

OTDK-dolgozat

2025.

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet



**TELEPÜLÉSIMÁZS ÉS A TELEPÜLÉSMARKETING SZEREPE
HÉVÍZEN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TURIZMUSRA ÉS A
FENNTARTHATÓ TELEPÜLÉSFEJLESZTÉSRE**

**Settlement image and the role of settlement marketing in Hévíz, with
special regard to tourism and sustainable settlement development**

Németh Laura

Konzulens: Dr. habil. Ritter Krisztián, egyetemi docens

Kézirat lezárása: 2024. november 20.

TARTALOMJEGYZÉK

1 BEVEZETÉS	1
2 A TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS ELMÉLETI HÁTTERE	3
2.1 A településfejlesztés fogalma.....	3
2.2 A településfejlesztés legfontosabb ismérvei, funkciói, és eszközrendszere.....	3
2.3 A településfejlesztés szereplői	4
3 A TELEPÜLÉSMARKETING ELMÉLETI HÁTTERE	6
3.1 A marketing fogalma.....	6
3.2 A településmarketing kialakulása.....	6
3.3 Településmarketing fogalma	7
3.4 Település, mint termék	8
3.5 A településmarketing céljai	8
3.6 City branding.....	9
4 FENNTARTHATÓ TURIZMUSFEJLESZTÉS.....	12
4.1 A fenntartható turizmusfejlesztés lényege	12
4.2 Fenntarthatóság a területi turizmusfejlesztésben.....	13
5 ANYAG ÉS MÓDSZER.....	14
6 A SAJÁT KUTATÁS EREDMÉNYEI	18
6.1 Hévíz város bemutatása.....	18
6.1.1 Hévízi-tó, mint hungarikum	20
6.1.2 A turizmus keretei és tendenciái Hévízen	27
6.2 A primer kutatás eredményei	29
6.2.1 A lakossági kérdőív eredményei	29
6.2.2 Az általános turisztikai kérdőív eredményei.....	42
6.2.3 A mélyinterjúk eredményei	56
6.2.4 SWOT elemzés	59

7 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	61
8 ÖSSZEFOGLALÓ	63
FELHASZNÁLT IRODALOM	65
MELLÉKLETEK	1

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Egyes települési tényezők megítélésének megoszlása a válaszok alapján (%)	36
2. táblázat: A válaszadók elégedettségének megoszlása a lezajlott fejlesztésekkel kapcsolatosan (%)	37
3. táblázat: A főbb stratégiai irányok ismertségének megoszlása a válaszok alapján (%)	39
4. táblázat: A smart koncepció, az okos fejlesztés, a fejlesztési irány ismeretének megoszlása a válaszok alapján (%)	39
5. táblázat: Az üdülési helyszín kiválasztási szempontjainak értékelése a válaszadók alapján	46
6. táblázat: A válaszadókat befolyásoló üdülési szempontok értékelése (%)	47
7. táblázat: Egyes települési tényezők megítélése a válaszadók alapján (%)	49
8. táblázat: Egyes települési tényezőkkel kapcsolatos megelégedettség a válaszok alapján (%)	54

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Hévíz település elhelyezkedése.....	18
2. ábra: Hévíz lakónépessége, 2012-2023 (fő).....	19
3. ábra: Foglalkoztatottak létszáma Hévízen, viszonyítva a járáshoz, vármegyéhez, országához, 2011 és 2022 (fő)	19
4. ábra: Vendégéjszakák száma a hévízi kereskedelmi szálláshelyeken, 2008-2023 (db)	28
5. ábra: Átlagos tartózkodási idő a hévízi kereskedelmi szálláshelyeken, 2008-2021 (nap)	28
6. ábra: A külföldi vendégéjszakák megoszlása Hévízen a küldő ország alapján (%)	29
7. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoportok szerint (%).....	30
8. ábra: A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség szerint (%)	31
9. ábra: A válaszadók foglalkoztatás szerinti megoszlása (%)	31
10. ábra: A válaszadók Hévízről alkotott asszociációs szófelhője.....	32
11. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, mióta élnek Hévízen (fő)	32
12. ábra: A válaszadók megoszlása a Hévízről való elköltözés szándéka alapján (%)	33
13. ábra: A válaszadók megoszlása a helyi identitásuk mértéke alapján (%).....	34
14. ábra: A válaszadók Hévíz előnyeiről/erősségeiről alkotott asszociációs szófelhője ...	34
15. ábra: A válaszadók Hévíz legfontosabb hátrányairól/gyengeségeiről alkotott asszociációs szófelhője.....	35
16. ábra: A válaszadók megoszlása Hévíz jövőbeni fő fejlődési irányának meghatározása alapján (%).....	38
17. ábra: A válaszadók megoszlása a Hévízre látogató turisták megítélése alapján (%) ..	38
18. ábra: A városi információk beszerzésére használt legfontosabb csatornák megoszlása a válaszadók alapján (%)	40
19. ábra: A közügyekbe történő beleszólási lehetőségek a válaszadók véleménye alapján (%)	41
20. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoportok szerint (%).....	42

21. ábra: A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján (%).....	42
22. ábra: A válaszadók foglalkozás szerinti megoszlása (%)	43
23. ábra: A válaszadók megoszlása az átlagos (éves) hazai üdülésük száma alapján (%)	43
24. ábra: A válaszadók megoszlása a külföldre történő utazási gyakoriság alapján (%) ..	44
25. ábra: A válaszadók megoszlása az üdüléseik átlagos ideje (nap) alapján (%).....	44
26. ábra: A válaszadók megoszlása az átlagos üdülési költségeik (Ft/fő/alkalom) alapján (%).....	45
27. ábra: A válaszadók megoszlása a leggyakrabban választott szállás típus alapján (%)	45
28. ábra: A válaszadók üdülési motivációiról alkotott asszociációs szófelhő	46
29. ábra: Az úti célok leggyakoribb kiválasztási módja a válaszadók alapján (%)	47
30. ábra: Az üdüléshez használt leggyakoribb közlekedési eszközök megoszlása a válaszadók alapján (%).....	48
31. ábra: A válaszadók Hévízről alkotott asszociációs szófelhője.....	48
32. ábra: A válaszadók Hévízre történő utazási gyakoriságának megoszlása (%)	49
33. ábra: A válaszadók Hévízre történő utazási motivációinak megoszlása (%).....	50
34. ábra: A válaszadó látogatók megoszlása a Hévízen töltött időtartam alapján (%)	50
35. ábra: A Hévízre történő utazás ösztönzője a válaszok alapján (%)	51
36. ábra: A válaszadók Hévízre történő utazáshoz használt leggyakoribb közlekedési eszközeinek megoszlása (%).....	51
37. ábra: A válaszadók megoszlása a hévízi tó felkeresési gyakorisága alapján (%).....	52
38. ábra: Hévíz-tó megközelíthetőségének a megítélése a válaszok alapján (%).....	52
39. ábra: A látogatók által választott szállástípusok megoszlása Hévízen (%)	53
40. ábra: A szállás szolgáltatással való elégedettség a válaszok alapján (%).....	53
41. ábra: A válaszadóknak a Hévízi problémákról alkotott asszociációs szófelhője.....	55

1 BEVEZETÉS

Az OTDK munkám célja Hévíz településmarketingjét, turizmusát, településfejlesztési tevékenységét és versenyképességét meghatározó tényezők mindenre kiterjedő elemzése, különös tekintettel arra, hogy ezek a tényezők miként járulnak hozzá a település gazdasági sikeréhez, és hosszú távú fejlődéséhez a fenntarthatóság szempontjából. A kutatás fő célja, hogy feltárja, hogyan használhatók a településmarketing eszközei a város imázsának javítására, illetve a helyi identitás erősítésére, továbbá, hogy megvizsgálja a fenntartható turizmus lehetőségeit, valamint a település, mint „termék”, és a helyi hungarikumok szerepét a település fejlődésében.

A településmarketing napjainkban egyre jelentőségteljesebb szerepet tesz ki a városok mindennapi életében. Kulcsfontosságú tényező, hogy egy város sikeres legyen gazdaságilag, és fejlődhessen, ehhez lényeges, hogy a marketing eszközei megfelelően legyenek kialakítva és használva, illetve a településimázs megfelelő felépítése, hatékony kihasználása is elengedhetetlen.

A kutatás elméleti részében a településfejlesztést vizsgálom, azon belül a települést, mint terméket és a hungarikumok szerepét, majd a településmarketing területére térek ki. Ezek után a fenntartható turizmus lényegét, majd a city branding témáját járom körbe. Saját kutatásom részeként elsőként szekunder adatok és források felhasználásával ismertetem a település társadalmát, valamint a város óvodai és iskolai lehetőségeit, orvosi lehetőségeit, turisztikai kínálatát, a város hungarikumát, kulturális jegyeit és a település gazdaságát, továbbá kifejtem a település erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit egy SWOT elemzés mentén.

Primer kutatás keretében a lakosság körében végeztem kutatást, illetve a Magyarországon élők körében egy turisztikai vizsgálatot készítettem kérdőíves felmérések segítségével, valamint mélyinterjút készítettem a településen lévő Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. képviselőivel, hogy feltérképezzem a településfejlesztés, városmarketing és a fenntartható turizmus helyi elemeit.

A mélyinterjúk segítségével feltárom Hévíz mostani helyzetét, és a városimázsának fejlesztéseiben lakozó alternatívákat.

Mind a kettő kérdőíves kutatásban egy strukturált, nemek alapján reprezentatív elemzést készítettem. Egyik kérdőívet a Hévíz és a környékén élők töltötték ki. A kitöltőket nyilatkoztattam az identitásukról, jövőbeni terveikről Hévízen maradás céljából, továbbá

vizsgáltam a város által kínált szolgáltatásokat, kikapcsolódási és pihenési lehetőségeket, az élhetőség és a város működéséhez kapcsolódó dolgok minőségéről, színvonaláról, valamint a település mennyire élhető a lakosság számára, illetve mennyire támaszkodnának a városra munkavállalás, megélhetés és családvállalás céljából. A másik kérdőív a Magyarországon élők körében egy alapvetően turisztikai felmérés, amely során kutattam, hogy egy nem helybélinek mennyire vonzó a város, milyennek látják Hévíz imázsát, illetve, ha már járt valaki Hévízen, akkor milyen véleménnyel van a településről, továbbá az ottani kikapcsolódási, szórakozási lehetőségekkel mennyire elégedett.

Mind a kettő kérdőíves kutatás külön figyelmet fordít arra, hogy megvizsgálja a település jelenlegi helyzetét, a városimázs fejlesztésének lehetséges irányait, valamint a város turisztikai vonzerejét, és a helyi gazdaság versenyképességét.

Lényegesnek tartottam szemléltetni az okos város, okos marketing egyes koncepcióit a hazai példa révén, ebből kifolyólag elemeztem a Hévízen megtalálható elemeket.

A SWOT-elemzés segítségével feltérképezem a település erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit, miközben az „okos város” és az „okos marketing” koncepcióinak alkalmazhatóságát is elemzem Hévíz példáján keresztül.

A kérdőíves kutatások és a mélyinterjúk révén remélhetőleg választ kapok arra, hogy az általam felállított hipotézisek mennyire teljesülnek Hévíz tekintetében, és ezáltal következtetéseket vonok le Hévíz jelenlegi gazdasági, társadalmi, és fejlettségi helyzetéről. Továbbá javaslatokat teszek Hévíz város fejlesztésére, különös tekintettel az új városimázs kialakítására, a fenntartható turizmus erősítésére, valamint a város gazdasági és társadalmi kihívásainak kezelésére, és a település problémáinak kiküszöbölésére.

2 A TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS ELMÉLETI HÁTTERE

2.1 A településfejlesztés fogalma

A fogalom megközelítésekor Illés tömör véleményével értek egyet: a településfejlesztés az, amit a Településfejlesztési Minisztérium vagy más, ezzel a feladattal megbízott kormányzati hivatal tesz (Illés, 2008).

László és Pap máshogy fogalmazta meg a településfejlesztés fogalmát, mint Illés. Szerintük a településfejlesztés olyan komplex dolog, amely társadalmi-gazdasági, műszaki környezetalakító, szervező tevékenység, amelynek főcélja a település működőképességének hosszú távú fenntartása, és rendszeres fejlesztése a helyiek életfeltételeinek és körülményeinek, ellátottsági és környezeti viszonyainak javítása érdekében (László-Pap, 2007).

Rechnitzer és Smahó több szempontú megközelítése nagyon megfogott, mivel az Ő megközelítésükben a településfejlesztés tág értelemben mindenféle települési, működési és megújítási, pontosabban a meglévő társadalmi szerkezeti rendszerek mennyiségi és minőségi kritériumainak bármiféle módosítása fejlesztésnek minősül. Szűkebben értelemben a településfejlesztés olyan, hogy a szociális kontroll alatt álló rendszerek, létesítmények, intézmények kivitelezését jelenti, melyek a társadalom jövőbeli céljait szolgálják, illetve a korábbiaktól különböző, kedvezőbb működési szektorait hozzák létre (Rechnitzer–Smahó, 2016).

2.2 A településfejlesztés legfontosabb ismérvei, funkciói, és eszközrendszere

László és Pap szerint a településfejlesztés legfontosabb ismérvei az alulról építkező tevékenység, mely a helyi önkormányzatok gördülékeny működésének alapja, továbbá a helyi közösségeket körbe ölelő összetett tevékenység, amelynek közreműködője az adott település életében érintett lakosság. László és Pap elméletével egyetértek, mi szerint a városfejlesztés leglényegesebb funkciói közé tartoznak az alábbiak:

- társadalmi szempontból a helyi közösségek kialakulásának és növekedésének előmozdítása;
- szociális feszültségek lecsökkentése, illetve megszüntetése;
- a helyi infrastruktúra átépítése;
- a település környezetének folyamatos megvédése;
- a gazdasági helyi erőforrások racionális profitálása;

- a településtulajdonnal történő találékony gazdálkodás, illetve a gyarapításának támogatásával.
- Céltudatos területhasznosítás és területgazdálkodás szabályainak érvényesítése.

A Szerzők a településfejlesztés eszközrendszerének 5 fő típusát különböztetik meg, amelyek az alábbiak:

- pénzügyi eszközök,
- jogi eszközök,
- tervezés,
- koordináció,
- információk (László-Pap, 2007).

2.3 A településfejlesztés szereplői

Meggyesi elgondolása megfogott, mi szerint egy településen jelentős változás valósítható meg egyes szereplőknek a segítségével. Kettő külön csoportot különböztetünk meg egymástól, mégpedig az egyik a településfejlesztés magán szereplői - vagyis az ingatlan tulajdonosok, ingatlan fejlesztők, ingatlan befektetők, a pénzintézetek, továbbá a helyi lakosság. A másik szereplő kör a településfejlesztésének közhatalmi szereplői, ez alatt értendő a települési önkormányzat, a kormányzati szervek, illetve a területfejlesztési tanácsok (Meggyesi, 2006).

A településfejlesztés magán szereplői bővebb értelemben

Az ingatlan tulajdonosok azok a jelenlévők, akik rendelkeznek ingósággal, ingatlannal. A tulajdonosok érdeke, hogy a meglévő vagyonát növelje, ezért nagymértékben érintik a változások. Aki ingatlanán valamilyen módon felújítást végez, az közvetve vagy közvetlenül részt vesz az adott település fejlesztésében.

Az ingatlan fejlesztő, olyan vállalkozó, aki lebonyolítja az ingatlan fejlesztésével kötődő tevékenységeket, intézi a banki kölcsönt, a korszerűsítés helyét, mértékét meghatározza, kezességet nyújt a hitelintézeteknek való kölcsönök visszafizetéséért. Az ingatlan fejlesztés emeli az adott település ingatlan piaci pozícióját. Az ingatlan fejlesztőnek nem kell feltétlenül az ingatlan tulajdonosának lenni, mivel a megvalósított ingatlant lehet, hogy értékesítésre szánja.

Az ingatlan befektető abban tér el az ingatlan fejlesztőtől, hogy az ingatlant kiadásra szánja, nem pedig árusításra. Voltaképpen befektet egy adott ingatlanba, hogy hosszú távú célokat töltsön be az adott településen.

A lakosság funkciója a településfejlesztésben nem kizárólag, mint ingatlan tulajdonosként lehet jelen. Tehát úgy érte azok is lehetnek, akik a civil szervezetek tagjai, helyi érdekképviselők tagjaiként is hozzá tudnak járulni a döntési procedúrához. Egyes újítások által az érintettekkel egyeztetni kell, de eléget előfordulhat, hogy az egyes feladatok különböznek az eredeti fejlesztési tervtől, így az eredeti fejlesztést ki kell egészíteni, bővíteni. A tervezési alkat nem minden esetben az érintett lakosság között zajlik, hanem a közhatalmi szereplők között is megvalósulhat (Meggyesi, 2006).

A településfejlesztés közhatalmi szereplői bővebb értelemben

Meggyesi megfogalmazása szerint a települési önkormányzat elsőként a saját költségével, azt követően a megpályázott állami, illetve egyéb más fejlesztési hitelek és támogatások által közérdeket elősegítő fejlesztőként működik közre. A fejlesztések alkalmával a nagyobb hatékonyságra törekszik, így a korszerűsítési tevékenysége a közjavak és közszolgáltatások biztosítására helyeződik a hangsúly. Az önkormányzat koordinálja az adott hely lakóit és a magántőke révén mozgatott újítási szándékot. Hozzájárul a magán fejlesztésekhez, ha ez a település életminőségének fejlődését eredményezi, vagyis mint például a munkahelyek teremtésére.

Viszont a kormányzati szervek magán fejlesztőként működnek, a kormány előkészíti a korszerűsítési tervet és az Országgyűlés elé terjeszti ki, amiről döntés születik. Az általuk képviselt ágazati újítási célokhoz legtöbbször országos közérdek kapcsolódik.

A területfejlesztési tanácsok tervezik meg a térségi megújulási célokat, valamint a koncepciókat, illetve a hozzájuk tartozó támogatási, pályázati rendszereket, azután ezekről a fejlesztési tanácsok, mint testületek döntenek. Ezen megbízások ellátására alakult meg az Országos Területfejlesztési Tanács, az Európai Unió forrásokra épülő pályázatokat menedzselő Regionális Fejlesztési Tanácsok és a Megyei Területfejlesztési Tanácsok (Meggyesi, 2006).

3 A TELEPÜLÉSMARKETING ELMÉLETI HÁTTERE

3.1 A marketing fogalma

Lengyel szerint az elméleti tudományág a XX. század elején az Egyesült Államokban kezdett el kifejlődni. A marketing definícióját még 1902-ben az amerikai Michigan Egyetemen kezdték el elsőként tanítani. Az Amerikai Marketing Társaság (AMA) szerint: A marketing felvetések, termékek és szolgáltatások tervezésének, megvalósításának, árazásának, reklámozásának és elosztásának az egymást követő folyamata, melynek főcélja az egyéni és szervezeti igényeket kielégítő csere létrehozása (idézi Lengyel, 2004).

Az AMA kiegészítette később ezt a megfogalmazást annyival, hogy a marketing egy olyan tevékenység, amely módszerek és különböző folyamatok sorozata, vagyis lehetővé teszi a kibontakozást, a kommunikációt, a kereslet és kínálat cseréjét. Továbbá jelentős pozitív hatása van a megrendelőkre, felhasználókra, együttműködőkre és a teljes társadalomra együttevén (idézi Lengyel, 2008).

3.2 A településmarketing kialakulása

Boros és Garamhegyi szerint az 1970-80-as évek folyamára tehető a településmarketing fellendülése. A mikro- és makro környezetben átváltozások történtek, amelyeket marketing eszközök igénybevételére kényszerítették a településeket.

A városok javára fordított marketing eszközök az alábbiak voltak:

- Fordizmusból a posztfordizmusba történő átalakulás, mégpedig világméretű gazdasági szerkezet átszerveződési folyamata jött létre.
- Vezető pozícióhoz jutottak a szellemi szolgáltatások.
- A szubszidiaritás elve alapján sokkal nagyobb mértékű vagyoni és erkölcsi felelősség terhelte a helyi önkormányzatokat, amelynek hosszú távú fenntartása is komoly nehézségeket jelentett.
- Globalizáció folyamatának kifejlődése.
- Világméretűvé alakult a befektetőkért és a turistákért küzdött versengés.
- Minden adott nagyobb település iskoláihoz próbálták bevonítani a külföldi hallgatókat. A külföldi tanulók bevételt és értékes munkaerőt jelentettek a metropoliszok számára. Azok a települések, ahol rendkívül magasabb szintű

oktatást nyújtottak, oda több hallgató ment tanulni, ezáltal kedvezőbb imázst hoztak létre a városok.

- Az Európai Unió szigorú pénzügyi feltételeket határozott meg, amelyek a régió, a városok nagyobb többségében a saját forrásaira támaszkodhattak, mivel az állam kismértékű támogatást adott. Ebből kifolyólag az önkormányzat ezért a piacra szánt több figyelmet.
- Nagymértékben fejlődött az életminőség. Lényeges hangsúlyt fordítottak a mindennapi életben a munkára, a kulturális és kikapcsolódási lehetőségekre (Boros-Garamhegyi, 2009).

Jankó állítása a településmarketing kialakulásáról, hogy a hagyományos marketingből fejlődte ki magát, mely magában foglalja mindazokat az eszközöket, amelyek megtalálhatók a napjainkban értendő marketingben.

A marketinget alapvetően jellemző alappillérek: a piaci elemzés és szegmentálás, a piackiválasztás, a termékdifferenciálás, a reklámozás, a termékfejlesztés, az innováció, stb. alkotja (Jankó, 2002).

3.3 Településmarketing fogalma

Borossal és Garamhegyivel egyetértve úgy gondolom, a településmarketing legfőképpen a piaci szempontokat, pontosabban mondva a marketing szemléletmód alkalmazását jelenti. Olyanfajta mindenre kiterjedő tervezési és vezetési menedzsment folyamatot mutat be, amely a kitűzött piacok igényeinek kielégítését szolgálja.

A településmarketing olyan tevékenységet ölel körül, mely időről-időre magasabb szintre jut el. Ameddig a hagyományos marketing-mix 4P modellből áll, addig ebből kiindulva a 10K modell alkotja.

A 10K modell elemei az alábbiak:

- kereslet orientáltság,
- kommunikáció,
- konszenzus,
- koordináció,
- kooperáció,
- kreativitás,

- koncepció,
- kampány,
- kontinuitás,
- kontroll (Boros-Garamhegyi, 2009).

3.4 Település, mint termék

Jankó szerint a településmarketing a várost, vagy annak egyes területeit értelmezi terméknek. Az egyes várostermékek nem önállóak egymástól. A legjelentősebb eltérés a marketing és a településmarketing között van, vagyis az utóbbinál nincs adásvétel, nem történik meg a tulajdonjogok váltása, pontosabban mondva a fogyasztó kizárólag csak a „használója” a terméknek.

A helymarketingnél külön kell odafigyelni a fogyasztói körökre, mert a fogyasztók eltérő igényekkel, preferenciákkal, célokkal, feltételekkel rendelkeznek az anyagi javak, a területi funkciók, a települési esztétikumok terén. Az előzőekben a lakosságra, az adott településre érkező turistákra, a helyi vállalkozókra vagy a külföldi tőkebefektetőkre kell gondolni (Jankó, 2002).

3.5 A településmarketing céljai

Piskóti, Dankó és Schupler közös véleményen vannak a településmarketing céljaival, amelyek a gazdasági, kulturális, közösségi, és a környezeti, ökológiai területekre tér ki. A gondolati menetükkel és állításukkal egyetértek, amelyek az alábbiak:

Gazdasági célok:

- A gazdaság teljesítőképességének, a GDP-nek, illetve a GNP-nek a növekedési ütemének fokozása.
- A gazdaságban megjelenő résztvevők versenyképességének jelentős növelése.
- A gazdaság struktúrájának folyamatos korszerűsítése.
- A vállalatok exportorientáltságának nagymértékű növelése.
- A vállalkozókészség fejlesztése, motiválása.
- Több munkalehetőség, új munkahelyek létrehozása.

Kulturális célok:

- A helyi lakosok szaktudásának és képzettségi szintjének fokozatos növelése.
- Az oktatási és az intézményi rendszer rendszeres fejlesztése.

- A nyelvismeretek fejlesztése a helybéliek körében.
- Tudományos kutató intézmények újítása.
- A kulturális és művészeti intézmények korszerűsítése, a hagyományok szélesebb körű népszerűsítése céljából.

Közösségi célok:

- A társadalmi és a politikai együttműködések kiépítése és fejlesztése.
- A kapcsolatok fejlesztése és a társadalomban az összetartó erő növelése.
- Az egészséges életmód népszerűsítése és tovább fejlesztése.
- A szociális biztonság és ellátás folyamatos fejlesztése.

Környezeti, ökológiai célok:

- Az infrastruktúra állandó fejlesztése.
- A természeti, illetve a világörökségi értékek védelme.
- Az úgynevezett „egészséges“ környezet létrehozása és hosszú távú fenntartása (Piskóti-Dankó-Schupler, 2002).

3.6 City branding

Dinnie szerint a városok és települések fokozatosan a földrajzi régiók főszereplőivé válnak. Versengenek abban, hogy hogyan vonzzák a turistákat, befektetőket vagy tehetséges embereket, de abban is, hogy hogyan érjenek el számos más célt. A városmárkázás témája ezért is különösen érdekes mind a gyakorlati szakemberek, mind a politikai döntéshozók számára. A városmárkázás elmélete még mindig a kezdeti fázisban van. Az elmúlt években megnőtt a kifejezetten a városmárkázással foglalkozó tudományos munkák száma.

