5. Helyi közlekedés

Szentendre egyike azoknak a magyarországi településeknek, amelynél a helyi közlekedés különös hangsúlyt kap a turisztikai vonzerő megőrzése és növelése érdekében. Az egyik legnépszerűbb turisztikai közlekedési megoldás a HÉV, illetve a Duna hajójáratok, de sokan érkeznek a településre biciklivel is.

A városi helyi közlekedését a Volánbusz látja el (12. ábra), összesen 12 vonalon. A turisztikai élmény biztosítása érdekében napjainkban a hagyományos közlekedési lehetőségek közül számos egyedülálló vagy éppen új alternatíva is elérhető.



12. ábra: Szentendre autóbuszvonalai (részlet)

Forrás:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Szentendre\\_%26\\_Pom%C3%A1z\\_bus\\_map.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Szentendre_%26_Pom%C3%A1z_bus_map.svg)

## 4. Szentendre turizmusa

Szentendre a magyarországi turizmus egyik jelentős szereplője, amely egyre több látogatót vonz az év minden szakaszában. A város gazdag történelmi és kulturális örökséggel rendelkezik (13. ábra), amelyek nagyban hozzájárulnak az idegenforgalom fejlődéséhez.



13. ábra: Szentendre turisztikai térképe  
Forrás: <https://szentendre.hu/uj-turisztikai-terkep/>

A városban számos múzeum és galéria található, ahol a látogatók megtekinthetik a magyar művészet különböző korszakait és stílusait. A város Skanzenje egyedülálló lehetőséget kínál arra, hogy a látogatók megismerkedjenek a magyar vidéki élet és kultúra múltjával (Puskás, 2008, p. 23-25). A város számos temploma is rengeteg látogatót vonz.

A város egyedülálló építészeti stílusa is nagyban hozzájárul a turizmus fejlődéséhez. Mind a barokk, mind a klasszicista építészeti stílus jól megőrződött a városban, és sok évszázados történelmi emlékeket őriznek (Mórocz, 2015, p. 34-37).

A városban megrendezett fesztiválok és események is nagy vonzerőt jelentenek a turisták számára. A Szentendrei Tavaszi Fesztivál és a Szentendrei Nyár programsorozat minden évben több ezer látogatót vonz (Kovács, 2018, p. 12-15). A város a gasztronómiai kínálatával

is sok látogatót vonz, különös tekintettel a helyi specialitásokra, mint például a szürkemarha húsára vagy a szilvásgombócra (Balogh, 2014, p. 67-69).

#### **4.1. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030**

A fenntartható turizmus legjelentősebb hazai alap dokumentuma a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, mely a 2005-ös alapkérdőív kibővített és frissített változata. 2030-ig terjedően, 10 éves távlatban vázolja fel a hazai turizmus fejlesztésének céljait, támaszt nyújtva döntéshozóknak és kiemelve az ágazat lehetőségeit az érintettek felé.

A "Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030" Magyarország turizmusának nemzeti fejlesztési terve, amely Szentendre várost is kiemeli az ország turisztikai ipara számára fontos célállomásként (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2019, p. 31.). A stratégia célja, hogy támogassa az egyes turisztikai célpontok, mint például Szentendre fejlesztését, hogy növelje az ország turisztikai versenyképességét és fenntarthatóságát.

Szentendre a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-ban a *Budapest környéke* régióba van sorolva, többek között Esztergommal, Gödöllővel és Velencével együtt.

” A desztináció vendégéjszakáinak harmadát külföldi turisták adják. A térség célcsoportjai elsősorban kirándulni induló családok és fiatal párok, valamint Budapestre city-break jelleggel érkező, vidéki kirándulásokra nyitott utazók – ezen a Turizmus 2.0 Stratégia sem kíván változtatni. „ (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2019)

Szentendre autentikus hangulata és építészeti öröksége mindig is vonzotta az utazókat, és a stratégia is elismeri ezt a tényt, hangsúlyozva a város eredeti karakterének megőrzését és fejlesztését. A stratégia emellett a város turisztikai infrastruktúrájának és szolgáltatásainak javítására, új turisztikai termékek és csomagok kialakítására, a turizmus és a környezetvédelem egyensúlyának megteremtésére, valamint a fenntartható turizmus fejlesztésére is fókuszál (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2019, 32.).

A stratégia végrehajtása hozzájárulhat a város gazdasági és társadalmi fejlődéséhez, valamint növelheti a magyar turizmus versenyképességét és erősödését.

## 4.2. Szentendre Turisztikai Konceptiója

(forrás: [https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2021/05/SZENTENDRE-TURISZTIKAI-KONCEPCIO\\_melleklettel-210428.pdf](https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2021/05/SZENTENDRE-TURISZTIKAI-KONCEPCIO_melleklettel-210428.pdf))

Már a dokumentum előszavában említésre kerül, hogy a 2020-21-es globális pandémia hatására szinte teljesen összeomlott a település számára nagy jelentőségű turisztikai kereslet. Azonban a pandémia magával hozta a lehetőséget is, hogy Szentendre vezetése átgondolhassa rövid és hosszú távú terveit a település turizmusával kapcsolatosan. Szentendre Turisztikai Konceptiójának tanulmánya ezen feladatok megfogalmazását, a szükséges/lehetséges lépéseket és várható hatásait tartalmazza. A dokumentum sok bennem felmerülő, a dolgozatom témájával kapcsolatos kérdésre választ adott. Az alábbiakban ezen dokumentum fontosabb részeit fogom feldolgozni, fontosabb részeit kiemelni, ezekre reflektálni.

Szentendre városa a Dunakanyar gyöngyszeme, amely régóta fontos turisztikai célpontként szolgál Magyarországon. Azonban a városvezetés felismerve a turizmus jelentőségét és az ágazat dinamikus változásait, elkészítette a Szentendre Turisztikai Konceptióját, amely meghatározza a város turisztikai céljait és stratégiáját (Szentendre Város Önkormányzata, 2016, p. 3).

A koncepcióban a városvezetés kiemelt hangsúlyt fektet a turisztikai infrastruktúra fejlesztésére és a turisztikai szolgáltatások minőségének javítására (Szentendre Város Önkormányzata, 2016, p. 5).

Az infrastrukturális fejlesztések érintenék a HÉV, a Volán és a gépkocsi közlekedést is, mivel a településen ezek a legelterjedtebb közlekedési formák.

A koncepcióban a városvezetés továbbá kiemeli a turisztikai marketing jelentőségét. A város a koncepcióban olyan marketing stratégiákat határoz meg, amelyek célja a turizmus népszerűsítése és a turisták számának növelése. Ezek közé tartozik a turisztikai termékek és szolgáltatások hatékonyabb értékesítése, a turisztikai attrakciók és rendezvények promóciója, valamint a turistákkal való kommunikáció javítása (Szentendre Város Önkormányzata, 2016, p. 7).



A látogatószám szelektív növelésével szeretnék jobban bevonni azt a réteget, amely nagyobb költési hajlandósággal rendelkezik, így jobban hozzájárulva a település gazdaságához.

A turisztikai koncepcióban külön figyelmet kap az átfogó turisztikai élmény biztosítása, amely magába foglalja a város történelmi és kulturális örökségét, a természeti látnivalókat, a gasztronómiai élményeket, a szabadidős programokat és a vásárlási lehetőségeket is (Szentendre Város Önkormányzata, 2019, 7-8. oldal). Az egyik legfontosabb cél a turisztikai infrastruktúra fejlesztése, ideértve a szálláshelyeket, a közlekedést, a parkolást és a turisztikai információs pontokat (Szentendre Város Önkormányzata, 2019, 11. oldal). Emellett fontos szerepet kap a turisztikai szakemberek képzése és a turisztikai közösségek bevonása a fejlesztési folyamatokba (Szentendre Város Önkormányzata, 2019, 13-14. oldal).

Komplex élményt biztosíthatnak különböző, napjainkban igen keresett csomagajánlatokkal, melyek tartalmazhatnak a szállás mellett kulturális és gasztronómiai élményeket.

Az utánpótlás képzése fontos dolog, mivel manapság rengeteg új trend jelenik meg, melyek kiaknázásban a fiatalok fontos feladatot láthatnak el.

A koncepció kiemeli a fenntartható turizmus fontosságát is, amely a gazdasági, társadalmi és környezeti szempontokat egyaránt figyelembe veszi. Ennek érdekében a város fenntartható turizmusfejlesztési stratégiát dolgozott ki, amelynek célja a turizmus által generált hatások minimalizálása és a pozitív hatások maximalizálása (Szentendre Város Önkormányzata, 2019, 15-16. oldal). A fenntarthatóság érdekében a város ösztönzi a környezettudatos szálláshelyek és programok kialakítását, valamint a közlekedési eszközök környezetbarát alternatíváinak használatát (Szentendre Város Önkormányzata, 2019, 17-18. oldal).

Mint dolgozatomban korábban már említettem, a fenntartható- és ökoturizmus egyre nagyobb teret hódít meg, így egy Szentendréhez hasonló adottságokkal megáldott desztinációnak kötelező erre megfelelő figyelmet fordítania.

A koncepcióban hangsúlyozott további fontos pontok közé tartozik a turisztikai szezon meghosszabbítása, az élményközpontú turizmus előtérbe helyezése, a kulturális és sportrendezvények szervezése, valamint az online és offline marketing tevékenységek erősítése (Szentendre Város Önkormányzata, 2019, 19-20. oldal).

Az online jelenlét már évek óta fontos, ám a pandémia hatására még inkább felértékelődött a szerepe. Mint már említettem, sok utazó látogatása előtt az online térben tájékozódik a helyi szállás lehetőségekről, látnivalókról, így azon szereplők, akik jelenlétükre nem fordítanak elég figyelmet, azok komoly hátrányba kerülhetnek.

### **Kreatív turizmus és szabadidő**

A kreatív turizmus elemei közül a település számára relevánsak a művészetek, a kézművesség, a design, a gasztronómia és a nyelv. Mindezek 2 féle képpen is megjelenhetnek:

- olyan tevékenységként, amelyben a vendég aktívan részt vehet,
- mint háttér, amelyre programokat, illetve termékeket lehet felépíteni.

A kreatív turizmus segíthet a szezonális csökkentésében, illetve elteríteni a látogatókat a turisztikailag legfrekvenciáltabb területekről is, mivel nem szükséges közvetlenül a belvárosban lenniük. A helyi lakosságra is kedvezően hathat, például egyfajta hagyományőrzésként is lehet rá tekinteni.

### **Kulturális és örökségturizmus**

Szentendre ezen adottságok területén jeleskedik igazán, ennek van a legjelentősebb szerepe a városmárkában is. Az elmúlt években jelentős fejlesztési próbálkozások voltak ezen a téren, leginkább program- és fesztiválkínálati részről, ám a város a továbbiakban nem tervezi ennek hasonló léptékű fenntartását, a rendezvények mennyiségét csökkentették és a város arculatába való beleillés helyezték előtérbe.

Ezen szegmens szempontjából azonban kiemelten fontos a belváros és annak atmoszférája, az itt tervezett újításoknak szem előtt kell tartania ennek megőrzését. Ennek több módja is van, például az autentikus kultúra, művészetek és ételek bemutatása vagy akár a házak régi stílusban való felújítása. Ezen kínálat bemutatásában jeleskedik a Ferenczy Múzeum

Centrum gyűjteményei, illetve az éves szinten ~22.000 látogatót fogadó Kovács Margit Múzeum is (14. ábra).



14. ábra: Kovács Margit Múzeum (Zsitva Tibor fotója)  
Forrás: <https://epiteszforum.hu/keramiahomlokzat-szentendren-a-gorog-utcaban>

Fontos megemlíteni még a Castrum-ot is, ám teljes területének feltárása a nagy idő és költség igénye miatt csak hosszú távon megvalósítható, így rövid távra alternatív megoldást szükséges keresni, ha be akarjuk illeszteni a turisztikai kínálatba. Erre egy megoldás lehet az úgynevezett „mixed-reality” technológia, mely segítségével és néhány „látványpont” kijelölésével könnyen bemutatathatjuk a terület egykori látványosságát.

### **Városlátogatások**

A városi turizmus („városfogyasztás”) olyan turizmus forma, mely közvetlenül kötődik a látogatott terület adottságaihoz. A szentendrei látogatók nagy része a könnyen fogyasztható városi atmoszférát keresi, melyekben egy rövidebb tartózkodás alatt, néhány órára elmerülhetnek előzetes ismeretszerzés vagy nagyobb figyelem befektetés nélkül. Ez visszaül az egyik fő problémára, miszerint ezen rövid tartózkodás alatt az aktív részvétel elég korlátozott, a költségek mértéke is alacsony, ez általában kimerül az impulzus jellegű vendéglátásban és az emléktárgyak vásárlásában.

## 4.3. Turisztikai vonzerők

### 4.3.1. Természeti adottságok

Az egyik legfontosabb természeti érték a Duna (15. ábra), mely a város keleti határán folyik. A folyó által nyújtott lehetőségekkel a helyi lakosság és a turisták egyaránt élvezhetik a vízparti sétákat, a horgászatot, a vízi sportokat és a hajózást (Sándor et al., 2018, p. 51). A Duna-parton található parkok és játszóterek kiváló helyszínt biztosítanak a kikapcsolódásra, a sportolásra és a piknikezésre (Kiss, 2020, p. 15).

A Visegrádi-hegység és a Pilis-hegység szintén kiemelkedő természeti értékek Szentendre környékén (Bánki and Tóth, 2019, p. 80). A hegységek gazdag növény- és állatvilággal rendelkeznek, és a hegyekből származó folyók és patakok kiváló élőhelyet biztosítanak a halak és az élőlények számára (Gál, 2015, p. 64). A hegységekben található természeti látnivalók közé tartozik a Pilis Parkerdő, a Dera-patak völgye és a Visegrádi Vár, melyek mind hozzájárulnak a Szentendre és a Dunakanyar természeti szépségéhez (Bánki and Tóth, 2019, p. 81).



15. ábra: Látkép a Dunakorzóra

Forrás: <https://havefun.travel/things-to-do/attractions/things-to-do-in-szentendre/>

A város természeti kincsei nemcsak a folyó és a hegységek által biztosított lehetőségekre korlátozódnak. A város parkjai, kertjei és erdei szintén hozzájárulnak a természeti környezet változatosságához (Kiss, 2020, p. 18). A természet közelsége javítja az emberek hangulatát és csökkenti a stresszt (Kaplan, 1992, p. 162). Emellett a természeti látnivalók turisztikai vonzerejét is növelik, így a városi parkok és erdők összekapcsolhatók a turisztikai iparágban rejlő lehetőségekkel is (Farnum et al., 2014, p. 123).

Szentendre természeti adottságai különösen vonzóak a turisták számára, és a turizmus fontos gazdasági szerepet játszik a város életében. A turizmus fejlődése azonban a környezetvédelmi kihívásokkal is jár.

Összességében elmondható, hogy Szentendre természeti adottságai gazdag lehetőségeket kínálnak a turizmus és a helyi lakosság számára. A város környéke Duna-partjával, hegységeivel és parkjaival egyaránt vonzó természeti látnivalókkal rendelkezik, melyek hozzájárulnak a terület turisztikai vonzerejéhez.

#### 4.3.2. Mesterséges/épített adottságok

A város történelmi belvárosa és a Duna partja mellett számos kulturális és turisztikai látnivalóval rendelkezik.

Az egyik legfontosabb látnivaló a Ferenczy Múzeum, amely a város neves művésztelepeinek gyűjteményeit őrzi. A múzeumban látható kiállítások a magyar művészettörténet fontos állomásait mutatják be, és bemutatják a város művészeti hagyományait is (Ferenczy Múzeum, 2021, p. 1-5). A városban számos templom is található, ezeket korábban már említettem a település történelmével kapcsolatban.



16. ábra: A Főtér  
(saját fotó)

A Főtér (16. ábra) Szentendre egyik legikonikusabb látnivalója. A Skanzen is fontos turisztikai célpont, a múzeum a magyar vidéki élet és hagyományok bemutatására

szakosodott, és a látogatók számára interaktív kiállításokat és foglalkozásokat is kínál (Skanzen, 2021, p. 1-3).

A városban számos gasztronómiai élmény is várja a látogatókat. A helyi éttermekben a magyar konyha ízei mellett a Duna-parti környezet nyújtotta kellemes hangulat is élvezhető. A város számos kézművesboltjában és galériájában vásárolhatók meg a helyi kézműves termékek és művészeti alkotások (Szentendre Város Honlapja, 2021, p. 1-3). Az éttermek, kávézók és cukrászdák hatalmas választékot kínálnak a látogatóknak, így mindenki megtalálja a saját ízlésének megfelelőit. A szentendrei Marcipán Múzeum édességkedvelők számára kihagyhatatlan látnivaló, amely a világ első és legnagyobb marcipán múzeuma. Szentendre a hagyományok, a művészet és a turisztika szinonimája Magyarországon. Egy napos kirándulás a városba garantáltan emlékezetes élményt nyújt mindazoknak, akik szeretnék megismerni a magyar népi kultúrát és történelmet.

### **4.3.3. Kikapcsolódási lehetőségek**

Fazekas (2018, p. 33) szerint a város számos kikapcsolódási lehetőséget kínál, és nagy népszerűségnek örvend a turisták körében. A város gazdag kulturális és történelmi örökséggel is rendelkezik, amelyek vonzóak az ide látogatók számára (Csizmady & Szabó, 2019, p. 56). Azonban a város nem csak múzeumokból és történelmi látnivalókból áll, hanem számos más lehetőséget is kínál a látogatók számára.

Az egyik legnépszerűbb kikapcsolódási lehetőség Szentendrén a Duna-parton sétálás, ahol több kilométeres sétányt alakítottak ki, ami tökéletes helyszín a sétára és a kikapcsolódásra. A sétányon található kávézók és éttermek kellemes helyet biztosítanak a pihenésre és a kikapcsolódásra.

A sportolni vágyóknak szintén van lehetőségük a kikapcsolódásra Szentendrén. A városban található Duna-ág tökéletes hely a kajakozásra és a kenuzásra. A kajakozás és a kenuzás lehetőséget ad a Duna-part és a környező erdők és dombok felfedezésére (Horváth & Kékesi, 2020, p. 78). A Postás strand a Korzó elejénél található és mintegy 150 méter hosszan terül el a Duna partján. A strand részben kutyabarát is, így négylábú kedvencünket is magunkkal vihetjük. A településen meghúzódik az EuroVelo 6 nemzetközi kerékpárút egy szakasza is, mely a Atlanti-óceántól a Fekete-tengerig fut.

Végezetül, Szentendre környéke is gyönyörű helyszín a kirándulásokra és túrázásra. A Pilis-hegység és a Visegrádi-hegység a város közelében található és számos túraútvonalat kínálnak a látogatóknak. A Pilis-hegységben található Rám-szakadék nevű kanyon különösen népszerű a túrázók körében. A kanyonban csodálatos természeti látnivalók, kristálytisza források, vízesések és sziklafalak várják a látogatókat.

Összességében elmondható, hogy Szentendre kulturális és természeti kincsei bővelkednek a látványosságokban és programokban, amelyek megfelelő szórakozási lehetőséget biztosítanak minden korosztály számára. Ha valaki ellátogat Magyarországra, mindenképpen érdemes Szentendrét is felkeresni és megtapasztalni a város varázsát.

#### **4.3.4. Tanösvények**

**Bükkös-patak tanösvény:** Szentendre belvárosából, a patak torkolatától indul, egészen a Skanzen magasságáig, a Kéki-bányáig. 4 kilométer hosszan, alacsony nehézség mellett 10 állomásán mutatja be a patak növény és állatvilága mellett a népi szokásokat és a terület geológiai sajátosságait is.

**Kő-hegyi tanösvény:** szintén 4 km hosszú, ám egy fokkal nehezebb, a közepes nehézségbe sorolható útvonal, mely a Duna-IPoly Nemzeti Parkból mutat meg egy kisebb darabot. A látnivalók közé tartoznak az erdők, az időszakos tavak, illetve az andezit sziklaképződmények.

**Pilisi Zöldút, Szentendrei ág:** a túraútvonal ezen ága 9 km és a városközpontból indul. Több tanösvény útvonalát keresztezi, néhol együtt halad velük, máskor pedig kitérőket tesz, ezzel is színesítve a túrázók élményét. A Bükkös-tanösvényről indul, majd áttér a Kőhegyi-menedékházhoz, melyet 1933-ban adtak át és a mai napig üzemel. Ezután a hegygerincen halad tovább, mígnem eljuthatunk a Csepel és a Lajos-forráshoz. Opcionálisan a túrát folytathatjuk akár Dobogókőig vagy a pomázi HÉV állomásnál is befejezhetjük.

(Forrás: <https://trekhunt.com/hu/article/szentendre-kirandulas-tura-tanosveny/>)

#### 4.3.5. Programok és rendezvények

Az egyik legnépszerűbb rendezvény Szentendrén a Szentendrei Teátrum (17. ábra) előadásai. A fesztivál célja, hogy összehozza a színház szerelmeseit, és lehetőséget biztosítson a helyi és a nemzetközi színházi csoportok számára, hogy bemutassák művészetüket a közönségnek. A Szentendrei Teátrum a város kulturális életének egyik legfontosabb eseménye, amelyre minden évben sokan látogatnak el. (Bognár, 2019, p. 25)



17. ábra: Szentendrei Teátrum

Forrás: <https://szentendreiteatrum.hu/minoseg-sokszinuseg-egyediseg-osszmuveszetiseg/>

Az év folyamán számos, a nemzeti ünnepeinkhez kapcsolódó rendezvényt szerveznek, ilyenek a március 15-i, az augusztus 20-i és az október 23-i ünnepségek. Ezen kívül számos kulturális és művészeti esemény várja a látogatókat egész évben.

A város kiválóan alkalmas arra, hogy egy kellemes hétvégét töltsünk el, és felfedezzük a magyar művészettörténet különböző korszakait, élvezzük a kortárs művészeteket, és ellazuljunk a Dunakanyar festői látványában.



#### **4.3.6. Szálláslehetőségek**

A szállodák közül kiemelkedő a Bükkös Hotel & Spa, mely a város peremén található, így nyugodt környezetet biztosít vendégeinek. A szálloda kényelmes szobákkal és kellemes wellness-részleggel várja az érkezőket. A hotel szolgáltatásai között megtalálható wellness központ, valamint bár és étterem. A Szentendre Hilltop Hideout apartmanokkal rendelkezik, amelyek a város peremén találhatóak. A szálláshely csodálatos kilátással rendelkezik, és ideális választás azoknak, akik szeretnének kikapcsolódni és pihenni.

Az apartmanok iránti kereslet a turisták körében szintén magas. Az apartmanok előnye, hogy nagyobb területtel rendelkeznek, valamint a teljes felszereltség áll rendelkezésre. Az apartmanok közül érdemes kiemelni a Centrum Panziót, mely közvetlenül a Dunakorzón helyezkedik el.

A kempingek között található az Papp-sziget Camping, mely a Duna-parton fekszik. A kempingben sátorhelyek, panziószobák, diákszálló, illetve lakókocsik részére szánt területek is találhatóak.

Ha szállást keresünk Szentendrén, érdemes figyelembe venni még a Horváth Fogadó Panziót, amely a hagyományos stílusú épületével és az autentikus berendezésével varázsolja el vendégeit. A panzió központi fekvése miatt közel van a város főbb nevezetességeihez.

A Kortárs Boutique Apartman Szentendre a városközpontban található, modern berendezésű apartmanokkal rendelkezik. A Mathias Rex Panzió Szentendre szintén a belvárosban fekszik, és történelmi jelentőségű épületben található. A Szentendre Főtér Apartmanház a város főterén helyezkedik el, és kiválóan alkalmas családi vagy baráti társaságok számára.

Ha romantikus és elegáns szálláshelyet keresünk, akkor érdemes megnézni a Hotel Róz Szentendre-t, amely egy 19. századi villa épületben található, a város egyik legjobb elhelyezkedésével rendelkezik. Kiváló értékeléseket kapott a személyzet barátságossága és a kitűnő reggeli miatt, elegáns szobákkal, szép kerttel és terasszal rendelkezik

Összességében elmondható, hogy Szentendre városában számos szálláslehetőség áll rendelkezésre. A városban található szállodák, apartmanok és kempingek különböző igényeket elégítenek ki, azonban ezek minősége és árai eltérőek lehetnek, így érdemes előzetesen tájékozódni és összehasonlítani a szálláslehetőségeket.

## **5. Saját vizsgálat**

### **5.1. A kutatás céljai, kérdései**

Szakedolgozatom írása alatt folyamatosan fogalmazódtak meg bennem újabbnál-újabb kérdések, melyekről már előre sejthettem, hogy kizárólag az érintettek megkérdezésével kaphatok rájuk kielégítő választ. Fő célom az volt, hogy felmérjem, az elmúlt évek milyen szemléletváltásokat hoztak a turizmus szereplőinek és ők maguk hogyan viszonyulnak ezekhez a változásokhoz, illetve, hogy az a bizonyos imázs vagy kép, amely többek között ez én fejemben is élt a településsel kapcsolatban vajon milyen mértékben fog megváltozni a kapott válaszokat fényében. Konkrét hipotézist nem állítottam fel, inkább egy átfogó képet szerettem volna kapni, amely immáron hűen tükrözi a valóságot.

### **5.2. A kutatás helyszíne és módszerei**

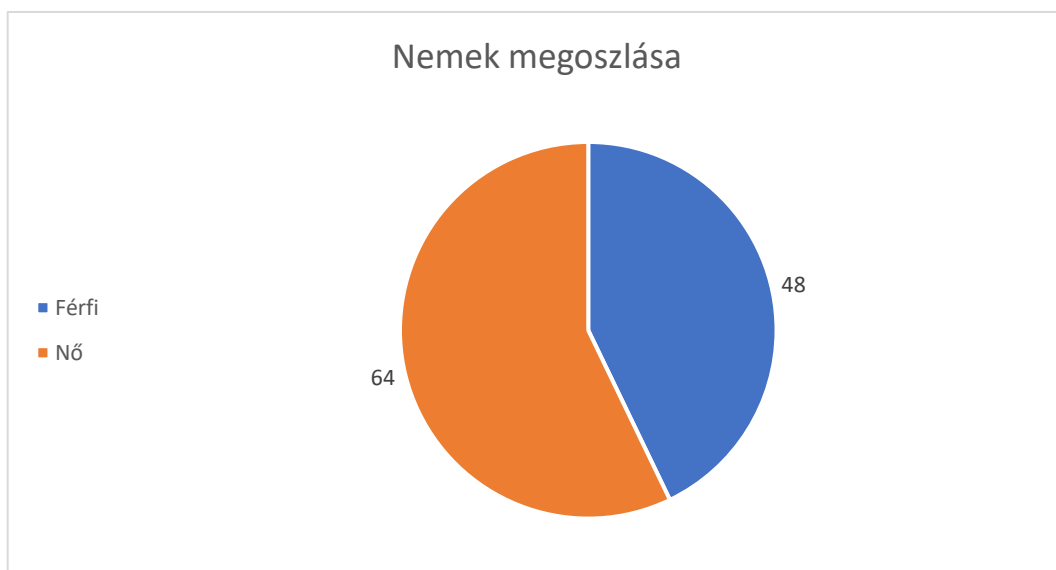
Saját vizsgálataimhoz mind a személyes interakciókat, mind az online teret egyaránt használtam, hogy minél széleskörűbb eredményt kaphassak. 5 darab interjút és egy kérdőívet készítettem, melyek véleményem szerint a kvantitatív és a kvalitatív kutatási oldalt is megfelelően lefedték. Az interjú kérdésekre személyesen, illetve e-mail formájában kaptam választ, míg a kérdőívet online platformon osztottam meg, hogy minél szélesebb körhöz eljuthasson.

### **5.3. A kutatás eredményei**

#### **5.3.1. A kérdőív elemzése**

A kérdőív (I. számú melléklet) első része a demográfiai adatokkal foglalkozott, míg a második részben tettem fel a településsel és turizmusával kapcsolatos kérdéseimet. A kérdőív kérdései közül egyet sem tettem kötelezővé, mivel saját tapasztalataim alapján a kötelezővé tett válaszok sokszor negatív irányba vihetik el a kutatást, így összesen 112 fő töltötte ki a kérdőívet. Az alábbiakban (18-33. ábra) kérdésről-kérdésre fogom elemezni az érkezett válaszokat, lehetőség szerint grafikusan is megjelenítve a könnyebb értelmezés végett.

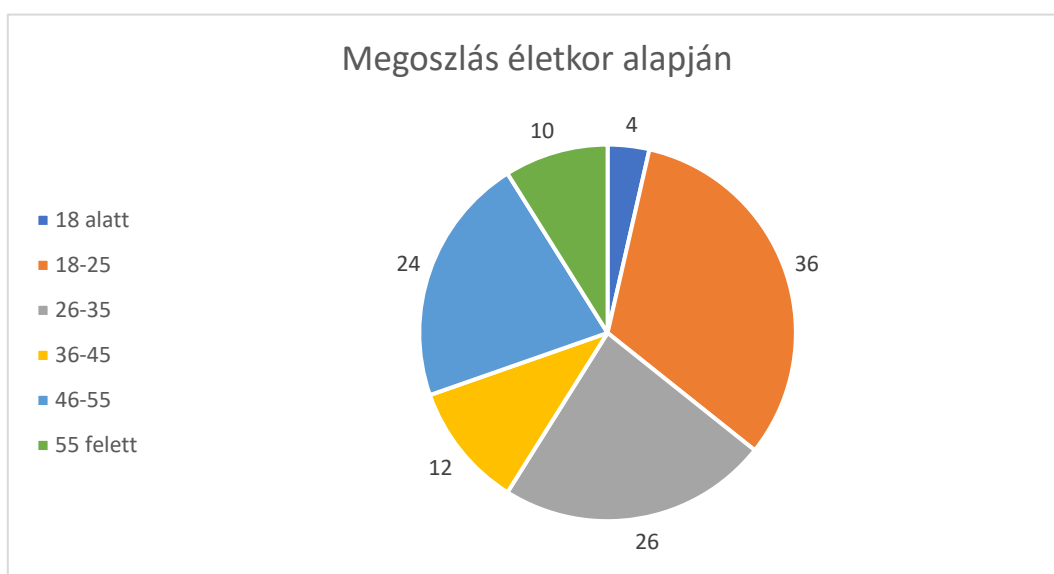
## 1. Az Ön neme



18. ábra: Kitöltők megoszlása nemek alapján (saját szerkesztés)

A 112 válaszadó közül 48 volt férfi és 64 nő. (18. ábra)

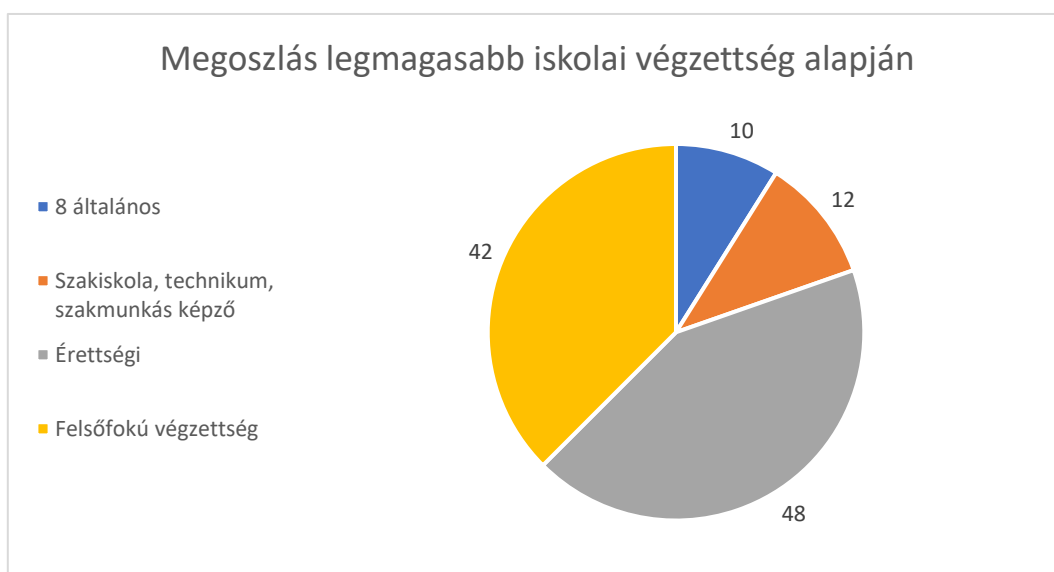
## 2. Az Ön életkora



19. ábra: Válaszadók megoszlása életkor alapján (saját szerkesztés)

A 112 válaszadó között 18 év alatt 4 fő, 18 és 25 év között 36-an, 26 és 35 év között 26-an, 36 és 45 év között 12-en, 46 és 55 év között 24-en, 55 év felett pedig 10 fő volt. (19. ábra)

### 3. Az Ön legmagasabb végzettsége



20. ábra: Válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján (saját szerkesztés)

A 112 válaszadó közül 10 főnek 8 általános, 12 főnek szakiskola, technikum vagy szakmunkás képző, 48 főnek érettségi és 42 főnek felsőfokú a legmagasabb végzettsége (20. ábra). Ez alapján a kitöltők között az érettségi és a felsőfokú végzettség volt a legjellemzőbb.