Három csoportba sorolhatók: a nemzetek, régiók és városok márkaépítésével foglalkozó kutatások, a szűkebb értelemben vett városokra fókuszáló vagy a városmárka építés természetét feltáró munkák, végül pedig a városmárka építés és a vállalati márkaépítés közötti párhuzamokat is vizsgáló kutatások csoportja.

A városmárka építés híveinek hozzáállása két előfeltevésen alapul. Az első az, hogy a város az emberek fejében úgy nyeri el formáját és jelentését, hogy az emberek elfogadják az észleléseiket, és az alapján egy saját képet alkotnak meg a településről. Tehát az emberek ugyanúgy értelmezik a városokat, mint ahogyan a márkákat értelmezik. A második feltevés csak az első kiterjesztése. Rávilágít arra a tényre, hogy a városokat ugyanúgy kell kezelni,

mint más márkákat, mivel a márkaépítés mentális képekkel vagy mentális térképekkel működik (Dinnie, 2011).

Kavaratzis eszméje szerint városmárkázás az emberek felfogására és elképzeléseire összpontosít, és őket helyezi a város és annak jövőjének alakítására irányuló irányított tevékenységek középpontjába (Kavaratzis, 2008).

Dinnie úgy véli, hogy a város, azaz a hely márkázása sokkal összetettebb, mint egy termék vagy szolgáltatás márkázása (Dinnie, 2011).

Ashworth és Kavaratzis elismeri, hogy a városmárkázás kérdése valóban nagyon bonyolult, de korántsem új. A városok mindig is egy márka voltak, de a múltban leggyakrabban egy címerrel vagy zászlóval jelölték őket, amit ma úgy érzékelünk, mint többé-kevésbé dicsőséges történelmük és sorsuk tükörképét. Az emberek a városokat nagyjából ugyanúgy értelmezik, mint a márkákat. A városokról alkotott észlelések, benyomások és képek feldolgozásával fokozatosan képet alkotnak magukban a városokról. Ebből a szempontból a márka az, ami óriási ígéretet hordoz a város számára (Ashworth-Kavaratzis, 2010).

Dinnie többször hangsúlyozta, hogy a városmárkázás nem csupán egy egyszerű kommunikációs stratégia, egy logó vagy egy fülbemászó szlogen megalkotása. Ez egy sokkal szélesebb tevékenységi terület, amelynek sikere többek között a különböző érintett szereplők együttműködésében rejlik.

Egy erős városmárka létrehozása nehéz feladat a város képviselői számára. Azonosítani kell a város által birtokolt, világos és érthető márkajellemzők egy sorát, amelyek alapján a különböző célcsoportokban pozitív benyomásokat lehet kiváltani a városról. Ezeket a tulajdonságokat szeretnék a városmárkázók kiváltani a célközönségben, amikor megkérdezik: „Mi jut eszébe, ha erre a városra gondol?”. A megfelelő városmárka-attribútumok kiválasztása és az azokról való megegyezés azonban meglehetősen nagy kihívást jelent, és valamennyi érdekelt fél bevonását igényli (Dinnie, 2011).

Gelder és Allan szerint a városmárka-stratégiát hatékonyan kell megalkotni, de legfőképpen végrehajtani képes kulcsszereplők közötti partnerség és együttműködés elengedhetetlen a városmárkázási folyamathoz.

A szerzők a szereplők e csoportjába sorolják mindazokat, akik politikájukkal, befektetéseikkel, intézkedéseikkel, magatartásukkal és kommunikációjukkal jelentősen hozzájárulhatnak a város jövőjének alakításához. Ez nem egy hagyományos köz- és magánszféra közötti partnerség, hanem egy olyan formális vagy informális testület, amelyben az érdekeltek közösen dolgozzák ki, hozzák létre és irányítják a helymárka megvalósítását, és közösen felelősek érte.

Gelder és Allan a továbbiakban megállapítja, hogy a helymárka partnerségek nem olyanok, mint a központi kormányzat, a helyi hatóságok, a magánvállalatok vagy az önkéntes vagy jótékonyági szervezetek, hanem esetükben vegyes szervezeti formáról van szó (Gelder-Allan, 2006).

4 FENNTARTHATÓ TURIZMUSFEJLESZTÉS

4.1 A fenntartható turizmusfejlesztés lényege

Ásványi szerint a turizmus a világgazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata. Napjainkban egyre nagyobb szükség van a turizmus fejlődésének ellenőrzésére és korlátozására. A cél a társadalmi-gazdasági hatások optimalizálása és a negatív hatások minimalizálása nemcsak a környezetre, hanem a társadalmi-gazdasági fejlődésre is. A turizmus hatása egy adott terület fejlődésére pozitív és sajnos negatív hatás is lehet.

A pozitív hatások a következők:

- A fontos természeti erőforrások megőrzése és védelme - számos országban a turisztikai hatóságok és intézmények a természeti látnivalók megőrzésére törekedve különböző fokú védelem formájában ösztönzik a védelmüket célzó intézkedéseket.
- A kulturális és történelmi helyszínek megőrzése - a cél az, hogy ezeket fontos turisztikai tevékenységként használják fel, mivel a terület egyedi arculatát alkotják.
- Technológiai gyakorlatok és technikák - számos vállalkozás alkalmazza ezeket a technológiai gyakorlatokat és technikákat, amelyek célja az energiatakarékosság, a kibocsátás csökkentése, a hulladék csökkentése alternatív források felhasználásával, ami segít a levegő, a víz minőségének javításában.
- Az infrastruktúra kiépítése - a turizmus fejlesztésének egyik előfeltétele.

A negatív hatások a következő területeken jelentkeznek:

- A víz, a levegő szennyezése, a zajszint növekedése - ezek a negatív következmények a közlekedés fejlesztése miatt jelentkeznek, de a turisztikai vállalkozók környezettudatosságának hiánya, de a résztvevők szokásainak és viselkedésének hatása miatt is.
- A táji környezet vizuális romlása - elsősorban a turisztikai létesítmények építészeti kialakítása és a hagyományos építészeti stílusok tiszteletének hiánya, valamint a nem megfelelő építőanyagok használata miatt.
- A hulladékok növekedése - ha vad hulladéklerakók alakulnak ki, és a csatornázás és szennyvíztisztítás hiánya rontja a természeti környezetet, különösen a nyaralóövezetekben (Ásványi, 2022).

4.2 Fenntarthatóság a területi turizmusfejlesztésben

Irimiás, Jászberényi és Michalkó véleménye szerint a területi turizmusfejlesztés általában egy igazgatási vagy területfejlesztési nézőpontból megszabott térség összetett fejlesztését célozza meg. A tervezés és a fejlesztés alkalmával a fenntarthatóság felé tett előmozdítások legjobban azt határozzák meg, hogy milyen típusú a szóban forgott terület, mint például: mely területi szintet határoz meg, mennyire befolyásolja az ökoszisztémája, milyen jelenlegi funkciói vannak), valamint turisztikai szempontból most hol tart az úgynevezett életciklusában. Ha a fent említett kérdéseket megválaszolnám, akkor többféle válasz születne, ami megnehezítené a fenntarthatóságra törekvő területi turizmusfejlesztések alkalmával általánosságban igénybe vehető elv- és eszközrendszer kialakítását.

A szerzők úgy vélekednek, hogy egy turisztikai desztinációban nem játszódik le a lehetséges, vagy immár megtörtént negatív hatások kiküszöbölése és csökkentése, de ezzel együtt a pozitív hatások felerősödése, a kis távú gazdasági érdekeltség könnyen a szociális és környezeti dimenziók károsodásához vezethetnek. A felkapottabb turisztikai helyek könnyen az overturizmus martalékává válhatnak. A turizmus révén előállított és indukált közvetlen és közvetett gazdasági profit mellett a helyi közösségre és a helyi környezetre gyakorolt direkt és indirekt hatásokra egyformán fókuszáló tervezés, és még továbbiakban a hatások feltárása, mérése, kommunikálása, illetve a legcélszerűbb irányba történő gyakorolt hatás rendkívül fontos a területi turizmusfejlesztésben (Irimiás–Jászberényi–Michalkó, 2019).

5 ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatásom módszertana több lépésben valósul meg, amely magában foglalja a városmarketing, városfejlesztés és fenntartható turizmus elméleti alapjainak vizsgálatát, valamint Hévíz lakosságának és vezetésének bevonásával készült gyakorlati kutatást.

A saját vizsgálatom célja, hogy átfogó képet adjon Hévíz jelenlegi helyzetéről, a település imázsáról, versenyképességéről, illetve a városban élők és a döntéshozók véleményéről.

Az elemzés során kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmazok, hogy átfogó, sokrétű képet nyújtsak a város gazdasági és társadalmi folyamatairól.

A kutatás az irodalom elemzésével és a releváns szakirodalmi források felhasználásával kezdődött, hogy megalapozza a gyakorlati vizsgálatot. A kutatás elméleti részében a településfejlesztést vizsgáltam, azon belül a települést, mint terméket és a hungarikumot, valamint a településmarketing különböző aspektusaira tértem ki, beleértve a város imázsépítést, azaz city branding-et. Továbbiakban a fenntartható turizmus lényegét jártam körbe. Ezt bővebben kifejtem még az eredményeken belül, amely magában foglalja annak elemzését, hogy a város milyen mértékben képes kihasználni egyedi értékeit, mint például a híres hévízi gyógyfürdőt, amely egy fontos hungarikum, és a helyi turizmus egyik alappillére.

Az elméleti rész további fókuszpontja volt a városmarketing/ településmarketing gyakorlati megvalósítása, és annak hatása a város gazdasági fejlődésére.

Külön figyelmet fordítottam a fenntartható turizmus témájára, amely a hosszú távú fejlődés egyik alapfeltétele. A fenntartható turizmus vizsgálata során a helyi turisztikai infrastruktúra, a látogatók számának alakulása, és a turizmus környezeti hatásai kerültek bemutatásra. Ezzel párhuzamosan a city branding, azaz a város imázsának tudatos formálása is központi szerepet kapott, hiszen a település marketingstratégiája jelentősen befolyásolja a turisztikai vonzerőt és a gazdasági fejlődést.

A kutatás gyakorlati részében két fő módszert alkalmaztam: kérdőíves felmérést és mélyinterjúkat. A gyakorlati szakasz célja, hogy a helyi lakosság, az ide látogatók és a városvezetés véleménye alapján feltárjam Hévíz városának aktuális állapotát, a turizmushoz és a városfejlesztéshez fűződő viszonyukat, illetve azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a város gazdasági és társadalmi fejlődését.

A két kérdőíves felmérésem célja, hogy széleskörű adatok gyűjtésével átfogó képet kapjak Hévíz lakosságának véleményéről, illetve arról, hogy a Magyarországon élők milyen véleménnyel vannak Hévízről.

A lakossági kérdőívben több témakört érintek, mint például a lakosság identitása és jövőbeni tervei, különösen Hévízen való maradás szándéka; a város által nyújtott szolgáltatások, vagyis az oktatási és egészségügyi ellátás minősége, turisztikai lehetőségek, valamint a város élhetősége; továbbá annak vizsgálata, hogy a város mennyire élhető és vonzó a lakosság számára munkavállalás, megélhetés és családalapítás szempontjából; illetve a lakosok hozzáállása a turizmushoz, különös tekintettel arra, hogy mennyire örülnek a turisták által hozott gazdasági előnyöknek.

A kérdőív kitöltésére Hévíz lakosságát egy online felületen kértem fel (a lakossági kérdőív kérdéssora az 1. számú mellékletben található). A válaszok elemzése során statisztikai módszerekkel vizsgálom meg a város élhetőségével kapcsolatos véleményeket, valamint a település jövőjébe vetett bizalmat és a turizmushoz fűződő attitűdöket. Az elemzésből nyert adatok segítenek megérteni, hogy a lakosság hogyan látja Hévíz fejlődési lehetőségeit, hogyan értékeli a város által nyújtott lehetőségeket, miként látják a város imázsát.

A felmérést 2024. szeptemberében végeztem. A kérdőívet 83 megkérdezett alany töltötte ki. A válaszadói célcsoport Hévíz és a környékén élő lakosság. A kérdőív kitöltése névtelenül, anonim módon zajlott. A kérdőíves felmérés önkitöltős módszerrel történt online formában, amely meg lett osztva Hévíz Facebook oldalain, közösségi csoportjaiban, és hivatalos weboldalán, illetve lakosok általi megosztással. A kérdőív 26 kérdésből állt. A felmérésben zárt és nyitott kérdéseket tettem fel, továbbá 4 fokozatú Likert skálát is használtam.

A másik kérdőívem a Magyarországon élők körében alapvetően egy turisztikai felmérés, amely során kutatom, hogy egy nem helybélinek mennyire vonzó a város üdülés szempontjából, illetve ha már járt Hévízen, akkor milyen véleménnyel van a településről, továbbá az ottani kikapcsolódási, szórakozási lehetőségekkel mennyire elégedett. Mindemellett vizsgálom, milyen imázst képvisel Hévíz a nem hévíziek szempontjából. Ennek kapcsán kíváncsi vagyok a nem hévízi lakosoknak a városról alkotott véleményére, esetleges tapasztalataira. A kérdőívet 100 fő töltötte ki, amelynek kitöltése névtelenül történt. A felmérésben nyitott és zárt kérdések szerepelnek. A kérdőív mind a 31 kérdését próbáltam a lehető legérthetőbben megfogalmazni (a teljes kérdőívet ld. 2. számú melléklet).

A kvalitatív mélyinterjú célja, hogy mélyebb, személyesebb betekintést nyújtson Hévíz városfejlesztési stratégiáiba és marketingtevékenységeibe.

A kutatás részeként interjút szerettem volna készíteni a település vezetőjével, Ő azonban elfoglaltsága miatt sajnos nem tudott rendelkezésre állni. A település vezetésének nevében, a Polgármester úr által felkért, és amúgy is megcélzott személlyel sikerült végül találkoznom. Így 2024. szeptemberében mélyinterjút készítettem a településen lévő Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatójával, Pálffy Tamással, illetve Berta-Tóth Manuélával, aki a cégnél marketing menedzser pozíciót tölt be. Ők tehát nem csak a Kft., hanem Hévíz város önkormányzati álláspontját is képviselték. Az interjúk során az alábbi kérdésköröket vizsgálom: a városvezetés fejlesztési tervei és prioritásai, különös tekintettel a városmarketing és a turizmus fejlesztésére; továbbá Hévíz településfejlesztési stratégiája, amely magában foglalja a városi infrastruktúra és szolgáltatások bővítését, valamint a fenntartható turizmus erősítését; illetve az „okos város” koncepciójának jelenléte és szerepe Hévíz jövőbeni fejlődésében (az interjú pontos vázlatát ld. 3. számú melléklet).

A mélyinterjú lehetőséget ad arra, hogy mélyebben megértsem a városvezetés elképzeléseit, és rálátást nyerjek a város hosszú távú fejlesztési stratégiáira, különös tekintettel a turizmus fenntarthatóságára és a város imázsának alakítására.

A kérdőívek és interjúk alapján összegyűjtött adatokat több lépésben dolgoztam fel. A kérdőíves felmérés eredményeit leíró statisztika segítségével elemzem. A statisztikai elemzés segít megállapítani a válaszadók általános véleményét a város élhetőségével, szolgáltatásaival és turizmusával kapcsolatban, és lehetőséget nyújt a hipotézisek vizsgálatára.

A kvalitatív adatokat, különösen a mélyinterjúk tartalmát tematikus elemzéssel dolgozom fel. Az interjúk során felmerült kulcstémák alapján mélyebb betekintést nyerek a város vezetésének terveibe, és ezek összefüggéseit vizsgálom a városmarketing és a településfejlesztés stratégiájával.

A kutatás során SWOT-elemzést is készítek Hévízről, amely lehetővé teszi a város erősségeinek, gyengeségeinek, lehetőségeinek és fenyegetéseinek szisztematikus feltárását. Ez az elemzés segít azonosítani azokat a tényezőket, amelyek a város gazdasági fejlődését és versenyképességét befolyásolják, valamint a jövőbeni városfejlesztési stratégiák kialakításában nyújt iránymutatást.

A szakirodalom elemzése, a korábbi kutatások eredményei, valamint személyes tapasztalataim alapján az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

H-1: A lakosság többsége Hévízen képzei el a jövőjét, és alapvetően elégedett a településsel.

H-2: A lakosok pozitívan ítélik meg a település imázsát.

H-3: Alapvetően a hévízi lakosok pozitívan ítélik meg a helyi turizmust.

H-4: A település fejlesztésében a turizmus továbbra is fő célként jelenik meg.

H-5: A nem hévízi lakosok a várost kizárólag a tóval azonosítják.

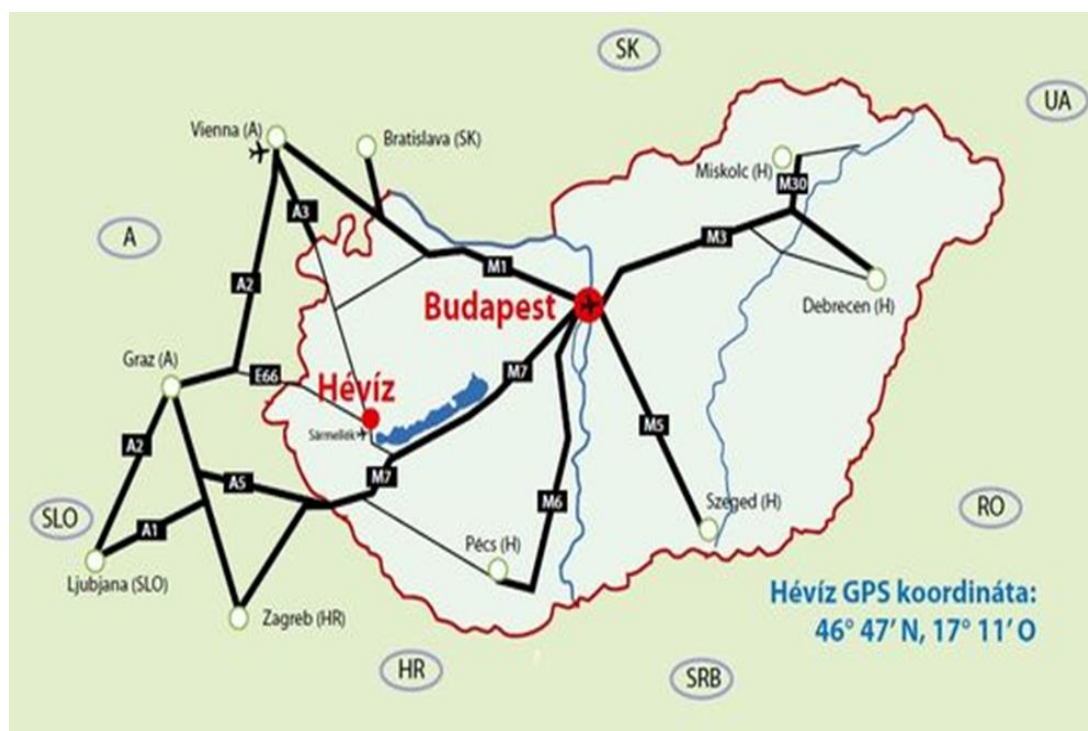
A kutatás eredményei alapján átfogó képet kapok Hévíz városmarketingjének jelenlegi helyzetéről, a városfejlesztés kihívásairól és lehetőségeiről, valamint a helyi turizmus fenntarthatóságáról. A kutatás végén a gyűjtött adatok és elemzések alapján kiderül, hogy a hipotézisek teljesültek-e, vagy nem. Továbbiakban javaslatokat fogalmazok meg Hévíz város jövőbeni fejlesztésére, különös tekintettel az új városimázs kialakítására és a város versenyképességének növelésére a fenntartható turizmus erősítése által.

6 A SAJÁT KUTATÁS EREDMÉNYEI

6.1 Hévíz város bemutatása

Nyugat-Dunántúlon, Zala vármegyében, Keszthelyi járásban, a Balaton délnyugati végénél, az észak-déli irányban elnyúló dombhát nyugati völgyében található Hévíz település (1. ábra). Az itt található híres, neves Hévízi-tó, és a tavat körülvevő véderdő (Tavirózsa tanösvény, Lombkorona-kilátó) 60 hektáron terül el, Hévíz város bel- és külterületén. A gyógy tó immáron a rómaiak idejében is ismert volt.

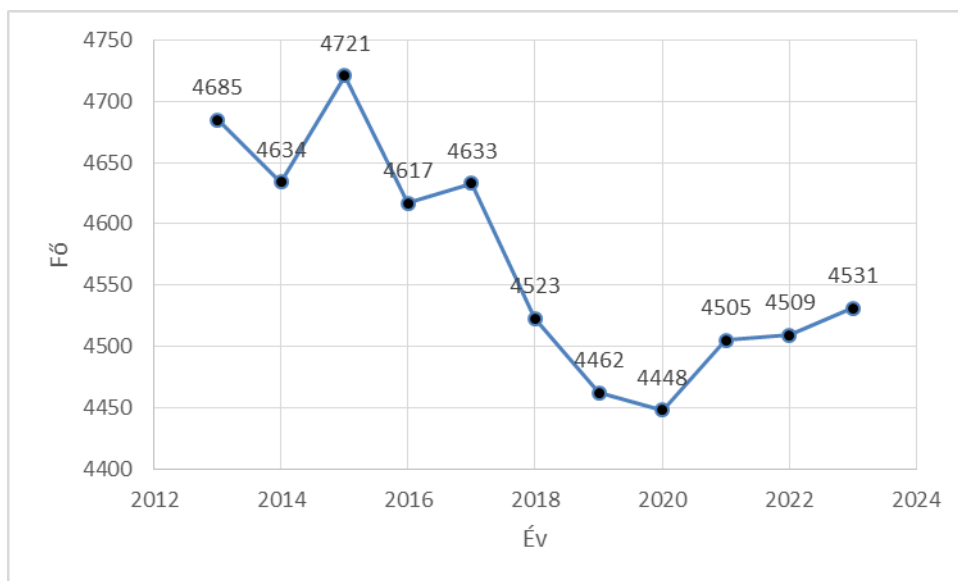
A tavat körbeölelő térséget erősen töréses hegyszerkezet jellemzi. A tó barlangból feltörő forrása feltételezhetően az észak-déli és az északnyugat-délkeleti irányú törésvonalak mellett alakult ki (MKM, 2013).



1. ábra: Hévíz település elhelyezkedése

Forrás: online, <https://www.heviz.hu/hu/info-heviz/>

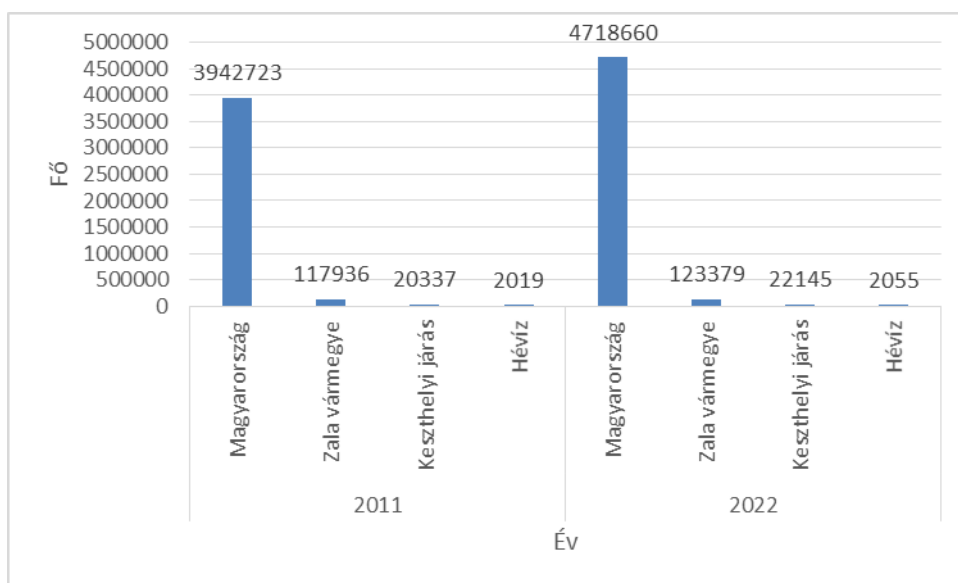
Hévíz lakosságának népessége 2012-2023 között jelentős nagy változáson nem ment át. 2012-ben ez 4685 fő volt , ami 2023-ra 4531-re csökkent (2. ábra).



2. ábra: Hévíz lakónépessége, 2012-2023 (fő)

Forrás: Teir adatai alapján saját szerkesztés, 2024

Hévíz lakosságának foglalkoztatotti létszáma abszolút értékben, illetve viszonyítva a járáshoz, vármegyéhez, országhoz, 2011 és 2022 közt (3. ábra) lényegét tekintve nem sokat változott.



3. ábra: Foglalkoztatottak létszáma Hévízen, viszonyítva a járáshoz, vármegyéhez, országhoz, 2011 és 2022 (fő)

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés, 2024

6.1.1 Hévízi-tó, mint hungarikum

Magyarország nagyon szerencsés helyen terül el, mivel gazdag gyógyvizekben, ásványvizekben. Egészen az 1930-as évektől kezdve, ahol lefúrtak a föld mélyébe kőolajért, földgázért, legtöbb helyen gyógyvíz tört fel helyettük. A gyógyvíz értéke cáfolhatatlan.

A Balaton-felvidéken létezik egy olyan hely, ahol a gyógyvíz nem mesterséges fúrás eredménye, hanem sok évezreddel ezelőtt a forrás természetesen tört elő a föld leges legmélyéből, és ez a gyógyvíz a Hévízi-tó (4. számú mellékletben találhatóak fényképek).