### 4. Melyik vármegyében él?

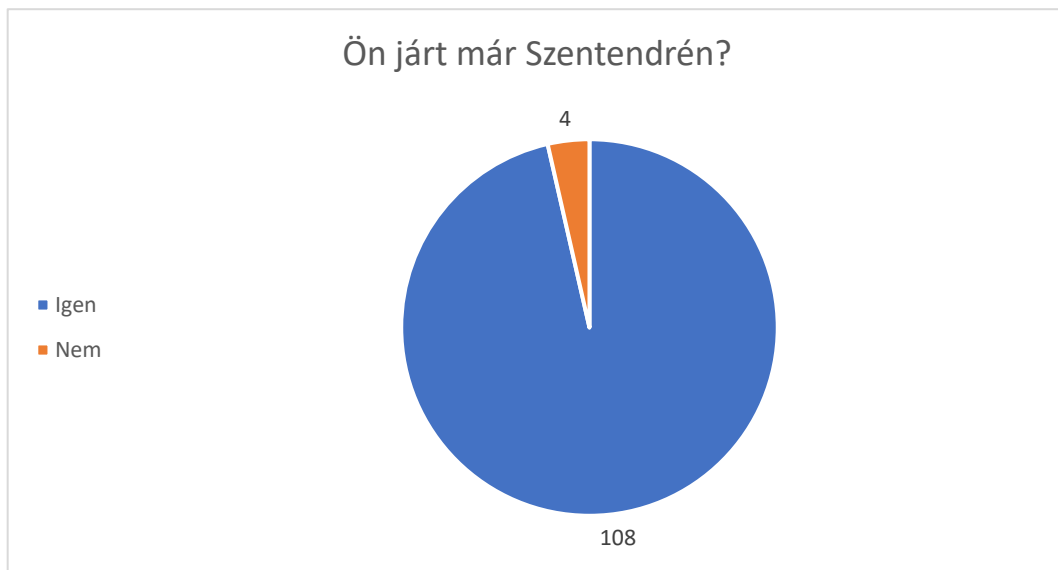


21. ábra: Válaszadók megoszlása vármegyék alapján (saját szerkesztés)

A 112 válaszadó közül 57 fő Pest, 9 fő Komárom-Esztergom, 7 fő Fejér, 5-5 fő Bács-Kiskun és Nógrád, 4-4 fő Heves és Jász-Nagykun-Szolnok, 3-3 fő Tolna és Zala, 2-2 fő Békés, Csongrád-Csanád, Győr-Moson-Sopron, Somogy, Vas és Veszprém, míg 1-1 fő Baranya, Borsod-Abaúj-Zemplén és Hajdú-Bihar vármegyei lakos. Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyéből nem érkezett kitöltés. Ezen adatokból (21. ábra) kiolvasható, hogy a

kitöltők valamivel több, mint fele Pest vármegyei lakos, illetve magasabb számú kitöltés Komárom-Esztergom és a környező vármegyéből érkezett.

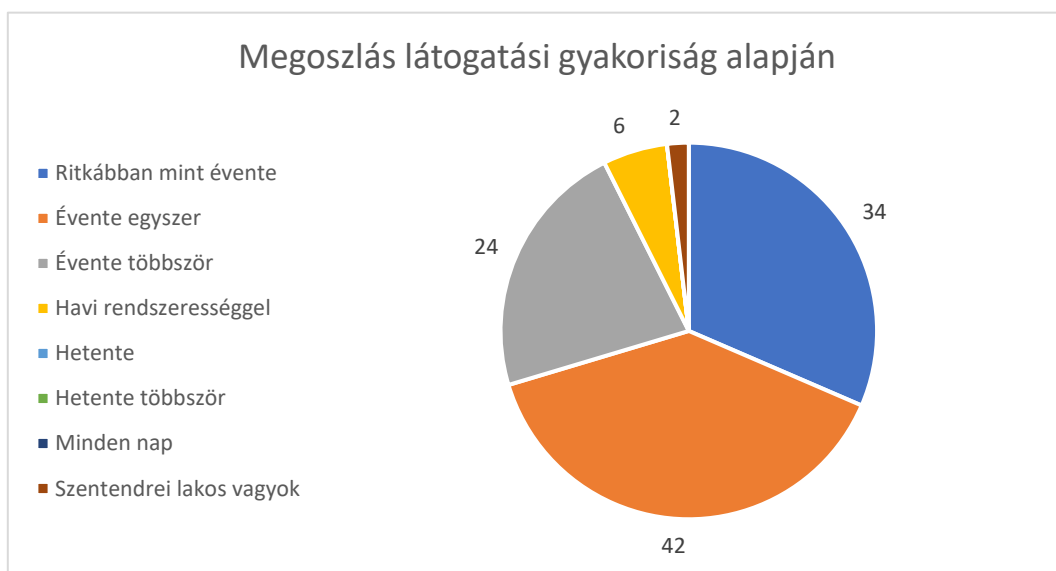
## 5. Ön járt már Szentendrén?



22. ábra: Válaszadók megoszlása korábbi látogatósaik alapján (saját szerkesztés)

A 112 válaszadó közül 108 fő már járt Szentendrén (22. ábra), míg alig 4 fő az, aki korábban még sosem. Ebből jól látszik, hogy csak a kitöltők elenyésző része nem látogatta még meg a települést legalább egy alkalommal.

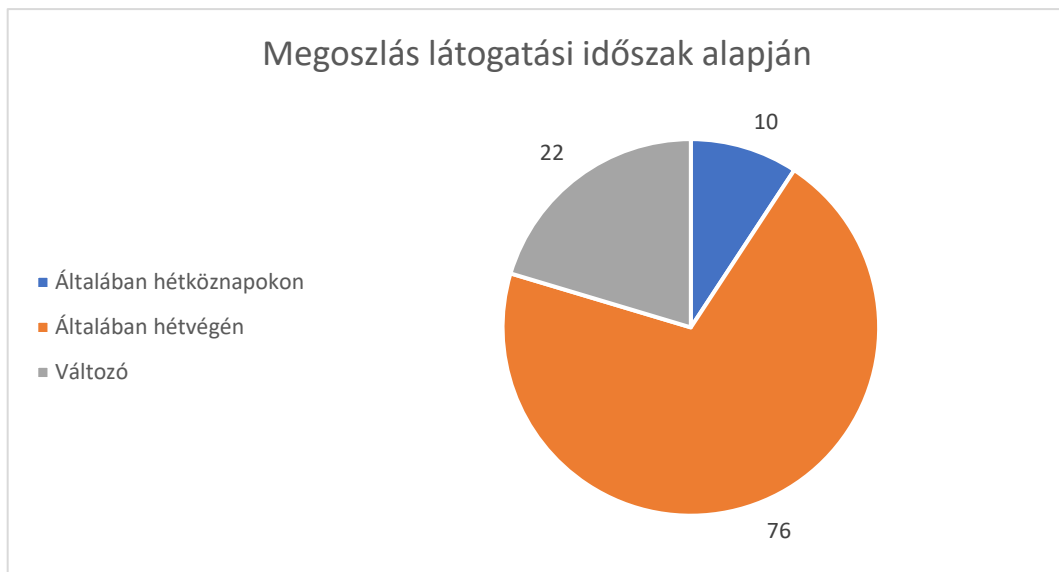
## 6. Milyen gyakran utazik Ön Szentendrére?



23. ábra: Válaszadók megoszlása látogatási gyakoriság alapján (saját szerkesztés)

A 108 válaszadó közül 34 fő ritkábban, mint évente, 42 fő megközelítőleg évente 1 alkalommal, 24 fő évente több alkalommal, 6 fő havi rendszerességgel látogatja a települést, míg 2 fő szentendrei lakos (23. ábra). A válaszok alapján az derül ki, hogy nem jellemzőek a heti/napi rendszerességű látogatások a kitöltőkre.

## 7. Jellemzően melyik időszakban látogat el Szentendrére?



24. ábra: Válaszadók megoszlása látogatási időszak alapján (saját szerkesztés)

A 108 válaszadó közül 76 fő főként hétvégente, 10 fő főként hétköznapokon, míg 22 fő változó időszakban látogatja a települést (24. ábra). Ezen megoszlás alapján látható, hogy a kitöltők túlnyomó többsége a hétvégi időszakban tesz látogatást.

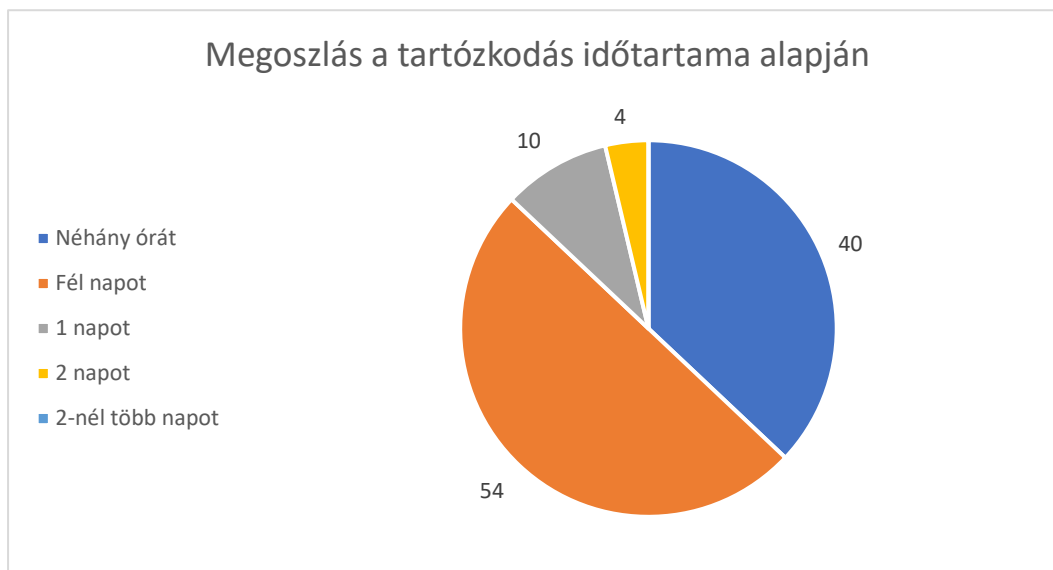
## 8. Mely szó/szavak jutnak eszébe először Szentendréről?



25. ábra: Szentendrei szófelhő (saját gyűjtés)  
Forrás: wordart.com

A különböző szavakat, melyek a kitöltők szerint Szentendrére jellemzőek, szófelhő formában gyűjtöttem össze (25. ábra). Minél gyakoribb volt az említés, annál nagyobb méretű az adott szó, így könnyen megállapítható, hogy melyek voltak a leggyakoribbak. A legszembevetőbbek többek között a nyugalom, ékszerdoboz, aranyos, bájos, Dunakorzó, Dunapart és az ernyő szavak voltak.

## 9. Mennyi időt tölt egy átlagos látogatás alkalmával Szentendrén?



26. ábra: Válaszadók megoszlása a látogatás időtartama alapján (saját szerkesztés)

A 108 válaszadó közül 40 fő néhány órát, 54 fő félnapot, 10 fő 1 napot, 4 fő pedig 2 napot tölt egy átlagos látogatása alkalmával a településen. A válaszadók között nem volt olyan, aki 2-nél több napot tartózkodna Szentendrén. Az ábrából (26. ábra) kivehető, hogy a látogatók jelentős részére a fél nap vagy annál rövidebb tartózkodás a jellemző.

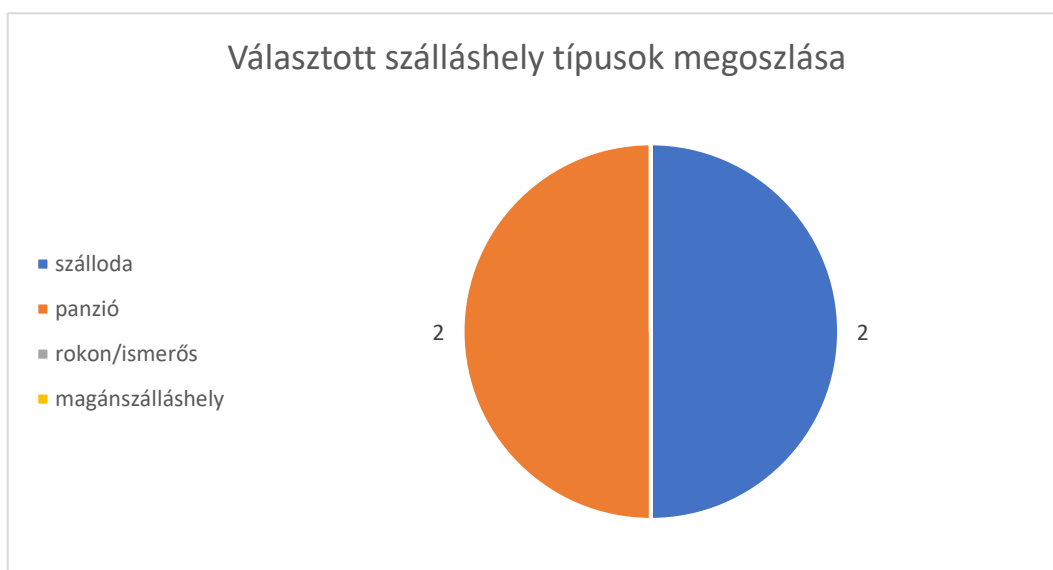
## 10. Milyen céllal látogat Szentendrére?



27. ábra: Válaszadók megoszlása látogatásuk célja alapján (saját szerkesztés)

A 108 válaszadó közül 44 fő üdülés/pihenés/kikapcsolódás, 22 fő a kiállítások/rendezvények, 52 fő kirándulás/túrázás, 54 fő kifejezetten a város felfedezése, 12 fő sport és aktív kikapcsolódás, 34 fő gasztronómiai, 20 fő pedig a kultúra megismerésének céljával látogat el a városba. Az ábra alapján (27. ábra) kivehető, hogy a 3 fő látogatási motiváció a város felfedezése, a kirándulás és az üdülés, pihenés, azonban az üzleti céllal való látogatás egyáltalán nem jellemző a kitöltőkre. (Ennél a kérdésnél több lehetőség megjelölését is engedélyeztem, ezért szerepel több válasz, mint ahányan választ adtak.)

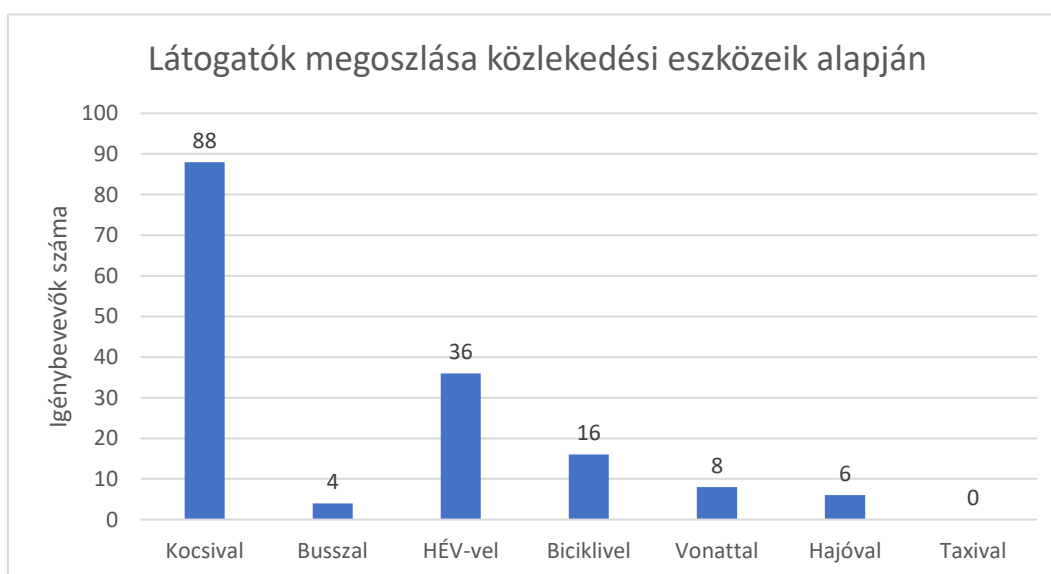
## 11. Amennyiben 1 napnál többet tölt a településen, milyen szálláshelyet választ?



28. ábra: Válaszadók megoszlása választott szálláshelyek típusa alapján (saját szerkesztés)

A 4 válaszadó közül (28. ábra) 2 fő szállodában, 2 fő panzióban, míg rokonnál/ismerősnél vagy egyéb magánszálláshelyen egy fő sem szállt meg.

## 12. Mivel utazik Szentendrére?

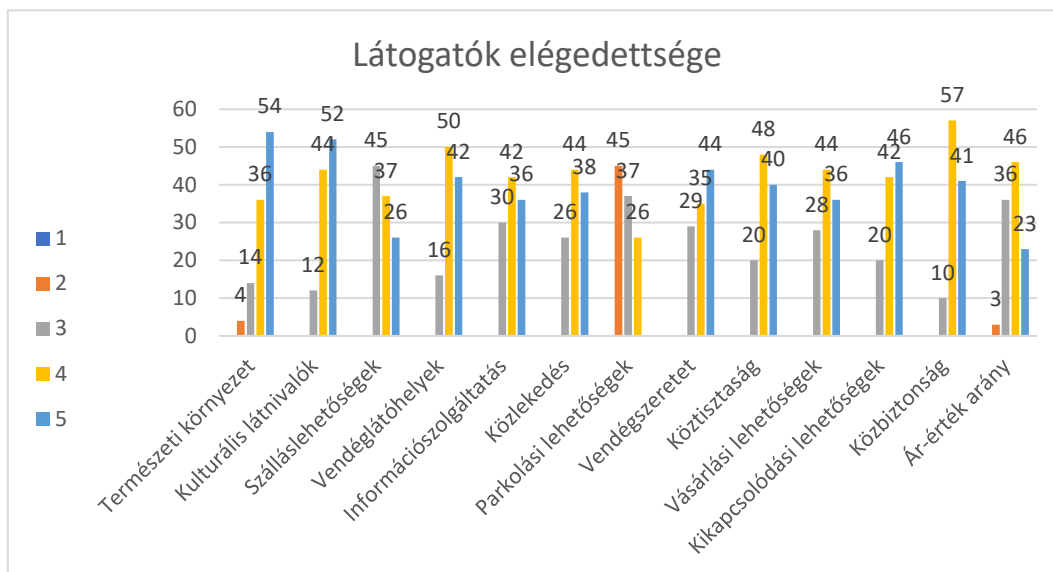


29. ábra: Válaszadók megoszlása választott közlekedési eszközeik alapján (saját szerkesztés)

A 108 válaszadó közül 88 fő autóval, 36 fő HÉV-vel, 16 fő biciklivel, 8 fő vonattal, 6 fő hajóval, 4 fő pedig busszal, míg taxival egy ember sem érkezett Szentendrére. Ebből (29. ábra) leszűrhető, hogy a látogatások több mint fele gépkocsival történik, így az alternatív közlekedési megoldásokat még van hova fejleszteni. (Ennél a kérdésnél több lehetőség megjelölését is engedélyeztem, ezért szerepel több válasz, mint ahányan választ adtak.)



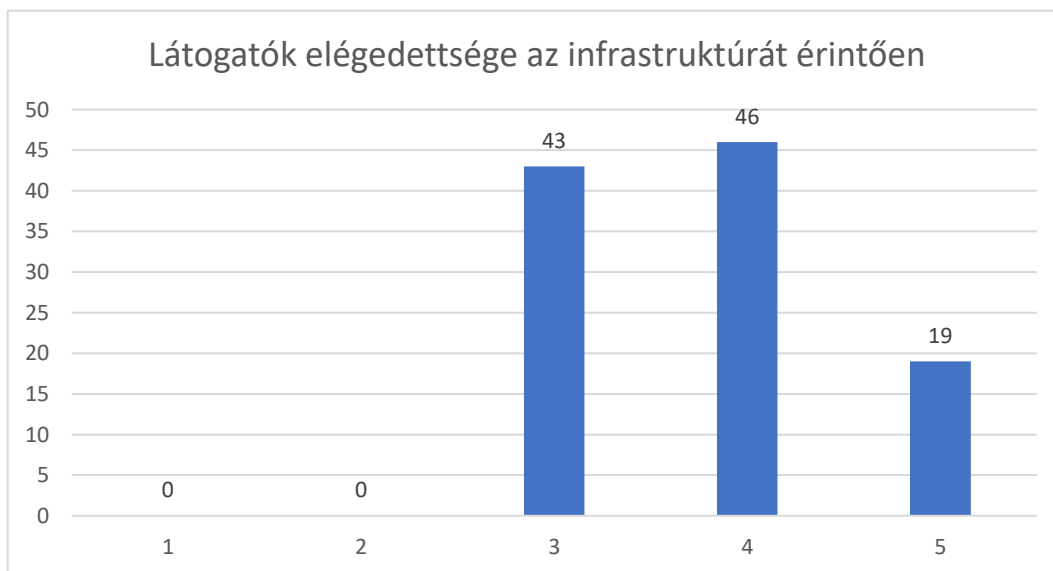
**13. Kérem értékelje 1-től 5-ig elégedettségét Szentendrével (1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben) az alábbi szempontok alapján!**



30. ábra: Válaszadók megoszlása elégedettségük alapján (saját szerkesztés)

A 108 válaszadó által kapott visszajelzések alapján látható, hogy az elégedettség a fenti szempontok alapján szerencsére jellemzően a semleges és pozitív oldalra hajlik. A végleteket kiemelve a legtöbb negatív vélemény a parkolási lehetőségekre érkezett (30. ábra). Ez a probléma a későbbiekben az interjúkban is visszatért. Azonban a legtöbb pozitív véleményt a természeti környezet, a látnivalók és a vendégszeretet kapta.

**14. Mi a véleménye a település infrastruktúrájáról (bankok, orvosi rendelők/gyógyszertárak, stb. száma és minősége)? (1-egyáltalán nem elégedett, 5-teljes mértékben elégedett)**



31. ábra: Válaszadók megoszlása az infrastruktúrával való elégedettségük alapján (saját szerkesztés)

A 108 válaszadó nem volt olyan, aki 1 vagy 2-vel értékelte volna (31. ábra) a település infrastruktúráját, tehát kizárólag semleges vagy pozitív véleménnyel voltak róla. Dolgozatomban már említettem többek között a bankokat és gyógyszertárak és a kérdőív eredményei megerősítik azt a feltevést, hogy ezek mennyisége és minősége megfelel a kitöltők elvárásának.

## 15. Milyen javaslatai lennének Szentendre fejlesztésével kapcsolatban?

A javaslatokat érintően 17 darab választ kaptam, ezek között volt átfedés, így néhányat emelnék ki a leggyakoribbak közül. Az egyik leggyakoribb a parkolási lehetőségek fejlesztése lenne, melynek problémájáról maga a település vezetése is tud és a közeljövőben tervez is tenni irányában lépéseket. Második leggyakoribb a Duna Korzó és környékén lévő rendezvények/programok számának/választékának növelése lenne, illetve a vízisport lehetőségek bővítését is érintette. Bizonyos válaszok érintették azon problémát is, hogy a frekvenciált időszakokban a nagy látogatómennyiség miatt gyengébb minőségben vagy egyáltalán nem is tudják bizonyos vendéglátóegységek kiszolgálni az igényeket.

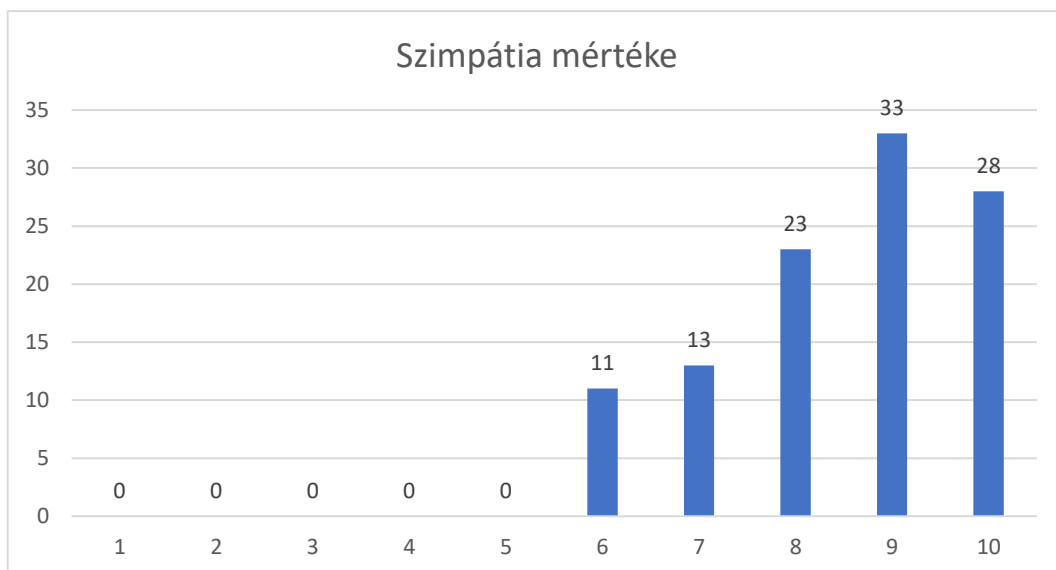
## 16. Az alábbi attrakciók közül melyeket ismeri/látogatta már meg?



32. ábra: Válaszadók megoszlása az általuk ismert attrakciók alapján (saját szerkesztés)

A 108 kitöltő válasza között a legtöbb említést (32. ábra) a Dunakorzó kapta (98 említés), ezt követte (76 említéssel) a Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum, vagyis a Skanzen. Ismertsége/látogatottsága alapján megemlítené még a Szamos Marcipán Múzeum (44 említés), a Városháza (34 említés), a Szentendrei Karácsony Múzeum (30 említés) és a Kovács Margit Kerámiamúzeum (28 említés). A többi attrakció ezekhez képest elenyésző, 18 vagy kevesebb említést kapott.

## 17. Mennyire szimpatikus a település összességében?



33. ábra: Válaszadók megoszlása a település iránti szimpátiájuk alapján (saját szerkesztés)

A 108 válaszadó között nem volt olyan, aki 6-nál kevesebbre értékelte volna a település szimpatikusságát. A leggyakoribb értékelés (33. ábra) a 9 volt (33 említés), ennek ellenére érezhető a válaszokból, hogy a legtöbb válaszadó még nem maradéktalanul elégedett a településsel kapcsolatban.

### **5.3.2. Az interjúk elemzése**

Kutatásom során 5 darab interjút készítettem, melynek alanyai a helyi TDM szervezet, a Szentendrei Skanzen, a Ferenczy Múzeum Center, illetve egy szentendrei lakos és egy szentendrei turista voltak. A kérdéseimet (II.-VI. számú melléklet) próbáltam úgy összeválogatni, hogy relevánsak legyenek és a témakörben felmerülő kérdéseimre is választ adjanak.

#### **5.3.2.1. Interjú Szentendre TDM szervezetével**

(II. számú melléklet)

A település turisztikai desztináció menedzsment (TDM) feladatait a *Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft.* látja el 2009 óta. Létrejöttükor megkapta a Polgármesteri Hivataltól a Tourinform iroda működtetésének jogát, illetve a turizmusfejlesztési és turisztikai marketing funkciókat, így a két szervezet immár átfedések nélkül működhetett. 2011-ben a Nemzetgazdasági Minisztérium regisztrálta, mint hivatalos TDM szervezet, ezáltal megnyílt számukra a lehetőség, hogy központi forrásokat is igénybe vehessenek. A jelenlegi 2 tulajdonos, a Szentendrei Kulturális Központ Nonprofit Kft. és Szentendre Város Önkormányzata.

Interjúm alanya Lőrincz Ágnes ügyvezető volt, akinek személyében egy kifejezetten segítőkész, szakmailag naprakész és a város jövőjével szívből törődő hölgyet ismerhettem meg.

*Első kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy véleménye szerint főként milyen céllal látogatják a turisták a várost.*

Ágnes válaszából kiderült, hogy a látogatók főként a kultúra, illetve a mediterrán-életérzés miatt keresik fel a települést. Túlnyomó részük a hétvégék folyamán tesz látogatást, a hétköznapokon itt nem kifejezetten jellemző a turisták jelenléte, melyet magam is megtapasztalhattam.

*Második kérdésben arra szerettem volna kitérni, hogyan értékeli a jelenlegi turisztikai helyzetüket, illetve milyen tendenciákat figyelnek meg.*

A válaszból egyértelműen kiderült, hogy az elmúlt években jelentősen erősödött a „vidék”, vagyis a város szempontjából potenciális turisták új versenytársak között oszlanak meg. Például kiemelték, hogy bizonyos beutaztató cégek már többek között Pécsre is küldenek turistákat, mivel ott olyan gasztro- és kultúrcsomagokat vehetnek igénybe amelyekkel Szentendre jelenleg nem tud versenybe szállni. Ehhez nagyban hozzájárultak az autópályák is, melyek segítségével az utazással töltött idő már nem feltétlenül kizáró ok egy-egy vidéki desztináció esetében. Azonban kiemelendő érdekesség, hogy a Skanzen az elmúlt évek fejlesztéseivel már nem csak néhány órás, hanem egész napos program, így az oda látogatókat sem könnyű visszacsalogatni a városba, mivel a legtöbb igényüket ott helyben képesek kielégíteni. Egy másik jelentős probléma, hogy bár sokan laknak a városban, nem „használják” azt. Ezalatt azt érteni, hogy több mint 80%-a a lakóknak Pesten dolgozik, oda jár iskolába, így a település egyfajta „alvó várossá” alakul.