A Hévízi-tó partján az elmúlt kétszáz év jelentősen hatalmas fejlődést hozott a város számára. Még hajdanán leírt történetek, a legendák, mendemondák, melyek a csodás gyógyításról szólnak megelevenedtek. A tó különleges gyógyító hatásának révén egy kórház épült a partján, továbbá gyógyászati házak, gyógyszállodák létesültek Hévízen.

Az elmúlt évszázadokban, de főképp az utóbbi évtizedekben a Hévízi-tóról szerzett temérdek tapasztalat és az orvostudomány adott tudása összefonódott, harmóniába, összhangba került egymással.

Ebből adódóan lehetséges, hogy évente 1 milliónál több személy fürdik meg a tóban, illetve több százezernyi kezelik magukat a kórházban és a gyógyszállodákban alkalmazva a több hetes kezelési kúrát, így hévízi fürdés és a kezelések hatására sokan gyógyultan távoznak.

A Balaton közelében megbújó kicsinyke magyar település tavának híre bejárta az egész világot, így a világegyetem minden tájáról érkeznek a gyógyulni és pihenni vágyók. A Hévízi-tó és a tradicionális gyógyászata 2015 óta hungarikumnak számít. Ez a híres gyógyító a világ legnagyobb biológiailag is aktív, tözegfenekű, meleg vizű természetes termáltava. Kutatások alapján jellegét tekintve egy természetes termálkarszt-forrás felett kialakult forrástó. A területi térség éghajlatáról általánosságban elmondható, hogy szubmediterrán klíma-hatás éri, vagyis május végi és októberi csapadékmaximumban jelentkezik a településen. A területre jellemző az aránylag enyhe tél, és a nem túl meleg nyár. A tó és az azt övező véderdők kölcsönös hatásának következtében egy különleges egyéni, helyi mikroklíma alakult ki. A tó vízfelülete 46 350 m², valamint a hőmérséklete télen sem csökken 22-23 °C alá, nyáron viszont eléri a 37-38 °C is. A környezeti hatásokból kifolyólag a tó vize folyamatos áramlásban van, amely jótékonyan hat a szervezetre, így a fürdőzőket állandó, enyhe masszázsban részesíti.

A tó gazdag ásványanyag tartalmú forrása egészen 38 m mélyen található barlangban fakad, ahol többtízezer éves meleg és hideg karsztvizek keverednek egymással, és ebből

adódóan a feltörő karsztvíz hőmérsékletének, vízminőségi összetételének köszönhetően a tó vizét régóta használják gyógyászati célokra is.

A Hévízi-tó hatásától függetlenül is egészen rendkívüli képződmény, mert a meleg vizű tavak általában agyag vagy sziklatalaj jellemzi, de a Hévízi-tó viszont tőzegfenekű tó. A víz melegét és egyben gyógyító hatását több, mint 33 hektáros erdő védi a külső környezet (vagyis a szél, por, zaj) ártalmaitól. Télen, továbbá a kora tavaszi és a hidegebb őszi reggeleken a gyógytavat könnyű pára borítja, amelynek meghatározó a jelentősége, mert gátolja a víz lehűlését (a víz lehűlését a tó nagyon nagy részét beborító növények is hatásosan fékezik), így lehetővé teszi a téli szabadtéri fürdőzést.

A Hévízi-tó tájvédelmi területen fekszik, azaz a tavat körülvevő lápok, a forrásbarlang és a tó is védett természeti ritkaságnak számít.

A hévízi Fürdőtó Magyarország egyik természeti csodája tekinthető, amely 4,5 hektáros területével Európa legnagyobb, gyógyító erejű, meleg vizes tava. A források vízhozama napi 34-35 millió liter, így a tó egész vízkészlete 3 naponta kicserélődik. Hévizt nem hiába nevezik a reumások Mekkájának, mert a kénes, alkáli-hidrogénkarbonátos, enyhén radioaktív gyógyvíz jelentős mértékben segít a mozgásszervi betegségekben szenvedők állapotán.

A tó partján helyezkedik el az egyik legnagyobb balneológiai központ, ahol jelentős hatékonysággal kezelik a gyulladásos és degeneratív ízületi- és gerincbetegségeket, az izom- és ínszalag bántalmakat, és végeznek különböző műtétekkel összefüggő elő- és utókezeléseket.

2012-ben a tavat újbóli gyógyvízzé nyilvánítása, illetve minősítése, a rendeleteknek megfelelően megtörtént.

A tó gyógyító hatásán kívül 2 különlegesen egyedi gyógy mód is a tó adta lehetőségekből nőtt ki magát. Ez a 2 kezelés: a súlyfürdő és az iszappakolás, továbbá vannak egyéb gyógy lehetőségek (Hévíz Város Önkormányzata, 2024).

Súlyfürdő

A súlyfürdő kezelés dr. Moll Károly hévízi főorvos találmánya, aki a magyar balneológiát meghatározó, fontos orvos egyénisége.

Az extenzió, trakció egészen a Hippokratész korától kezdve használt gyógy mód. A trakciós kezelések alkalmazása által rájöttek, hogyha közvetlenül a fürdőzést követően használják a nyújtást, akkor hatásosabbá válik. Ez abból adódik, hogy a meleg víz ellazítja az izomzatot, így a nyújtó erő oda hat, ahová kell, és nem vész el az izomzatban.

Ebből fakadt a főorvos elképzelése, hogy egy olyan terápiás formát kellene kitalálni, ahol a kezelés vízben történik, és ebben a betegek tapasztalatai segítették. Tekintettel arra, hogy a Hévízi-tó vize nagyon mély, azaz a legmélyebb pontja 41 méter, ezért a tavon sok kapaszkodót alakítottak ki a biztonságos fürdőzés érdekében, hogy a betegek úszás közben megpihenhessenek. A betegek régen sem tartották be az előírt fürdési időt, és a kapaszkodókon hosszan pihenve jókat beszélgettek, és utólag azt vették észre, hogy fájdalmuk enyhül, amiről beszámoltak kezelőorvosuknak.

A súlyfürdő eszközének gondolata egy tavaszi reggelen született meg dr. Moll Károly fejében, azaz 1953-ban egy tutajkaloda formájában.

Ezt a szerkezetet letesztelték, és a betegek jónak találták. Kettő szerkezet készült a nagy igény miatt, de nem volt elég, ezért később a tavon fix helyre építettek először 8, majd későbbiekben 50 fős kalodarendszert.

Az elmúlt évek által a súlyfürdő kezelés elterjedt országosan. A gyógyászati centrumokban mindenhol használják.

A súlyfürdővel 3 terület kezelhető, még pedig a térd, a csípő és a gerinc. Az első kettővel lényegében az ízületi mozgástér beszűkülések kezelhetők, amelyet a szalagok, izmok megrövidülése okoz. A hátgerinc sokkal több kezelési lehetőséget kínál a súlyfürdőzésnél. A porckorong degeneratív elváltozásának megelőzésére, javítására használható a híres súlyfürdő.

A kezelés hatásmechanizmusa: adott anatómiai képletek, vagyis a porckorongot közrefogó 2 csigolya egymástól való eltávolítása, amiből kifolyólag a köztük levő porckorong megnyúlik, visszanyeri eredeti alakját, pozícióját.

A megrövidült szalagok, izmok megfelelő nyújtóerő hatására visszanyerik valódi hosszukat, és ezzel megszűnik a mozgáskorlátozottság, és ezt a hatást a gyógytornászok kimozgatással érik el. A súlyfürdő előnye a gyógytornával ellentétben, hogy nem terhelődnek közben a vízfelszínek, ezért fájdalommentes a húztatás (MKM, 2013).

Iszapkezelés

A Hévízi-tó medrét 1-7 méter vastagságban iszap borítja, amely kevert típusú, vagyis összetételben tartalmaz szerves és szervetlen anyagokat is. Magas huminsav tartalmának köszönhetően sötétszürke színű, frissen kén-hidrogén, szárazon földes szagú, használatra készen lágy, nem ragadós, közel semleges kémhatású anyag, amelynek különösen jó a hőtartó képessége, és rossz a hővezető képessége. Tehát kéntartalma magas, gyengén radioaktív,

túlnyomórészt a szárazanyag-tartalom 60 %-át mészkő, kvarc, földpát, csillám, amfibol teszi ki.

1986-ig kizárólagosan csak a tó medréből szedték ki az iszapot, és ezzel történtek a gyógykezelések. A gyógykezelések alkalmával, javarészt a mozgásszervi megbetegedések gyógyítására használták az iszapot, mint például a degeneratív (kopásos) mozgásszervi betegségek, a lágyrész reumatizmusok (inak, izmok, nyáktömlők betegségei), az ízületi zsugorodások kezelésére, sérülések utókezelésére, de ez mellett jótékony hatású az idült gyulladásos nőgyógyászati betegségekre, valamint bizonyos bőrgyógyászati betegségek (mint például: pikkelysömör) kezelésében is.

A tó iszapkészlete védelmében, illetve az ökológiai egyensúly megőrzése végett 1986-ra, a nagymérvű iszapkitermelésből adódóan megcsappant, így új iszap-előállítási technikák váltak szükségessé. A világegyetemen zajló tudományos kutatások eredményeit figyelembe véve sikerült jól megoldani.

A kutatások során keszthelyi rétláp és a tófenék geológiai kifejlődése azonos. A gyógyvízbe behelyezett tőzegminták ionegyensúlya 3 nap után, illetve a fizikai-kémiai státuszuk 60 nap után azonosossá válik, ezért a tőzeg a tó vizével inkubálva, a hévízi iszap mesterséges előállítására alkalmas. Ezt a Gyógyszerészeti és Egészségügyi Minőség-és Szervezetfejlesztési Intézet (GYEMSZI) révén gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású terméknek minősített, tavi iszapnak megfelelő iszapot használják a kórházban is, továbbá kapható kereskedelmi forgalomban (Hévíz Város Önkormányzata, 2024).

Víz alatti vízsugármasszázs (tangentor)

A víz alatti vízsugármasszázs egy nagyon speciális masszázsfajta, amelyet tangentor készülékkel csinálnak. A kezelések személyre szabottak, ez a kezelni kívánt terület függvénye, kiterjedhet az egész testre, vagy csak egy adott testrészre. Egy speciális kádban egy szabályozható erősségű, és irányítható vízsugárral zajlik a kezelés. Az indifferens hőfokú vizet csőből, kézi vezérléssel irányítja a kezelő a test eltérő pontjaira.

Magyarországon először Hévízen kezdték el használni. Dr. Stecker Ottó jegyzetei alapján készült egy egységes kezelési protokoll, amelyet Hévízen is használnak. 1968-ban átadott Fedett Fürdő épület komplexéiben immár területet kapott a tangentor kádak. Kezelő személyzet és a betegek is egyaránt megkedvelték ezt a terápiás módszert, amely mai napig felkapott (MKM, 2013).

Gyógymasszázs

A masszázs az emberek kezelése, gyógyító eljárásainak egyik legrégebbi módja, vagyis betanult műveletek és speciális kézi fogások sorozata. Elnevezésének eredetét nem lehet tudni pontosan. Származhat az alábbi szavakból egyaránt: görög *massein* /dörzsölni, gyúrni/ a francia *massage*, a héber *masés*, az arab *mass*. Fejlődése állandó volt a történelem alatt, így kihatással voltak rá a gyarapodó tapasztalatok, illetve az orvosi felfedezések.

Az országban Mátyás király (1443-1490) udvarában is alkalmazták a masszázst, melyet ún. „dögönyözők” végeztek. A török megszállás alatt terjedt el a fürdőkultúra és ezzel együtt a masszázs gyakorlata. A 19. századi Európában úgynevezett svéd korszak kezdődik. Henrich Ling (1776-1839) stockholmi vívómester a masszázst egy tornarendszerbe fejlesztette ki, így megalakult a svéd torna és masszázs, ezt a technikát nevezzük ma svédmasszázsnek.

A 20. század első évtizedeiben a sima masszázson kívül kialakultak a speciális masszázsfajták. Manapság a masszázs elmélete és gyakorlata folyamatosan fejlődik, de alapjait megtartja (Hévíz Város Önkormányzata, 2024).

Gyógytorna

Az mozgásfejlesztés által az agyi funkciók serkentése a cél, így a figyelem és koncentrációs készség növelése, finomítása nagyon fontos. Ezzel ellentétben Hévízen elsősorban használt mozgásterápiás fejlesztések a gyógytorna. A célzott gerinctorna legfőbb célja a gyógyulás, regeneráció és a megelőzés. Ezek a módszerek a mozgásszervi betegségek kezelésében jelentősen fontosak.

Egyéni és csoportos tornák alkalmával szakképzett személyektől a beteg elsajátítja, betanulja a számára fontos mozdulatokat, amely gyakorlatokat otthon is elvégezhet. Főcélja, hogy a károsodott gerincet, ízületeket helyre állítsa, valamint javítsa az izomzat állapotát, korrigálja a testtartást.

Gerinctorna legfőképp a gerincoszlop mozgásterjedelmének növelésére, továbbá a nyak és derék mobilizálására használt módszer. Jelentős eredmények érhetők el, vagyis a helytelen tartás vagy fájdalom miatt megrövidült izmok nyújtására, a hát, has-, csípő körüli izomzat erősítésére, koordináció fejlesztésre. A gerinctornát mindig tehermentesített helyzetekben végzik szakképzett gyógytornász felügyeletével.

Vízi torna, a gyógytorna hatását kombinálja, vagyis a víz gyógyító és kedvező fizikai tulajdonságai segítségével. A vízben végrehajtott mozdulatsorok kevésbé megterhelők az

emberi test számára, ezért azok is végezhetik, akiknek a szárazföldi torna megerőltető (Hévíz Város Önkormányzata, 2024).

Hévízi ivókúra

A gyógyvíz alkalmas az ivókúrára, valamint a fürdőkúrával együtt használva növeli a gyógyfürdő-kezelés hatását. A hévízi gyógyvíz kalcium- és magnéziumtartalmú, hidrogénkarbonátos, kénben gazdag, a speciális összetétele révén nem palackozható, ezért a helyben fogyasztása ajánlott.

A gyógyvíz alkalmas ivókúra végzésére, amely 2-3 hétig étkezés előtt fél órával vagy 1 órával kell fogyasztani napi 3 alkalommal 2-3dl gyógyvizet. Lassan, kortyolgatva séta folyamán javasolt a termálvizet elfogyasztani, hogy a benne lévő ásványok minél hatékonyabban fel tudjanak szívódni a bélrendszerben.

Az ivókúra megkezdése előtt tanácsos a kezelőorvossal konzultálni. A hévízi gyógyvíz használható a bélműködés és a gyomorsav-képződés fokozására, mely sikeres gyógymódot jelent idült bélgyulladás, székrekedés vagy aranyér esetén a gyomor-bélrendszer működésének szabályozása által. Ezen kívül elősegíti az epebántalmak enyhülését és kezelését, de használható a légúti hurutok gyógyulására, és a vesekőképződés megelőzésére. Szokták gyógykúra kiegészítéseként ajánlani, vércukor és koleszterinszint csökkentő hatás is jellemző.

Egyszeri ajánlott adag:

200-300 ml étkezés előtt fogyasztva. A gyógyvizet szobahőmérsékleten kell meginni. Ne siessünk a gyógyvíz elfogyasztásával! Ezért mindig lassan, kortyolva igyuk! Előtte konzultálni a gyógyvíz fogyasztásával kapcsolatban az orvossal (MKM, 2013).

Forrásbarlang

A tavat körülölelő vidéket erősen töréses hegyszerkezet alkotja, ezért ebből adódóan az észak-déli és az északnyugat-délkeleti irányú törésvonalak mellett jött létre, vagyis jobban mondva a törésvonalak mentén a triászkorú rétegek lépcsőzetesen süllyedtek le. Ez azt jelenti, hogy a 38 méternél mélyebb forrástölcsér pannon korú agyagon és homokkövön, a 38 méter feletti rész pedig triászkorú földolomiton fekszik.

A forráskráter elvileg úgy alakult ki, hogy a fent említett törésvonalak mentén feltörő víz a tőzegréteg alatti agyag és homokkő rétegek közé hatolt és a hidegebb karsztvízzel keveredett, majd meleg víz a laza kőzetben kivájta a körülbelül 70 x 90 méter átmérőjű forrástölcsért.

A gyógyfürdő vize 38 méter mélységben található forrásfolyosó nyílásán keresztül áramlik a tómederbe. A forrásfolyosó nyílásán, amely 3,5 métert befelé haladva, azaz 41 méter mélységben érjük el a forrásbarlang lenyűgöző gömbfülkéjét. A gömbfülke átmérője körülbelül 16 méter, továbbá középen egy iszapnyereg osztja ketté.

A forrásfolyosótól balra helyezkedik el az úgynevezett "hidegoldali rész", a barlang felfedezésekor még működő 17,2 C° -os karsztforrásról nevezték el.

A forrásfolyosótól jobbra helyezkedik az úgy nevezett "meleg oldali rész", ahol 10 eltérő forráshasadékból fakadó különféle hőmérsékletű vizek 20,2 C° - 39,8 C° keveredésének eredményeképpen a tavat 37,8 C° hőmérsékletű víz táplálja.

A geotermikus gradiens számítása szerint a víz fakadási mélysége 900 méterre tehető. A vízkor meghatározás alapján a tó tápláló kevert víz kora 5600 év a 2005. évi mérési adatok révén (Hévízi-tó TT természetvédelmi kezelési terve, 2003).

Hévízi-tó élővilága

A tóban él sokféle állatcsoport, vagyis például mikroszkopikus méretű állatok, rovarok, halak, békák, madarak, továbbá vízi növények (mint például alga, vízi tők, tündérrózsa - többféle színben).

Jelentős ültetett-betelepített dísznövény és évek során random betelepült, behurcolt vízi növény él még a tóban.

Hévíz tava, illetve a környező láp- és mocsárvilág szerves vízföldtani, ökológiai és növényföldrajzi egységet szemléltet. Az emberi hatások napjainkban már meghatározóak az eredeti természetes komponensek fölött (Hévízi-tó TT természetvédelmi kezelési terve, 2003).

A hévízi tóra vonatkozó SWOT-analízis

Hévízi-tó erősségei:

- Ásványi anyagokban gazdag
- Öntisztuló gyógyvíz
- A tóban lévő iszap jótékony hatású

Hévízi-tó gyengeségei:

- Az akváriumi halak beleengedése

Hévízi-tó lehetőségei:

- A tóban lévő iszap felhasználásának fejlesztése (még többféle termék gyártása)

Hévízi-tó veszélyei:

- Az akváriumi halak harapnak
- Az akváriumi halak elszaporodása
- A tófürdő forgalmának csökkenése

6.1.2 A turizmus keretei és tendenciái Hévízen

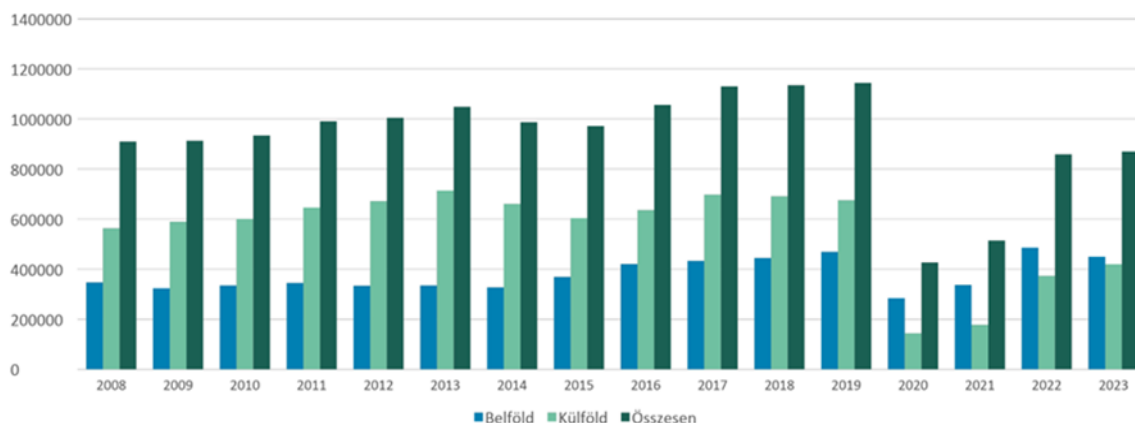
Sokan azt hiszik, hogy egy adott város arculatáért, fejlesztéseiért, és turizmusáért csak az önkormányzat felelős, de ez tévhit, mivel a turisztikai szervezetek kölcsönösen együttműködnek az önkormányzattal, illetve közösen alakítják ki a város arculatát, marketingstratégiáját. Kiemelném a 2006-2020 között működő TDM Egyesületet, ami 2021-től Hévíz Turisztikai Egyesület néven üzemel tovább, amely pályázati tevékenységekkel foglalkozik. 2020-ig a Tourinform iroda üzemeltetéséért is felelős volt, azután a Tourinform iroda fenntartási tevékenységét a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. kapta meg. A cég 2011 óta létezik, mely marketingtevékenységekkel, és kereslet-kínálat változásainak követésével foglalkozik.

A település életében van még egy nagyon meghatározó turisztikai szervezet, vagyis a Hévíz Szobakiadók Szövetsége, amely 1994-ben alakult 30 fővel, és jelenleg 222 tagja van. Ez a szervezet pályázati tevékenységekkel, érdekképviseléssel, marketingtevékenységgel foglalatosskodik.

Jelenleg a Kisfaludy 2030 pályázat keretein belül rengetegen nyertek pályázatot, mint például több hévízi hotel, közel 250 magánszálláshely, és a Tourinform iroda. A nyertes projektek megvalósítása az elmúlt pár évben elkezdődött, jelenleg egy épülő hotel az egyik legnagyobb beruházás a városban. Továbbá felújítottak sétányokat, karbantartást végeztek a véderdőben, elkészült a Tavirózsa Tanösvény, a Schulhof sétány, a Lombkorona kilátó és a Pallóösvény. Megépült az új buszpályaudvar, és megújult a piactér. Viszont még építés alatt van az új rendezvénytér kialakítása, ami a régi buszmegálló helyén lesz. De még sok-sok fejlesztést tervez Hévíz 2024-2026. közötti időszakra.

Végeztem a turizmussal kapcsolatban egy szekunder kutatást is, amely alapján megnéztem, hogy a vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken hogyan alakult 2008-2023 között (4. ábra). A 2020-2021-es időszakban a járvány miatt visszaesett a vendégéjszakák száma, amely a gazdasági helyzetre is hatással volt. Jelenleg is érezhető az

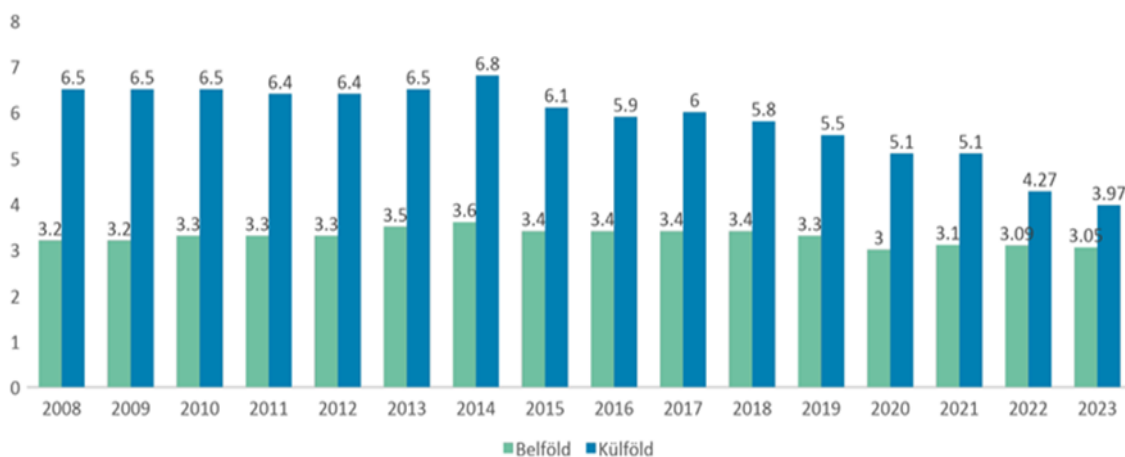
orosz-ukrán háború, amely enyhe visszaesést mutat a vendégforgalmon. De szerencsére a nyugati országokból jönnek turisták.



4. ábra: Vendégéjszakák száma a hévízi kereskedelmi szálláshelyeken, 2008-2023 (db)

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés, 2024

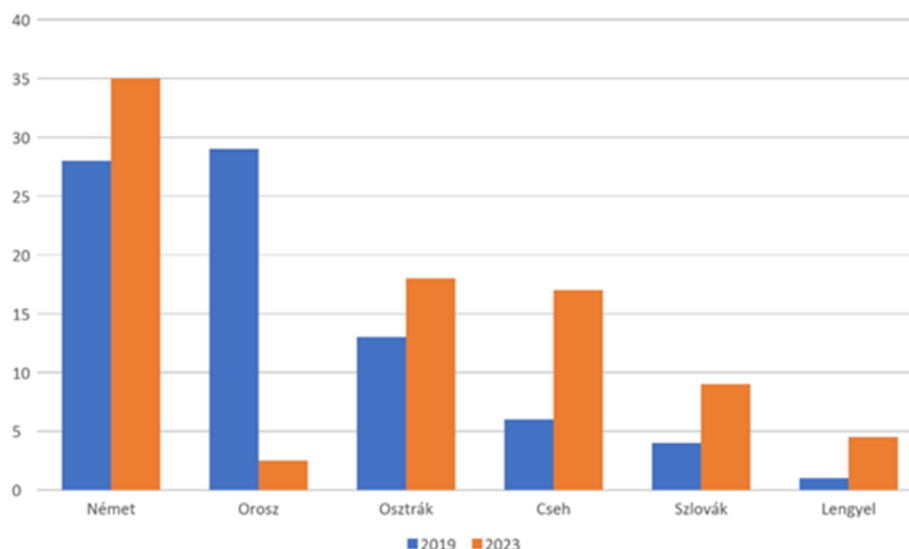
Ezt követően utána jártam az átlagos tartózkodási időnek a kereskedelmi szálláshelyeken 2008-2021 között (5. ábra). Az elmúlt 10 évben belföldi turisták tartózkodási idejének aránya nem nagyon változott, viszont külföldi turisták tartózkodási idejének a megoszlása csökkent, amelyből arra következtethetünk, hogy a külföldiek gazdasági helyzetét is befolyásolta a járvány helyzet, így kevesebb időre jönnek üdülni a településre.