*Harmadik és negyedik kérdésem a korábban említett hátrányok kiküszöbölésének lehetőségeire/terveire vonatkozott.*

A közeljövőben terveznek egy workshop-ot rendezni a különböző beutaztatóknak és idegenvezetőknek, hogy jobban képbe kerülhessenek a településsel és annak lehetőségeivel. A korábban említett „alvó város” problémára a jövőben megpróbálnak majd azzal hatni, hogy a helyi lakosoknak kedvezményeket biztosítanak a város területén. Egyik fő fejlesztési céljuk a HÉV állomás felújítása lenne, mivel törekednének arra, hogy elsősorban ne autóval érkezzenek a látogatók a korlátozott parkolási lehetőségek és a fenntarthatóság miatt. Fontosnak tartanak még a bicikliút fejlesztést is, mivel Szentendre-Budapest között ugyan megfelelő az utak minősége, ám a település bizonyos részein és azon túl közel sem mondható kielégítőnek. Fontosnak tartotta kiemelni, hogy a dunai hajózás minősége és gyorsasága sem igazán indokolja jelenleg, hogy a turisták ezt a lehetőséget válasszák. Ehhez szükség lenne a hajók modernizálására vagy cseréjére. Sajnos az elmúlt évek sorozatos problémái (vírus, háború, rezsiproblémák) jelentősen keresztülhúzták a település számításait, így a legtöbb tervezett fejlesztés elmaradt, melyeket előre láthatólag nem tudni mikor fognak tudni pótolni. Ilyen fejlesztés lett volna például a MűvészetMalomnál kialakítandó látogatói központ, vagy egy másik égető kérdést érintő, nyilvános mosdó létrehozása is, melyben megjelentek volna a helyi alkotók művei is, például falfestmények és kerámiák formájában.

*Ötödik kérdésem az ideális célcsoportra irányult.*

A jelenlegi látogató-összetétel nagyon vegyes, viszont első sorban a városlátogató, kultúra és kiállítások iránt érdeklődő és aktív turistákat helyeznék előtérbe, akik hajlandóak költeni is a településen, ezzel hozzájárulva a jövőbeli fejlesztések anyagi alapjának előteremtéséhez. Azonban itt is említésre került, hogy Szentendre jelenleg nem áll olyan fejlettségi szinten, hogy csak egy bizonyos csoport kiszolgálására koncentrálhasson.

*Hatodik kérdésem a már említett globális problémákra irányult.*

Itt ismét előkerült, hogy a vírus alapjaiban változtatta meg a turizmus akkori állását. Szentendre szempontjából ekkor kiestek a külföldi látogatók, ám a korlátozások enyhítése után megnőtt a belföldi látogatók száma, akik ekkor nem csak a hétvégi napokon látogatták a települést. Mára a belföldi kereslet lecsökkent, többek között a korábban említett vidék felzárkózása miatt. A jelenlegi háborús helyzet ismételtelen a nemzetközi turisták számát csökkenti, mivel már a korábbi években is felértékelődött a biztonság, mint szempont az utazásokkal kapcsolatban. A rezsiköltségek növekedéséről még nem tudtak információt adni, mivel a település vállalkozói csak a közeljövőben fognak tudni erről nyilatkozni. Hogyha a 2019-es „rekordévhez” kellene hasonlítani, akkor megközelítőleg 30%-os jelenleg a turizmus a településen. A fellendülést itt is 2024 második felére várják.

*A 7-8-9-dik kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy mennyire érzik szükségesnek a fizikai Tourinform irodákat, mennyire indokolja a trend az inkább online megoldásokat ezen a téren.*

A település látogatói között meglepő módon szinte 50-50%-ban oszlanak meg azok, akik a fizikai (brossúrák, irányítótáblák, Tourinform iroda), és azok akik a digitális (honlap, mobilapplikáció, közösségi média) útján szeretnek inkább tájékozódni a településről és az ottani lehetőségekről. Azonban a fenntarthatóságot szem előtt tartva törekszenek az online és digitális információközlésre, például a rendezvények dátumait egy digitális kijelzőn tervezik majd megjeleníteni az TourInform irodában.

*Tizedik kérdésem a TDM és a többi turisztikai szereplő közötti kapcsolatra vonatkozott.*

A TDM és az Önkormányzat közötti viszony kifejezetten jó, azok a szituációk, amikor nem értenek egyet főként a nézőpontok eltérése miatt alakulnak ki, de általában ezek gyorsan megoldásra kerülnek. Az MTÜ-vel való kapcsolatot ugyan beárnyékolják bizonyos

problémák, de ezeket is sikerült nagyrészt kiküszöbölni a D4 Dunakanyar Turisztikai összefogás megalapításával melyben, mint Dunakanyar régió, együttesen lép fel Szentendre, Visegrád, Esztergom és Vác. A Budapest Band Zrt.-vel való együttműködésről nem igazán tudtak nyilatkozni, nincs jelentősebb együttműködés közöttük.

*Tizenegyedik kérdésem konkrétan arra voltam kíváncsi, hogy melyek azok a rendezvények, amelyeket a jövőben is terveznek megtartani, illetve milyen új rendezvényekkel szeretnének hatni a látogatóközösségre.*

Az évben számos rendezvény lesz megtartva, ezek közül szeretnék néhányat kiemelni, melyek vagy ismertebbek vagy egyedülállóak:

- Szentendrei Tavaszi Fesztivál,
- Nemzetiségek Napja,
- Szentendrei Nyári Fesztivál,
- Nyitott Templomok Hétféje.

A fent kiemeltekkel együtt több mint 50 rendezvény fog a 2023-as évben megrendezésre kerülni a településen, mely véleményem szerint egy igen nagy szám, főleg mivel vannak köztük nemzetiségi, vallási, kulturális és gasztronómiai témájú is. Ennyi lehetőség között szerintem minden látogatónak meg kell találnia a neki tetszőt. A rendezvények időben is kifejezetten jól vannak differenciálva, akár többnapos látogatások motiválására is alkalmasak, de a visszalátogatást motivációját is magukban hordozzák.

*Tizenkettedik kérdésben a fő attrakciókra voltam kíváncsi.*

Nem meglepő módon itt a Skanzen és az FMC volt elsőként megemlítve, ezeket követte többek között a macskakövek, a sikátorok (34. ábra), az esernyős utca és a Duna Korzó, mint a településsel asszociált látványosság.



34. ábra: Szentendrei sikátorok (saját fotó)

*Tizenharmadik kérdésben a település erősségeire/gyengeségeire voltam kíváncsi.*

Itt kiemelendő Budapest közelsége, mely nézőpont szerint megjelenhet mind a pozitív (közelsége miatt több látogató dönthet úgy, hogy legalább egy pár órára meglátogatja a települést), mind a negatív (a főváros közelsége miatt nem tartózkodnak itt több napot, nem realizálódik vendégéjszaka, alacsony a költési hajlandóság) oldalon. A kultúra és a történelem, illetve a belváros hangulata a legfőbb erősségei a városnak. A legfőbb gyengeségek között ismételten előkerült a fejlesztések elmaradása és a város kis méretéből adódó problémák (nem lehet terjeszkedni, a fejlesztéseket már egy alpból kis területen belül kell megoldani).



### 5.3.2.2. Interjú a Ferenczy Múzeum Centerrel

(III. számú melléklet)

Második interjúm alanya Szebeni-Tóth Anett volt, a Ferenczy Múzeum Centrum Kommunikációs, Marketing és Közönségkapcsolati Osztályának vezetője.

*Első kérdésem az volt, hogy mi is maga az FMC és mely múzeumok/intézmények tartoznak alá.*

A Ferenczy Múzeum Centrum megyei jogú múzeum, így képzőművészeti gyűjtemények mellett van még régészeti, helytörténeti, néprajzi és irodalmi gyűjteményük is. 2 fő épületük Szentendrén a Ferenczy Múzeum és a MűvészetMalom, emellett hozzájuk tartozik még Kovács Margit Kerámiamúzeum, a Czóbel Múzeum, a Szentendrei Képtár, a Kmetty Múzeum, emellett a jelenleg nem üzemelő Barcsay Múzeum, a Népművészetek Háza, illetve az Ámos Imre–Anna Margit Emlékmúzeum is. A településen kívül Gödöllőn és Cegléden pedig régészeti központjuk van.

*Második kérdésem a látogatócsoportok kérdéskörét érintette.*

Az FMC-nek nincs szigorúan értelmezett célcsoportja, mivel az intézménynek fő célja, hogy minél több, a kultúra iránt fogékony embernek lehetőséget adjon az érdeklődésük kielégítésére. Ennek elősegítésére rengeteg kedvezményt is biztosítanak, hogy motiválják az embereket a látogatásra. A különböző látogatótípusok miatt a kínálatukat is differenciálniuk kell, rengeteg különböző témájú kiállítást és programot szerveznek. Ebben nagy segítséget nyújt a számos épületük a településen, illetve a különböző gyűjteményeik rendelkezésre állása. A fiatalok edukálását is egy fő céljuknak tartják. Ezzel kapcsolatos egyik kezdeményezésük, hogy a környékbéli oktatási intézményeknek lehetőséget adnak a tanulók díjmentes belépésére, a múzeumok területén foglalkozások lebonyolítására, melyért cserébe csak annyit kérnek, hogy az adott intézmény a következő 1 évben a tanulók legalább 70%-át elhozza ezen foglalkozások valamelyikére. Ezzel azt is elérik, hogy a fiatalok pozitív élményeiket elmesélve rokonaikat, ismerőseiket is motiválhatják a múzeumok meglátogatására.

*Harmadik kérdésem az esetleges együttműködéseket érintette, mind alkotók, mind az egyéb turisztikai szereplőkkel kapcsolatosan.*

A TDM-mel szoros és jó kapcsolatot ápolnak, segítségükkel próbálják az idegenvezetőket is meggyőzni, hogy hozzák csoportjaikat a múzeumokba. A hajóval érkező csoportokkal annyi nehézségük volt már a korábbiakban is, hogy erősen korlátozott volt a tartózkodási idejük és jellemzően az idősebb korosztály képviselőiből álltak, így főként a kikötőhöz közel első múzeumok látogatására tudták őket meggyőzni.

Alkotók szempontjából Szentendre a mai napig jól ellátott, ez azonban azt a nehézséget is magával hozza, hogy az FMC-nek egy kifejezetten nagy tömegeből kell kiválasztania azokat a művészeket, akiknek alkotásai elérik a mércének azt a pontját, hogy alkotásaikat a helyi múzeumokban és galériákban is megjeleníthessék.

*Negyedik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogyan értékelik jelenlegi helyzetüket a turizmusban.*

Turisztikai szempontból a városlátogatók nagy részét nem igazán tudják bevonzni, mivel ahogy már dolgozatomban korábban is említettem, a látogatók túlnyomó része magát a város hangulatát „fogyasztja”, látogatásának viszonylagosan rövid időtartamából nem a múzeumokra áldoz.

*Ötödik kérdésben a fejlesztési lehetőségekre/tervekre szerettem volna kitérni.*

A település egyik legnagyobb szükségletként ismét egy látogatóközpont merült fel. A fő probléma az, hogy az ide érkező turistáknak nincs egy olyan helye, ahol viszonylag rövid idő alatt, de kielégítően megismerhetik Szentendre művészetének szerteágazóságát.

A másik visszatérő probléma a nagyobb csoportok szálláslehetőségének hiánya volt. Hiába ugyanis a több kisebb szálláshely, egy nagyobb létszámú csoportot sajnos nincs lehetőség egy helyen elszállásolni a településen. Sajnos a Skanzen Hotel sem stílusában, sem kapacitásában, a Bükkös Hotel pedig a ~45 fős kapacitásával nem alkalmas erre. Ha legalább egy ilyen kapacitású helyszín létesülne az már nagyobb lehetőségeket adna a település kezébe.

*Hatodik kérdésem az elmúlt években elért főbb eredményeket érintette.*

Az egyik ilyen eredmény a MűvészetMalom nemrég befejeződött felújítása volt, melyben a középső szárny felújításával egy immáron zárt, ezáltal minden évszakban használható és immáron modern kiállítóter létesült.

Másik nagy eredményük a *Szentendrei Nyitott Templomok Hétképe* nevű rendezvény, mely lényege, hogy a szentendrei felekezetek a rendezvény ideje alatt szabad bejárást biztosítanak templomjaikba, így a hívek után a hétköznapi látogatók is megcsodálhatják azokat belülről. Emellett több egyházi tematikájú, zenei, irodalmi és képzőművészeti program is várja az érdeklődőket.

*Hetedik kérdésem a globális nehézségek megélését érintette.*

A pandémia őket sem érintette kevésbé, a látogatószám itt is csökkent, ezáltal magával vonzva az új megoldások keresését, ilyenek voltak az online tárlatvezetések vagy a hosszabb, oktató jellegű közösségi média tartalmak. A rezsiárak emelkedése viszont fokozottan érintette őket, mivel a főként régi ingatlanok fenntartása energetikailag nem a leggazdaságosabb, így a jövőben mindenféleképpen terveznek ezt érintően fejlesztéseket eszközölni.

### 5.3.2.3. Interjú a Skanzennel

(IV. számú melléklet)

Interjúim között mindenképpen szerettem volna megjeleníteni a Skanzent is, mint az egyik legtöbbször említett helyi látványosságot. Ebben Fodor Gabriella, a Skanzen kommunikációs osztályvezetője volt segítségemre. Gabriella személyében ismételen egy rendkívül segítőkész és szakmailag felkészült embert ismerhettem meg, akin érezhettem, hogy a szívében viseli a Skanzen jövőjét.

*Első kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy hogyan mutatná be a Skanzent egy olyan embernek, aki még sosem halott róla.*

A Skanzen egy szabadtéri múzeum, mely megközelítőleg 75 hektáron igyekszik bemutatni a 100 évvel ezelőtti vidéki életet Magyarországon. Nem csak az építészet és a kultúra által, hanem bepillantást engedve az akkoriban élők mindennapjaiba és sorsába, mindezt rengeteg személyes emlékekkel és történettel színesítve. Nagy hangsúlyt fektetnek az interaktivitásra, ebben sokat segítenek a gyerekbarát és aktív helyszínek melyek egymást erősítve érik el céljukat. Gabriella külön kiemelte a szörpkészítés folyamatát, amelyet a látogatók akár a gyümölcs helyben való szüretelésétől kezdve, egészen a kóstolásig végig követhetik. Emellett folyamatosan vannak előadások is, melyekben a színészek korhűen elevenítik fel az időszak emlékeit.

*Második kérdésem a látogatások szezonálisát érintette.*

Fontos megjegyezni, hogy a Skanzen, szabadtéri létéből adódóan, nem egész évben tart nyitva. Az előszezon napja első körben március 15-e, mikor a nemzeti ünnep tematikájába illő programokkal várják a látogatókat, idén a Huszáros nap nevet kapta. A főszezon április első napjával indul és egészen október 30-ig tart. Ezt követően csak bizonyos rendezvények alatt van nyitva, ilyenek például a Márton-napi rendezvények.

Az az információ, ami először meglepett, majd belegondolva rögtön logikussá is vált, hogy a legtöbb látogató jellemzően nem nyáron, hanem a tavaszi és őszi időszakban érkezik. Jobban belegondolva érthető, hogy az egész napos programokat biztosító helyszínt nem a legnagyobb kánikulában látogatják ez érdeklődők, hanem az enyhébb időszakokban.

*Harmadik kérdésemben arról érdeklődtem, hogy melyek azok a rendezvények, amik a legnagyobb számban vonzzák a látogatókat.*

Az idei főszezon alatt számos programlehetőség lesz, csak néhány kiemelve ezek közül: Skanzen húsvét, Skanzen Majális, Malom fesztivál és az „'56 Falun” névre hallgató esemény, mely az 1956 forradalom falusi történéseit idézi majd meg. Érezhetően a legnagyobb érdeklődés a népi és kulturális eseményekhez kapcsolódó programok iránt van, nagy siker volt például a néhány évvel ezelőtt megrendezett „betyáros hétvége”, melyhez olyan programok kapcsolódtak, mint a különböző betyáros játékok, ostoros bemutató és még a vonatrablás is.

*Negyedik kérdésem a saját teljesítményükkel való elégedettséget szerettem volna felmérni.*

Véleményük szerint jelenleg jól teljesítenek, ám tisztában vannak azzal, hogy mindig lehetnek jobbak. Jelenleg a hagyományos nyomdai termékek digitális kiváltására törekednek, anyagi és fenntarthatósági megfontolásokból. Abszolút sikeresnek érzik az online jelenlétüket, kifejezetten nagy forgalmat generálnak a közösségi médiába feltöltött anyagaik és érzik is, hogy erre van igény is a látogatói oldalról. A helyszíni látogatók véleménye is egyöntetűen az, hogy elégedettek az attrakciókkal és a programok mennyiségével, minőségével.

*Ötödik kérdésem a jelenleg futó vagy a jövőben tervezett fejlesztésekre irányult.*

Jelenleg még kialakítás alatt van ugyan, de terveznek egy ún. „beszabaduló szobát”, mely a már ismert és elterjedt szabadulósobák sémájára épül, azonban itt a bejutás lesz a látogatók feladata. Az attrakció Tamási Áron „Ábel a rengetegben” című művének tematikáját fogja követni, így a tanító jelleg is megjelenik majd a szórakozás mellett.

*Hatodik kérdésem a helyi intézményekkel való együttműködésekre vonatkozott.*

Az önkormányzattal és a TDM-mel való együttműködésüket is pozitívan értékelik, hiszen az őket érintő lehetőségekről folyamatosan tájékoztatják őket és segítik mindenben.

*Hetedik és egyben utolsó kérdésem pedig a látogatók megoszlásáról szerettem volna többet megtudni.*

Legnagyobb részben a gyerekes családok alkotják a látogatókat, őket vonzza a nagy szabadtér, a sok programlehetőség és a hagyományokkal interaktív úton való megismerkedés lehetősége. Hasonló okokra vezethető vissza a nagy mennyiségű iskolás csoport is. Az idősebb korosztály képviselőinek egyik fő motivációja, hogy ők még személyesen tapasztaltak meg itt látható dolgokat, így egyfajta nosztalgikus hangulatot érezhetnek látogatásuk alatt.

Területi megoszlás alapján főként a környező megyék települései a küldőpiacok, de ezek közül is kiemelkedik a főváros Budapest. Ez visszavezethető arra, hogy könnyen megközelíthető célpont, ahol egyszerű kiszakadni a város zajából, mégsem szükséges hosszabb időt utazással tölteni. A külföldi látogatók száma elenyésző (~5%), a látogatók főként csoportos utazások révén jönnek ide. Az egyik legérdekesebb külföldi látogató például egy koreai forgatócsoport volt, akik egy turisztikai műsort forgattak a Skanzen területén.

#### 5.3.2.4. Interjú egy szentendrei lakossal

(V. számú melléklet)

Negyedik interjúmat egy kedves szentendrei lakos ismerősömmel készíthettem el, aki örömmel válaszolt kérdéseimre a városával kapcsolatban.

*Első kérdésem arra irányult, hogy milyen érzés szentendrei lakosnak lenni.*

Válasza egyértelműen pozitív volt, ő maga nagyon szeret a településen élni, mivel annak ellenére, hogy közel helyezkedik el a fővároshoz mégis nagyon nyugodt. Számára nagyon fontos, hogy munka után egy csendes helyre térhet haza, illetve hétvégén szinte a szomszédban túrázhat vagy egy rövid sétával elérheti a vízpartot. Külön kiemelte, hogy büszke a település történelmére és egyediségére.

*Második kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy büszke/elégedett-e a településsel?*

Szinte teljes mértékben. Véleménye szerint kevés olyan város van az országban, amely olyan egyedi, mint Szentendre. Kiemelte azt is, hogy szerinte a Dunakanyar egyik legszebb városa. Büszke mind a természeti, mind az építészeti adottságokra.

*Harmadik kérdésemben arról szölt, hogy milyen változásokat látna szívesen.*

Ebben az interjúban is visszatért a belváros környéki parkolás problémája, bár helyiként őt nem érinti olyan komolyan, mivel a városon belül jellemzően kerékpárral is tud közlekedni. Ebből kifolyólag viszont szívesen látna a biciklis forgalommal kapcsolatos fejlesztéseket, amikkel biztonságosabbá és élvezetesebbé válna a két keréken való közlekedés. Ami ezeken kívül eszébe jutott, az a HÉV állomás felújítása volt, mivel véleménye szerint a város „kapuja” már nem a legelőnyösebb képet tárja az ide érkezők elé.

*Negyedik kérdésemben kíváncsi volta, szerinte ő vagy más magánember mivel tudna hozzájárulni a fejlődéshez.*

Elsőként a helyi programokon való önkéntesmunka jutott eszébe. Fontosnak tartja azt is, hogy ő, mint helyi lakos, bizonyos értelemben részét képezi a település imázsának, így az ő megítélése kihat annak megítélésére is. Ez a gondolat szerintem igen irigylésre méltó és követendő példa, nem csak turisztikai szempontból, hanem a mindennapjainkba is. Elmondása szerint ő maga is többször tapasztalta utazásai során, hogy azokon a helyeken, ahol a helyiek kedvesen, vendégszeretően viszonyultak hozzá sokkal jobban érezte magát és még az esetleges apró kellemetlenségeket is feledtetni tudta vele.

*Ötödik kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogyan viszonyul az ide látogató turistákhoz.*

Fontosnak tartotta leszögezni, hogy a turisták csak nagyon elenyésző része kelt negatív benyomást benne. Tapasztalata szerint az ide érkező turisták igényesek a környezetükre, udvariasok, tiszteletben tartják a várost és annak lakóit. Negatív élményként csak olyat tudott említeni, hogy elálltak egy teljes utcát miközben fotóztak vagy a kelletnél hangosabban társalogtak az egyik vendéglátó egységben. Személy szerint ő abszolút szereti a turistákat, mivel a jelenlétükre úgy tekint, mint egyfajta elismerésre a település iránt.

### 5.3.2.5. Interjú egy szentendrei turistával

(VI. számú melléklet)

Utolsó interjú alanyomat a Skanzenben (az ott készített interjú után) szólítottam le, mikor már távozni készültek, ennek ellenére a kérdéseimre örömmel válaszoltak.

*Első és második kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy miért Szentendrét választotta úticéljául és mennyi időt tölthettek itt.*

Kifejezetten a Skanzenbe érkeztek a húsvéti programsorozatra, a városba nem is nagyon volt idejük bemenni, mivel így is több mint 7 és fél órát tölthettek a településen.

*Harmadik kérdésemben a szálláshely választásról érdeklődtem, azonban a megkérdezettek csak fél napra érkeztek a településre, így erre a kérdésre nem tudok releváns választ adni.*

*Negyedik kérdésem az igénybe vett közlekedési eszközökre irányult.*

Autóval érkeztek ide, a Skanzen saját parkolójában parkoltak így más közlekedési lehetőséget nem vettünk igénybe, ennek ellenére a lehetőségnek örültek volna.

*Ötödik kérdésemben a meglátogatott vagy meglátogatni tervezett attrakciókról érdeklődtem.*

A Skanzenen kívül mást nem látogattak meg, mivel az már önmagában elég programot és látnivalót tartalmazott. A jövőben terveznek még visszatérni a városba, mivel a hangulata abszolút szimpatikus volt a számukra. Ezen kívül csak egy rövid sétát tettek a belvárosban, ahol elfogyasztottak egy kávé.

*Hatodik kérdésemben arról érdeklődtem, hogy milyen érzéseket váltott ki a település.*

A látogatás fő helyszíne a Skanzen volt, itt nagyon tetszett nekik, hogy hatalmas bejárható terület volt, ahol egyik korból léphettek át a másikba és végül a jelenbe érkezhettek meg. Külön kiemelték, hogy a rengeteg húsvéti, interaktív program között volt egy interaktív, QR kódos kvízzjáték, ami nagyon ötletes volt véleményük szerint.

*Hetedik kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy mennyire volt elégedett a lehetőségekkel, mit hiányolt esetleg.*

Ha hosszabb időre érkeztek volna nagy valószínűséggel igénybe vettek volna biciklibérlést vagy valamilyen alternatív közlekedési formát. A húsvéti programok közül egyedül talán az állatsimogatót hiányolták, de azt is csak egy minimálisan, a nosztalgia miatt.

### **5.3.3. 1 és 2 napos kirándulás Szentendrén**

Érkezés a szentendrei HÉV állomásra (megközelítőleg 8 óra körül), a csoportunk itt találkozik a vezetővel.

Innen együttesen látogatunk el az MűvészetMalomba, ahol megtekintjük az aktuális kiállítást, mely főszereplői a nemrégiben Pátyon feltárt tarsolylemezek, melyeket a közönség elsőként itt láthat. A kiállítás kurátora végigvezet minket a tárlaton, minden esetleges kérdésre válaszolva.

Ezt követően a belvárosban sétálva a csoport vezetője bemutatja nekünk a város történelmét, az épületeken és egyéb látványosságokon keresztül.

A városnézés után az ikonikus Rab Ráby Étteremben ebédel a csoportunk, majd ezt követően a Dunakorzón pihenhetünk egyet, megcsodálva a Dunakanyar egyedülálló panorámáját.

Miután kipihentük az ebéd fáradalmait, meglátogatjuk a Kovács Margit Kerámiamúzeumot, melyet legalább egyszer mindenkinek meg kell csodálnia, aki Szentendrén jár.

A múzeumlátogatás után beülhetünk a számos kávézó egyikébe, majd visszatérhetünk Budapestre a MAHART menetrendszerű járatával, mely 17 órakor indul Szentendréről.

Amennyiben 2 napos tartózkodást tervezünk a csoport megszállhat akár a Bükkös Hotelben is, itt az egész napos programok után pihenés képpen igénybe vehetjük a wellness részleget és megvacsorázhatunk.

Másnap a szálláson elfogyasztott reggeli után felkereshetjük a Skanzent, mely önmagában egy egész napot kitevő program, hiszen a 75 hektáron elterülő, 9 tájegységet bemutató szabadtéri múzeum összesen 197 attrakciója várja, hogy megtekintsük őket. Az ebédet ajánlatos helyben, az autentikus Jászárokszállási Fogadóban elfogyasztanunk, mivel nem csak finom ételeket kaphatunk, hanem az igazi vidéki hangulatot is megtapasztalhatjuk, igény esetén autentikus élőzenével. A nap végének közeledtével ugyan búcsút kell intenünk mind a Skanzennek, mind Szentendrének, de remélhetőleg olyan élményekkel térünk haza, melyek után bármikor szívesen visszatérnénk ide és erre ismerőseinket is ösztönöznénk.

### 5.3.4. Saját véleményem a mesterséges intelligencia lehetőségeiről a turizmusban

A 21. században a digitális világ térhódításba kezdett, beépülve a mindennapi életünkbe. Banki ügyeket intézhetünk a mobiltelefonunk segítségével, híreket és információkat kaphatunk kézhez másodperceken belül bármiről, amiről szeretnénk. Napjaink egyik legújabb és leginkább felkapott témája a AI (Artificial Intelligence), magyarul Mesterséges Intelligencia (MI) robbanásszerű fejlődése. Talán nem sok ember van, aki az idei évben ne hallotta volna még ezek közül az egyik legkiemelkedőbb, a Chat GPT nevét. Röviden és egyszerűen megfogalmazva, a Chat GPT nagyon hasonlít egy keresőmotor és chatbot keverékéhez. Feltehetünk neki komplex kérdéseket, de akár csak pár szót is (35. ábra), amire ő egy átlagos keresőmotorral ellentétben nem oldalakat és weblapokat hoz elő hivatkozásként, hanem összefüggő választ ad az adott témakörrel az adatbázisában szereplő információk alapján. Hogy mi is az a mesterséges intelligencia, arról őt magát kérdeztem meg.

*„A mesterséges intelligencia (MI) olyan számítógépes rendszerek tudománya és technológiája, amelyek képesek bizonyos emberi gondolkodási folyamatokat szimulálni és azokat végrehajtani. Az MI rendszerek általában algoritmusok és matematikai modellek segítségével dolgoznak, és számos területen alkalmazhatók.*

Használata semmivel sem nehezebb vagy összetettebb, mint bármelyik keresőé. Példaként ezt a választ adta arra, hogy annyit írtam neki, Szentendre:



Szentendre egy város Magyarországon, amely a Dunakanyarban található, mintegy 20 kilométerre északra Budapesttől. Turisták számára népszerű úti cél a jól megőrzött barokk épületei, keskeny utcái és művészeti galériái miatt.

Szentendre gazdag történelmére visszanyúlik a római időkig, és az évszázadok során különböző népek lakták, köztük a kelták, a hunok és a törökök. A 18. században Szentendre fontos központtá vált a magyarországi szerb ortodox egyház számára, és sok szerb kereskedő és kézműves telepedett le a városban.

Ma Szentendre a múzeumai miatt ismert, köztük a Szerb Ortodox Múzeum, a Margit Kovács Kerámiamúzeum és a Skanzen. A város híres művészeiről és művészeti galériáiról, ahol sok lehetőség van helyi művészetek megtekintésére és megvásárlására. Emellett Szentendre népszerű úti cél a Duna menti hajóutakon.

35. ábra: ChatGPT válasza a „Szentendre” hívószóra (saját szerkesztés)



Ahogy az a képen is látszik, elsőként leírta, hogy mi is Szentendre, hol található, illetve adott egy néhány soros történelmi kitekintést, valamint felsorolt néhány fő attrakciót és motivációt.

Természetesen ezeket az információkat bárki megtalálhatja különösebb nehézség nélkül. Azonban véleményem szerint az AI fő pozitívuma a már korábban is említett „emberihez hasonló gondolkodási folyamatok” megléte. Ez főként abban jelenik meg, hogy nem száraz tényeket ad a kezünkbe, hanem a tanulási folyamatok miatt képes feldolgozni, hogy mire lehetünk pontosan kíváncsiak vagy az adott témakörben mik lehetnek relevánsak a számunkra.

Próbaként feltettem neki azt a kérdést is, amelyet akár egy utazási iroda munkatársától is megkérdezhettem volna: *Mennyi időt érdemes eltölteni Szentendrén?* (36. ábra)



Szentendre egy kis város, és egy nap is elegendő lehet arra, hogy felfedezd a főbb látnivalókat, sétálj a keskeny utcákon, és meglátogasd a múzeumokat és galériákat. Azonban ha szeretnéd alaposan felfedezni a várost, és élvezni a hangulatát, érdemes legalább 2-3 napot rászánni. Ezen idő alatt lehetőséged lesz a város apró részleteit is megismerni, meglátogatni a helyi éttermeket, kávézókat, és akár sétálni a környékbeli erdőkben vagy a Duna partján. Ha szereted az alkotói művészetet, akkor érdemes még több időt szánni a városban, hiszen Szentendre híres a művészeti galériáiról és az alkotók műhelyeiről.

36. ábra: ChatGPT válasza a „Mennyi időt érdemes eltölteni Szentendrén?” kérdésre (saját szerkesztés)

Az utazási irodában is valószínűleg hasonló választ kaptunk volna, ehhez viszont személyesen fel kellett volna keresnünk az irodát vagy telefonon érdeklődni. Ezek önmagukban nem lennének ugyan megterhelő dolgokat, viszont itt figyelembe kell venni bizonyos változókat. Lehetséges, hogy nincs nyitva az iroda, foglalt lehet a telefonvonal, éppen nincs kapacitásuk azonnal segíteni nekünk. Ezeket a lehetséges problémákat mind ki lehet küszöbölni a mesterséges intelligencia bizonyos fokú használatával (pl.: Chat botok).

A turizmus szektorban a már említetten kívül számos más felhasználási lehetőség is van, ilyenek lehetnek például:

Vélemények/értékelések elemzése: A turizmus szereplői segítséget kaphatnak a visszajelzések feldolgozásában, így gyorsabb és precízebb változtatásokat eszközölhetnek.

Foglalási rendszerek: A felhasználók foglalási folyamatát is megkönnyítheti, mivel az adatok alapján egyéni javaslatokat készíthet, azonnali segítséget nyújthat és rögtön fel is dolgozhatja a kapott visszajelzéseket.