5. ábra: Átlagos tartózkodási idő a hévízi kereskedelmi szálláshelyeken, 2008-2021 (nap)

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés, 2024

Megnéztem még a külpiacon megoszlását vendégéjszakák alapján, összevetve a 2019-es és a 2023-as évet (6. ábra). Látható, hogy jelenleg az orosz-ukrán háború hatással van az adatokra.



6. ábra: A külföldi vendégéjszakák megoszlása Hévízen a küldő ország alapján (%)

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés, 2024

6.2 A primer kutatás eredményei

Mind a kettő kérdőíves kutatásban egy strukturált, nemek alapján reprezentatív elemzést készítettem. Egyik kérdőívet a Hévíz és a környékén élők töltötték ki. A kitöltőket nyilatkoztattam az identitásukról, jövőbeni terveikről Hévízen maradás céljából, továbbá vizsgálom a város által kínált szolgáltatásokat, kikapcsolódási és pihenési lehetőségeket, az élhetőség és a város működéséhez kapcsolódó dolgok minőségéről, színvonaláról, valamint vizsgálom, hogy a település mennyire élhető a lakosság számára, illetve mennyire támaszkodnának a városra munkavállalás, megélhetés és családvállalás céljából.

A másik kérdőív a Magyarországon élők körében alapvetően egy turisztikai felmérés, amely során kutatom, hogy egy nem helybélinek mennyire vonzó a város üdülés szempontjából, illetve ha már járt Hévízen, akkor milyen véleményrel van a településről, továbbá az ottani kikapcsolódási, szórakozási lehetőségekkel mennyire elégedett.

Mind a kettő kérdőíves kutatás külön figyelmet fordít arra, hogy megvizsgálja a település jelenlegi helyzetét, a városimázs fejlesztésének lehetséges irányait, valamint a város turisztikai vonzerejét, és a helyi gazdaság versenyképességét.

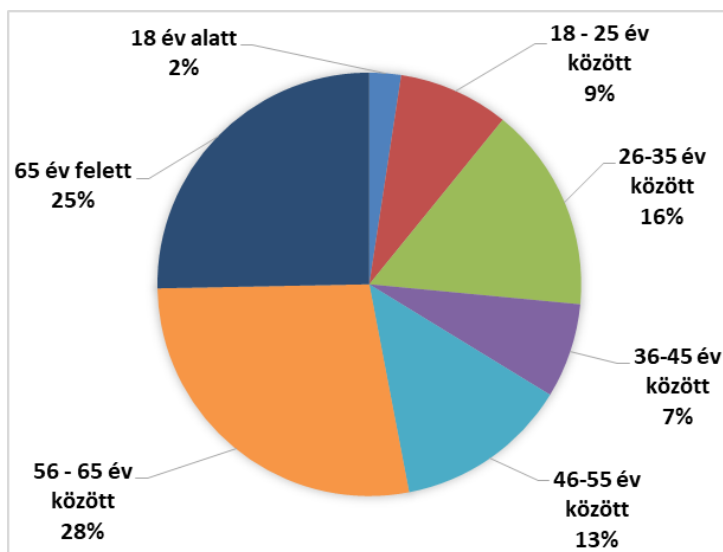
6.2.1 A lakossági kérdőív eredményei

A kvantitatív adatgyűjtés keretében elsőként egy lakosságot célzó strukturált kérdőívvel dolgoztam, amelynek célja a településfejlesztés irányainak és városmarketing elemeinek

feltérképezése volt Hévízen. A kérdőívet minden erőfeszítésem ellenére sajnos csak 83-an töltötték ki.

A nők segítőkészebbek voltak a kitöltésben, mint a férfiak. A nők 72%-ban, míg a férfiak 28%-ban vettek részt a mintában.

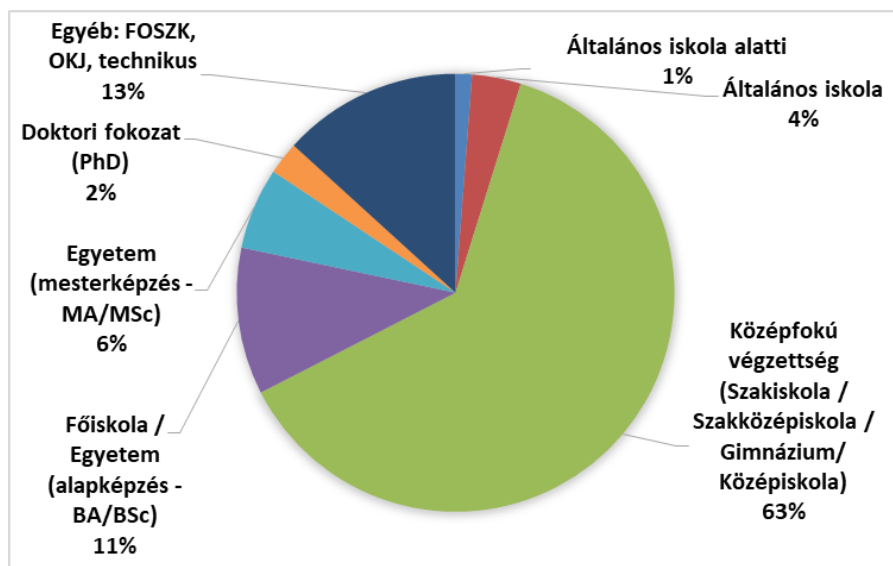
A válaszadók életkorát is megvizsgáltam (7. ábra). A megkérdezettek 2%-a 18 év alatti, 9%-a 18-25 év közötti, 16%-a 26-35 év közötti, 7%-a 36-45 év közötti, 13%-a 46-55 év közötti, 28%-a 56-65 év közötti, és 25%-a 65 év feletti.



7. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoportok szerint (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

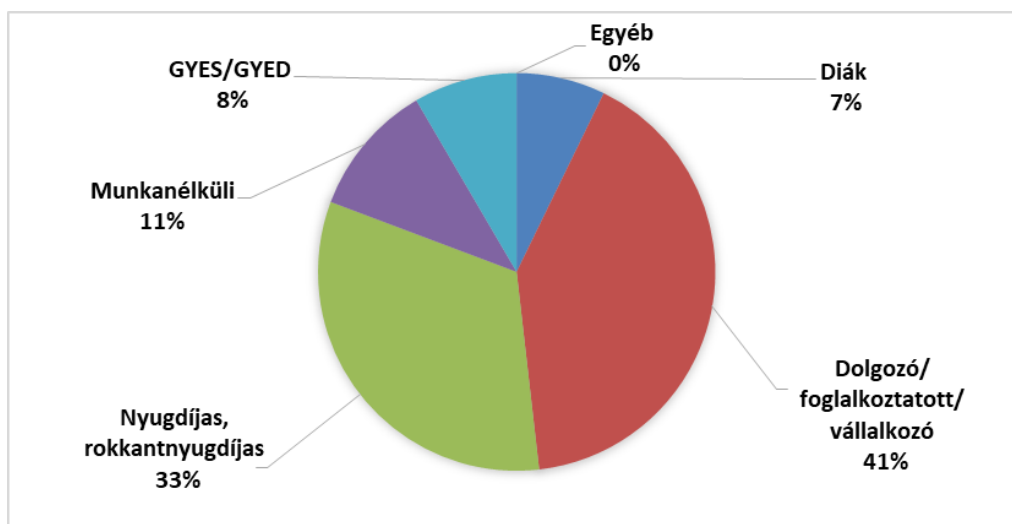
A válaszadók mindössze 1%-a általános iskola alatti, 4%-a általános iskolát végzett, 63%-a középfokú végzettséget szerzett, 11%-a főiskola/egyetem alapképzésén, 6%-a egyetem mesterképzésén, 2%-a doktori fokozattal rendelkező, és 13%-a egyéb végzettséggel rendelkezik, mint például FOSZK, OKJ, technikus képesítés (8. ábra).



8. ábra: A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség szerint (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A megkérdezettek foglalkozására, munkaerőpiaci státuszára is rákérdeztem (9. ábra). A válaszadók többsége dolgozó/foglalkoztatott/vállalkozó, azaz 41%-a, illetve 33%-a nyugdíjas, /rokkantnyugdíjas, 11%-a munkanélküli, 8%-a GYES/GYED-en van, 7%-a diák, és egyéb foglalkoztatottságra nem jött válasz.



9. ábra: A válaszadók foglalkoztatás szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A kérdőívet kitöltőket megkérdeztem, hogy mi jut eszükbe Hévízről (az első három gondolatot kellett jelölni), és 100%-os arányban mindenki a Hévízi-tó/gyógyfürdő kifejezést írta, továbbá rengetegen gondoltak a nem régiben kiépített Tavirózsa tanösvényre és

lombkorona-kilátóra, illetve megjegyezték sokan, hogy számos masszázs szalon van, és nagyon sok turista (10. ábra).

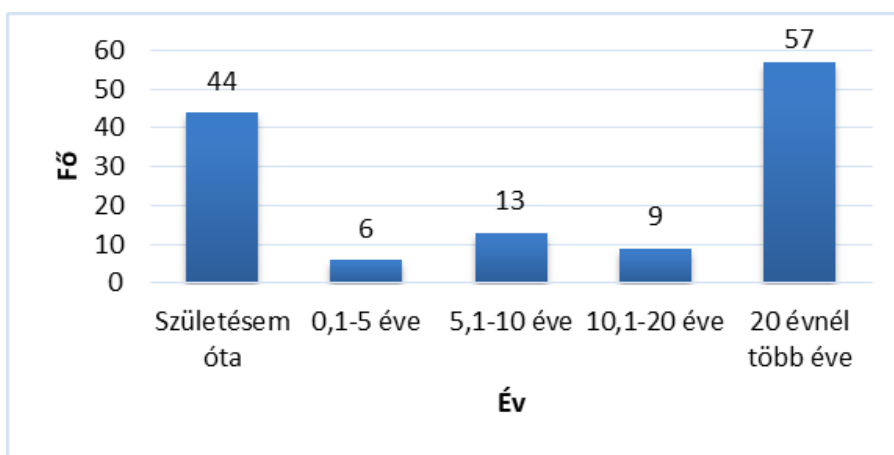


10. ábra: A válaszadók Hévízről alkotott asszociációs szófelhője

Megjegyzés: Az első három asszociációt lehetett jelölni.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Megkérdeztem a válaszadókat, hogy milyen hosszú ideje laknak Hévízen (11. ábra). A kitöltők közül 6 fő az elmúlt 0,1-5 évben költözött a településre, 13 fő 5,1-10 éve a városban él, 9 fő 10,1-20 év óta lakik a településen, továbbá Hévízre költözött több mint 20 éve 57 fő. A mintából 44 fő születése óta él Hévízen, ezt külön lehetett jelölni.



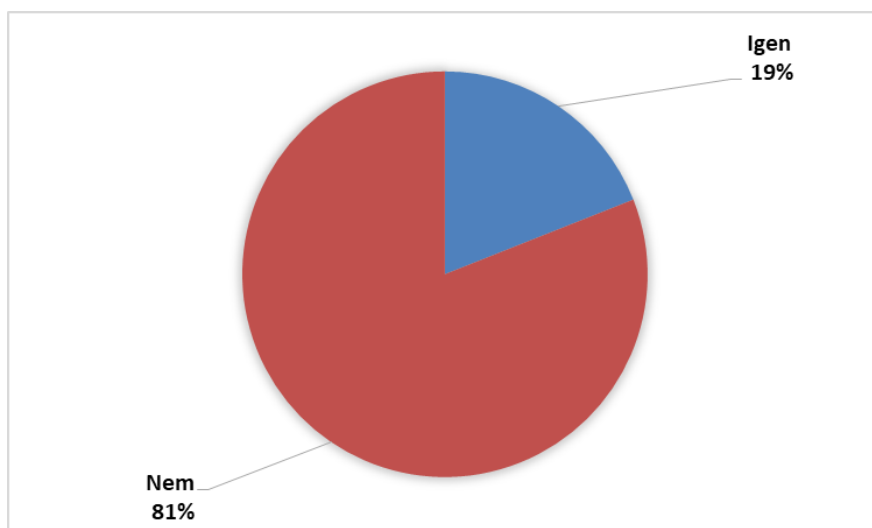
11. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, mióta élnek Hévízen (fő)

Megjegyzés: Külön lehetett jelölni, ha valaki Hévízre született

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A megkérdezettek körében felmértem, hogy ha tehetnék, akkor elköltöznének-e Hévízről (12. ábra). A válaszadók 81%-a nem költözne el és csak 19%-a költözne el. Ezzel kapcsolatosan indoklást is kértem a kitöltőktől, amely alapján az derült ki, hogy a sok turista zavarja a lakosság egy részét. Ebből azt feltételezhetem, hogy a válaszadóknak a 19 % nem a turizmusból él. A kitöltők közül a többi 81% meg van elégedve Hévízzel. Az alábbi dolgokat írták:

- „Hévíz gyönyörű turisztikai város, fantasztikus múlttal, remek jelennel és hihetetlen jövővel rendelkezik.”
- „Nagyon kellemes környezet.”
- „Szeretek itt élni.”
- „Sokféle szórakozási és pihenési lehetőséget nyújt. Például: Gyógyfürdő, helyi fesztiválok, rendezvények. ”

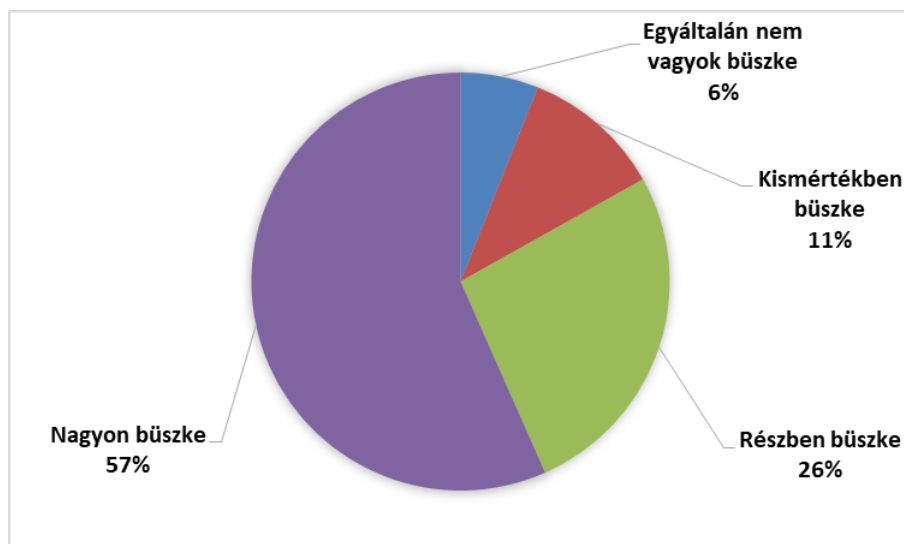


12. ábra: A válaszadók megoszlása a Hévízről való elköltözés szándéka alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Lényegesnek gondoltam, hogy megkérdezzem a válaszadókat, hogy mennyire büszkék arra, hogy hévízi lakos (13. ábra).

A kitöltők 57%-a nagyon büszke és 26%-a részben büszke, ami egy pozitívum a város tekintetében. Csekély arányban vannak, akik kismértékben büszkék arra, hogy hévíziek, ez mindössze 11%-a, illetve 6%-a egyáltalán nem büszke, hogy helybéli.



13. ábra: A válaszadók megoszlása a helyi identitásuk mértéke alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadók szerint egy nem hévízi ember számára az jut eszébe a városról, hogy található egy Gyógyfürdő, valamint sajnos egy negatív jelzöt is kapott több helybélitől, hogy „nyugdíjas üdülőhely”.

A kitöltőktől megkérdeztem, hogy mik a legfontosabb előnyei/erősségei a városnak, amely során mindenki a Gyógyfürdőt írta, illetve a sokféle pihenési lehetőség, békés természeti környezetet, továbbá sokan megjegyezték a sok munkalehetőséget (14. ábra).



14. ábra: A válaszadók Hévíz előnyeiről/erősségeiről alkotott asszociációs szófelhője

Megjegyzés: Az első három asszociációt lehetett jelölni.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A megkérdezettektől informálódtam, hogy mik a legfontosabb hátrányai/gyengeségei a városnak, mely alkalmával megtudtam, hogy zavarja Őket a turisták zajongása, illetve a parkolási lehetőség nem olyan jó, mivel kevés a parkoló, mert nagyon sok turista autóval érkezik a városba (15. ábra).



15. ábra: A válaszadók Hévíz legfontosabb hátrányairól/gyengeségeiről alkotott asszociációs szófelhője

Megjegyzés: Az első három asszociációt lehetett jelölni.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadók 47%-a nagyon elégedett és 53%-a részben elégedett Hévíz település helyzetével/állapotával, illetve a kismértékben és egyáltalán nem elégedettre nem érkezett válasz.

A kitöltőktől megtudakoltam, hogy mennyire elégedettek egyes települési tényezőkkel (1. táblázat). Amiket felsoroltam arra többségben részben elégedettek választ kaptam, és kis mennyiségben nagyon elégedett visszajelzést adtak a kitöltők.

A válaszadók kismértékben voltak elégedettek a helyben folyó vállalkozások támogatásával; a lakossági ügyintézással; és a városban megvalósuló fejlesztésekkel. Szinte mindenki azt jelölte be a helyi fejlesztési tervekbe való beleszólás lehetőségére, hogy nem tudja megítélni.

1. táblázat: Egyes települési tényezők megítélésének megoszlása a válaszok alapján (%)

	1 = egyáltalán nem elégedett	2 = kismértékben elégedetlen	3 = részben elégedett	4 = nagyon elégedett	Nem tudom megítélni
épített környezet	1%	4%	68%	23%	4%
természeti környezet, parkok állapota	0%	3%	76%	18%	3%
helyi kulturális események	3%	0%	61%	34%	2%
fesztiválok/tematikus rendezvények	2%	0%	51%	47%	0%
történelmi emlékek/látnivalók	6%	3%	63%	17%	11%
sportesemények / sportolási lehetőségek	19%	12%	37%	9%	23%
szórakozási lehetőségek	10%	16%	42%	27%	5%
kereskedelmi szolgáltatások	7%	3%	44%	37%	9%
vendéglátóhelyekkel való ellátottság	0%	0%	49%	41%	10%
vásárlási lehetőségek	0%	1%	51%	48%	0%
Hévízi tó szerepe a város fejlesztésében	0%	0%	55%	43%	2%
Hévízi tó szerepe az Ön saját élete szempontjából	0%	0%	52%	40%	8%
a város nyugalma	27%	22%	41%	10%	0%
egészségügyi szolgáltatások	23%	16%	38%	16%	7%
bölcsődei/óvodai ellátás	5%	8%	37%	17%	33%
általános iskola	11%	15%	31%	22%	21%
helyi munkalehetőségek	1%	0%	49%	47%	3%
a városban megvalósuló fejlesztések általában	13%	31%	29%	18%	9%
vállalkozások támogatottsága helyben	28%	36%	11%	6%	19%
közbiztonság	3%	0%	53%	44%	0%
utak, járdák minősége	21%	27%	32%	14%	6%
utcák, terek, parkok tisztasága	15%	8%	39%	37%	1%
távolsági közlekedés (busz) helyzete	0%	0%	48%	46%	6%
helyi tömegközlekedés helyzete	0%	0%	42%	39%	9%
lakhatási lehetőségek	14%	9%	33%	26%	18%
lakossági ügyintézés	19%	37%	24%	16%	4%
kikapcsolódási lehetőségek általában	3%	8%	47%	38%	4%
családalapítás lehetőségei	13%	7%	33%	22%	25%
közösség állapota	6%	11%	35%	31%	17%
Helyi fejlesztési tervekbe való beleszólás LEHETŐSÉGE	1%	2%	0%	0%	97%

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Az elmúlt időszakban lezajlott fejlesztések kapcsán, a megkérdezettek többsége részben elégedettek a napelemek kiépítésével; a közvilágítás felújításával; közutak felújításával; óvoda felújításával; parkok, játszóterek felújításával; buszmegállók felújításával; városháza és városközpont megújításával (2. táblázat).

2. táblázat: A válaszadók elégedettségének megoszlása a lezajlott fejlesztésekkel kapcsolatban (%)

	1 = egyáltalán nem elégedett	2 = kismértékben elégedetlen	3 = részben elégedett	4 = nagyon elégedett	Nem ismerem
Napelemek kiepítése	5%	12%	41%	34%	8%
Közvilágítás felújítása	4%	7%	43%	42%	4%
Közutak felújítása	16%	21%	39%	24%	0%
Óvoda felújítása	7%	12%	36%	22%	23%
Parkok, játszóterek felújítása	2%	3%	45%	39%	11%
Buszmegállók felújítása	4%	2%	47%	44%	3%
Városháza és városközpont megújítása	2%	1%	49%	48%	0%

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A legfontosabban fejlesztendő dolgok Hévízen a válaszadók szerint a régi autóbusz állomás, mivel ott áll üresen, le van zárva az a rész, de nem történik évek óta fejlesztés.

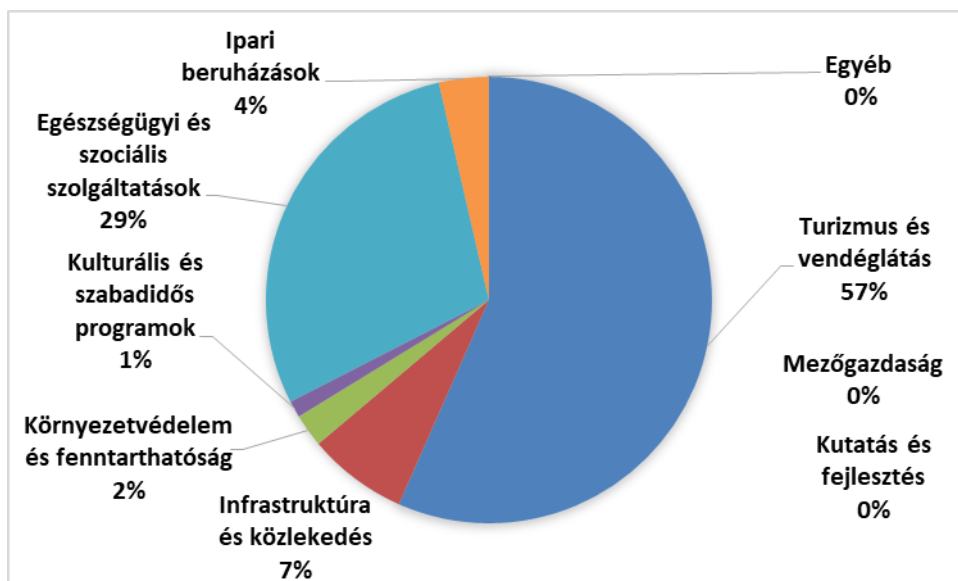
A kérdőívet kitöltők Hévíz jövőbeni fejlődését leginkább a turizmusban látják 57%-ban és az egészségügyi és szociális szolgáltatásokban 29%-ban, továbbá néhányan még az infrastruktúra és közlekedést jelölték 7%-ban. A többi felsorolt tényezők egy részét nem jelölték, vagy csak elenyésző mennyiségben (16. ábra).

A megkérdezettek 77%-a tudja, hogy Hévízen van hungarikum és 23%-a nem tudja, hogy található bármilyen hungarikum.

Legtöbben csak a Hévízi-tavat írták be, és nagyon kevesen említették a hévízi tradicionális gyógyászatot.

A válaszadók szerint az alábbi előnyei vannak a Hévízre irányuló turizmusnak: gyógyvíz; gyógyiszap; munkalehetőség; több bevétel a vendéglátóhelyeknek.

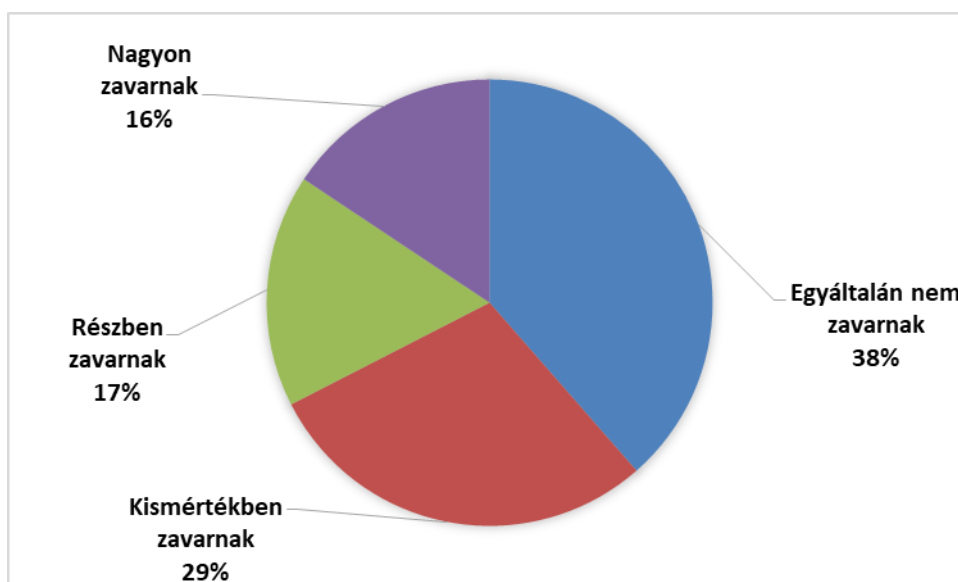
A kitöltők szerint az alábbi hátrányai vannak a Hévízre irányuló turizmusnak: környezeti szennyezés; zaj; nagy tömeg; a vendéglátóhelyeken az alkalmazottak leterheltek, mert munkaerőhiány van.



16. ábra: A válaszadók megoszlása Hévíz jövőbeni fő fejlődési irányának meghatározása alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy az ide látogató turisták 38%-ban egyáltalán nem zavarják, 29%-ban kismértékben zavarják, 17%-ban részben zavarják, és 16%-ban nagyon zavarják (17. ábra).



17. ábra: A válaszadók megoszlása a Hévízre látogató turisták megítélése alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A kitöltők 79%-a részt vesz a turizmusban valamilyen formában, míg 21%-a nem vesz részt a turizmusban. A kismértékben és részben vesznek részt választ senki sem jelölte be. A válaszadók írták, hogy az alábbi módon vesznek részt: vízi mentő, masszőr, pincér, szakács, gyógyfürdőben alkalmazott munkakörben.

A megkérdezettek az alábbi fejlesztési stratégiákat, stratégiai irányokat ismerik, azaz hallottak róla, de csak nagy vonalakban, vagyis ezek: a fenntartható turizmus fejlesztése; gyógyászati és wellness szolgáltatások bővítése; infrastruktúra fejlesztése; és a kulturális és közösségi élet fejlesztése.

Viszont amiről hallottak, de nem ismerik az alábbiakat: gazdasági diverzifikáció és helyi vállalkozások támogatása; illetve zöld energia és környezettudatosság (3. táblázat).

3. Tábla: A főbb stratégiai irányok ismertségének megoszlása a válaszok alapján (%)

	Nem hallottam róla	Hallottam róla, de nem ismerem	Hallottam róla, de csak nagy vonalakban ismerem	Ismerem részletesen
Fenntartható turizmus fejlesztése	6%	12%	77%	5%
Gyógyászati és wellness szolgáltatások bővítése	1%	3%	89%	7%
Infrastruktúra fejlesztése	3%	11%	67%	19%
Gazdasági diverzifikáció és helyi vállalkozások támogatása	9%	82%	7%	2%
Kulturális és közösségi élet fejlesztése	2%	16%	69%	13%
Zöld energia és környezettudatosság	6%	79%	11%	4%

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Hogy a válaszadók a városnak a smart koncepcióját, illetve okos fejlesztését, fejlesztési irányát mennyire ismerik, szintén vizsgáltam (4. táblázat).

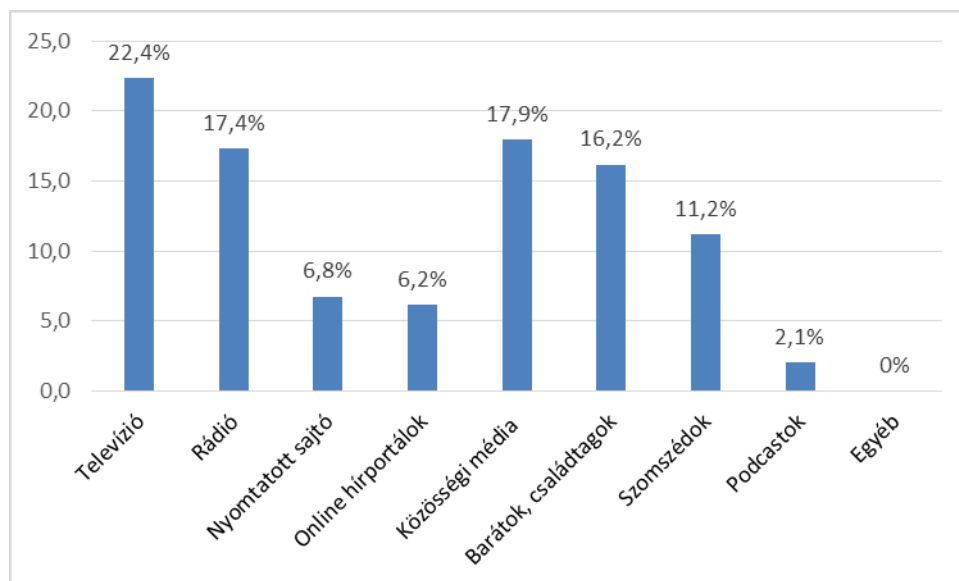
4. táblázat: A smart koncepció, az okos fejlesztés, a fejlesztési irány ismeretének megoszlása a válaszok alapján (%)

	Nem hallottam róla	Hallottam róla, de nem ismerem	Hallottam róla, de csak nagy vonalakban ismerem	Ismerem részletesen
Okos közlekedés	1%	2%	11%	86%
Energiahatékonyság és fenntarthatóság	0%	0%	7%	93%
Okos turizmus	2%	92%	5%	1%
Okos környezetvédelem	1%	18%	78%	3%
Okos közszolgáltatások	5%	12%	17%	66%
Okos várostervezés és adatgyűjtés	100%	0%	0%	0%

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A kutatás során kiderült, hogy a megkérdezett lakosság alapvetően nem hallott az okos várostervezés és adatgyűjtésről (Big Data alapú tervezés). Viszont már hallottak róla, de nem ismerik az okos turizmus elemeit (digitális platformok és alkalmazások, okos kártyarendszerek). Hallottak róla, de csak nagy vonalakban ismeri a lakosság többsége az okos környezetvédelem elemeit (környezetfigyelő rendszerek, hulladékgazdálkodás). Amit a megkérdezett helyiek ismernek, az az okos közlekedés (elektromos töltőállomások telepítése, okos parkolás); az energiahatékonyság és fenntarthatóság (megújuló energiaforrások, intelligens világítás); és az okos közszolgáltatások (E-közigazgatás, városi Wi-Fi hálózatok).

A kérdőívet kitöltőktől megtudakoltam, hogy melyik csatornákon értesülnek a városi hírekről (18. ábra). Kiderült, hogy a többség, vagyis 22,4%-a Tv-ből, 17,9%-a közösségi médiából, és 17,4%-a a rádióból, 16,2%-a barátoktól, családtagoktól, 11,2%-a szomszédoktól, 6,8%-a nyomtatott sajtóból, 6,2%-a online hírportálokból, 2,1%-a podcastokból értesül a várossal kapcsolatos információkról, illetve egyéb válasz lehetőséget senki sem adott.

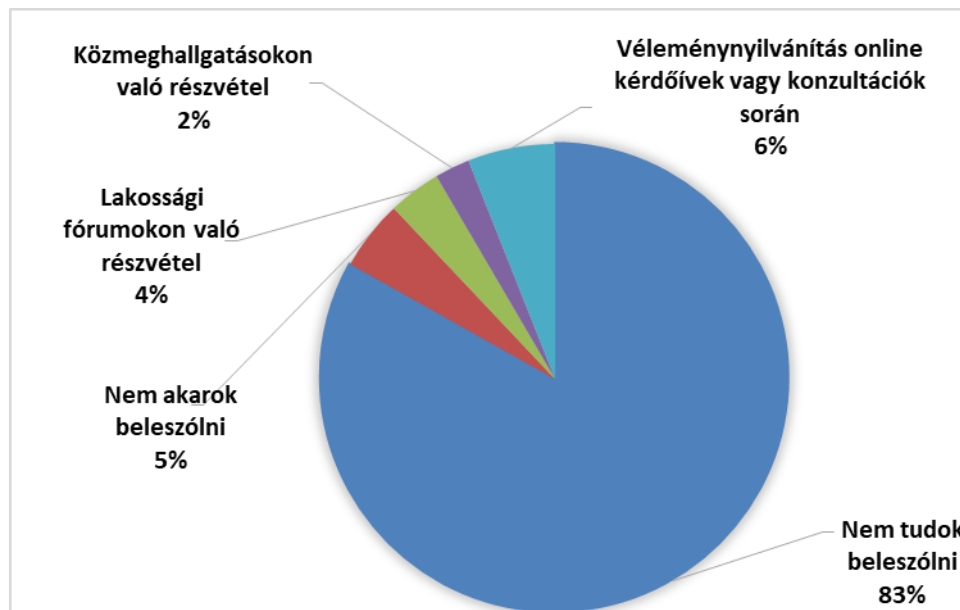


18. ábra: A városi információk beszerzésére használt legfontosabb csatornák megoszlása a válaszadók alapján (%)

Megjegyzés: A három legfontosabbat lehetett jelölni.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadók nagy része (83%-a) azt nyilatkozták, hogy nem tudnak „beleszólni” a helyi fejlesztésekbe (19. ábra). De a megkérdezettek 5%-a nem is akar beleszólni a fejlesztésekbe. Viszont akik beleszólnak azoknak a 4%-a lakossági fórumokon való részvétellel, 2%-a közmeghallgatásokon való részvétellel, továbbá 6%-a online kérdőívek vagy konzultációk során nyilvánít véleményt. Az alábbiakra nem jött válasz: a civil szervezetekhez való csatlakozás; petíciók aláírása vagy indítása; vélemény megosztása közösségi médiában; polgármesterek, képviselők megkeresése közvetlenül; helyi népszavazásokon való részvétel; helyi újságokban, sajtóban megjelent véleménycikkek írása; nyílt napokon vagy bemutató eseményeken való megjelenés, képviselő-testületi ülések követése, esetenkénti nyilvános hozzászólás; és egyéb.



19. ábra: A közügyekbe történő beleszólási lehetőségek a válaszadók véleménye alapján (%)

Megjegyzés: Több választ is lehetett jelölni.

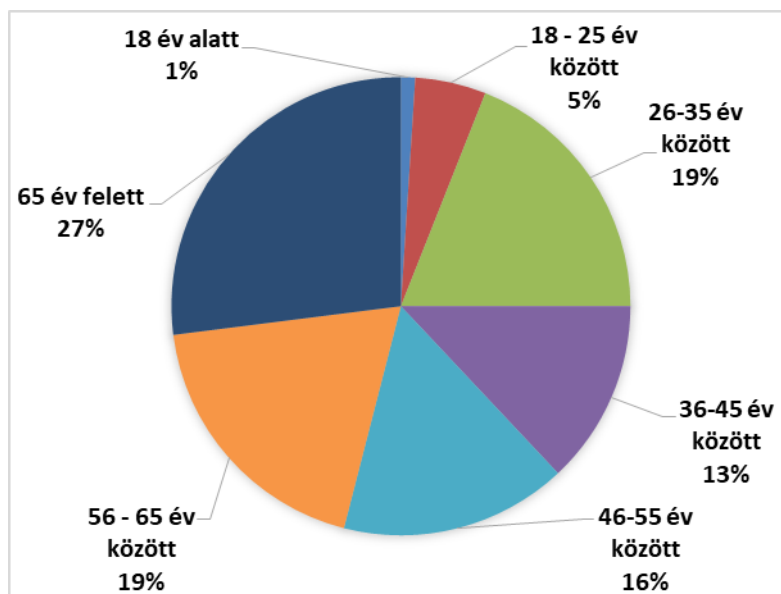
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

6.2.2 Az általános turisztikai kérdőív eredményei

A helyi lakosok véleményének megismerése mellett kíváncsi voltam a nem hévízi lakosoknak a városról alkotott véleményére, esetleges tapasztalataira is. Ezt egy véletlen mintavételezésen alapuló, a minta elemszáma alapján nem teljesen reprezentatív, de mégis alapvetően használható kérdőívezés során próbáltam felmérni. A kérdőívet 100 fő töltötte ki, amelynek kitöltése névtelenül történt.

A nők és a férfiak szinte majd nem egyenlő arányban töltötték ki a kérdőívet. A nők 51%-ban, míg a férfiak 49%-ban vettek részt a mintában.

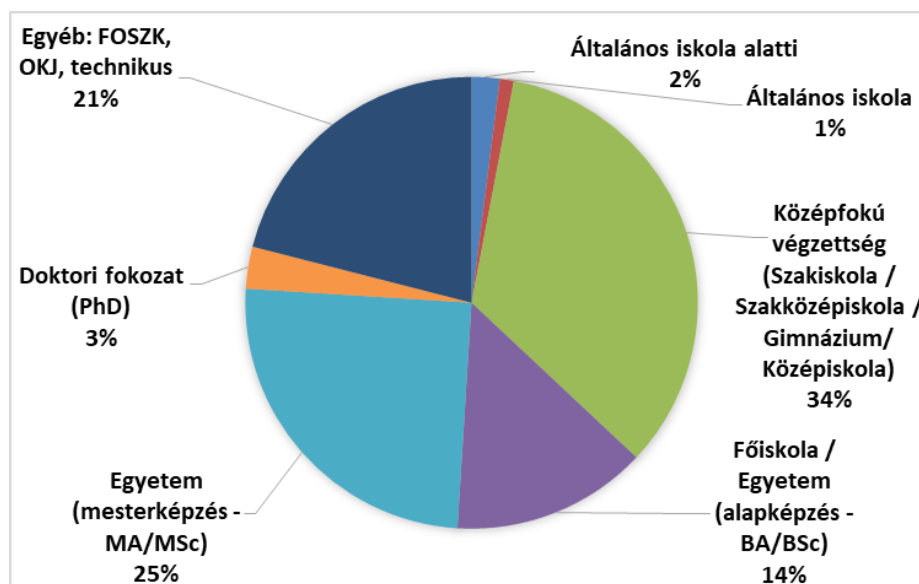
A megkérdezettek életkorát is megvizsgáltam (20. ábra). A kitöltők 1%-a 18 év alatti, 5%-a 18-25 év közötti, 19%-a 26-35 év közötti, 13%-a 36-45 év közötti, 16%-a 46-55 év közötti, 19%-a 56-65 év közötti, és 27%-a 65 év feletti.



20. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoportok szerint (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

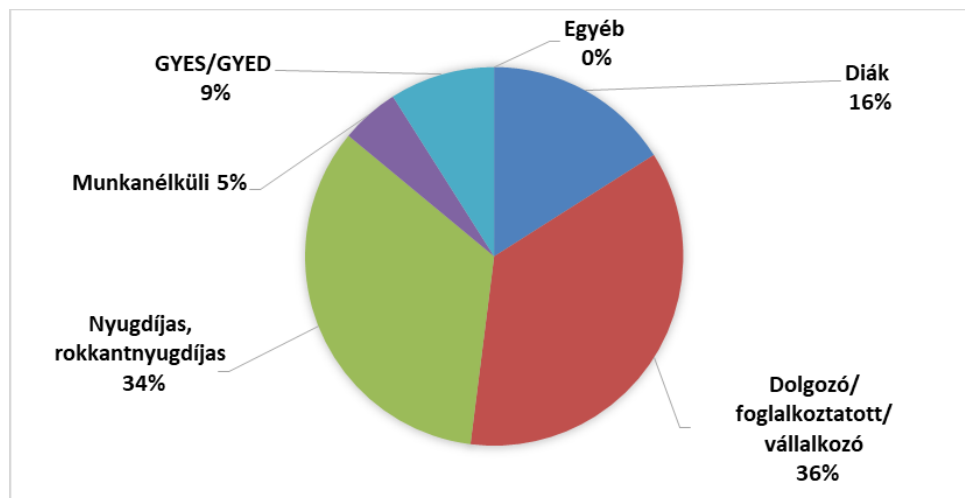
A kitöltők mindössze 2%-a általános iskola alatti, 1%-a általános iskolát végzett, 34%-a középfokú végzettséget szerzett, 14%-a főiskola/egyetem alapképzésén, 25%-a egyetem mesterképzésén, 3%-a doktori fokozattal rendelkező, és 21%-a egyéb végzettséggel rendelkezik, mint például FOSZK, OKJ, technikus képesítés (21. ábra).



21. ábra: A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

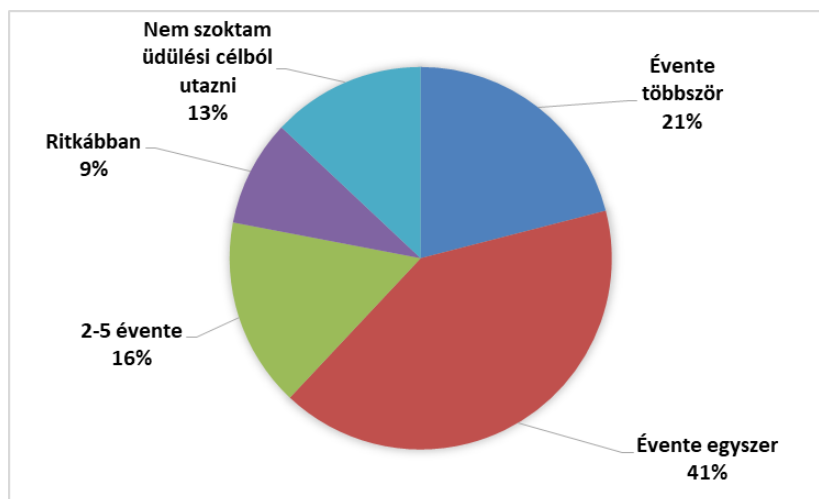
A válaszadók jelenlegi foglalkozására is rákérdeztem (22. ábra). A kitöltők többsége dolgozó/foglalkoztatott/vállalkozó (36%), illetve 34%-a nyugdíjas/rokkantnyugdíjas, 5%-a munkanélküli, 9%-a GYES/GYED-en van, 16%-a diák.



22. ábra: A válaszadók foglalkozás szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

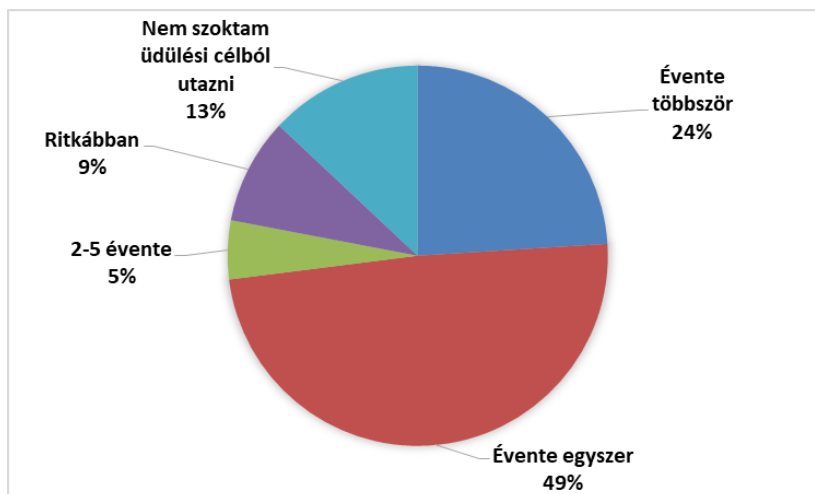
A kitöltőket megkérdeztem, hogy milyen gyakran utaznak üdülési célból Magyarországon (23. ábra). A kutatás során kiderült, hogy a válaszadók többsége, 41%-a évente egyszer utazik, és szinte majdnem fele annyian utaznak évente kétszer üdülni, azaz 21%-a, valamint 16%-a 2-5 évente megy, 9%-a még ritkábban, és 13%-a nem szokott üdülési célból utazni Magyarországon.



23. ábra: A válaszadók megoszlása az átlagos (éves) hazai üdülésük száma alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

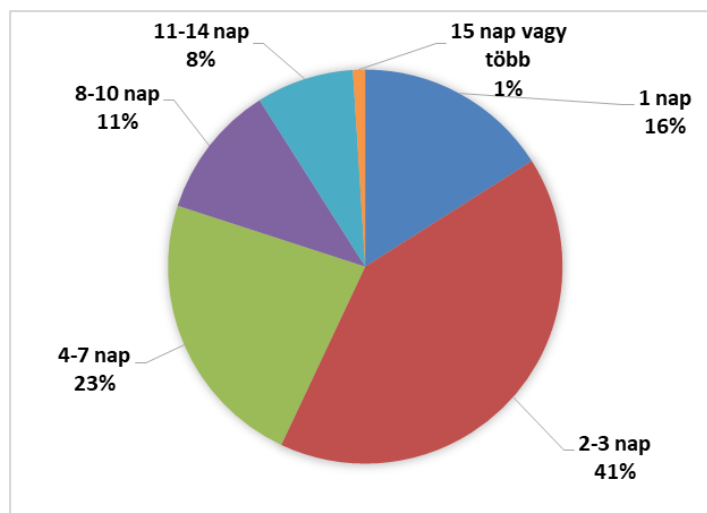
A válaszadókat megkérdeztem, hogy milyen gyakran utaznak üdülési célból külföldre (24. ábra). A kutatás során kiderült, hogy a válaszadók többsége, 49%-a évente egyszer utazik, és 24%-a évente kétszer üdül, valamint 5%-a 2-5 évente megy, 9%-a még ritkábban, és 13%-a nem szokott üdülési célból utazni külföldre.



24. ábra: A válaszadók megoszlása a külföldre történő utazási gyakoriság alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

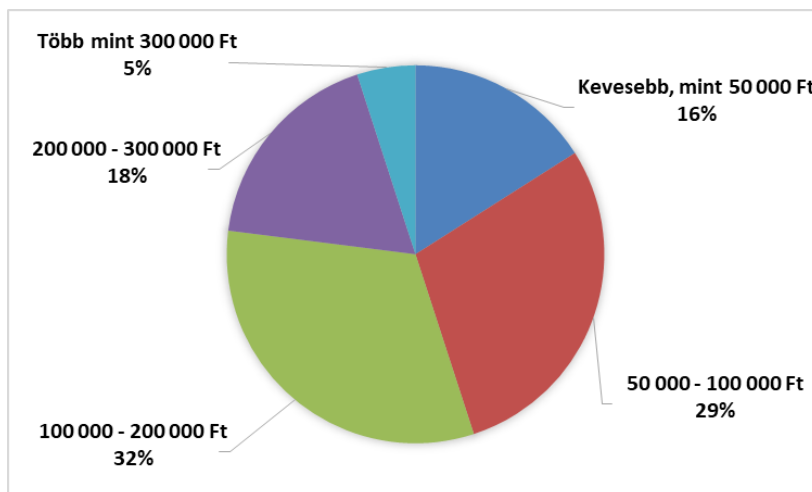
A megkérdezettek 16%-a 1 napot, 41%-a 2-3 napot, 23%-a 4-7 napot, 11%-a 8-10 napot, 8%-a 11-14 napot szoktak átlagosan üdüléssel tölteni egy adott helyen (25. ábra).



25. ábra: A válaszadók megoszlása az üdüléseik átlagos ideje (nap) alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

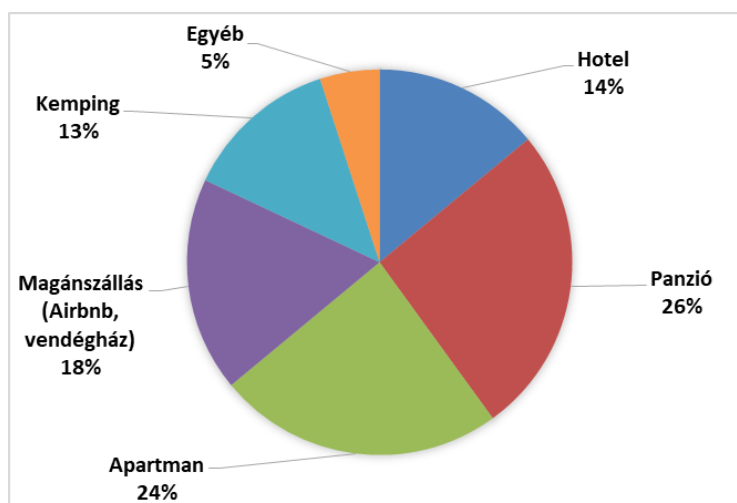
A kérdőívet kitöltők 16%-a kevesebb, mint 50.000 Ft-ot, 29%-a 50.000-100.000 Ft-ot, 32%-a 100.000-200.000 Ft-ot, 18%-a 200.000-300.000 Ft-ot, és 5%-a több, mint 300.000 Ft-ot költ fejenként egy üdülés alkalmával (26. ábra).



26. ábra: A válaszadók megoszlása az átlagos üdülési költségeik (Ft/fő/alkalom) alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadók üdülésük során leggyakrabban panzióba mennek, amely 26%-os arány, viszont nem sokkal kevesebben szoktak menni apartmanba, mely 24%, valamint 18% magánszállásra, 14% hotelbe, 13% kempingbe, és 5% egyéb helyen száll meg (27. ábra).



27. ábra: A válaszadók megoszlása a leggyakrabban választott szállás típus alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A megkérdezettek többsége a wellness és gyógyfürdős, a kirándulós, városnézős programokat keresi egy üdülés során (28. ábra).



28. ábra: A válaszadók üdülési motivációiról alkotott asszociációs szófelhő

Megjegyzés: Az első három asszociációt lehetett jelölni.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Az üdülés helyszínének kiválasztásakor a válaszadók legfontosabbnak vélik az ár-érték arányt, a kényelmes szállást, fürdő/wellness lehetőséget, illetve részben fontosnak a természeti környezetet, a kulturális látnivalókat, a közlekedési lehetőségeket és a gasztronómiai kínálatot (5. táblázat).

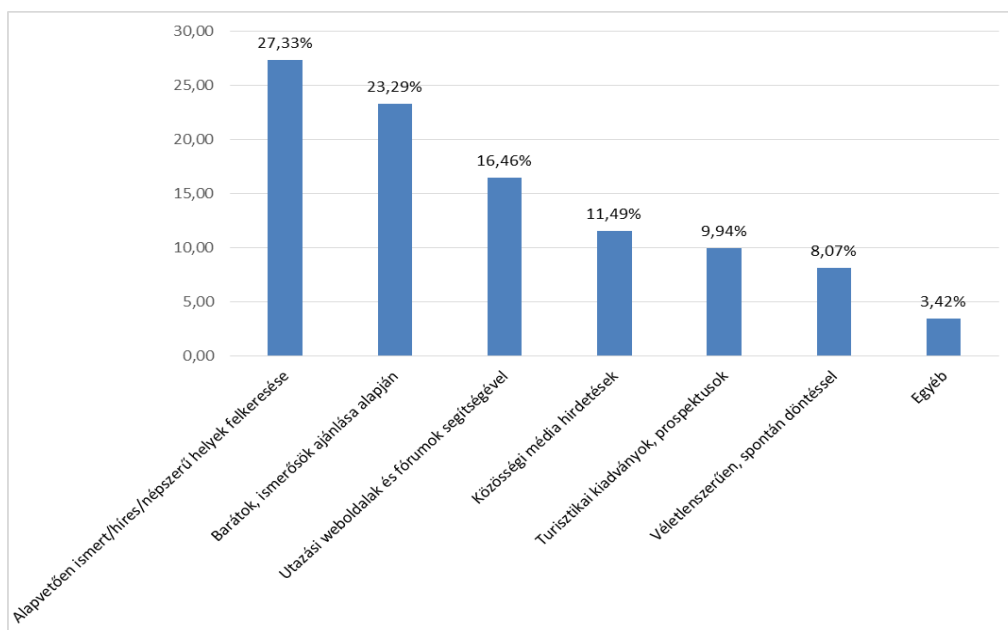
5. táblázat: Az üdülési helyszín kiválasztási szempontjainak értékelése a válaszadók alapján

	1 = legkevésbé fontos	2 kismértékben fontos	3 = részben fontos	4 = legfontosabb
Ár-érték arány	1%	2%	8%	89%
Kényelmes szállás	0%	0%	27%	73%
Természeti környezet	16%	19%	39%	26%
Kulturális látnivalók	1%	0%	68%	31%
Közlekedési lehetőségek	23%	28%	34%	15%
Gasztronómiai kínálat	9%	17%	61%	13%
Fürdő/wellness lehetőségek	3%	6%	25%	66%

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

47

A megkérdezettek főképp alapvetően ismert helyre mennek, vagyis 27,33%-a, valamint 23,29%-a barátok és ismerősök által ajánlott helyet, 16,46%-a utazási weboldalak és fórumok segítségével választ, 11,49%-a közösségi média hirdetések alapján, 9,94%-a turisztikai kiadványok és prospektusok által, 8,07%-a spontán döntés szerint, és 3,42%-a egyéb lehetőségek alapján választanak üdülési célpontot (29. ábra).



29. ábra: Az úti célok leggyakoribb kiválasztási módja a válaszadók alapján (%)

Megjegyzés: A válaszadók hármat jelölhettek.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

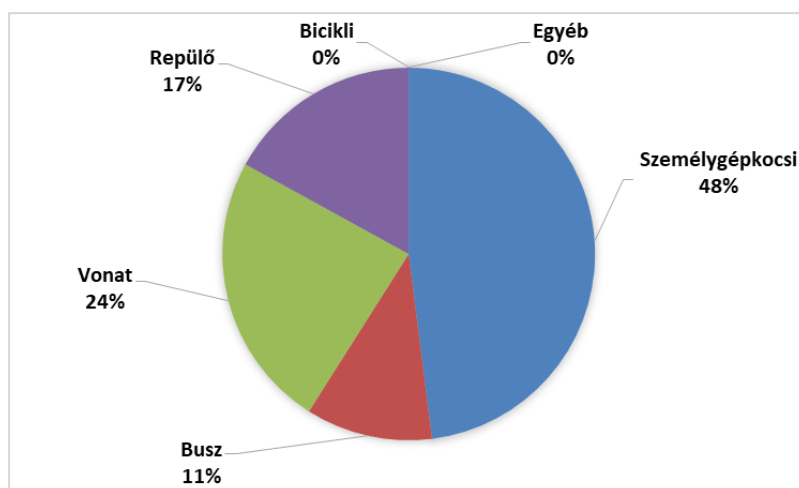
A kitöltőket megkérdeztem utazás szempontjából, hogy az általam felsorolt nézőpontok mennyire befolyásolják, hogy belföldi vagy külföldi üdülést választanak (6. táblázat).

6. táblázat: A válaszadókat befolyásoló üdülési szempontok értékelése (%)

	Belföldi				Külföldi			
	1 = legkevésbé fontos	2 = kismértékben fontos	3 = részben fontos	4 = legfontosabb	1 = legkevésbé fontos	2 = kismértékben fontos	3 = részben fontos	4 = legfontosabb
Költségvetés	2%	1%	23%	74%	0%	0%	8%	92%
Időjárás	9%	22%	29%	40%	0%	3%	31%	66%
Távolság	21%	19%	34%	26%	0%	8%	39%	53%
Nyelvismeret	0%	3%	14%	89%	0%	0%	6%	94%
Egyedi élmények és programok	2%	4%	49%	45%	0%	0%	22%	78%

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadóktól megérdeklődtem, hogy milyen közlekedési eszközt használnak leggyakrabban üdülésre való utazáskor (30. ábra). A kitöltők 48%-a személygépkocsival megy üdülni, ezt jelölték legtöbben, és fele annyian utaznak vonattal, azaz 24%-a, illetve 17%-a repülővel, 11%-a busszal. A biciklivel, és egyéb válasz lehetőséget senki sem jelölte.



30. ábra: Az üdüléshez használt leggyakoribb közlekedési eszközök megoszlása a válaszadók alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A kérdőívet kitöltőket megkérdeztem, hogy mi jut eszükbe Hévízről, és 100%-os megoszlásban mindenki a Hévízi-tó/gyógyfürdő megnevezést írta, továbbá rengetegen gondoltak a nem régiben kiépített Tavirózsa tanösvényre és lombkorona-kilátóra, illetve megjegyezték, hogy pihenés, masszázs, túra lehetőség, és városi rendezvények, fesztiválok jutnak eszükbe (31. ábra).

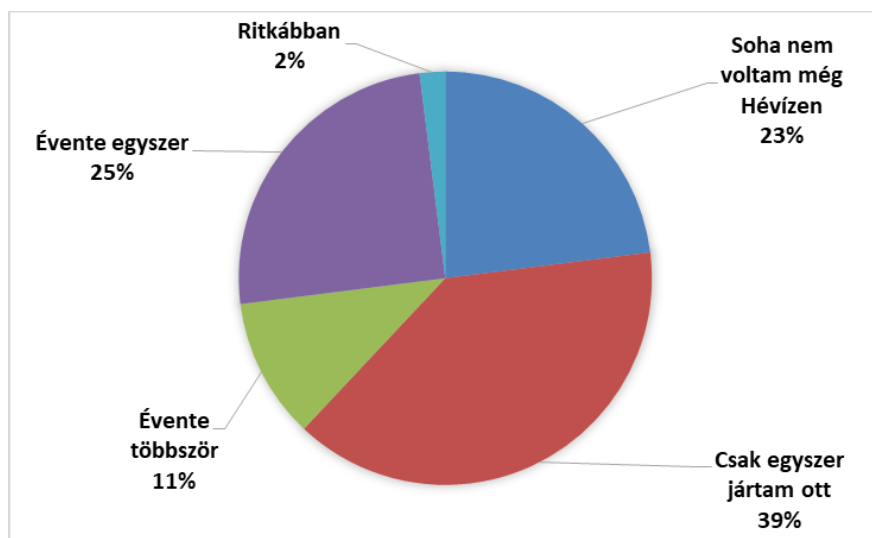


31. ábra: A válaszadók Hévízről alkotott asszociációs szófelhője

Megjegyzés: Az első három asszociációt lehetett jelölni.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadóktól megkérdeztem, hogy mennyire gyakran látogatnak Hévízre (32. ábra). A felmérésből megtudtam, hogy 23%-a soha nem volt még Hévízen, 39%-a csak egyszer járt ott, 11%-a évente többször, 25%-a évente egyszer, és 2%-a ritkábban jár a városban.



32. ábra: A válaszadók Hévízre történő utazási gyakoriságának megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

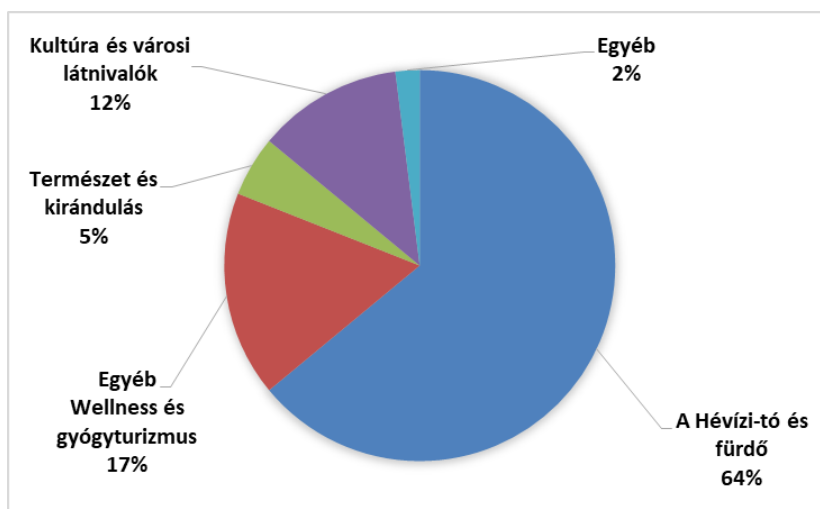
A megkérdezettektől leinformáltam, hogy mennyire vonzóak számukra az egyes települési tényezők (7. táblázat). A kitöltők nagy része a legvonzóbbat és a részben vonzót jelölte.

7. táblázat: Egyes települési tényezők megítélése a válaszadók alapján (%)

	1 legkevésbé vonzó	= 2 kismértékben vonzó	3 = részben vonzó	4 legvonzóbb	= Nem tudom megítélni
Általános vonzerő	11%	6%	52%	23%	8%
Szolgáltatások minősége	13%	9%	25%	31%	22%
Látnivalók és programok	10%	18%	33%	36%	3%
Szálláslehetőségek	2%	21%	37%	26%	14%
Ár-érték arány	6%	7%	35%	29%	23%
Gyógyturizmus (pl. gyógyfürdő, wellness)	4%	2%	15%	78%	1%
Kulturális programok	0%	8%	28%	64%	0%
Természet közelsége, pihenés	0%	3%	42%	51%	4%
Városi rendezvények	2%	5%	34%	57%	2%
Család/barát meglátogatása	7%	2%	6%	12%	73%

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

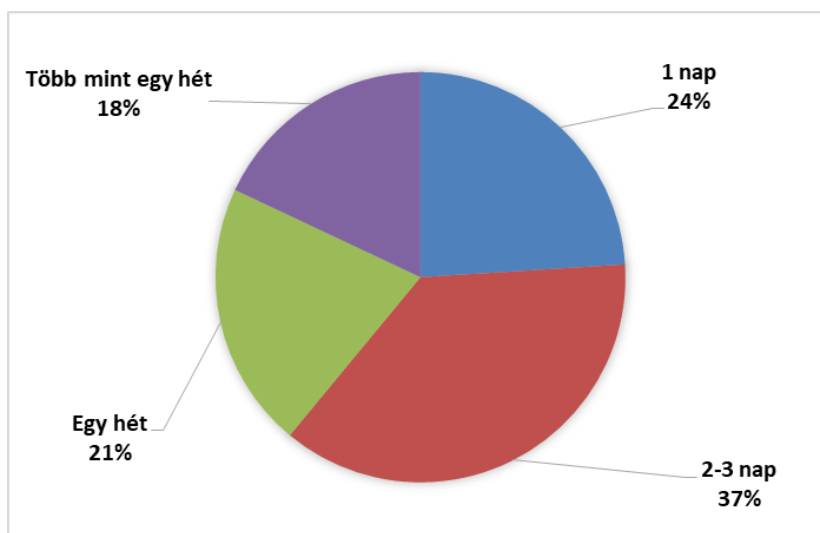
A megkérdezetteket nyilatkoztattam, hogy Hévizt miért választották úti célként (33. ábra). A válaszadók 64%-a a Hévízi-tó és fürdő miatt, 17%-a az egyéb wellness és gyógyturizmus végett, mivel elég sok hotel nyújt wellness lehetőséget, 12%-a a kultúra és városi látnivalók okán, 5%-a a természet és kirándulás folytán, és 2%-a egy lehetőség eredményeképp.



33. ábra: A válaszadók Hévizre történő utazási motivációinak megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

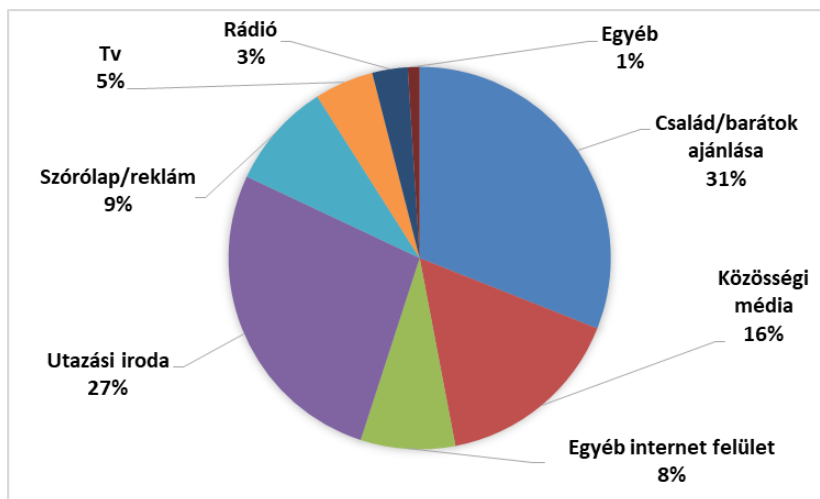
Azokat a kitöltőket, akik már jártak a városban megkérdeztem, hogy mennyi időt töltöttek el Hévízen (34. ábra). A válaszadók 37%-a 2-3 napot, 24%-a 1 napot, 21%-a egy hetet, és 18%-a több, mint egy hetet tölt Hévízen.



34. ábra: A válaszadó látogatók megoszlása a Hévízen töltött időtartam alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

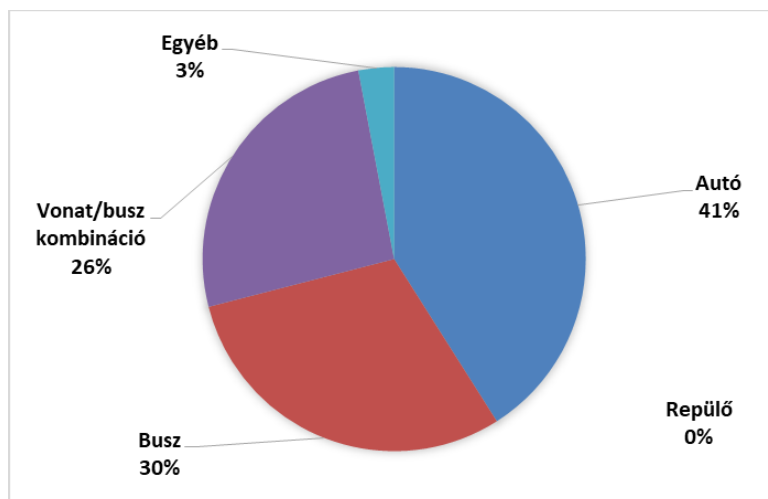
A válaszadóktól megtudakoltam, hogy honnan értesültek Hévíizről (35. ábra). A megkérdezettek 31%-a családtól vagy barátoktól, 27%-a utazási iroda által értesült, 16%-a a közösségi médiából, 9%-a szórólapból vagy reklámból, 8%-a egyéb internetes felületről, 5%-a a Tv-ből, 3%-a a rádióból, és 1%-a egy más helyről értesült.



35. ábra: A Hévízre történő utazás ösztönzője a válaszok alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

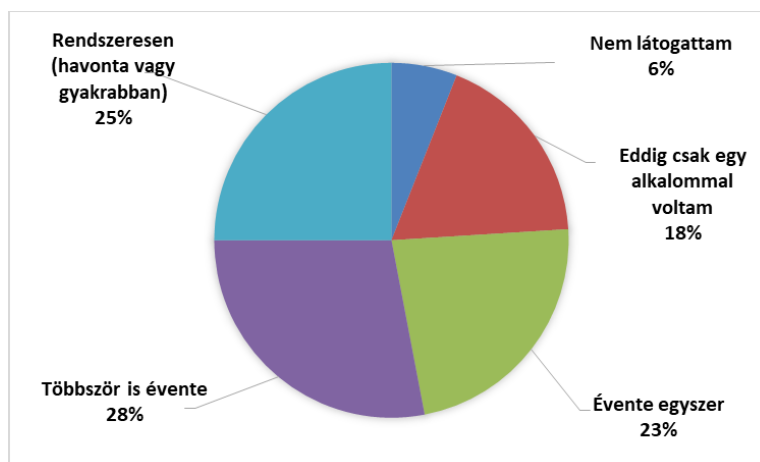
A válaszadóktól megkérdeztem, hogy milyen közlekedési eszközt használtak, amikor Hévízre látogattak (36. ábra). A kitöltők 41%-a autóval, 30%-a busszal, 26%-a vonat és busz kombinációjával, 3%-a egyéb közlekedési eszközzel, míg repülővel senki se jött a kitöltők közül.



36. ábra: A válaszadók Hévízre történő utazáshoz használt leggyakoribb közlekedési eszközeinek megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A kitöltőket kérdeztem, hogy látogatták-e a Hévízi-tavat fürdőzés céljából (37. ábra). A válaszadók 28%-a többször is látogatta évente, 25%-a rendszeresen, 23%-a évente egyszer, 18%-a eddig csak egy alkalommal, miközben 6% még nem volt a fürdőben.

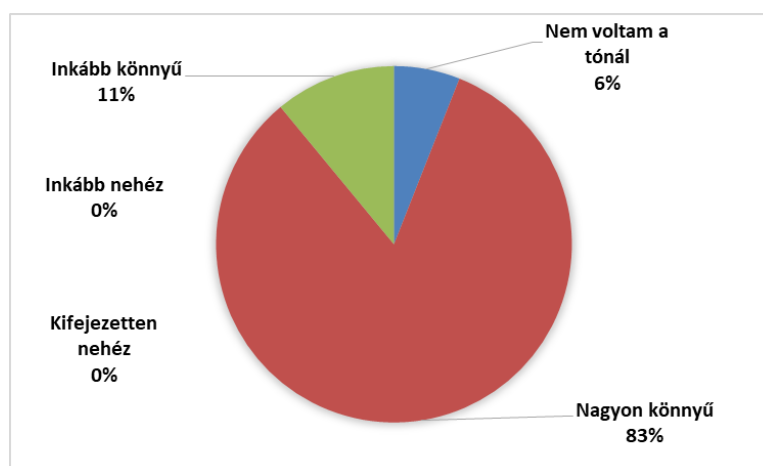


37. ábra: A válaszadók megoszlása a hévízi tó felkeresési gyakorisága alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A tavat felkeresők 89%-a volt elégedett a Hévízi-tóval és fürdőszolgáltatás minőségével, 8%-a részben elégedett, és 3%-a nem elégedett. Az elégedetlenség okaként a következőket sorolták fel: az öltöző szekrények nem mindig tiszták, az élményelemek kifolyócsője el vannak dugulva, ezért nem rendesen működik a vízi masszázs élmény.

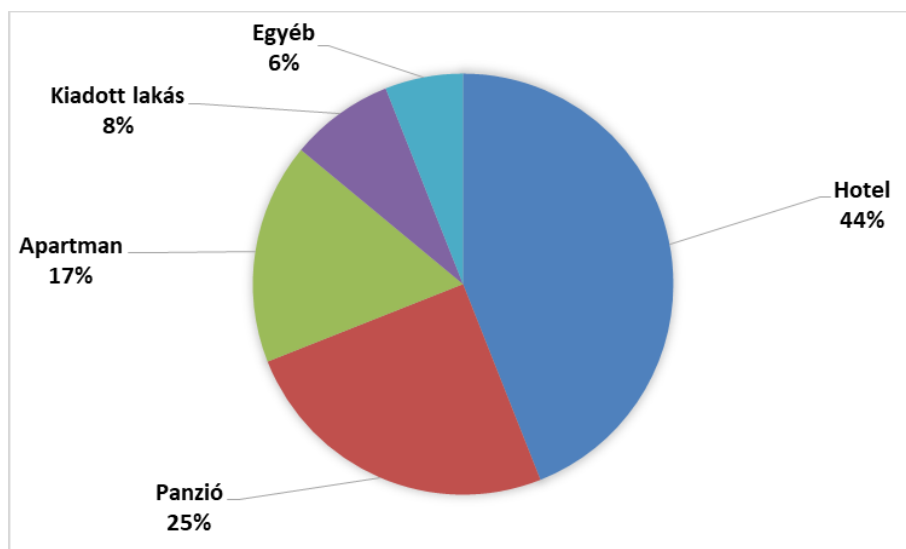
A válaszadók nagy része, azaz 83%-a szerint nagyon könnyű a tavat megközelíteni, hiszen 3 bejárata van, továbbá 11%- inkább könnyűnek ítélte a megközelítést, valamint 6%-a nem volt még a tónál (38. ábra).



38. ábra: Hévíz-tó megközelíthetőségének a megítélése a válaszok alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

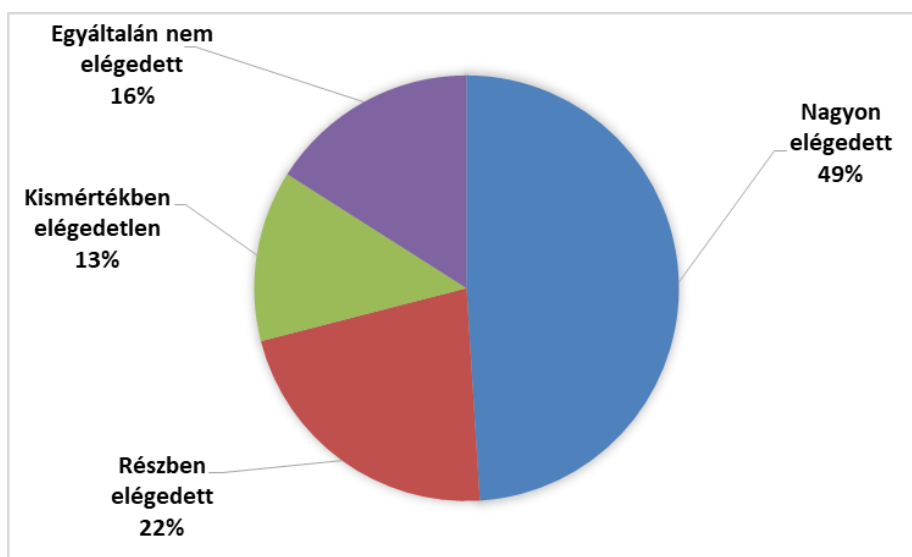
A kitöltőket megkérdeztem, hogy milyen szállást választottak az ott-tartózkodásuk alatt (39. ábra). A válaszadók többsége, azaz 44%-a hotelben szállt meg, 25%-a panzióban, 17%-a apartmanban, 8%-a kiadott lakásban, és 6%-a egyéb szálláshelyen.



39. ábra: A látogatók által választott szállástípusok megoszlása Hévízen (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadókat megkérdeztem, hogy mennyire voltak elégedettek a szállás szolgáltatásaival (40. ábra). A megkérdezettek 49%-a nagyon elégedett, 22%-a részben elégedett, 13%-a kismértékben elégedetlen, és 16%-a egyáltalán nem elégedett.



40. ábra: A szállás szolgáltatással való elégedettség a válaszok alapján (%)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A kitöltőktől megtudakoltam, hogy mennyire elégedettek egyes települési tényezőkkel (8. táblázat). A válaszadók többsége nagyon elégedett, illetve részben elégedett, miközben sok tényezőnél a nem tudom megítélni lehetőséget jelölték be.

8. táblázat: Egyes települési tényezőkkel kapcsolatos megelégedettség a válaszok alapján (%)

	1 = egyáltalán nem elégedett	2 = kismértékben elégedetlen	3 = részben elégedett	4 = nagyon elégedett	Nem tudom megítélni
épített környezet	12%	14%	19%	26%	29%
természeti környezet, parkok állapota	3%	2%	32%	39%	24%
helyi kulturális események	1%	3%	21%	48%	27%
fesztiválok/tematikus rendezvények	6%	2%	24%	43%	25%
történelmi emlékek/látnivalók	4%	5%	21%	34%	36%
sportesemények / sportolási lehetőségek	13%	6%	11%	31%	39%
szórakozási lehetőségek	10%	12%	16%	28%	34%
kereskedelmi szolgáltatások	11%	9%	22%	26%	32%
vendéglátóhelyekkel való ellátottság	0%	2%	38%	41%	19%
vásárlási lehetőségek	0%	0%	33%	46%	21%
Hévízi tó	5%	1%	38%	39%	17%
közbiztonság	14%	8%	16%	27%	35%
utak, járdák minősége	7%	11%	39%	21%	22%
utcák, terek, parkok tisztasága	7%	2%	14%	46%	31%

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadók 93%-a teljes mértékben turistabarátnak vélik Hévizt, és 7%-a részben turistabarátnak gondolja a várost, illetve senki sem gondolja a települést nem turistabarátnak.

A kitöltőket megkérdeztem, hogy milyen problémákkal, fejlesztendő dolgokkal találkozott Hévízen, és a legfontosabb 3 dolgot írták le, azaz a parkolási lehetőség hiányát, a

nem megfelelően működő élményelemeket a Hévízi-tófürdőben, illetve, hogy az üzletek magas áron dolgoznak, ez alatt értve az élelmiszerüzleteket és a ruhaboltokat is (41. ábra).



41. ábra: A válaszadóknak a Hévízi problémákról alkotott asszociációs szófelhője

Megjegyzés: Az első három asszociációt lehetett jelölni.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadók többsége ellátogatna Hévízre, és ebben a pihenési lehetőség, a wellness szolgáltatások motiválnák a megkérdezetteket.

6.2.3 A mélyinterjúk eredményei

A kutatás során 2024. szeptemberében mélyinterjút készítettem a településen lévő Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. képviselőivel, azaz Pálffy Tamással, a vállalat ügyvezető igazgatójával, illetve Berta-Tóth Manuélával, aki a cégnél marketing menedzser pozíciót tölt be. Az interjú során az alábbi dolgokat tudtam meg:

Az interjúból kiindulva, a települést SWOT analízissel vizsgálva, az erősségei közé tartozik Hévíz híres gyógyhatású tava, illetve a gyógyfürdőre épülő turizmus. De még Hévíz infrastruktúráját is ide sorolhatom, mint erősség, hiszen már jól kiépült, valamint folyamatosan fejlődik is. További jelentősebb erőssége a városnak a szolgáltatások színvonala, mint szállás, wellness és kikapcsolódás, illetve vendéglátóhelyek területén egyaránt. Ugyanakkor Hévíznek vannak gyengeségei is, azaz a lakosság folyamatosan elidősödik, a fiatalabb generációk esetében megfigyelhető az elvándorlás a nagyobb városokba vagy külföldre a jobb fizetési feltételek miatt. Ezt befolyásolja a határ közelsége

(körülbelül 40-60 km-re található), továbbá elszívó erő még a Győr-Budapest tengely. A lehetőségek közé tartoznak az állam által nyújtott lakástámogatási lehetőségek, amely a fiatalok és a családok visszacsábítására szolgál, amihez azonban megfelelő munkahelyek és lakhatási lehetőségek szükségesek. Szerencsére Hévízen van bőven munkalehetőség. A város veszélyei a gazdasági bizonytalanság, a turizmus szezonális jellegéből fakadó bevételi ingadozás, valamint a COVID-hoz hasonló járvány helyzet, mert az már így is megbénította a település gazdasági helyzetét. Jelenleg az ukrán-orosz háború van hatással a gazdasági helyzetre.

Versenyképesség tekintetében Hévíz különleges és egyedülálló, egy ritka természeti kincs a Hévízi tóból kifolyólag, mivel világhírű, és szerencsére a környező fürdővárosok nincsenek hatással a településre, illetve a Balaton se tekinthető elszívó hatásnak, hiszen sokan Hévízen foglalnak szállást, ha minőségi körülmények között szeretnének üdülni, és innen ingáznak le a vendégek a Balatonra. Tehát a városnak a turisták szállás tekintetében mindenképp bevételi forrást jelent. Továbbá a Balatonon nyaralók rossz idő esetén Hévízre jönnek strandolni, mivel a tó vize mindig meleg.

Hévíz jövőképét tekintve egy fenntartható, modern, illetve hagyományaira büszke település, mely vonzó a turisták és a helyi lakosok számára egyaránt. Az önkormányzat célja, hogy állandóan fejlessze a település infrastruktúráját, szolgáltatásait, amíg mellette megőrizzé a város természeti értékeit és egyedi adottságait. Kiemelt fontosságú a város számára az egészségturizmus, amelyre építi a jövőt, melyet kiegészít a kulturális és családbarát programokkal, valamint a túrázási, kirándulási lehetőségekkel, mint például a Tavirózsa tanösvény, a Lombkorona-kilátó.

2024-ben is rengetek fejlesztés valósult meg, de a jövőre nézve több megújítási célt is tűzött ki a város. Az egyik legfontosabb a közlekedési infrastruktúra fejlesztése, azon belül megvalósult az okos parkolási rendszer, de további modernizációs fejlesztéseket is tervez az önkormányzat. Ezen kívül a város zöldterületeinek megőrzése és fejlesztése is nagyon fontos, mivel a város jelentős része tájvédelmi terület, ezért nincs ipari és mezőgazdasági irányultsága a városnak. Tervben van a turisztikai szolgáltatások korszerűsítése, ez alatt értve az egészségügyi és wellness szolgáltatások bővítését.

Hévíz fejlesztéseinek a finanszírozásában az önkormányzat saját forrásain kívül jelentős szerepet játszanak a különböző pályázati lehetőségek, vagyis köztük az Európai Unió források. Aktívan részt vesz a város a pályázatokon, főképp az infrastrukturális és környezeti fejlesztésekkel kapcsolatosan, mivel ezek hozzájárulnak Hévíz fenntartható fejlődéséhez.

A helyi közösséget bevonják a fejlesztésekbe. Rendszeresen szerveznek közvélemény-kutatásokat és lakossági fórumokat, amely során az emberek kifejthetik véleményüket az egyes döntésekről. A helyi vállalkozások és civil szervezetek egyaránt részt vesznek a településen zajló projektekben, azaz leginkább a turizmushoz kapcsolódó fejlesztések tekintetében. Lényeges, hogy Hévíz stratégiája összhangban legyen a helyi igényekkel és elvárásokkal.

Hévíz brandje elsősorban a gyógyturizmusra épül és próbálják a tehetősebb réteget bevonni, akik akár nem csak 1 hétvégre, hanem egy egész hétre eljönnek pihenni, kikapcsolódni. A város nevét szinte mindenki a gyógyfürdővel és az erre épülő wellness-szolgáltatásokkal azonosítja, illetve a tavi közelségében, amely a település szimbóluma lett. A városimázs része a természet közelsége, a nyugodt, stresszmentes környezet, amely tökéletes a pihenésre és gyógyulásra egyaránt. Marketingstratégiák fő eleme a célcsoportok elérése online és offline csatornákon, vagyis főképp a közösségi média és turisztikai platformok használatával, de járnak a turisztikai szervezetek külföldi rendezvényekre, vásárookra reklámozni a várost, a híres tófürdőt.

A forrásokat részben az önkormányzat, részben pedig pályázati támogatások biztosítják. Egyik legnagyobb beruházás egy hotel komplexum, amely a pár éve megépült buszállomás mellett található. Egy kisebb fejlesztés a régi buszállomás elbontása, ahol egy közösségi tér lesz kialakítva két szökőkúttal. Ennek a térnek a kialakítása arra szolgál, hogy a városi rendezvények, koncertek helyét fogja adni.

A turizmus Hévíz legfontosabb gazdasági ágazata, amely több száz évre nyúlik vissza. Az elmúlt években a látogatók száma stabilan növekedett, különösen a belföldi turisták körében. Szerencsére a járvány óta visszatértek a külföldi turisták a városba, hiszen bárhol is nézve Ők adják a bevételi forrás nagy részét, így a szálláshelyek, a vendéglátó egységek, az üzletek kínálatának az árai a külföldiekre van szabva.

A külföldi vendégek összetétele is változatos, vagyis érkeznek Németországból, Ausztriából, Oroszországból, Szlovéniából, Szlovákiából, Horvátországból, illetve újabban a kelet-közép-európai országokból is. A jövőben szeretné a város tovább bővíteni a szolgáltatásokat, továbbá hangsúlyozni a fenntartható turizmus lehetőségeit, hogy Hévíz hosszú távon is vonzó maradjon.

Hévíz egyre nyitottabb a smart city megoldások felé. Az okosparkolási rendszerek fejlesztése már megtörtént, és tervezik az intelligens közvilágítás és egyéb környezettudatos

technológiák bevezetését. Továbbiakban a fejlesztések a lakosság életminőségét javítják, valamint hozzájárulnak a város fenntarthatóságához is.

6.2.4 SWOT elemzés

A SWOT - analízissel összefoglaltam Hévíz külső és belső környezetét, piaci életképességét, illetve megnéztem, hogy a város számára milyen feladatok a leglényegesebbek stratégiai szempontból.

Hévíz erősségei:

- Hévízi-tó, mint gyógyfürdő jelenléte a városban;
- Tradicionális gyógyászat;
- Turizmus;
- Gyógyiszap;
- Gyógyvíz;
- A térség adottságai a megújuló energiák hasznosítására meglehetősen kedvezőek (például: napelem parkok);
- Működő településmarketing iroda (például: Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.);
- Bevásárlóközpont, vendéglátóhelyek széles kínálata (például: pláza, Magyar Csárda Étterem, Kocsi Csárda, Vilmos Pince);
- Zöld területek és parkok (például: Tavirózsa tanösvény, Lombkorona-kilátó);
- Településvezetés fiatalos lendülete és elkötelezett munkája Hévízen;
- Aktív önkormányzati szerepvállalás;
- Gazdaságfejlesztés iránt elkötelezett településvezetés Hévízen;
- Civil összefogások, turisztikai szervezetek jelenléte a városban;
- Alacsony munkanélküliség;
- Sok munkahely lehetőség;
- Magas szintű közbiztonság;
- Jó földrajzi elhelyezkedés;
- „Élhető város” koncepció létjogosultsága, nagyszerű feltételei;
- Egyéni egészségügyi szolgáltatások széles választéka (például: fogászat, MR, gerincgyógyászat, egynapos sebészet).

Hévíz gyengeségei:

- A városban lévő fejlesztésekre a költségvetési keret hiánya;
- Hiányosságok az eltérő területeken működő szolgáltatók tevékenységének összehangoltsága terén;
- Munkaerőhiány, elsősorban a szakképzett emberek esetében.

Hévíz lehetőségei:

- Infrastruktúra fejlesztése;
- Iszaptól készült új termékek megalkotása;
- Újabb minőségi szálláshelyek létesítése, befektetők megnyerése,
- Fiatalok letelepedésének megnyerése, támogatási rendszer kidolgozásával;
- A település környezeti adottságai;
- Európai Unió és önkormányzati támogatások Hévíz fejlesztésére;
- Európai Unió és önkormányzati támogatások a helyi vállalkozások számára;
- Új vállalkozások létrehozása.

Hévíz veszélyei:

- Turizmus forgalmának folyamatos csökkenése;
- Más turisztikai fürdőhelyek szintén jelentős fejlesztéseket terveznek;
- Újabb járványhelyzet kitörése;
- Támogatások igénylésének sikertelensége;
- Hévízen megnő a bűnözések aránya;
- Hévíz megközelíthetősége megreked a jelenlegi szinten;
- A lakónépesség csökkenése, a legversenyképesebb korosztályok elvándorlása;
- Budapest és a régióban lévő fejlettebb, nagyobb városok elszívó ereje elsősorban a felsősokú végzettségű munkavállalókra nézve továbbra is érvényesül;
- A térségben tervezett közlekedési beruházások elhúzódnak, meghiúsulnak;
- Az Európai Unió gazdaságfejlesztési támogatásainak kismértékű támogatásintenzitása megnehezíti a forrásbevonást.

7 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az interjúk és a kérdőívek segítségével egy átfogó képet kaptam Hévíz településről, amelynek a jövő képe a turizmus, bővebben a gyógyfürdőre, a wellness szolgáltatásokra és a természeti környezetre épülő csendes, pihentető gyógyturizmus.

Egy város élhetőségének fenntartása igen nehéz, összetett dolog, amihez a marketing eszközei és stratégiái járulnak hozzá, és amely által azonosulni kell a helyi lakossággal és a szervezetek céljaival. Vagyis a településvezetésnek mindent alá kell rendelnie Hévízen élhetőségének fenntartásához.

A lakosság pozitívan ítéli meg a település imázsát, illetve a turisták is ezen a véleményen vannak. Az tény, hogy a város főképp a turizmusból él. Mindenki Hévizt a tóval azonosítja, hiszen ez egy egyedülálló gyógyvíz, ami egyben hungarikum is, viszont a lakosság körében ezt sokan nem tudják. Ahogyan azt se sokan tudják, hogy a hévízi tradicionális gyógyászat is hungarikum. Bár a turisták a hévízi iszapból készült termékekkel egész országban találkozhatnak, mivel az interjúk során megtudtam, hogy más fürdőhelyek wellness részlegein is a hévízi iszapból készült termékeket alkalmazzák a wellness kezelések során.

A lakosok és turisták számára is fejlesztés szempontjából fontos lenne új parkolóhelyek teremtése, így élhetőbbé lehetne tenni a várost, mivel kellemetlen, ha fél órán keresztül keresgetni kell parkolási lehetőséget. Továbbá a fejlesztés alatt álló helyek miatt nehezebb a közlekedés, mint például a régi buszállomás környéke, ahol egy közösségi rendezvény tér lesz kialakítva, viszont le van zárva az a rész, így nehezebb megközelíteni a Tavirózsa tanösvényt, illetve a fürdő egyik bejáratát és a kórházat.

H1 hipotézis esetében: a kutatási eredmények szerint az élhetőségre vonatkozó hipotézis igaz. Amikor a városból elköltözés vagy maradás tekintetében kérdeztem a válaszadókat, igaznak bizonyult a feltevés, azaz a hipotézis bebizonyításra került. Továbbá abból is látszik, hogy élhető város, mivel amiket írtak, hogy eszükbe jut a városról, valamint a település megítélésével kapcsolatos tényezőknél kapott válaszok alapján is kiderül, és a lakosság lényegesen nagy problémát nem lát Hévízen.

H2 hipotézis: az eredmények alapján a lakosok pozitívan ítélik meg a település imázsát, ez a hipotézis is igaznak bizonyult a lakossági kérdőív által. Mind a két kérdőívben megkérdeztem, hogy mi jut eszükbe a településről, és csak pozitív dolgokat írtak.

H3 hipotézis: a kutatás során kiderült, hogy alapvetően a hévízi lakosok pozitívan ítélik meg a helyi turizmust. Ugyanakkor az állítás részben igazolódott, mivel akik a turizmusból élnek azok pozitívan ítélik meg, de akik nem dolgoznak benne, azok negatívan állnak hozzá.

H4 hipotézis: Az interjúk során és a kérdőívek által egyaránt kiderül, hogy a település fejlesztésében a turizmus továbbra is fő célként jelenik meg, az állítás teljes mértékben teljesül.

H5 hipotézis: A kérdőívek során kiderült, hogy a nem hévízi lakosok a várost kizárólag a távol azonosítják állítás igaznak bizonyult. Továbbá a tavirózsát jelképet is Hévízhez kötik, hiszen már szinte a város lógójává vált.

Az interjúk és a kérdőíves kutatásom alapján javasolnám a közterületekre kihelyezett interaktív információs táblát, interaktív kioszkokat, amely navigációs útvonalat ad, tájékoztatást nyújt Hévíz látnivalóiról, a legközelebbi bolt, rendőrség, kórház helyéről, a turisztikai település élményekben gazdag programjairól, helyszíneiről és egyéb dolgokról. Jelenleg egy egyszerű sima tábla van kihelyezve, amin Hévíz település térképe látható. Digitális turizmus fejlesztése, jobban mondva mobiltelefonra készített, és kiterjesztett valóság alapú szolgáltatások a turizmus fellendítése és a minél jobb látogatói élmény fokozása érdekében. Ide értve, mint például: mutatja a gyakran látogatott helyek elhelyezkedését, azokról a helyszínekről bővebb információt adnak, útvonalakat ajánlanak a rendelkezési idő függvényében, teljeskörű, testreszabott e-idegenvezetést biztosítanak). Továbbiakban egy parkolóház kiépítését javaslom, mivel a lakosság és turisták véleménye alapján kevés a parkolási lehetőség. Valamint az nem régiben megépült Lombkorona-kilátóhoz az út kitáblázását javaslom, mivel a turisták nehezen találják meg a túraútvonalat. A város imázsának fejlesztése és turizmus forgalmának növelése érdekében nem csak a tavat kellene reklámozni a városnak, hanem a Tavirózsa-tanösvény, a Lombkorona-kilátót, illetve nagyon jó helyi kulturális programok szoktak lenni, aminek a hirdetésével bevonzhatnánk a turistákat, valamint a környéken üdülőket és a környékbeli lakosokat.

8 ÖSSZEFOGLALÓ

Az OTDK munkám célja Hévíz településmarketingjét, turizmusát, városfejlesztési tevékenységét és versenyképességét meghatározó tényezők átfogó elemzése, különös tekintettel arra, hogy ezek a tényezők miként járulnak hozzá a város gazdasági sikeréhez, és hosszú távú fejlődéséhez. A kutatás célja, hogy feltárja, hogyan használhatók a városmarketing eszközei Hévíz település imázsának javítására és a helyi identitás erősítésére, továbbá, hogy megvizsgálja a fenntartható turizmus lehetőségeit, valamint a település, mint "termék" és a hungarikumok szerepét a város fejlődésében.

A kutatás elméleti részében a településfejlesztést vizsgálom, azon belül a települést, mint terméket és a hungarikumot, valamint a településmarketing különböző aspektusaira térek ki, bele értve a város imázsépítést, azaz city branding-et. Továbbiakban a fenntartható turizmus lényegét járom körbe.

Szekunder adatok és források felhasználásával ismertetem a település társadalmát, valamint a város óvodai és iskolai lehetőségeit, orvosi lehetőségeit, turisztikai kínálatát, a város hungarikumát, kulturális jegyeit és a település gazdaságát, továbbá kifejtem a település erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit egy SWOT elemzés által.

A gyakorlati részében a lakosság körében végeztem kutatást, illetve a Magyarországon élők körében egy turisztikai vizsgálatot csináltam kérdőíves felmérések segítségével, valamint mélyinterjúkat készítettem a településen lévő Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. képviselőivel, hogy feltérképezsem a településfejlesztés, városmarketing és a fenntartható turizmus elemeit.

Mind a kettő kérdőíves kutatás és a mélyinterjúk segítségével külön figyelmet fordítok arra, hogy megvizsgáljam a település jelenlegi helyzetét, a városimázs fejlesztésének lehetséges irányait, valamint a város turisztikai vonzerejét és a helyi gazdaság versenyképességét. SWOT-elemzés segítségével feltérképeztem a település erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit, miközben az „okos város” és az „okos marketing” koncepcióinak alkalmazhatóságát is elemeztem Hévíz példáján keresztül.

A kutatás kérdőíves kutatások és a mélyinterjúk, illetve a SWOT-analízis eredményei alapján választ kaptam az általam felállított hipotézisek mennyire teljesültek Hévíz tekintetében, és ezáltal következtetéseket vontam le Hévíz jelenlegi gazdasági, társadalmi, és fejlettségi helyzetéről. Továbbá javaslatokat tettem Hévíz város fejlesztésére, különös tekintettel az új városimázs kialakítására, a fenntartható turizmus erősítésére, valamint a város gazdasági és társadalmi kihívásainak kezelésére.

Az interjú és a kérdőíves kutatásom alapján javasolnám a közterületekre kihelyezett interaktív információs táblát, interaktív kioszkokat, amely navigációs útvonalat ad, tájékoztatást nyújt Hévíz látnivalóiról, a legközelebbi bolt, rendőrség, kórház helyéről, a turisztikai település élményekben gazdag programjairól, helyszíneiről és egyéb dolgokról. Jelenleg egy egyszerű sima tábla van kihelyezve, amin Hévíz település térképe látható. Digitális turizmus fejlesztése, jobban mondva mobiltelefonra készített, és kiterjesztett valóság alapú szolgáltatások a turizmus fellendítése és a minél jobb látogatói élmény fokozása érdekében. Ide értve, mint például: mutatja a gyakran látogatott helyek elhelyezkedését, azokról a helyszínekről bővebb információt adnak, útvonalakat ajánlanak a rendelkezési idő függvényében, teljeskörű, testreszabott e-idegenvezetést biztosítanak). Továbbiakban egy parkolóház kiépítését javaslom, mivel a lakosság és turisták véleménye alapján kevés a parkolási lehetőség. Valamint az nem régiben megépült Lombkorona-kilátóhoz az út kitáblázását javaslom, mivel a turisták nehezen találják meg a túraútvonalat. A város imázsának fejlesztése és turizmus forgalmának növelése érdekében nem csak a tavat kellene reklámozni a városnak, hanem a Tavirózsa-tanösvény, a Lombkorona-kilátót, illetve nagyon jó helyi kulturális programok szoktak lenni, aminek a hirdetésével bevonozhatnánk a turistákat, valamint a környéken üdülőket és a környékbeli lakosokat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ashworth, G. - Kavaratzis, M. (2010): Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions, Cheltenham: MPG Books Group
- Ásványi K. (szerk.) (2022): Fenntarthatóság a turizmusban, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Balaton-felvidéki Nemzeti Park Igazgatóság (2003): Hévízi-tó TT természetvédelmi kezelési terve, Forrás: <https://www.bfnp.hu/hu/tajvedelmi-korzetekrol/hevizi-to-tt-hu>
- Boros L. - Garamhegyi Á. (2009): Bevezetés a településmarketingbe, Szeged, JATEPress
- Dinnie, K. (2011): City Branding. Theory and Cases: Palgrave Macmillan
- Gelder, S.-Allan, M. (2006): City Branding: How Cities Compete in the 21st Century (online), Netherlands: Placebrands, Forrás: http://www.placebrands.net/_files/placebrands_city_branding_book.pdf.
- Hévíz gyógyfürdő (2024), Forrás: <https://csodalatosbalaton.hu/hirek/heviz/erdekessegek-a-hevizi-furdo-epuleteiről/>
- Hévíz település elhelyezkedése (2024), Forrás: <https://www.heviz.hu/hu/info-heviz/>
- Hévíz Város Önkormányzata (2024): Fürdőtörténelem, Forrás: <https://www.heviz.hu/hu/a-hevizi-to/furdotortenelem>
- Hévíz Város Önkormányzata (2024): Hévízi Tradicionális Kúra, Forrás: <https://www.heviz.hu/hu/egeszsegprogram/komplex-problemara/htk-reszei>
- Hévízi-tó (2024), Forrás: <https://www.heviz.hu/hu/hevizi-to/hevizi-tofurdo/hevizi-tofurdo/erdekessegek-a-hevizi-torol>
- Horner, S. – Swarbrooke, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing
- Illés I. (2008): Regionális gazdaságtan, Budapest, Typotex Kiadó
- Irimiás A.–Jászberényi M.–Michalkó G. (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése, Budapest, Akadémiai Kiadó
- Jankó F. (2002): A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom* 16. (4) 39-62. o.
- Kavaratzis, M. (2008): From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens (online), Forrás: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>

- KSH (2024): Hévíz lakosságának foglalkoztatottsága viszonyítva a járáshoz, vármegyéhez, országhoz 2011 és 2022 évben, Forrás: <https://www.ksh.hu/>
- Kučerová, J. (1999): Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu. 1. vyd. BanskáBystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
- László M. - Pap N. (2007): Bevezetés a terület- és településfejlesztésbe, Pécs, Lomart Kiadó
- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete, Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
- Lengyel M. (2008): TDM működési kézikönyv, Budapest, KIT Nyomda
- Meggyesi T. (2006): Településfejlesztés, Budapest, BMGE jegyzet, Forrás: <https://docplayer.hu/4852992-Meggyesi-tamas-telepulesfejleszt-es-egyetemi-jegyzet-a-bmge-epitomernok-kar-hallgatoi-reszere-kod-bmeepui-k33-kurzus-kod-ea-e.html>
- MKM (2013): Hévízi kúra, Forrás: <http://hevizre.hu/hevizi-kura>
- MKM (2013): Tófürdő Hévíz, Forrás: <http://hevizre.hu/hevizi-to/tofurdo-heviz>
- Piskóti I.-Dankó L.-Schupler H. (2002): Régió- és településmarketing, Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Rechnitzer J.–Smahó M. (2016): Területi politika. Budapest, Akadémiai Kiadó
- TEIR (2024): Hévíz lakosságának népessége 2012-2023 között, Forrás: <https://www.oeny.hu/oeny/teir/#/tablo/5>
- Víz alatti vízszármasszázs (2024), Forrás: <https://likebalaton.hu/telepules/heviz/hireink/a-fiatal-vendegek-is-jol-erzik-magukat-hevizen-171352/>

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Lakossági kérdőív

Tisztelt Kitöltő!

Németh Laura vagyok, a gödöllői Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Vidékfejlesztési agrármérnök szakos hallgatója. A kutatásom célja a településfejlesztés irányainak és városmarketing elemeinek feltérképezése Hévízen. A kérdőív kitöltése névtelenül, anonim módon történik, amely körülbelül 10 percet vesz igénybe.

Kérem, a felmérésben lévő kérdések megválaszolásával járuljon hozzá a kutatásom sikeres elkészítéséhez.

Előre is köszönöm a segítségét.

1. Az Ön neve?

- a) Férfi
- b) Nő

2. Az Ön életkora?

- a) 18 év alatt
- b) 18 - 25 év között
- c) 26-35 év között
- d) 36-45 év között
- e) 46-55 év között
- f) 56 - 65 év között
- g) 65 év felett

3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- a) Általános iskola alatti
- b) Általános iskola
- c) Középfokú végzettség (Szakiskola / Szakközépiskola / Gimnázium/ Középiskola)
- d) Főiskola / Egyetem (alapképzés - BA/BSc)
- e) Egyetem (mesterképzés - MA/MSc)
- f) Doktori fokozat (PhD)
- g) Egyéb, éspedig:.....

4. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?

- a) Diák

- b) Dolgozó/foglalkoztatott/vállalkozó
- c) Nyugdíjas, rokkantnyugdíjas
- d) Munkanélküli
- e) GYES/GYED
- f) Egyéb, és pedig:.....

5. Mi jut eszébe Hévízüről? Kérem, írja le azt a 3 szót/dolgot, ami először eszébe jut!

.....

6. Milyen hosszú ideje él Hévízen? Ha itt született, kérem azt is jelezze (tehát itt kettőt is jelezhet)!

- a) Születésem óta
- b) 0,1-5 éve
- c) 5,1-10 éve
- d) 10,1-20 éve
- e) 20 évnél több éve

7. Ha tehetné, elköltözne-e Hévízüről?

☐ Igen

☐ Nem

Kérem, indokolja meg választát!

.....

8. Mennyire büszke arra, hogy hévízi?

1 = egyáltalán nem vagyok büszke	2 = kismértékben büszke	3 = részben büszke	4 = nagyon büszke

9. Ön szerint egy nem hévízi ember számára mi jut eszébe a városról (milyen dolgokkal társítja)?

.....

10. Mik a legfontosabb előnyei/erősségei a városnak (mit szeret leginkább Hévízben)? Kérem, maximum 3 dolgot soroljon fel!

.....

11. Mik a legfontosabb hátrányai/gyengeségei a városnak (mit nem szeret leginkább Hévízben)? Kérem, maximum 3 dolgot soroljon fel!

.....

12. Mennyire elégedett Hévíz település helyzetével/állapotával általában? Kérem, jelölje 1-től 4-ig terjedő skálán, ha az 1 = egyáltalán nem elégedett és a 4 = nagyon elégedett!

1 = egyáltalán nem elégedett	2 = kismértékben elégedetlen	3 = részben elégedett	4 = nagyon elégedett

13. Az alábbi tényezőkkel mennyire elégedett Ön Hévízen? Kérem, jelölje 1-től 4-ig terjedő skálán, ha az 1 = egyáltalán nem elégedett és a 4 = nagyon elégedett (ha nem tudja megítélni adott tényezőt, mint például: nincs iskoláskorú gyermeke, akkor azt is jelölje)!

	1 = egyáltalán nem elégedett	2 = kismértékben elégedetlen	3 = részben elégedett	4 = nagyon elégedett	Nem tudom megítélni
épített környezet					
természeti környezet, parkok állapota					
helyi kulturális események					
fesztiválok/ tematikus rendezvények					
történelmi emlékek / látnivalók					
sportesemények / sportolási lehetőségek					
szórakozási lehetőségek					
kereskedelmi szolgáltatások					

vendéglátóhelyekkel való ellátottság (kávézó, étterem,					
---	--	--	--	--	--

bisztró, cukrászda)					
vásárlási lehetőségek					
Hévízi tó szerepe a város fejlődésében					
Hévízi tó szerepe az Ön saját élete szempontjából					
a város nyugalma					
egészségügyi szolgáltatások					
bölcsődei/óvodai ellátás					
általános iskola					
helyi munkalehetőségek					
a városban megvalósuló fejlesztések általában					
vállalkozások támogatottsága helyben					
közbiztonság					
utak, járdák minősége					
utcák, terek, parkok tisztasága					
távolsági közlekedés (busz) helyzete					
helyi tömegközlekedés helyzete					
lakhatási lehetőségek					
lakossági ügyintézés					
kikapcsolódási lehetőségek általában					

családalapítás lehetőségei (pl. lakhatási támogatás, gyermektámogatás)					
közösség állapota					
Helyi fejlesztési tervekbe való beesés LEHETŐSÉGE					

14. A Hévízen történt felújításokkal és fejlesztésekkel mennyire van megelégedve? Kérem, jelölje 1-től 4-ig terjedő skálán, ha az 1 = egyáltalán nem elégedett és a 4 = nagyon elégedett! Ha adott fejlesztésről nem hallott, kérem jelölje a „nem ismerem” mezőt.

	1 = egyáltalán nem elégedett	2 = kismértékben elégedetlen	3 = részben elégedett	4 = nagyon elégedett	Nem ismerem
Napelemek kiépítése					
Közvilágítás felújítása					
Közutak felújítása					
Óvoda felújítása					
Parkok, játszóterek felújítása					
Buszmegállók felújítása					
Városháza és városközpont megújítása					

Történt-e egyéb fejlesztés az elmúlt években (ami kimaradt a listából), amit fontosnak tart?
(Kérem, írja le az összes fejlesztést, és zárójelben a számot 1-től 4-ig, hogy hányasra értékeli.)

.....

15. Mik lennének a legfontosabban fejlesztendő dolgok Hévízen jelenleg? Kérem, írja le a 3 Ön szerint legfontosabbat!

.....

16. Miben látja Hévíz jövőbeni fejlődését leginkább (kérem, az Ön szerint legfontosabbat jelölje)?

a) Turizmus és vendéglátás

- b) Infrastruktúra és közlekedés
- c) Környezetvédelem és fenntarthatóság
- d) Kulturális és szabadidős programok
- e) Egészségügyi és szociális szolgáltatások
- f) Ipari beruházások
- g) Kutatás és fejlesztés
- h) Mezőgazdaság
- i) Egyéb, éspedig:.....

17. Tudja-e, hogy milyen hungarikum található Hévízen?

- Nem ismerek hungarikumot Hévízen
- Ismerek ilyen, éspedig (kérem írja ide):

.....

18. Milyen előnyei vannak a Hévízre irányuló turizmusnak Ön szerint (kérem, sorolja fel mindet, ami eszébe jut):.....

19. Milyen hátrányai vannak a Hévízre irányuló turizmusnak Ön szerint (kérem, sorolja fel mindet, ami eszébe jut):.....

20. Önt zavarják az idelátogató turisták? Kérem, jelölje 1-től 4-ig terjedő skálán, ha az 1 = egyáltalán nem zavarja és a 4 = nagyon zavarja!

1 = egyáltalán nem zavarjak	2 = kismértékben zavarjak	3 = részben zavarjak	4 = nagyon zavarjak

21. Részt vesz-e valamilyen módon a turizmusban, kapcsolódik-e hozzá valahogy (például: szállásadás, vendéglátásban dolgozott stb.)?

1 = nem veszek részt	2 = kismértékben részt veszek	3 = részben részt veszek	4 = teljes mértékben részt veszek

És ha igen (vagy volt benne), akkor miként vett benne részt:

.....

22. A település melyik fejlesztési stratégiáját, stratégiai irányát ismeri?

	Nem hallottam róla	Hallottam róla, de nem ismerem	Hallottam róla, de csak nagy vonalakban ismerem	Ismerem részletesen

Fenntartható turizmus fejlesztése				
Gyógyászati és wellness szolgáltatások bővítése				
Infrastruktúra fejlesztése				
Gazdasági diverzifikáció és helyi vállalkozások támogatása				
Kulturális és közösségi élet fejlesztése				
Zöld energia és környezettudatosság				

23. A város melyik smart koncepcióját, illetve okos fejlesztését, fejlesztési irányát ismeri (hallott róla)?

	Nem hallottam róla	Hallottam róla, de nem ismerem	Hallottam róla, de csak nagy vonalakban ismerem	Ismerem részletesen
Okos közlekedés (elektromos töltőállomások telepítése, okos parkolás)				
Energiahatékonyság és fenntarthatóság (megújuló energiaforrások, intelligens világítás)				
Okos turizmus (digitális platformok és alkalmazások, okos kártyarendszerek)				
Okos környezetvédelem (környezetfigyelő rendszerek, hulladékgazdálkodás)				
Okos közsolgáltatások (E-közigazgatás, városi Wi-Fi hálózatok)				
Okos várostervezés és adatgyűjtés (Big Data alapú tervezés)				

24. Milyen csatornákon értesülnek a városi hírekről? Kérem, az Ön számára legjelentősebb 3 csatornát jelölje!

- a) Televízió
- b) Rádió
- c) Nyomtatott sajtó (újságok, magazinok)
- d) Online hírportálok
- e) Közösségi média (pl. Facebook, Instagram)
- f) Barátok, családtagok
- g) Szomszédok
- h) Podcastok
- i) Egyéb, éspedig:

25. Milyen módon tud „beleszólni” a helyi fejlesztésekbe? Itt több választ is jelölhet!

- ☐ Nem tudok beleszólni (mást akkor ne jelöljön)
- ☐ Nem akarok beleszólni (mást akkor ne jelöljön)
- ☐ Lakossági fórumokon való részvétel
- ☐ Közmeghallgatásokon való részvétel
- ☐ Véleménynyilvánítás online kérdőívek vagy konzultációk során
- ☐ Civil szervezetekhez való csatlakozás
- ☐ Petíciók aláírása vagy indítása
- ☐ Vélemény megosztása közösségi médiában
- ☐ Polgármesterek, képviselők megkeresése közvetlenül
- ☐ Helyi népszavazásokon való részvétel
- ☐ Helyi újságokban, sajtóban megjelent véleménycikkek írása
- ☐ Nyílt napokon vagy bemutató eseményeken való megjelenés
- ☐ Képviselő-testületi ülések követése, esetenkénti nyilvános hozzászólás
- ☐ Egyéb, éspedig:.....

26. Fentiekkel kapcsolatban van-e bármilyen megjegyzése, észrevétele? Ha igen, kérem, írja ide:

.....

Köszönöm a segítségét.

2. számú melléklet: A turisztikai szempontú kérdőív

Tisztelt Kitöltő!

Németh Laura vagyok, a gödöllői Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Vidékfejlesztési agrármérnök szakos hallgatója. A kutatásom célja a napjainkban meghatározó turizmusfejlesztési irányainak és városmarketing elemeinek feltérképezése Hévíz településen. Ennek kapcsán kíváncsi vagyok a nem hévízi lakosoknak a városról alkotott véleményére, esetleges tapasztalataira. A kérdőív kitöltése névtelenül, anonim módon történik, amely körülbelül 10 percet vesz igénybe.

Kérem, a felmérésben lévő kérdések megválaszolásával járuljon hozzá a kutatásom sikeres elkészítéséhez.

Előre is köszönöm a segítségét.

1. Az Ön neve?

- a) Férfi
- b) Nő

2. Az Ön életkora?

- a) 18 év alatt
- b) 18 - 25 év között
- c) 26-35 év között
- d) 36-45 év között
- e) 46-55 év között
- f) 56 - 65 év között
- g) 65 év felett

3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- a) Általános iskola alatti
- b) Általános iskola
- c) Középfokú végzettség (Szakiskola / Szakközépiskola / Gimnázium/ Középiskola)
- d) Főiskola / Egyetem (alapképzés - BA/BSc)
- e) Egyetem (mesterképzés - MA/MSc)
- f) Doktori fokozat (PhD)
- g) Egyéb, éspedig:.....

4. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?

- a) Diák
- b) Dolgozó/foglalkoztatott/vállalkozó
- c) Nyugdíjas, rokkantnyugdíjas
- d) Munkanélküli
- e) GYES/GYED
- f) Egyéb, és pedig:.....

5. Milyen gyakran szokott üdülési célból utazni Magyarországon?

- a) Évente többször
- b) Évente egyszer
- c) 2-5 évente
- d) Ritkábban
- e) Nem szoktam üdülési célból utazni

6. Milyen gyakran szokott üdülési célból utazni külföldre?

- a) Évente többször
- b) Évente egyszer
- c) 2-5 évente
- d) Ritkábban
- e) Nem szoktam üdülési célból utazni

7. Átlagosan hány napot tölt el adott helyen?

- a) 1 nap
- b) 2-3 nap
- c) 4-7 nap
- d) 8-10 nap
- e) 11-14 nap
- f) 15 nap vagy több

8. Mennyit szokott/tud/hajlandó költeni egy üdülés alkalmával (szállás, étkezés, programok, stb.) fejenként?

- a) Kevesebb, mint 50 000 Ft
- b) 50 000 - 100 000 Ft
- c) 100 000 - 200 000 Ft
- d) 200 000 - 300 000 Ft
- e) Több mint 300 000 Ft

9. Milyen típusú szállást választ leggyakrabban üdülései során? Több választ is megjelölhet!

- ☐ Hotel
- ☐ Panzió
- ☐ Apartman
- ☐ Magánszállás (Airbnb, vendégház)
- ☐ Kemping
- ☐ Egyéb, éspedig:

10. Milyen jellegű programokat keres egy üdülés során? 3 választ is megjelölhet!

- ☐ Wellness és gyógyfürdők
- ☐ Természetjárás, kirándulás
- ☐ Kulturális programok, városnézés
- ☐ Aktív sportok (pl. biciklizés, túrázás)
- ☐ Gasztronómiai élmények
- ☐ Családi programok
- ☐ Egyéb, éspedig:

11. Mennyire fontos az Ön számára a következő szempontok egy üdülés helyszínének kiválasztásakor? 1-től 4-ig értékelje, ahol 1 a legkevésbé fontos, 4 a legfontosabb.

	1	=	2	=	3 = részben	4	=
--	---	---	---	---	-------------	---	---

	legkevésbé fontos	kismértékben fontos	fontos	legfontosabb
Ár-érték arány				
Kényelmes szállás				
Természeti környezet				
Kulturális látnivalók				
Közlekedési lehetőségek				
Gasztronómiai kínálat				
Fürdő/wellness lehetőségek				

12. Hogyan szokta kiválasztani nyaralásának célpontját? 3 választ is megjelölhet!

- ☐ Alapvetően ismert/híres/népszerű helyek felkeresése
- ☐ Barátok, ismerősök ajánlása alapján
- ☐ Utazási weboldalak és fórumok segítségével
- ☐ Közösségi média hirdetések
- ☐ Turisztikai kiadványok, prospektusok
- ☐ Véletlenszerűen, spontán döntéssel
- ☐ Egyéb, éspedig:.....

13. Mi alapján dönt arról, hogy belföldi vagy külföldi üdülést választ? 1-től 4-ig értékelje, ahol 1 a legkevésbé fontos, 4 a legfontosabb.

	Belföldi				Külföldi			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Költségvetés								
Időjárás								
Távolság								
Nyelvismeret								
Egyedi élmények és programok								

Egyéb befolyásoló tényező (amely kimaradt a listából)? (Kérem, írja le, amit még fontos befolyásoló tényezőnek tart belföldi és külföldi üdülés esetén, és zárójelben a számot 1-től 4-ig, hogy hányasra értékeli.)

.....

14. Milyen közlekedési eszközt használ leggyakrabban üdülésre való utazáskor?

- a) Személygépkocsi
- b) Busz
- c) Vonat
- d) Repülő
- e) Bicikli
- f) Egyéb, éspedig:

15. Mi jut eszébe Hévízről? Kérem, írja le azt a 3 szót/dolgót, ami először eszébe jut!

.....

16. Milyen gyakran látogat Hévízre?

- a) Soha nem voltam még Hévízen (Kérem, folytassa a 34. kérdésnél.)
- b) Csak egyszer jártam ott
- c) Évente többször
- d) Évente egyszer
- e) Ritkábban

17. Hogyan értékelné Hévizt, mint az alábbi tényezők mentén? 1-től 4-ig értékelje, ahol 1 a legkevésbé vonzó, 4 a legvonzóbb.

	1 legkevésbé vonzó	=	2 kismértékben vonzó	=	3 részben vonzó	=	4 legvonzóbb	=	Nem tudom megítélni
Általános vonzerő									
Szolgáltatások minősége									

Látnivalók és programok					
Szálláslehetőségek					
Ár-érték arány					
Gyógyturizmus (pl. gyógyfürdő, wellness)					
Kulturális programok					
Természet közelsége, pihenés					
Városi rendezvények					
Család/barát meglátogatása					

18. Miért választotta Hévízt úti célként?

- ☐ A Hévízi-tó és fürdő
- ☐ Egyéb Wellness és gyógyturizmus
- ☐ Természet és kirándulás
- ☐ Kultúra és városi látnivalók
- ☐ Egyéb, éspedig:

19. Mennyi időt (átlagosan, ha többször járt ott) töltött el Hévízen?

- ☐ 1 nap
- ☐ 2-3 nap
- ☐ Egy hét
- ☐ Több mint egy hét

20. Honnan értesült Hévízről?

- ☐ Család/barátok ajánlása

- Közösségi média
- Egyéb internet felület
- Utazási iroda
- Szórólap/reklám
- Tv
- Rádió
- Egyéb, éspedig:

21. Milyen közlekedési eszközt használt, hogy idejusson?

- Autó
- Busz
- Repülő
- Vonat/busz kombináció
- Egyéb:

22. Látogatta a Hévízi-tavat fürdőzés céljából?

- Nem látogattam (Kérem, folytassa a 24. kérdésnél.)
- Eddig csak egy alkalommal voltam
- Évente egyszer
- Többször is évente
- Rendszeresen (havonta vagy gyakrabban)

23. Elégedett volt a Hévízi-tó és fürdőszolgáltatások minőségével?

- Igen
- Nem
- Részben, mert:

24. Mennyire volt könnyen megközelíthető a Hévízi-tó?

- ☐ Nem voltam a tónál
- ☐ Nagyon könnyű
- ☐ Inkább könnyű
- ☐ Inkább nehéz
- ☐ Kifejezetten nehéz

25. Milyen szállást választott Hévízen?

- ☐ Hotel
- ☐ Panzió
- ☐ Apartman
- ☐ Kiadott lakás
- ☐ Egyéb:

26. Mennyire volt elégedett a szállás szolgáltatásaival? Kérem, jelölje 1-től 4-ig terjedő skálán, ha az 1 = egyáltalán nem elégedett és a 4 = nagyon elégedett!

1 = egyáltalán nem elégedett	2 = kismértékben elégedetlen	3 = részben elégedett	4 = nagyon elégedett

27. Az alábbi tényezőkkel mennyire elégedett Ön Hévízen? Kérem, jelölje 1-től 4-ig terjedő skálán, ha az 1 = egyáltalán nem elégedett és a 4 = nagyon elégedett (ha nem tudja megítélni adott tényezőt, mint például: nem járt kávézóban, akkor a nem tudom megítélni kifejezést jelölje)!

	1 = egyáltalán nem elégedett	2 = kismértékben elégedetlen	3 = részben elégedett	4 = nagyon elégedett	Nem tudom megítélni

épített környezet					
természeti környezet, parkok állapota					
helyi kulturális események					
fesztiválok/ tematikus rendezvények					
történelmi emlékek / látnivalók					
sportesemények / sportolási lehetőségek					
szórakozási lehetőségek					
kereskedelmi szolgáltatások					
vendéglátóhelyekkel való ellátottság (kávézó, étterem, bisztró, cukrászda)					
vásárlási lehetőségek					
Hévízi tó					
közbiztonság					
utak, járdák minősége					
utcák, terek, parkok					

tisztasága					
------------	--	--	--	--	--

28. Mennyire találta Hévízt turistabarát városnak? Kérem, jelölje 1-től 4-ig terjedő skálán, ha az 1 = egyáltalán nem turistabarát és a 4 = teljes mértékben turistabarát!

1 = egyáltalán nem turistabarát	2 = kismértékben turistabarát	3 = részben turistabarát	4 = teljes mértékben turistabarát

29. Milyen problémákkal, fejlesztendő dolgokkal találkozott Hévízen? Kérem, a 3 legfontosabbat sorolja fel!

.....

30. Ellátogatna-e Hévízre a jövőben?

- ☐ Igen, tervezem
- ☐ Igen, de nincs konkrét tervem
- ☐ Talán
- ☐ Nem

Mi motiválja, vagy motiválná, hogy ellátogasson ide?

.....

31. Fentiekkel kapcsolatban van-e bármilyen megjegyzése, észrevétele? Ha igen, kérem, írja ide:

.....

Köszönöm a segítségét.

3. számú melléklet: A mélyinterjú vázlata

Tisztelt Interjú alany!

Németh Laura vagyok, a gödöllői Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemnek Vidékfejlesztési agrármérnök szakos hallgatója.

A kutatásom célja a napjainkban meghatározó városfejlesztés és városmarketing elemeinek feltérképezése Hévíz településen.

Kérem, az interjúval járuljon hozzá a kutatásom sikeres elkészítéséhez.

Előre is köszönöm a segítségét.

Üdvözlettel:

Németh Laura

1. Milyen pozíciót tölt be a Hévizi Turisztikai Nonprofit Kft.-nél, illetve mióta tölti be az adott munkakört? Milyen feladatai vannak?
2. Kérem, mutassa be SWOT elemzéssel a várost, köztük a település gazdasági- és társadalmi trendjeit, különös tekintettel a ki- és beköltözésre? Mennyire versenyképes a település a környező városokhoz, és országos átlaghoz képest?
3. El tudná mondani nagyvonalakban mi Hévíz jövőképe? Továbbá mik az önkormányzat elképzelései?
4. Milyen fejlesztések a legfontosabbak? Milyen célok kivitelezése van tervben a 2024-es évre nézve?
5. Milyen forrásokból vannak/lesznek finanszírozva a városfejlesztések? Milyen lehetőségek állnak rendelkezésre Hévíz önkormányzatának? Az önkormányzat szokott igénybe venni pályázási lehetőséget Európai Unió forrásokért?
6. A település céljainak megvalósításában mekkora mértékben veszik ki részüket a lakosság, a helyi vállalatok, és a helyi civil szervezetek? Milyen módjai és tapasztalatai vannak a bevonásnak (részvételnek)? Szem előtt tartják a lakosság igényeit a stratégia megtervezése és célok megvalósítása során? Szoktak közvélemény-kutatást végezni a lakosság körében egy-egy döntés meghozatala előtt?
7. Van-e brandje a településnek? Ha van, mik az elemei? Ha nincs, miért nincs. Milyen a település imázsa? Van-e, és ha igen, mit takar Hévíz marketingstratégiája? Milyen marketing csatornákat használnak? Mi a forrása a megvalósításnak?
8. Milyen a turizmus jelenlegi helyzete, milyen irányvonalak jellemezték/jellemzik (tehát elmúlt időszak, jelen, és a jövő kilátásai is kifejtendők, mint például a vendégek

száma, összetétele, szálláshelyek, kapcsolódó szolgáltatások, stb.)? Mik a feltételei a fenntartható turizmusnak a városban?

9. Milyen smart city tendenciák és eredmények jellemzik a települést?

4. számú melléklet: A Hévízi-tó képekben



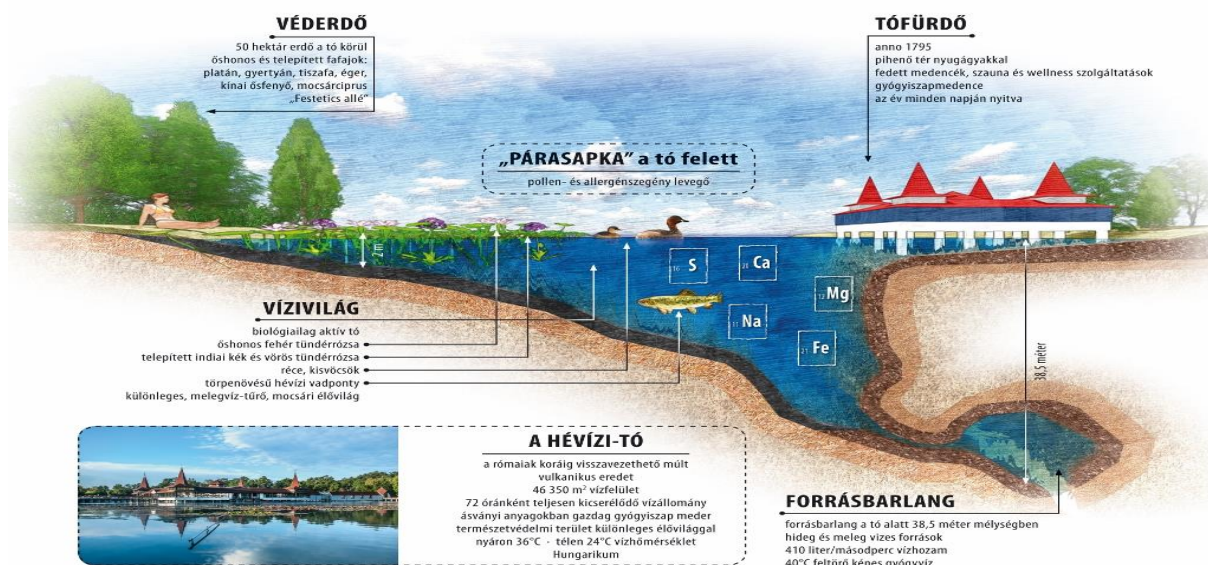
1. ábra: Hévíz gyógyfürdő

Forrás: online, <https://csodalatosbalaton.hu/hirek/heviz/erdekesssegek-a-hevizi-furdo-epuleteiről/>



2. ábra: Víz alatti vízszugármasszázs

Forrás: online, <https://likebalaton.hu/telepuless/heviz/hireink/a-fiatal-vendegek-is-jol-erzik-magukat-hevizen-171352/>



3. ábra: Hévízi-tó

Forrás: online, <https://www.heviz.hu/hu/hevizi-to/hevizi-tofurdo/hevizi-tofurdo/erdekessegek-a-hevizi-torol>