Összességében tehát úgy gondolom, hogy a jövőben sokat segíthet az ágazatnak az MI szélesebb körben elterjedő használata. Nem gondolom, hogy jelen állapotában teljes mértékben kiválthatná a humán erőforrásokat, de jelentős mértékben tudná csökkenteni a rájuk nehezedő nyomást és effektíven tudná segíteni a munkájukat. Azonban fontosnak tartom megjegyezni azt is, hogy bármennyire is fejlett és felkapott jelenleg a mesterséges intelligencia és témaköre, a kisebb szolgáltatók számára még különböző okok (pénzügyi, infrastrukturális) miatt nem elérhető, illetve véleményem szerint a technológiának még van hova fejlődnie, hogy azt bárki problémamentesen és megbízhatóan használhassa.

## 6. Következtetések és javaslatok

Következtéseimet és javaslataimat megfogalmazásakor felhasználtam a kérdőívem és az általam készített interjúk mellett a SWOT (37. ábra) és PEST (38. ábra) elemzésem adatait is.

Véleményem, és a dolgozatom írása közben szerzett tapasztalataim alapján Szentendrének továbbra is van lehetősége a magyarországi turizmus élvonalában maradni. Az ehhez rendelkezésre álló fő erősségek között szerepel a Duna-kanyarban való elhelyezkedése, a város egyedi hangulata és kulturális történelme.

SWOT analízis		
Belső tényezők	Erősségek	Gyengeségek
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapestről rövid idő alatt ide lehet jutni</li> <li>- Dunakanyar nagy vonzereje</li> <li>- Jól elhatárolhatók a turizmusban érintett területek</li> <li>- a Skanzen, mint egyik leglátogatottabb látványosság eléréséhez a többségnek érintenie kell Szentendré</li> <li>- Helyi szolgáltatók aktívan részt vesznek a városimázs fejlesztésében</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a látogatások általában rövid időtartamúak</li> <li>- a település látogatottsága nagyban függ a főváros turizmusától</li> <li>- több fejlettebb desztináció jelenléte a Dunakanyarban (Esztergom, Visegrád, Vác)</li> <li>- a látogatók nagyrésze továbbra is szabadidős turista, relatíve alacsony költési hajlandóság</li> <li>- a kereslet erősen szezonális, időszakosan túlkonzentrált</li> <li>- a 2 fő látogatói alapmotiváció: népi kultúra és magas kultúra erősen különböző</li> </ul>
Külső tényezők	Lehetőségek	Veszélyek
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dunapart jobb kihasználása</li> <li>- tömegközlekedési lehetőségek fejlesztésével csökkenthető a gépkocsi forgalom, ezzel enyhítve a környezet szennyezését</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a művészeti piac elüzletiesedése</li> <li>- a környezet időszakos túlterhelődése</li> <li>- fejlesztések hiányában több vidéki desztináció is megelőzheti a települést</li> <li>- épületek állagának romlása</li> </ul>

37. ábra: Szentendre SWOT analízise (saját szerkesztés)

A fővároshoz való közelsége egy tény, amelyen változtatni nem lehet, így célszerű inkább erősségként tekinteni rá, nem pedig gyengeségként. Ennek kihasználásának sikere véleményem szerint abban rejlik, hogy a település az időszakosan érkező nagy tömegeket hogyan tudja időben és térben eloszlatni. Erre egy jó megoldás lehet, hogy a nagyobb programsorozatokot például ne csak a Korzón szervezzék meg, hanem a belváros más területeit is vonják be egyidejűleg, így nagyobb területen eloszlatva a látogatókat.

A településnek elsők között továbbra is a szezonális problémáját kellene enyhítenie. A településen van lehetőség arra, hogy évszaktól függően mind kül- és beltéri programokat tarthassanak, ezen programok időbeli eltolásával viszonylag könnyen és effektíven enyhíthető az időszakos túlturizmus.

A Skanzen jelentős látogatóforgalmat bonyolít le, azonban ennek csak kis része tér be hosszabb időre a városba. A nagyobb befogadóképességű szálláshelyek létrehozásával lehetőség nyílna ezen tömeg megkötésére és a településen töltött idő meghosszabbítására. Erre a problémára vezethető vissza az is, hogy emiatt a nagyobb csoportok inkább Esztergomot vagy Visegrádot választják.

<b>PEST elemzés</b>	
<b>Politikai tényezők</b>	<b>Gazdasági tényezők</b>
- Ellenzéki városvezetés	- Hullámzó infláció, háborús helyzet, a rezsiköltségek növekedése - Utóbbi években elmaradt támogatások, fejlesztések
<b>Szociális tényezők</b>	<b>Technológiai tényezők</b>
- Alvó település jelleg - Lakosság kis léptékű, de folyamatos növekedése - Látogatások nagy része rövid időtartamú, alacsony költség - Helyi turisztikai szereplők együttműködése	- EUROVELO 6 Budapest-Szentendre szakasz - 11-es út felújítása, biciklis barátabbá tétele

38. ábra: Szentendre PEST elemzése (saját szerkesztés)

Közlekedés szempontjából a 11-es út felújítása időszerű lenne, azonban ez tervben is van a közeljövőben (sajnos a globális problémák miatt előre nem lehet tudni meddig húzódnak majd el a munkálatok). Fontos lenne még a biciklis közlekedés segítése is, új biciklisávok létesítésével, a már meglévők felújításával és bizonyos kereszteződések újragondolásával, hogy a balesetek lehetősége tovább csökkenjen. A HÉV állomás időszerű felújítására is vannak már tervek, mivel a tömegközlekedéssel érkező látogatók elsőként ezt a területet pillanthatják meg, amely jelen állapotában hagy maga után kivetni valót.

A parkolási lehetőségek bővítésének igénye több oldalról is felmerült, ez is egy kardinális és minél hamarabb orvosolandó probléma. Legindokoltabb egy, a külvárosban kialakított parkoló lenne, hogy a belvárost teljesen mentesíteni lehessen, ezzel egy biztonságosabb, nyugodtabb légteret biztosítva a belvárosban. Ezzel egy időben az alternatív közlekedési lehetőségek (például közbringa hálózat) kialakítása/bevezetése is célszerű lenne.

A fenntarthatósági és állagmegóvási fejlesztéseket is minél hamarabb eszközölni kell, hiszen a belváros épületei sajnos időssek. Arculatuk megőrzése mellett tehát hosszú távon mindenképpen fontos lenne azok felújítása, modernizálása, mely a 21. században már alapvetés.

Véleményem szerint hatalmas erősség a nagy számú alkotóközösség is, akik bevonásával interaktív programok szervezésére is lehetőség lenne. Ezeket a programokat ráadásul nem is feltétlenül lenne szükséges a főszezonban, illetve a belvárosban tartani, ezzel is csökkentve az időszakos terhelést.

Fontos, hogy a város a jövőben is éljen a pályázatok lehetőségével, hiszen jelenleg fokozottan szüksége van az anyagi támogatásra, hogy az eltervezett fejlesztéseket, amikért annyit küzdenek szívvel-lélekkel, megvalósíthassák.

A településnek azonban sosem szabad elfelejtenie, hogy történelme, kultúrája és egyedi hangulata teszi azzá, ami, fő célja az identitásának megőrzése kell, hogy legyen és hogy ezt minél szélesebb körhöz eljuttathassák.

## 7. Összefoglalás

Szentendre egy csodálatos és gazdag történelemmel rendelkező város. Magas kultúrájával és természeti értékeivel úgy gondolom, hogy megérdemli a Dunakanyar ékszerdobozá nevet.

Munkám készítése folyamán a célom az volt, hogy az olvasó figyelmét felhívjam a település egyediségére, lehetőségeire és én magam is hozzájáruljak valamilyen formában a fejlődéséhez. Következtetéseim alapján úgy gondolom, hogy a településen megvan az az összefogás és akaraterő, hogy amint a szükséges anyagi források rendelkezésre állnak, elindulhatnak azok a fejlesztések, amelyek majd megerősítik Szentendre pozícióját mind a régióban, mind a turizmusban.

Szerencsésnek tartom, hogy tapasztalataim alapján nem a lakosság és a turisztikai szereplők hozzáállása az, ami miatt a szükséges és tervezett fejlesztések még nem tudtak megkezdődni és hogy remélhetőleg a globális problémák elhárultával már csak is a pozitív irányba fog elmozdulni a település.

Összefoglalásképpen – szakdolgozatom készítése alatt egyre erősödött bennem egyfajta remény, hogy amik még csak feltételezésként vagy javaslatként jelentek meg, azok hamarosan megvalósulnak és büszkén gondolhatok majd vissza a településre.

# IRODALOMJEGYZÉK

## Írott források

1. Balázs, Á. (2012). A turizmus gazdasági hatása a helyi közösségekre. *Turizmus Bulletin*, 11, 4-13.
2. Balogh, L. (2014). *A magyar konyha Szentendrén: gasztronómiai kalandozások*. Budapest: Park Könyvkiadó.
3. Baloglu, S., és McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
4. Bánki, G. & Tóth, J. (2019). A Dunakanyar természeti értékei [Natural values of the Danube Bend]. *Élet és Tudomány*, 74(3), 78-81.
5. Bátori, Z., Gallé, R., & Molnár, Z. (2008). Geomorfológiai és biológiai sajátosságok kapcsolata egy dunakanyari település (Szentendre) környezetében. *Földrajzi Közlemények*, 132(1-2), 51-58.
6. Bátori, Z., Erdős, L., & Kevey, B. (2012). Karst hydrogeology and ecosystems in Hungary. *Environmental Earth Sciences*, 66(1), 197-210.
7. Bognár, G. (2019). *A Szentendrei Teátrum. Művészetek Háza*.
8. Borsodi, T. (2016). *A Művész –Tóth Andor*. Budapest: Hungary Press.
9. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
10. Butler, R. (1993). Tourism and heritage relationships. In M. Hall & S. Page (Eds.), *Tourism in South and Southeast Asia* (pp. 17-25). Elsevier Science Publishers Ltd.
11. Buzinka, J. (2018). Turisztikai magatartás és megelégedettség. *Turizmus Bulletin*, 10(2), 34-42.
12. Cai, L. A., Feng R., Morrison A. M. & Lehto, X. (2002). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 41(4), 37-45.
13. Csizmady, A., & Szabó, T. (2019). Szentendre városának turisztikai lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, 5(2), 54-62.
14. Dr. Szeles Péter - A hírnév ereje - Image és Arculat (1998) STAR PR Ügynökség
15. Echtner, C. M., és Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *The Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
16. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
17. Farnum, J., Hall, T. E., Kruger, L. E., & Ditton, R. B. (2014). The importance of nature-based tourism resources for community well-being in southeast Alaska. *Tourism in Marine Environments*, 9(1-2), 117-128.
18. Fazekas, G. (2018). A Duna menti Szentendre turisztikai vonzereje. *Turizmus Bulletin*, 4(3), 29-37.
19. Fodor, B. & Tóth, L. (2019) A gasztronómia szerepe a turizmusban. *Etelbarát*, 45(3), 23-31.
20. Gál, K. (2015). *A Pilis-hegység [The Pilis Mountains]*. Budapest, Hungary: Kossuth Kiadó.
21. Gál, P. (2017). Szentendre kulturális öröksége. *Kultúra és Társadalom*, 5(1), 45-48.
22. Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of information sources on travel decisions. *Journal of Travel Research*, 31(3), 57-58.
23. Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes and policies*. Van Nostrand Reinhold.

24. Gonda, Tibor and Raffay, Zoltán (2021) Környezettudatosak-e a hazai turisták? =  
Are Hungarian tourists environmentally conscious? *Turizmus Bulletin*
25. Gunn, C. A. (1998). *Vacationscape: designing tourist regions* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
26. Hajibaba, H., és Dolnicar, S. (2014). Image differences between first-time and repeat visitors to a destination: A post-visit measurement approach. *Journal of Travel Research*, 53(1), 45-57.
27. Hársfalvi, Zs. (2010). Városi imázs. *Tér és Társadalom*, 24(1-2), 42-52.
28. Horváth, B., & Kékesi, T. (2020). A Duna-ág mint turisztikai attrakció Szentendrén. *Turizmus Bulletin*, 6(1), 76-84
29. Jafari, J. (1990). *International tourism: A global perspective*. Tourism social science series.
30. Jenes, B. (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei. *Marketing és Menedzsment*, 2005/2. szám, pp. 18-29.
31. John D. Hunt (1971): *Image: A Factor in Tourism*, Colorado State University
32. Kaplan, S. (1992). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 12(2), 161-170.
33. Karádi, L. (2016). *Szentendre és vonzáskörzete*. Szentendre: Szentendrei Történettudományi Intézet.
34. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
35. Kiss, L. (2020). *Szentendre természeti értékei [Natural values of Szentendre]*. Budapest, Hungary: Park Könyvkiadó.
36. Konecnik, M., & Go, F. M. (2008). Destination image and intent to visit Croatia. *Tourism Management*, 29(4), 667–688.
37. Kovács, A. (2017). A turisztikai termék és az imázs kapcsolata. *Conference Proceedings of Marketing Innovations International Conference*, 31-42.
38. Kovács, E. (2018). A Szentendrei Nyár fesztivál hatása a város turizmusára. *Turizmus Bulletin*, 23(2), 12-15.
39. Kozma Boglárka (2002). *Turizmus marketing, BGF főiskolai jegyzet*.
40. Long, P. (2015). *Culinary tourism*. In *Tourism and gastronomy* (pp. 91-104). Routledge.
41. Mckercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
42. Michalkó Gábor: *Turizmológia*, Akadémiai Kiadó, 2016
43. Mórocz, T. (2015). *Szentendre építészeti öröksége*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
44. Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
45. Opolczer Júlia: *Szentendre településföldrajza*, Budapest, Sylvester Irodalmi és Nyomdai Intézet, 1938.
46. Papp, I. G. (2015). Város és turizmus: a helyi lakosság szerepe az idegenforgalmi vonzerő kialakításában. In J. Sárközi, & B. Szabó (Eds.), *Turizmus-vendéglátás kutatási tételek X.* (pp. 39-47). Debreceni Egyetem, Kossuth Egyetemi Kiadó.
47. Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
48. Pike, S. (2004). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 25(4), 403-415.



49. Pike, S. (2009). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 31(2), 247–277.
50. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(2), 97-105.
51. Puskás, J. (2008). A skanzen mint turisztikai attrakció. *Turizmus Bulletin*, 13(4), 23-25.
52. Rétfalvi, T. (2014). Az imázs szerepe a turizmusban. *Közgazdasági Szemle*, 61(7-8), 947-962.
53. Rittich, R. (2013). Czech tourism: What the market research says. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(1), 28-36.
54. Sándor, Z., Szűcs, V., & Szalai, Z. (2018). Természeti értékek Szentendrén [Natural values in Szentendre]. *Turizmus Bulletin*, 17(2), 50-54.
55. Sulyok Judit – A turisztikai imázs, (2006) *Turizmus Bulletin X. évfolyam 4. szám* <https://docplayer.hu/20898272-A-turisztikai-imazs-szerzo-sulyok-judit-1.html>
56. Szilágyi, K. (2019). Szentendrei várak. *Táj és Környezet*, 17(2), 23-27.

## Internetes források

1. Dr. Marcsa Attila – Üzleti környezet <https://docplayer.hu/26337298-1-marka-es-imazs-markatipusok-imazstipusok.html>
2. Ferenczy Múzeum. honlapja <https://femuz.hu/>
3. Helyimázs és helymarketing - [https://turizmusonline.hu/cikk/helyimazs\\_es\\_helymarketing](https://turizmusonline.hu/cikk/helyimazs_es_helymarketing)
4. Szentendre város klímastratégiája <https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2021/04/SZENTENDRE-VAROS-KLIMASTRATEGIAJA.pdf>
5. Szentendre Turisztikai Konceptiója [https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2021/05/SZENTENDRE-TURISZTIKAI-KONCEPCIO\\_melleklettel-210428.pdf](https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2021/05/SZENTENDRE-TURISZTIKAI-KONCEPCIO_melleklettel-210428.pdf)
6. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. (2019). Kormányzati Portál. <https://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/turizmus/nemzeti-turizmusfejlesztesi-strategia-2030>
7. OMT. (2017). UNWTO annual report 2017. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (Utoljára letöltve: 2023.02.27.)
8. Szentendre város hivatalos honlapja <https://www.szentendre.hu/>  
<https://www.szentendre.hu/latnivalok>
9. Szentendre Város Önkormányzata. (2016). Szentendre Turisztikai Konceptió 2016-2025. [https://www.szentendre.hu/data/cms37436/szentendre\\_turisztikai\\_koncepcio\\_2016-2025.pdf](https://www.szentendre.hu/data/cms37436/szentendre_turisztikai_koncepcio_2016-2025.pdf)
10. Szentendre Város Önkormányzata. (2019). Szentendre Turisztikai Stratégia 2020-2030. [https://www.szentendre.hu/data/cms37436/szentendre\\_turisztikai\\_strategia\\_2020-2030.pdf](https://www.szentendre.hu/data/cms37436/szentendre_turisztikai_strategia_2020-2030.pdf)
11. Szentendrei tanösvények - <https://trekhunt.com/hu/article/szentendre-kirandulas-tura-tanosveny/> (Utoljára letöltve: 2023.04.15)
12. Skanzen hivatalos honlapja - <https://skanzen.hu/hu>
13. MANK Galéria honlapja - [https://alkotomuveszet.hu/muvesztelep/szentendrei\\_muvesztelep](https://alkotomuveszet.hu/muvesztelep/szentendrei_muvesztelep)
14. Szentendre Város Egészségügyi Intézményeinek honlapja <https://szei.szentendre.hu/szakrendelesek>

# MELLÉKLETEK

## I. számú melléklet

### Kérdőív

Kedves Kitöltő!

Bebesi Márton vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Turizmus-vendéglátás szakos hallgatója. Szakdolgozatom témája Szentendre turisztikai imázsa. Pár percben az Ön segítségét kérném, hogy a kérdőívem kitöltésével hozzájáruljon kutatásomhoz.

A kérdőív teljesen anonim, a válaszokat csak a szakdolgozatomban használom fel, kitöltése körülbelül 5-10 percet vesz igénybe.

#### 1. Az Ön neme:

- Férfi
- Nő

#### 2. Az Ön életkora:

- 18 alatt
- 18-25 között
- 26-35 között
- 36-45 között
- 46-55 között
- 55 felett

#### 3. Az Ön legmagasabb végzettsége:

- 8 általános
- Szakiskola, technikum, szakmunkás képző
- Érettségi
- Felsőfokú végzettség

#### **4. Melyik vármegyében él?**

- Bács-Kiskun
- Baranya
- Békés
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Csongrád-Csanád
- Fejér
- Győr-Moson-Sopron
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Komárom-Esztergom
- Nógrád
- Pest
- Somogy
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Tolna
- Vas
- Veszprém
- Zala
- Budapest

#### **5. Ön járt már Szentendrén?**

- Igen
- Nem

## **6. Milyen gyakran utazik Ön a településre?**

- Ritkábban, mint évente egyszer
- Évente egyszer
- Évente többször
- Havi rendszerességgel
- Hetente
- Hetente több alkalommal.
- Minden nap.
- Szentendrei lakos vagyok.

## **7. Jellemzően melyik időszakban látogat el Szentendrére?**

- Általában hétköznap.
- Általában hétvégén.
- Változó.

## **8. Melyik szó/szavak jutnak eszébe először Szentendréről?**

Nyitott kérdés

## **9. Mennyi időt tölt egy átlagos látogatás alkalmával Szentendrén?**

- Néhány órát
- Fél napot
- 1 napot
- 2 napot
- Több mint 2 napot.

## **10. Milyen céllal látogat Szentendrére?**

- Üdülés, pihenés, kikapcsolódás
- Kiállítások, rendezvényeken való részvétel
- Kirándulás vagy túrázás
- A város felfedezése
- Sportolás, aktív pihenés
- Gasztronómia
- Kultúra
- Üzleti céllal

**11. Amennyiben 1 napnál többet tölt a településen, milyen szálláshelyet választ?**

- Szálloda
- Panzió
- Rokon/ismerős
- Magánszálláshely

**12. Mivel utazik Szentendrére?**

- Kocsival.
- Busszal.
- HÉV-vel.
- Biciklivel.
- Vonattal.
- Hajóval.
- Taxival.

**13. Kérem értékelje 1-től 5-ig elégedettségét Szentendrével (1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben) az alábbi szempontok alapján!**

	1	2	3	4	5
<b>Természeti környezet</b>					
<b>Kulturális látnivalók</b>					
<b>Szálláslehetőségek</b>					
<b>Vendéglátóhelyek</b>					
<b>Információszolgáltatás</b>					
<b>Közlekedés</b>					
<b>Parkolási lehetőségek</b>					
<b>Vendégszeretet</b>					
<b>Köztisztaság</b>					
<b>Vásárlási lehetőségek</b>					
<b>Kikapcsolódási lehetőségek</b>					
<b>Közbiztonság</b>					
<b>Ár-érték arány</b>					

**14. Mi a véleménye a település infrastruktúrájáról (bankok, orvosi rendelők/gyógyszertárak, stb. száma és minősége)? (1-egyáltalán nem elégedett, 5-teljes mértékben elégedett)**

	1	2	3	4	5	
<b>Egyáltalán nem elégedett</b>						<b>Teljes mértékben elégedett</b>

**15. Milyen javaslatai lennének Szentendre fejlesztésével kapcsolatban?**

Nyitott kérdés.

**16. Az alábbi attrakciók/helyszínek közül melyeket ismeri/látogatta már meg?**

- Dunakorzó
- Szentendrei Szabadtéri Múzeum (Skanzen)
- Pestis kereszt
- Szentendrei Képtár
- Városi Tömegközlekedési Múzeum
- Városháza
- Szentendrei Teátrum
- Retro Design Center
- Kovács Margit Kerámiamúzeum
- Római Kőtár
- Szamos Marcipán Múzeum
- Ferenczy Múzeum
- Kmetty Múzeum
- V8 Uszoda és Szabadidőközpont
- Ferences Sportcsarnok

**17. Mennyire szimpatikus a település összességében?**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Egyáltalán nem szimpatikus</b>											<b>Kifejezetten szimpatikus</b>

## **II. számú melléklet**

### **Interjú kérdések I.**

Szentendre Önkormányzata

1. Önök szerint milyen céllal látogatják a turisták Szentendrét?
2. Milyen a jelenlegi turisztikai helyzet? Miket figyelnek meg?
3. Milyen lépésekre lenne szükség, miket terveznek tenni az ügy érdekében?
4. Az elmúlt években milyen fejlesztések valósultak meg?
5. Kik Szentendre célcsoportja jelenleg és kik lennének a jövőben?
6. A globális problémák (vírus, háború) hogy érintették a települést?
7. Véleményük szerint van-e még létjogosultsága a TDM irodáknak?
8. Informatika térhódítása milyen hatással van a turizmusra?
9. Például okos telefonos megoldásokat terveznek használni?
10. TDM-Önkormányzat kapcsolata, MTÜ, Budapest Brand Zrt
11. Milyen rendezvényeket terveznek megtartani és milyen új rendezvények vannak tervben?
12. Kik/mik a fő attrakciók a településen?
13. Mik a település erőssége, gyengeségei?

### **III. számú melléklet**

#### **Interjú kérdések II.**

Ferenczy Múzeum Centrum

1. Mi is az FMC?
2. Kik a fő látogatócsoportok?
3. Milyen együttműködés van a helyi alkotókkal, intézményekkel, a TDM szervezettel??
4. Milyennek látják jelenleg a helyzetüket?
5. Milyen lépéseket, fejlesztéseket lenne szükséges eszközölni, hogy javíthassanak a helyzetükön?
6. Mik voltak a legnagyobb eredményeik az elmúlt években?
7. Milyen hatással vannak Önökre a globális problémák (pandémia, háború, rezsi emelkedés)?

### **IV. számú melléklet**

#### **Interjú kérdések III.**

Szentendrei Szabadtéri Múzeum

1. Hogyan mutatná be a Skanzent valakinek, aki még sosem hallott róla?
2. Megfigyelhető-e szezonális a látogatások számában?
3. Milyen rendezvények/események vonzzák jobban a turistákat?
4. Elégedettek-e a teljesítményükkel?
5. Vannak-e tervezett fejlesztések, ha igen, mik ezek?
6. Helyi intézményekkel való együttműködések vannak-e?
7. Milyen a látogatók megoszlása (család-párok, hazai-külföldi)?



## **V. számú melléklet**

### **Interjú kérdések IV.**

Egy szentendrei lakos

1. Milyen érzés szentendrei lakosnak lenni?
2. Büszke/elégedett a településsel?
3. Milyen változásokat látna szívesen?
4. Mit gondol, Ön vagy más magánember mivel tudna hozzájárulni a fejlődéshez?
5. Hogyan viszonyul a turistákhoz?

## **VI. számú melléklet**

### **Interjú kérdések V.**

Egy szentendrei látogató

1. Miért Szentendrét választotta utazási céljául?
2. Mennyi időt tartózkodik a városban?
3. Ha több napot tölt itt el, milyen szálláshelyen szállt meg?
4. Mivel érkezett a városba, milyennek tartja a közlekedést?
5. Miket látogatott meg eddig a városban és miket tervez még?
6. Hogy érzi magát a városban?
7. Elégedett-e a szentendrei lehetőségekkel? Ha nem, miben változtatna?

## VII. számú melléklet

### Ábrajegyzék

1. ábra: Szentendre címere (Utoljára letöltve: 2023.03.06) .....	2
2. ábra: A turisztikai imázs főbb elemei Mazanec szerint (Utoljára letöltve: 2023.01.12) .....	13
3. ábra: Limes emléktábla (Utoljára letöltve: 2023.04.08) .....	15
4. ábra: Szentendre templomai (Utoljára letöltve: 2023.02.17) .....	16
5. ábra: Jellegzetes kereskedőház a Főtér környékén (Készítve: 2023.03.10) .....	17
6. ábra: Utcatábla magyar és szerb nyelven (Készítve: 2023.03.10) .....	18
7. ábra: Az 1838-as árvíz vízállásának emléktáblái (Készítve: 2023.03.10) .....	18
8. ábra: Régi Művésztelep bejárata (Készítve: 2023.03.10) .....	20
9. ábra: Skanzen főépülete (Utoljára letöltve: 2023.04.07) .....	21
10. ábra: Dömörkapu vízesés (Utoljára letöltve: 2023.04.03) .....	22
11. ábra: Üdvözlőtábla a HÉV-állomással szemben (készítve: 2023.03.10) .....	24
12. ábra: Szentendre autóbuszvonalai (részlet) (Utoljára letöltve: 2023.02.19) .....	25
13. ábra: Szentendre turisztikai térképe (Utoljára letöltve: 2023.04.04) .....	26
14. ábra: Kovács Margit Múzeum (Zsitva Tibor fotója) (Utoljára letöltve: 2023.04.09) .....	31
15. ábra: Látkép a Dunakorzóra (Utoljára letöltve: 2023.04.02) .....	32
16. ábra: A Főtér (Készítve: 2023.03.10) .....	33
17. ábra: Szentendrei Teátrum (Utoljára letöltve: 2023.04.09) .....	36
18. ábra: Kitöltők megoszlása nemek alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	39
19. ábra: Válaszadók megoszlása életkor alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	39
20. ábra: Válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján (Készítve: 2023.03.22) ..	40
21. ábra: Válaszadók megoszlása vármegyék alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	40
22. ábra: Válaszadók megoszlása korábbi látogatásaik alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	41
23. ábra: Válaszadók megoszlása látogatási gyakoriság alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	41
24. ábra: Válaszadók megoszlása látogatási időszak alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	42
25. ábra: Szentendrei szöfelfő (Készítve: 2023.03.22) .....	42
26. ábra: Válaszadók megoszlása a látogatás időtartama alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	43
27. ábra: Válaszadók megoszlása látogatásuk célja alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	43
28. ábra: Válaszadók megoszlása választott szálláshelyek típusa alapján (Készítve: 2023.03.22) ...	44
29. ábra: Válaszadók megoszlása választott közlekedési eszközeik alapján (Készítve: 2023.03.22).	44
30. ábra: Válaszadók megoszlása elégedettségük alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	45
31. ábra: Válaszadók megoszlása az infrastruktúrával való elégedettségük alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	45
32. ábra: Válaszadók megoszlása az általuk ismert attrakciók alapján (Készítve: 2023.03.22) .....	46
33. ábra: Válaszadók megoszlása a település iránti szimpátiájuk alapján (Készítve: 2023.03.22) ...	47
34. ábra: Szentendrei sikátorok (Készítve: 2023.03.22) .....	52
35. ábra: ChatGPT válasza a „Szentendre” hívószóra (Készítve: 2023.03.22) .....	60
36. ábra: ChatGPT válasza a „Mennyi időt érdemes eltölteni Szentendrén?” kérdésre (Készítve: 2023.03.22) .....	61
37. ábra: Szentendre SWOT analízise (Készítve: 2023.03.22) .....	63
38. ábra: Szentendre PEST elemzése (Készítve: 2023.03.22) .....	64

# FÜGGELÉKEK



Szent István Campus, Gödöllő  
Cím: 2100 Gödöllő, Péter Károly utca 1.  
Tel.: +36-28/522-000  
Honlap: <https://godollo.uni-mate.hu>

## 4. sz. függelék – Hallgatói és konzulensi nyilatkozat minta

### NYILATKOZAT

Alulírott BEBESI MÁRTON CSABA, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, BUDAI Campus, TURIZMUS-VENDÉGLÁTÁS szak nappali/levelező\* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*

Kelt: 2023 év 04 hó 17 nap

Bebesi Márton  
Hallgató

### NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom\*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*

Kelt: 2023 év 04 hó 17 nap

D. Szabó György  
Belső konzulens

\*Kérjük a megfelelőt aláhúzni!

## A SZAKDOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Dolgozat címe: **Szentendre turisztikai imázsa**

A dolgozatot készítő hallgató neve: **Bebesi Márton Csaba**

Turizmus-vendéglátás alapképzés, nappali tagozat

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Fenntartható Turizmus Tanszék

Belső témavezető: Dr. Szabó Lajos, egyetemi tanár

Szakedolgozatom témája Szentendre turisztikai imázsa volt. Legfőbb célom az volt, hogy az olvasó egy olyan képet kapjon a településről, amely aktuális és tényeken alapul, konkrét hipotézist nem állítottam fel.

Ahhoz, hogy ezt elérhessem saját kutatást végeztem, melyben szerepelt több általam készített interjú, saját kérdőív, illetve készítettem SWOT és PEST elemzést is.

Munkámban ismertettem magát az imázst és a turisztikai imázst is, mint fogalmat, illetve röviden összefoglaltam a település történelmét és adottságait a rendelkezésemre álló számos hazai és külföldi szakirodalmi alkotás és cikk, illetve személyes tapasztalataim alapján.

Kutatásom közben számos új gondolat ébredt bennem és megannyi hasznos ismerethez jutottam hozzá, melyeket remélem nem csak munkámban, de a mindennapjaimban is hasznosítani tudok majd. Külön örömmel tölt el, hogy olyan szakemberekkel dolgozhattam együtt, akiktől mind szakmailag, mind emberileg sokat tanulhattam.

Remélem, hogy az általam megfogalmazott következtetések és javaslatok a település javát fogják szolgálni és Szentendre még hosszú ideig az ország büszkesége lesz.

**KONZULTÁCIÓS  
NYILATKOZAT**

A BEBESI MARTON CSABA (név) (hallgató Neptun azonosítója: TEZOKI)  
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a  
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió<sup>1</sup> áttekinttem, a hallgatót az  
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól  
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre  
javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>3</sup>

Kelt: 2023 év 04 hó 17 nap

  
Belső konzulens

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendó.