

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

**Csapó János – Törőcsik Mária –
Nagy Ákos:**

*NEMTURIZMUS ÉS ÉLETSTÍLUS ÖSZ-
SZEFÜGGÉSEK*

Lőrincz Katalin – Raffay Ágnes:

*„BEYOND, AZAZ TÚLLÉPNI SAJÁT
MAGUNKON” – A TURIZMUS
SZEREPE A VESZPRÉM2023
EURÓPAI KULTURÁLIS FŐVÁROS
PROJEKTBEN*

**Deák Attila – Liptákné Juhász Anikó
– B. Pristyák Erika:**

*FELSŐ-TISZA-VIDÉKI
ÖRÖKSÉGTÚRÁK TAPASZTALATA,
A MŰEMLÉK-BEMUTATÁS ÚJ FORMÁI
ALAPJÁN*

Gonda Tibor – Kaposi Zoltán:

*PÉCS TURIZMUSÁNAK ELSŐ
ARANYKORA*

**Marton Gergely – Cári Boglárka –
Szalai Kata – Prisztóka Gyöngyvér:**

*A SPARTAN RACE, MINT ATÍPIKUS,
PIACVEZETŐ SPORTTURISZTIKAI
VONZERŐ KOMPLEX ELEMZÉSE*

Pókó Nikolett:

*VÍZPARTI TURIZMUS A DUNA FOLYÓ
MENTÉN MAGYARORSZÁGON – EGY
KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS ALAPJÁN*

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Aubert Antal – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, egyetemi tanár

Főszerkesztő

Dr. Gonda Tibor – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

Szerkesztőbizottság tagjai

Dr. Bujdosó Zoltán – EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, megbízott főigazgató, főiskolai tanár

Dr. Csapó János – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

Dr. Dombay István – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató,
Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

Dr. Hinek Máttyás – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

Dr. Kaposi Zoltán – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

Dr. Karancsi Zoltán – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet,
tanszékvezető, egyetemi docens

Dr. Kiss Róbert – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality
Department, egyetemi adjunktus

Dr. Koltai Zoltán – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, tanszékvezető, habilitált
egyetemi docens

Dr. Marton Gergely – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Pálfi Andrea – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tudományos munkatárs

Dr. Pap Norbert – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár

Dr. Póla Péter – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

Dr. Raffay Ágnes Nóra – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

Dr. Raffay Zoltán – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

Dr. Rátz Tamara – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

Dr. Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Töröcsik Mária – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár

Technikai szerkesztő

Dr. Pálfi Andrea – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tudományos munkatárs

Folyóirat neve: **Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

Kiadó: CampInvest Kft.

Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.

Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.

ISSN szám: 2498-6984

DOI prefix: 10.33538

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

TARTALOM

KÖSZÖNTŐ	4
Csapó János – Törőcsik Mária – Nagy Ákos: NEMTURIZMUS ÉS ÉLETSTÍLUS ÖSSZEFÜGGÉSEK (DOI: 10.33538/ TVT.190402.1)	5
Lőrincz Katalin – Raffay Ágnes: „BEYOND, AZAZ TÚLLÉPNI SAJÁT MAGUNKON” – A TURIZMUS SZEREPE A VESZPRÉM2023 EURÓPAI KULTURÁLIS FŐVÁROS PROJEKTBEN (DOI: 10.33538/TVT.190402.2)	18
Deák Attila - Liptákné Juhász Anikó – B. Pristyák Erika: FELSŐ-TISZA-VIDÉKI ÖRÖKSÉGTÚRÁK TAPASZTALATA, A MŰEMLÉK-BEMUTATÁS ÚJ FORMÁI ALAPJÁN (DOI: 10.33538/TVT.190402.3) ..	39
Gonda Tibor – Kaposi Zoltán: PÉCS TURIZMUSÁNAK ELSŐ ARANYKORA (DOI: 10.33538/TVT.190402.4) ..	59
Marton Gergely – Cári Boglárka – Szalai Kata – Prisztóka Gyöngyvér: A SPARTAN RACE, MINT ATÍPIKUS, PIACVEZETŐ SPORTTURISZTIKAI VONZERŐ KOMPLEX ELEMZÉSE (DOI: 10.33538/TVT.190402.5)	82
Pókó Nikolett: VÍZPARTI TURIZMUS A DUNA FOLYÓ MENTÉN MAGYARORSZÁGON – EGY KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS ALAPJÁN (DOI: 10.33538/TVT.190402.6)	97
FELHÍVÁS	115

Kedves Olvasónk!

Köszöntjük Önt 4. évfolyamunk második számának megjelenése alkalmából.

Az idei év számos fontos állomást jelent a TVT számára. Szerkesztőségünk úgy döntött, hogy folyóiratunkkal csatlakozunk a Crossref rendszerhez, és így ezévtől (már az első számunkban szereplő tanulmányaink is) DOI számmal jelenhettek meg. Úgy gondoljuk, hogy a nemzetközi láthatóság javítása minden kutatónak érdeke, és a cikkek saját DOI számaival ezt nagyban elő tudjuk segíteni. Ugyancsak az idei év újdonsága volt, hogy felfrissítettük internetes megjelenésünket, és egy új arculatú, praktikus és esztétikus honlapra álltunk át. Reméljük, hogy ez is elnyeri olvasóink tetszését. Mostani számunkkal pedig megkezdjük a felkészülést arra, hogy az online jelenlét mellett nyomtatott formában is kiadjuk folyóiratunkat. Jelen számunk még csak az online kiadvánnyal megegyező nyomtatott verzió, de pozitív visszajelzés esetén tervezzük, hogy a jövőben párhuzamos kiadványként megjelentetjük a saját ISSN számmal ellátott nyomtatott folyóiratot is.

Az idei második számunkban 15 szerző 6 érdekes tanulmányát közöljük. A cikkek témaválasztása igen változatos. Friss kutatási eredmények ismertetése mellett megjelenik egy tanulmány erejéig a turizmus-történelem, de természetesen a népszerű turisztikai termékek sajátosságainak vizsgálata sem maradhat ki számunkból. Küldetésünknek megfelelően szerzőink között találhatunk egyetemi tanárokat és Phd. hallgatót egyaránt, és egyik cikkünk elkészítésében gyakorló turisztikai szakemberek is közreműködtek.

Külön öröm szerkesztőségünk számára, hogy egyre több tudományos konferencia ajánlja résztvevőinek publikálási lehetőségként a folyóiratunkat. A jelen számunkban közzé tett tanulmányok többsége is konferenciák révén került a látókörünkbe. Várhatóan ez a jövőben is így lesz, mivel 2020-ra már 3 tudományos konferencia kért fel bennünket arra, hogy publikálási lehetőséget biztosítsunk a résztvevőknek. Ebben az évben pedig tervezzük még egy turizmusmarketing tematikus szám megjelentetését, mely válogatás lesz a II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia legjobb tanulójaiból.

Reméljük, hogy a turizmus különböző kérdései iránt érdeklődő olvasóink ismét érdekes és hasznos ismereteket találnak az idei második számunkban.

Üdvözlettel:

Aubert Antal, a szerkesztőbizottság elnöke és Gonda Tibor főszerkesztő

NEMTURIZMUS ÉS ÉLETSTÍLUS ÖSSZEFÜGGÉSEK¹

Csapó János¹ – Törőcsik Mária² – Nagy Ákos³

¹Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, csapo.janos@ktk.pte.hu

²Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, torocsik@ktk.pte.hu

³Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, nagya@ktk.pte.hu

DOI: 10.33538/TVT.190402.1

Absztrakt

Az életstílus olyan konstrukció, aminek jegyei markánsan megjelennek a fogyasztásban, a márkaválasztásban, legyen szó bármilyen termék kategóriáról. A közelmúltban (2018) lefolytatott életstílus kutatásunk egyik érdekes dimenziójú feldolgozása került tanulmányunk fókuszába, nevezetesen azt vizsgáljuk, milyen csoportok határolódnak el a turizmustól, milyen okok miatt nem válnak fogyasztókká. A nemturizmus motivációinak elméleti keretét már korábbi publikációinkban felvázoltuk (2018), megkülönböztetve a *kimaradás* és a *lemondás* alapeseteit. A 2001 fő személyes megkérdezésével lefolytatott primer kutatásunk lehetőséget adott arra, hogy a magyar 15-74 éves lakosság reprezentatív mintáján megismerjük a vonatkozó tényadatokat, beazonosítsuk a nemturizmus alanyait. A teljes minta 40%-át jelentő nemutazó almintát elemeztük el, kiterjesztve vizsgálatunkat az életstílus csoportokhoz való tartozás összefüggéseire. Mint az várható is volt, döntően a lassabban, a nehezebb életkörülmények között élők, a kimaradók közül kerülnek ki a nemturizmus alanyai, felvázolódik azonban a posztmodern lemondó karaktere is, akinek a virtuális turizmus terjedése ad új lehetőséget az élményszerzésre.

Kulcsszavak: *nemturizmus, életstílus, fogyasztói magatartás, turizmusmarketing, virtuális turizmus*

¹ A tanulmány az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt keretében.

The study has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund within the framework of the „EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” project.

Abstract

Lifestyle is such a construction where its strong marks appear in consuming or brand choice concerning any product category. The focus of our lecture is one of the interesting dimensions of our lifestyle research carried out in 2018, namely we surveyed what groups detach themselves from tourism and why they do not become consumers. We already elaborated the theoretical framework of non-tourism in our previous publications (2018), differentiating the cases of dropout and abandonment. Our primary research based on the query of 2001 persons provided a chance to get to know the related facts and identify the subjects of non-tourism based on the representative sample of the Hungarian population between the age of 15-74. We analysed the subsample of 40% of the whole sample expanding our research to the information on the belonging to a lifestyle group. As it was expected the subjects of non-tourism are decisively those who are slower and live in more difficult life circumstances, nevertheless we can see the postmodern dropping out/falling behind character for whom the expansion of virtual tourism provides a new chance for experiences.

Keywords: *non tourism, lifestyle, consumer behaviour, tourism marketing, virtual tourism*

Bevezetés

Jelen tanulmányban három nagyobb témakör összevetését, azok összefüggéseit vizsgáljuk, nevezetesen a nemvásárlás/nemfogyasztást, ennek a turizmusban való jellemzőit, valamint mindezek életstílus adta elemzési mélyítését. Ha a gazdasági és a marketingirodalom fogyasztással, vagy kifejezetten vásárlással foglalkozó publikációit vizsgáljuk, kiderül, hogy a szakírók figyelme ritkán terjed ki a nemvásárlás/nemfogyasztás témakörére, még az ebből adódható nemnövekedés lehetőségére is alig (LATOUCHE 2011). Kétségtelen pedig, hogy egyre több a vásárlás és fogyasztás nem kívánatos elemeiről (lásd pl. a pazarlás, környezetterhelés) szóló írás (KLUG – NIEMAND 2018), terjednek az olyan irányultságú publikációk is, amelyek a nemvásárlás/nemfogyasztás kérdéskörét a fogyasztói társadalom ellenében vetik fel (LEE – SEO YOUN AHN 2016, LEIPÄMAA-LESKINEN et al. 2014, LEE et al. 2009), sőt akár megmozdulásokról is olvashatunk, ezek bizonyos esetekben a fogyasztói ellenállás erősödő jelei (JAKOPÁNECZ 2015). A Kim - Mauborgne szerzőpáros pedig a kék óceán stratégia fogalmát felvázoló munkáikban hívta fel a figyelmet a nemvásárlók adta innovatív lehetőségekre (KIM – MAUBORGNE 2015, 2017).

A turizmus tekintetében a nemvásárlókat a szerzők úgy fogalmazzák meg, hogy mindazon potenciális vásárlók tartoznak ide, akik jelenleg egy adott piacon jellemzően vásárolhatnának, a piaci szereplők látóterében is vannak, de mégsem válnak vásárlókká, illetve azok, akik jelenleg más piacokon vásárolnak és eddig fel sem merül a piaci szereplők gondolkodásában, hogy a turizmus piacán is figyelembe vegyék őket. Ez a szemlélet a piaci döntéshozók látásmódját reprezentálja, nem pedig a fogyasztók motivációin alapuló nemvásárlás vizsgálatát.

A turisztikai világpiac pedig térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve (OECD 2018). A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái töltenek be egyre meghatározóbb szerepet az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában (AUBERT et al. 2017, GONDA 2017, KOCK et al. 2018). Azt azonban ki kell emelnünk, hogy a turizmus nemzetközi szakirodalmában és általában a kutatások is elsősorban mértékben a már utazókkal foglalkoznak és kevésbé, vagy egyáltalán nem vizsgálják annak okait, hogy valaki, vagy valakik miért nem utaznak, holott ez a szempont új utakat nyithat.

Korábbi munkáinkban már elkezdtek a nemturizmus motivációinak elméleti kereteit kifejteni (TÖRŐCSIK et al. 2018), melynek szerves folytatásaként jelen tanulmányban arra vagyunk kíváncsiak, hogy az életstílusok függvényében kik azok, akik hazánkban elhatárolódnak a turizmustól, illetve milyen okok miatt nem válnak fogyasztóvá. Ezt a vizsgálatot tehát az életstílus kategóriák mentén kívánjuk elvégezni, melyhez a 2018-ban lefolytatott reprezentatív fogyasztói kutatások és a szintén 2018-as turisztikai fogyasztási szokásokat felmérő reprezentatív kutatások szolgálnak alapul (CSAPÓ et al. 2018). Közelítésünk az Életstílus Inspiráció modell koncepcióján alapul, hiszen ez az, amit már az elmúlt másfél évtizedben is használtunk. A modell kiindulópontja, hogy az évezred elejére megváltozott fogyasztói magatartás új dimenziók figyelembe vételét igényli a szegmensek azonosításakor (TÖRŐCSIK 2003). Az életstílus kutatásoknál széles körben használt az értékorientáció dimenziója (BERGER 2008), amit megtartottunk, míg másik dimenzióként az élettempó jellemzőjét választottuk. Az élettempó vizsgálatánál feltételeztük, hogy aki gyors életet él, annak magasabb a jövedelme, a tudásszintje és a modern technikával (ICT) szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és valamelyik „ellentrend-csoport” tagja lesz, vagy kizorul a társadalom fő áramlataiból. A két dimenzió mentén a csoportok elméletileg egy kétszer-kettes mátrix valamelyik mezőjében helyezkednek el, a gyors-modern (a trendekkel együtt mozgók), a lassú-modern (az ellentrendeket preferálók), a gyors-tradicionális (a társadalom többségi aktív tagjai), valamint a lassú-tradicionális (a kimaradók) negyedek valamelyikében, a vizsgálataink azonban a valóságban a háromszor-hármas mátrixok értelmezési keretében mutatták meg a csoportok elhelyezkedését (TÖRŐCSIK – SZÜCS 2004).

1. A nemutazás elméleti alapjai és a hazai nemutazók jellemzői

A nemturizmus kérdéskörét vizsgálva a *nemturista/nemutazó* csoport nagy része alapvetően megnyerhető lenne az utazásra, hiszen ebben az esetben az egyén ugyan feltételezhetően rendelkezik a turizmus három alapfeltételéből legalább valamelyikkel (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő), azonban valamilyen oknál fogva mégsem vesz részt az utazási folyamatokban (CSAPÓ 2012). Tanulmányunk és a későbbi kutatások szempontjából ezen okok felkutatása lesz lényeges. Ahhoz, hogy feltárhassuk a nemutazás komplexebb okait, ismernünk kell az utazásban résztvevők jellemzőit, melyek közül a fiziológiai, a szociokulturá-

lis mellett az egzisztenciális tényezők emelhetőek ki, de a téma szempontjából azon tényezők vizsgálata válik meghatározó fontosságúvá, amelyek a nemfogyasztást magyarázzák (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018). Esetünkben tehát megkülönböztetett szerepe van a *gátló tényezők* (beállítódás, egészségi kondíciók, sajátos mentális állapot, családi kötelezettségek, az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.) feltárásának is.

Kiinduló értelmezésünk szerint a nemutazás vizsgálatában, amennyiben a fogyasztói motiváció irányából közelítünk, megkülönböztethetjük a klasszikus kimaradókat, tehát az ismert okok miatt utazásban részt nem vevő csoportokat, és az ún. posztmodern kimaradókat, akik teljesen más indítékok miatt nem lesznek részesei a környezetváltással járó klasszikus idegenforgalomnak.

A klasszikus *kimaradók* számos kutatásból ismerjük, amelyekben legtöbbször egyszerűen rögzítik, hogy a célcsoport hány százaléka nem vásárol/fogyaszt (legtöbb statisztikai publikáció). Ezt a csoportot az esetek többségében nem vizsgálják tovább, legfeljebb rájuk vonatkozó sztereotip megállapításokat tesznek. A klasszikus kimaradók esetében alapvetően az anyagi feltételek hiánya jellemző, egész egyszerűen nem tudnak ilyen célokra áldozni, de ok lehet a szocializáció hiánya is, vagyis nincs utazási kultúrájuk, nincsenek erre vonatkozó mintáik. Gyakran az otthon töltött, szabadságot jelentő időt is munkával kombinálják, ami vagy pénzkereső tevékenységet, vagy házkörüli munkát, felújítást takar, esetleg nagyobb lélegzetű feladatok megoldását jelenti. A nemutazás kapcsán a diszkrécionális jövedelem hiánya mellett ugyanígy a klasszikus okok közé sorolhatjuk az életkort, illetve a települési és a szociológiai viszonyokat is, így tehát a gazdasági-társadalmi periféria helyzet, illetve a települési és a szociológiai viszonyok együttesen adják a kisebb költési hajlandóság és egyben a klasszikus nemutazás kialakulását.

A posztmodern kimaradók, vagyis a lemondók nemvásárlási döntése alapvetően nem a gazdasági-pénzügyi korlátok miatt következik be, hanem életstílusból, fogyasztásról vallott koncepcióból következően. Ők is rendelkeznek természetesen korlátokkal, esetükben a szétzilálódott társadalmi keretek, a fellazult piaci határvonalak, a fenntarthatóság kérdésességét felvető események eredményeznek a klasszikus csoporttól teljesen eltérő otthonmaradási motivációkat. Egyre többen írnak arról, hogy a mai lehetőségek értelmezhetetlenné teszik a munka és szabadidő szétválasztását, mert ezeket folytonos változóként kell értelmezni, hol egyik, hol másik tevékenység kerül túlsúlyba, így klasszikus nyaralás sem jöhet létre. A tényleges helyett a virtuális turizmust preferáló megjelenése is felvetődik, aminek alapvető kiváltója a digitális technológiai forradalom, és ezen belül a virtuális valóság megjelenítésének, élvezetének egyre több minőségi lehetősége.

A nemutazók jellemzőinek megismerésére vonatkozó 2001 fős személyes megkérdezést 2018 áprilisában és májusában végeztük abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk, benne életstílusra, turizmusra vonatkozó kérdésblokkal. Jelen tanulmányban a turizmus és életstílus témakör összefüggéseit közöljük. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutatjuk be, melyeket a

demográfiai háttérelmézések követnek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

Elemzésünk kiindulópontjaként érdemes kiemelni, hogy a megkérdezésünk eredménye szerint a magyar válaszadók mintegy 60%-a utazott legalább egyszer nyaralni vagy pihenni az elmúlt évben (a felméréstől számított egy év folyamán), míg a fennmaradó 40% nem vett részt semmilyen turisztikai célú utazáson.

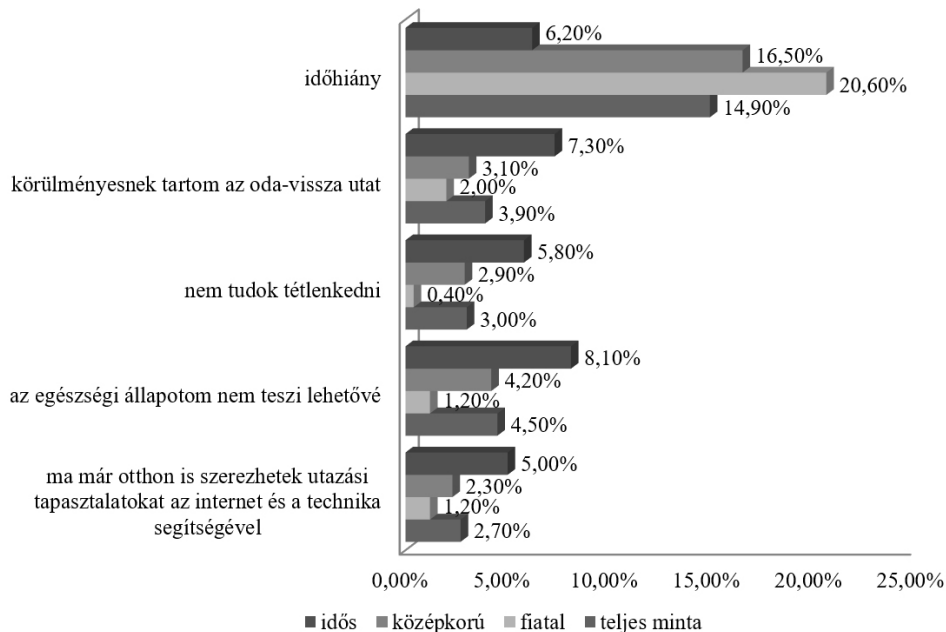
A felmérés kapcsán kimutatott klasszikus kimaradók, a nemutazók 30,3%-a hivatkozott a pénzhiányra és 14,9%-a időhiányra, így meg is találtuk a klasszikus kimaradás legfőbb okait, kiegészítve a társaság hiányával (6,4%) és a nyelvtudás hiányával (6,2%). Ugyan jóval kisebb mértékben láthatóak, de számolni kell azokkal is, akik az egészségi állapotuk miatt (4,5%), illetve, akik a közlekedés körülményessége miatt nem utaznak (3,9%), vagy eleve nem is szeretnek utazni (3,5%). Elenyészőnek tűnő arányban ugyan (2,8%), de a posztmodern kimaradás okai is felmerültek, hiszen a virtuális turizmus preferálása, a digitalizáció eredményeinek élvezeti szerepe már megjelent a válaszokban.

Az utazók és a kimaradók *jövedelmi helyzete* kapcsán megállapítható, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően leginkább azok utaztak, akik jól, vagy nagyon jól megélnék és félre is tudnak tenni bevételeikből, de azt is ki kell hangsúlyozni, hogy a jóval kevésbé módos szegmensek is részt vettek turisztikai tevékenységekben. A nemutazóknál viszont egyértelműen nyomon lehet követni a jövedelmi helyzet és a nemutazás kapcsolatát, így itt a klasszikus kimaradók esetét tártuk fel. A nemutazások okai és az *iskolai végzettség* szerinti vizsgálatok azt mutatják, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legkevésbé a kimaradás okaira, tehát ők utaznak a leginkább a végzettség szerinti csoportosítás szerint. Jellemzően az alacsony végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legmagasabb arányban a nemutazás különböző okaira. Ez az eredmény természetesen ennek a szegmensnek a gyengébb anyagi viszonyait is tükrözi, hiszen az alacsony végzettséggel rendelkezők körében szignifikánsan magasabb arányban vannak azok, akiknek a jövedelme nem elegendő a megélhetéshez sem. Feltártuk a nemturizmus klasszikus okait a *lakóhely településtípusa* összefüggésben is. E szerint a nemutazók közül a falusi, vidéki lakosság hivatkozott a leginkább az időhiányra és a pénzhiányra, ami egyrészt a vidéki életmód időigényességére és a vidékiek kevésbé kedvező anyagi helyzetére vezethető vissza. A vidéken élők szignifikánsan eltérnek a városokban lakóktól jövedelmük szubjektív megítélésében: átlag alatti arányban vannak körükben, akik havi kiadásaik mellett félre is tudnak tenni. E mellett átlag feletti arányban vannak azok a falvakban élők körében, akiknek éppen fedezi a jövedelmük a megélhetésüket. Ezen tényezőkre a legkevésbé egyébként a fővárosiak hivatkoztak a nemutazás okainak megadása kapcsán.

Amennyiben *generációk* dimenziójában vizsgáljuk a nemutazás tényét, a markánsan eltérő eredmények magyarázataként eléggé kézenfekvő okokat találunk (fiatal generáció a 29 éves korig tartó, középgeneráció a 30-59 évesek és idős generáció a 60 feletti tagok cso-

portja). Az időhiány miatt leginkább a fiatalok nem utaznak, őket követik a középgeneráció tagjai, és ez az indok a nemutazás kapcsán legkevésbé az idős generációra jellemző. Ezzel ellentétben az egészségi állapot, ami természetes módon leginkább az idős generációt akadályozza az utazásukban, és legkevésbé a fiatalokat. Ugyanez vonatkozik arra is, hogy az idős generációt jobban zavarja már az utazások esetleges körülményessége, a kényelem hiánya. Ennél a kérdéscsoportnál ismét megjelenik a technológiának is köszönhető otthonmaradás, ahol kicsiny arányban ugyan (5%), de az idős generáció abban jelölte meg az otthonmaradás okát, hogy „ma már otthon is szerezhettek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével”. A fiatalokat sokkal inkább érdekli a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, így értelmezésünk szerint az itt adott magasabb válaszadási érték kapcsán az idősebb generáció biztonság iránti igénye fejeződik ki („otthon, a netet használva biztonságosan nézhetek meg mindenféle úticélt”), valamint a növekvő mértékű internet használat is szerepet játszhat (1. ábra).

1. ábra: A nemturizmus okai a generációk szerint n=800

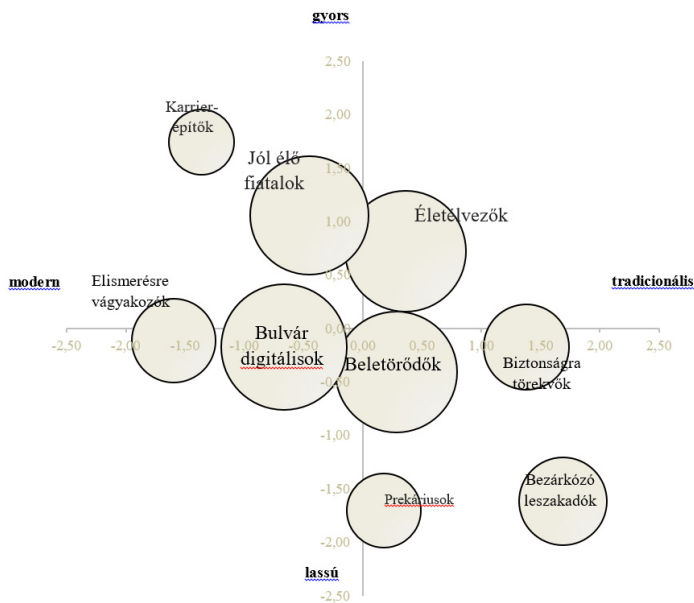


Forrás: Saját kutatás, 2018

2. Az életstílus csoportok meghatározása és jellemzői

Az életstílus kutatás eredményei a már jelzett személyes országosan reprezentatív minta megkérdezése során keletkező adatbázis elemzésén alapulnak. Az elemzés a kérdőíves módszerrel elért 2.001 fős országos mintából azon résztvevők válaszait tartalmazza, akik esetében az elemzéshez felhasznált attitűdállítások a konzisztencia-vizsgálatot követően relevánsnak mutatkoztak, így összességében a teljes vizsgált mintát 1833 főre szűkítettük. A minta reprezentatív jellegének megőrzése végett a kiemelt demográfiai változókat az alapsokasági megoszlásoknak megfelelően súlyoztuk. Az elemzések eredményeként létrejött kilenc életstílus csoportot kétdimenziós térképen ábrázoltuk az Életstílus Inspiráció modell szerint (2. ábra). Az 55 kérdésből álló megkérdezés az életstílus vizsgálathoz szükséges attitűdkészlet mellett különféle részterületek megismerésére is lehetőséget adott. Az értékorientáció értékeinek meghatározásához a Schwartz-féle értékészletet (1992) használtuk, az élettempó értékeinek meghatározásához pedig a korábban kifejlesztett és validált attitűdállításokat alkalmaztuk. Az életstílus csoportok értelmezéséhez további kiegészítő témákkal kapcsolatos állítások értékelését is felhasználtuk.

2. ábra: Életstílus csoportok Magyarországon 2018-ban n=1833



Forrás: Saját kutatás, 2018

Az egyes életstílus-csoportok jellemzőit az alábbiakban mutatjuk be, hogy megfelelően értékelhessük a körükben mutatkozó nemturizmus környezetét.

Karrierépítőknék, 4,8% (n=96) nevezhetjük a leginkább modern és gyors élettempót mutató csoportot, amire a szegmens demográfiája is magyarázatot ad, hiszen döntő részük (69,3%) a fiatal, 34 év alatti korosztályba tartozik, akik tanulnak és/vagy dolgoznak. A klaszter tagjai meglehetősen jó anyagi körülmények között hozzák vásárlási döntéseiket.

A jól élő fiatalok, 15,3% (n=306), is gyors élettempóban élnek és modern értékeket vallanak, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív élethelyzetben van, bár még folytathatnak egyetemi tanulmányokat is. A csoportban, a karrierépítőkhöz képest nagyobb arányban vannak középgenerációs tagok, akik családi kötelekben élnek.

A bulvár digitálisok, 17,2% (n=344) egyértelműen modern értékeket vallanak, de átlagos élettempóban működő életstílust képviselnek. A javarészt 34 év alattiakból álló csoport tagjai jellemzően nőtlen/hajadon családi állapotúak, kisebb arányuk házas. Bár fiatalok, de alacsony iskolai végzettségükből fakadóan aktív fizikai munkát végeznek, vagy munkanélküliek. Éppen ezért jövedelmük bizonytalan, ami vágyaik ellenében is korlátozza a fogyasztásukat, törekvéseiket, költségeiket erősen kénytelenek megszorítani. Nyilatkozatuk szerint közel állnak a modern technológiákhoz, vélelmezhetően nem a munkájuk kapcsán, sokkal inkább a szórakozás tekintetében.

Az elismerésre vágyakozók, 7,8% (n=156) modern értékeket preferálnak, de elvárásaikhoz képest a nem elég gyors élettempóban élő, elégedetlenek csoportját alkotják. A főként középkorú (35 év feletti) férfi túlsúlyú csoportra a jobb életszínvonal és a környezet elismerése iránti vágyakozás jellemző, amit képtelenek elérni, hiszen hiányzik bennük a kitarítás és a lehetőségek megfelelő kihasználásának képessége. Magas arányban vannak közöttük elváltak.

Az életélvezők, 16,0%-ban (n=320) inkább idősebb és tradicionális értékeket valló csoport. A klaszter tagjai jellemzően középgenerációsok, kiemelkedően 35-54 év közöttiek, akik már döntően családostak, többnyire nem egyedül élnek. Főként felsőfokú iskolai végzettségű, aktív szellemi foglalkozású nők tartoznak ide, akik jó minőségi és mennyiségi szintet képviselő napi kiadásaik mellett megtakarításra is képesek.

A beletörődők, 16,1% (n=322) átlagos élettempót mutatnak, a tradicionális és lassú kategória felé húzó, kissé depresszív tagokkal. A nagy arányban 45 év feletti elvált vagy özvegy nőket tartalmazó csoport tagjai jellemzően középszintű iskolai végzettséggel és átlagosnak mondható jövedelemmel rendelkeznek, azonban egészségi állapotuk vagy koruk miatt többnyire gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok.

A biztonságra törekvők (n=162) tradicionális értékeik mellett átlagos élettempót élnek, tehát érettebb koruk ellenére sem jellemző rájuk a lassú életvitel. A csoport tagjai főként 45 év feletti nők, akik házastársi kapcsolatban élnek, esetleg elváltak vagy özvegyek. Megjelennek körükben a nyugdíjasok is, de közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségükből adódóan megélik a keresetükből, a csoport egy része megtakarítani is képes.

A prekáriusok, 6,1% (n=122), leginkább lassúnak tekinthető csoportok városban élő kategóriája, akiknek a helyzete szinte minden szempontból bizonytalan. Értékvesztettnek tűnő

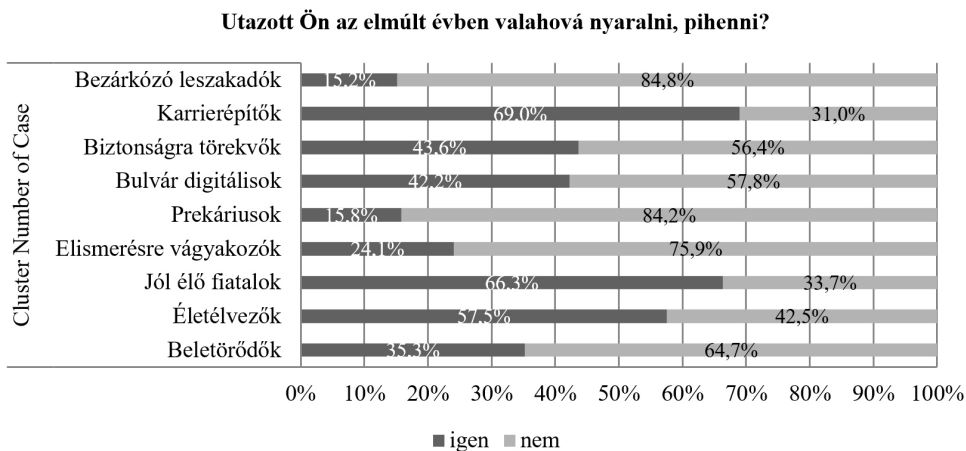
csoport, sem tradicionálisnak, sem pedig modernnek nem tekinthető, viszont – korukból, helyzetükből adódóan – jellemzően lassú élettempóban élnek. A csoport tagjai főként 55 év felettiek, egyedül élnek (elváltak vagy özvegyek), gyermekeik pedig (ha vannak) már nem élnek velük. Alapvetően alacsony képzettségűek, sokan nyugdíjasok, ezért is látunk ebben a kategóriában rossz anyagi körülmények között élő embereket.

A *bezárkózó leszakadók*, 8,6% (n=172) a lassú élettempójú csoportok vidéken élő, tradicionális értékeket valló és leginkább idős generációhoz tartozó kategóriája. A jellemzően 65 év feletti, egyedül élő (özvegy) nyugdíjas csoport – a prekáriusokhoz hasonlóan – nagyon korlátozott anyagi körülmények között él.

3. A nemutazók és az életstílus csoportok összefüggései

Meglehetősen egyértelmű, hogy a gyorsabb életet élők, a jobb anyagi körülményeket élvező csoportok esetében magasabb az utazók aránya (3. ábra). Így a karrierépítők, a jól élő fiatalok, az ételélvezők esetében a legmagasabb az utazás valószínűsége, míg a *bezárkózó leszakadók*, a prekáriusok, és az elismerésre vágyók körében a legvalószínűbb, hogy kima- radnak az utazások élményéből. Az elismerésre vágyakozók esetét érdemes kiemelni, hiszen ők fiatalabbak, mint a hozzájuk sorolódott másik két csoport (a *bezárkózó leszakadók*, a prekáriusok), így valószínűsíthető, hogy leginkább anyagi lehetőségeik jelentik a korlátot (ezt lentebb bizonyítjuk is).

3. ábra: Életstílus csoportok és az utazás/nemutazás n=1833



Forrás: Saját kutatás, 2018

Ahhoz, hogy lássuk a nemutazás megnevezett okait, tekintsük át az 1. táblázatot. Ebben az összeállításban az követhető, hogy az egyes életstílus csoport tagjai mit neveztek meg első számú okként, amiért nem utaznak. Alapvetően az időhiányra mutat rá minden csoport nemutazó tagja, ami nyilván igaz is lehet, de épp annyira tűnik a valódi okot elfedő, kedvező megítélésű magyarázatnak is.

A *kARRIERÉPÍTŐK* esetében az időhiány (68%) mellett az anyagi korlát is megjelenik, igaz, csak a kimaradók 18%-ánál. Érdekes, hogy csak ezen csoport tagjai vallották meg, hogy a nyelvtudás hiánya is szerepet játszik (4%) helyzetükben, valamint a társaság hiánya is problémát okoz 4%-nak (ez a biztonságra törekvők körében is megjelenik 5%-kal). A *JÓL ÉLŐ FIATALOK* 67%-a időhiányt jelzett, 23%-uk az anyagi feltételek hiányára hivatkozott. Körükben jelent meg a virtuális turizmus iránti vonzódás („*otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével*”), igaz, csak 1%-os említéssel. Legnagyobb arányban, közel 50%-ban utaltak pénzhíányra az *ELISMERÉSRE VÁGYAKOZÓK*. A *BEZÁRKÓZÓ LESZAKADÓK* (33%), a *PREKÁRIUSOK* (25%) és a *BIZTONSÁGRA TÖREKVŐK* (22%) kimagasló arányban közölték, hogy nem is szeretnek utazni. Miután ezek közül két csoport hátrányos helyzetűnek értékelhető, esetükben inkább magyarázkodásnak tűnik a kijelentés, ami részben a biztonságra törekvőkre is jellemző lehet (náluk 1% azt is jelezte, egyedüli csoportként, hogy tart az új helyzetektől). A prekáriusok 10%-a utalt egészségi állapotára, mint ami akadályozza az utazását. A bezárkózó leszakadók 3%-a pedig kifejezetten fél az utazástól.

Elemezhetjük volna a másodikként és harmadikként megnevezett okokat is, amit részleteiben jelen munkában nem teszünk meg, de jelezzük, hogy a jól élő fiatalok is csatlakoznak második okként – ugyan ők is csak 1%-kal – a virtuális turizmus támogatóihoz. Ha a kimaradás harmadik okaként vizsgáljuk a virtuális turizmus lehetőségét, akkor már meglehetősen magas arányszámokat találunk: az életélvezők 10%-a jelzi ezt, a jól élő fiatalok és az elismerésre vágyakozók 9-9%-ban, míg a biztonságra törekvők és a karrierépítők 7%-ban értenek egyet egy ilyen megoldással, mint ami miatt kimaradnak az utazásból.

1. táblázat: *Életstílus csoportokban lévő nemturisták legfontosabb kimaradási oka n=1833*

Cluster Number of Case	időhiány	nem szerettek utazni	pénzhiány	társaság hiánya	körülményesnek tartom az oda- és visszautat	tartok az új helyzetektől	nem tudok tétlenkedni	félek idegen helyekre utazni	nyelvtudás hiánya	az egészségi állapotom nem teszi lehetővé	otthon is szerettek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével	egyéb
Beletörődők	48,9%	14,4%	27,7%	2,7%	0,5%			1,1%		1,1%		3,2%
Életvezők	66,4%	9,8%	17,2%	0,8%	1,6%			0,8%				2,5%
Jól élő fiatalok	66,7%	3,1%	22,9%	2,1%	2,1%						1,0%	1,0%
Elsmerésre vágyakozók	40,2%	9,3%	44,9%				0,9%			0,9%		1,9%
Prekáriusok	24,7%	24,7%	32,0%	2,1%	4,1%			1,0%		10,3%		
Bulvár digitálisok	51,6%	14,3%	30,8%	0,5%	0,5%							
Biztonságra törekvők	40,0%	22,4%	25,9%	4,7%	2,4%	1,2%	1,2%					
Karrierépítők	67,9%	3,6%	17,9%	3,6%	3,6%				3,6%			
Bezárkózó leszakadók	17,0%	33,3%	36,3%	2,2%	0,7%		0,7%	3,0%		3,0%		0,7%
Total	45,6%	16,1%	29,4%	1,8%	1,3%	0,1%	0,3%	0,8%	0,1%	1,6%	0,1%	1,3%

Forrás: Saját kutatás, 2018

Következtetések

Egyre izgalmasabb a nemvásárlás/nemfogyasztás okainak, motívumainak vizsgálata. Két alapesetét különítettük el a fogyasztók motivációi szempontjából, a lemondást és a kimaradást (TÖRŐCSIK et al. 2018). A kimaradás általában egy hiányhelyzethez kapcsolódik (nincs idő, pénz, tudás, társaság stb.), míg a lemondás forrása a saját vállalt döntés. Ez utóbbit nevezzük posztmodern nemvásárlás/nemfogyasztásnak, ami fakadhat koncepcionális, életvezetési, vallási, lelkiismereti megfontolásból, és aminek napjainkban markáns megjelenése (bizonyos termékek, alapanyagok ignorálása) az étkezési szokásokban (HINGLEY – LINDGREEN 2009), a food trendekben figyelhető meg, ami következhet a szociális lecsúszásból eredő magatartás magyarázatából (FLORIDA 2010, WENDT 2010), de generációs elhatárolódásból is (BENSON 2018).

Kutatásunk bizonyította, hogy a nemvásárlás/nemfogyasztás a turizmus területén is releváns kutatási cél. Primer kutatásunk alapján kitűnt, hogy a magyar lakosság egy meglehetősen nagy aránya (kb. 40%) nemturista, aminek háttérben leginkább valamilyen megnevezett hiányhelyzet található, idő-, pénz-, tudáshiány, ami az egyes életstílus csoportokat eltérően érinti. Ma még nyomokban mutathattuk ki a lemondást képviselőket, várhatóan azonban ez a szegmens is egyre határozottabban megjelenik. Érdekesnek tűnik továbbá, hogy több életstílus csoport képviselői is hajlanak a virtuális turizmus adta lehetőségek kihasználására, bár egyrészt a jelenség nem nagy arányban, másrészt nem elsődleges szempontként jelenik meg az utazásból való kimaradás okai között.

Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. – BARCZA, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin* 17 (1-2): pp. 15-25.
- BENSON, S. (2018): *Millennial #EATS: The Generation Redefining the Food Industry*. New Degree Press
- BERGER, V. (2008): Életstílus és miliókutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika* (64–65): pp. 115–130.
- CSAPÓ, J. (2012): The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In: Kasimoglu, M. (ed.): *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. Rijeka, Horvátország: InTech Open Access Publisher. pp. 201-232. (DOI: 10.5772/38693)
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoporthoz viták eredményei*. PTE KTK, Pécs.
- GONDA, T. (2017): *A „tájézábólótól” a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Pécs – Szekszárd.
- FLORIDA, R. (2010): *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*. Harper.
- HINGLEY, M. K. – LINDGREEN, A. (2009): *The New Cultures of Food: Marketing Opportunities from Ethnic, Religious and Cultural Diversity* (Food and Agricultural Marketing), 1st Edition, RoutledgeHumphery, K. (2017): The accidental enterprise: Ethical consumption as commerce. *Geoforum* (85): pp. 92-100.
- JAKOPÁNECZ, E. (2015): *A fogyasztói ellenállás*. PhD disszertáció. Pécsi Tudományegyetem. Kézirat.
- KIM, W, CH. – MAUBORGNE, R. (2015): *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- KIM, W, CH. – MAUBORGNE, R. (2017): *Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*. Macmillan.
- KLUG, K. – NIEMAND, TH. (2018): The Lifestyle of Precycling: Measuring and evaluating a new form of Anti-Consumption. In: Lee, M.S.W. – Egea, J.M.O. – de Frutos, N.G.

- (eds): *THE PROCEEDINGS of ICAR 2018 ALMERIA – Anti-consumption Beyond Boundaries*. The University of Auckland Business School Marketing Department. pp. 128-135.
- KOCK, F. – JOSIASSEN, A. – ASSAF, A. G. (2018): On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research* (73): pp. 180-183. (<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.002>)
- LATOUCHE, S. (2011): *A Nemnövekedés diszkrét bája*. Savaria University Press, Szombathely.
- LEE, M.S. W. – FERNANDEZ, K.V. – HYMAN, M.R. (2009): Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research* 62 (2): pp. 145-147.
- LEE, M.S.W. – SEO YOUN AHN, C. (2016): Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs* (Spring 2016): pp. 18-4.
- LEIPÄMAA-LESKINEN, H. – SYRJÄLÄ, H. – LAAKSONEN, P. (2014): Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*.
- OECD (2018): *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing, Paris. (<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>)
- SCHWARTZ, S. H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries'. In: M.P. Zanna (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*. New York. pp. 1–65.
- TÖRÖCSIK, M. – CSAPÓ, J. (2018). Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Töröcsik Mária (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. pp. 8-22.
- TÖRÖCSIK M. – PAVLUSKA, V. – CSAPÓ, J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In: Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres, Huszárík E. (szerk.): *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárno, Szlovákia. pp. 875-890.
- TÖRÖCSIK, M. – SZÜCS, K. (2004): *Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary*. In: José L. Munuera (szerk.): *Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings*. Murcia: [s. n.] 8.
- TÖRÖCSIK, M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek: Új fogyasztói csoportok*. KJK-KER-SZÖV, Budapest.
- WENDT, E. D. (2010): *Sozialer Abstieg und Konsum: Auswirkungen finanzieller Verknappung auf das Konsumverhalten*. Gabler Verlag.

„Beyond, azaz túllépni saját magunkon” – a turizmus szerepe a Veszprém2023 Európai Kulturális Főváros projektben

Lőrincz Katalin¹ – Raffay Ágnes²

¹Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék, lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

²Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék, raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

DOI: 10.33538/TVT.190402.2

Absztrakt

Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) megtisztelő címet eddig összesen 60 város viselhetett; ez hosszú távú fejlődést hozott a város kulturális infrastruktúrájában, növelte a polgárok önbecsülését és a város iránti büszkeségét, javította a városról kialakult korábbi képet, aktívabb résztvevőket eredményezett a kultúrában, fokozott turizmust, nagyobb ismertséget és gazdasági előrelépést eredményezett. 2010-ben Pécs volt Európa Kulturális Fővárosa, programja pedig arra fókuszált, hogy „megváltoztassa a kultúra nagyságrendjét” a városban, és ezt tegye a gazdasági kilábalás hajtóerejévé.

Az EKF 3023-ra elkészült pályázati anyagok – Győr, Debrecen, Veszprém – tartalomlemzése és a győztes prezentációs csapat tagjaival folytatott interjúk a turizmus szerepére, annak újszerű kezelésére irányultak. A Veszprém2023 program nyilvánvaló célja a mobilitás ösztönzése, a kulturális turizmus volumenének növelése, a Veszprém-Balaton desztináció megismertetése az európai térben. Az EKF program valós szakmai kérdésekre keresi a választ, úgymint hogyan lehet a Balaton régiót érintő szezonalitást enyhíteni, a kulturális fogyasztás vendégkörét szélesíteni, a gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot erősíteni, valamint a térségi együttműködést ösztönözni.

Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, kulturális turizmus, gazdasági fenntarthatóság, turizmus hatásai

Abstract

The European Capital of Culture (ECOC) title enables European citizens to learn about one another's culture, to admire the relics of their common past, and to experience the wealth of European values and the sense of belonging together. So far 60 cities had the privilege to bear the title, which has brought long term development in the cultural infrastructure of the cities and has enhanced the self-esteem of the citizens and their pride of the city. Due to the title the image of the cities has improved, it has enhanced the participation in the culture of the city while also bringing more recognition and economic impacts through tourism.

The research including the content analysis of the bidbooks of Debrecen, Győr and Veszprém and interviews conducted with the members of the winning presentation team focused on the role of tourism and the innovative approaches to tourism. One obvious aim of the Veszprém 2023 is motivating mobility, enhancing the volume of cultural tourism and putting the Veszprém-Balaton region on the European map. Based on the research findings we can conclude that the ECOC project is looking for answers to real-life questions such as how to ease seasonality by the Balaton region, how to widen cultural consumption while also strengthening economic and social sustainability and fostering regional cooperation.

Keywords: European Capital of Culture, cultural tourism, economic sustainability, impacts of tourism

Bevezetés

Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) cím lehetővé teszi, hogy az európai polgárok többet tudjanak meg egymás kultúrájáról, megcsodálják közös történelmünk emlékeit, megtapasztalják az európai értékek gazdagságát és az európai összetartozás érzését. A megtisztelő címet eddig összesen 60 város viselhette, amely hosszú távú fejlődést hozott a város kulturális infrastruktúrájában, növelte a polgárok önbecsülését és a város iránti büszkeségét, javította a városról kialakult korábbi képet, aktívabb résztvevőket eredményezett a kultúrában, fokozott turizmust, nagyobb ismertséget és gazdasági előrelépést eredményezett.

Az EKF címet 2004, az Európai Unió bővítése óta minden évben két európai város nyerhette el. 2010-ben Pécs volt Európa Kulturális Fővárosa (Essenel és Isztambulal egyidejűleg). Pécs város programjának az volt a célja, hogy „megváltoztassa a kultúra nagyságrendjét” a városban, és ezt tegye a gazdasági kilábalás hajtóerejévé. A tervekben új víziót fogalmaztak meg a város kulturális életének serkentésére. Az elképzelés nagyszabású infrastrukturális beruházásokra épült, köztük a következő fő létesítményekre: Kodály Központ (hangverseny- és konferenciaterem), Regionális Könyvtár és Tudásközpont, Zsolnay Kulturális Negyed, Nagy Kiállítóter, az állami múzeumok rekonstrukciója, valamint nyolc közterület – elsősorban a városközpont – újjáépítése. Annak ellenére, hogy nem készültek el az új létesítmények, 2010 zsúfolva volt kulturális programokkal: körülbelül 5 000 rendezvényre került sor, és 25–27%-kal nőtt a városban eltöltött vendégéjszakák száma (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2013).

2023-ban ismét Magyarország jelölhetett egy várost és ebben az évben – egyedülálló módon, Nagy Britannia Európai Unióból való kilépése miatt – csak a Magyarországról kikerülő győztes viselheti az EKF címet. A hazai verseny első fordulójában összesen hét pályázó város vett részt: Debrecen, Eger, Gödöllő, Győr, Székesfehérvár, Szombathely és Veszprém, közülük végül Debrecen, Győr és Veszprém került be a második fordulóba. A döntőbe jutott városok mindegyikének 2018. novemberig kellett leadnia végleges pályázati anyagát, majd ezt követően a 12 tagú bizottság négy zsűritagja decemberben személyesen is meglátogatta a pályázó városokat. A helyszínek meglátogatása során a zsűri arról kívánt megbizonyosodni, hogy a városokban megvan-e mind az infrastrukturális háttér, mind a szellemi kapacitás (programszervezők, háttérintézmények) egy ilyen volumenű projekt lebonyolítására. Utolsó feladatként a kandidáló városok a zsűri előtt prezentálták elképzeléseiket, végül a döntés a Veszprém2023 programot hozta ki győztesnek.

1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A hazai városok fejlődésében a rendszerváltás után leginkább a gazdaságszerkezet átalakítása volt előtérben, s ezt többnyire külső energiák (globális gazdaság) és külső lehetőségek hajtották. Ma az átalakulás irányító szerepét a város és térsége kis- és középvállalkozásai, belső energiái veszik át (decentralizált irányítás, együttműködések megteremtése, hálózatosítás, innovatív intézmények, civil szervezetek). A munkahelyteremtés és a gazdaságszerke-

zet diverzifikálása mellett az **életminőség** javításának komplex programja kerül a figyelem középpontjába, mely a fizikai környezet minőségjavításán túl *vonzó kulturális és szolgáltató környezetet*, illetve az ehhez való hozzáférés biztosítását is jelenti (LŐRINCZ 2007).

Annak érdekében, hogy a kulturális gazdaság meghatározó lehessen egy város életében, szükséges a *kulturális ágazat átalakítása*. A gazdasági fenntarthatóság erősítése kapcsán elsősorban az állami- valamint az önkormányzati szféra által fenntartott és támogatott szolgáltatások körét érdemes áttekinteni. A kultúra jelenleg egy olyan piac, ahol valódi kereslet és kínálat mellett *verseny* alakul ki, mely minőségi szolgáltatásra ösztönzi az ágazat szereplőit (AUBERT et al, 2010).

E kihívásokra adható egyik válasz a *kulturális alapú gazdaságfejlesztés*, a *kulturális turizmus* erősítése a városi térben, mely feltételezi a magán- és közszféra együttműködését, az innovatív megoldások szorgalmazását és a környezet teherbíró képességére alapozott fenntartható (szezónális jelleg és területi túlszűfoltosság csökkentése) fejlesztést. Megfigyelhető továbbá, hogy a 21. században a városlátogatások jelentősége megnő, különösen az élhető, hangulatos, barátságos légkörű helyszínek vonzóak a turisták számára. A városok kiváló „terepet” nyújtanak a kulturális turizmus számára, akik számára kiemelten fontos az élmény és a digitális technológiák alkalmazása (NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2017).

A fenti megállapítást Pécs esettanulmánya is megerősíti: az EKF 2010 projekt egyedülálló esélyt teremtett Pécsen a mélyreható funkcionális és szerkezeti változások elindítására, illetve katalizálására. Egyfelől ez a kulturális gazdaság térnyerésének elősegítését, másrészt a város szerkezetének jelentős mértékű átalakítását jelentette: a város attraktív, központi szerepkörű területeit új negyedekkel bővítették. A végeredmény a kulturális és turisztikai funkciók megteremtése és az addig alacsony presztízsű területek jelentős felértékelődése, összességében a helyi gazdaság terciálizációja (AUBERT et al, 2010).

A *kulturális alapú városfejlesztés eredményességét* vizsgálta a kulturális élet és kreatív ipar szereplőinek körében Maribor, Nagyszeben és Pécs kapcsán GONDA – CSAPÓ (2014) szerzőpáros. A kutatás során megállapították, hogy a válaszadók közel kétharmada (68,75%) szerint az EKF cím elnyerése hatásosan segítette az adott város kultúra alapú városfejlesztését.

Az EKF hatását elsősorban a turisztikai területen lehetett érezni, de a kulturális nagyberuházások település imázsra gyakorolt pozitív hatása is kimutatható (AUBERT – MÉSZÁROS 2008).

1.1. Városi turizmus és kulturális turizmus fogalmi lehatárolása

A városok kialakulásuk óta az egyik legkeresettebb turisztikai célterületek a koncentráltan jelenlévő *szabadidős infrastruktúra, attrakciók* és a *vonzerők* összességének köszönhetően (TÓTHNÉ 2015). Ashworth szerint a városi turizmus egy speciális megjelenési formája az idegenforgalomnak, és egy integrált, tradicionális és sajátos része a városi életnek (ASHWORTH 1989). Ahogy a városban lakók szabadideje és a pihenési szükséglete növekedett, úgy épültek a szabadidős, szórakozási és kulturális létesítmények. Mára a városokban minden feltétel adott arra, hogy a turisták legkülönbözőbb igényeit kielégítsék, rendelkeznek minden olyan létesítménnyel és infrastruktúrával, mely a szabadidő hasznos eltöltéséhez, a pihenéshez, a kikapcsolódáshoz hozzájárul. Ily módon a városok urbanizált idegenforgalmi helyek (MICHALKÓ 1999), vagyis a turisták számára a legkomfortosabb *desztinációk* egyike.

A szakértők véleménye megegyezik abban, hogy a városokat elsősorban azért keresik fel a turisták, mert más települések vagy térségekhez képest a *szabadidős termékek és szolgáltatások* olyan szerteágazó kínálatát nyújtják, amivel a legkülönbözőbb piaci igényeket is ki tudják elégíteni. A városok tehát olyan térségek, ahol a turisták annak ellenére, hogy eredetileg egyetlen céllal érkeznek, a szabadidős szolgáltatások nagymértékű koncentrációja következtében nem tervezett tevékenységeket is folytathatnak.

A városok olyan magas népsűrűségű helyek, ahol a *rokonok, barátok, ismerősök felkérése* (VFR) is motiválja a turisztikai keresletet; *csomópontként* egyszerre töltenek be kapu szerepet és lehetnek végállomásai a különböző turisztikai mobilitásnak; magas szinten koncentrálnak az ipari-, kereskedelmi- és pénzügyi szolgáltatásokat, valamint *széles kulturális kínálat*tal rendelkeznek.

A városi turisták *keresletét* befolyásoló trendek közül kiemelendő a demográfia, az egészségtudatosság és a szabadidő szerepe, valamint a kultúra és a biztonság iránti fokozódó igény. Különösen az európai keresleti trendek alapján megállapítható, hogy az idősödő népesség piaci erősödésével kell számolni, akik a kényelmes élménytel utazások iránti elvárásokat támasztanak, tehát a hosszú, fáradtságos utak helyett, a rövidebb, komfortot és változatosságot ígérő ajánlatokat fogják keresni, amely szegmensben a városok meglehetősen versenyképesek (MICHALKÓ – LŐRINCZ 2011).

A *kulturális turizmus* legátfogóbb megközelítésében olyan – az egyediséget, a fenntarthatóságot és a marketingszemlélet fontosságát szem előtt tartó – turisztikai termék, amelynek központi eleme a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő vonzerő. A kulturális turizmust szűkebb értelemben a „magas kultúrával”, illetve annak fogyasztásával azonosítják, azaz leginkább a műemlékek és örökséghelyszínek felkeresése, a fesztiválokra való részvétel, a kiállítás-, múzeum-, színház- vagy koncertlátogatás és a tanulmányút vagy a zarándoklat sorolható ide. A szerzők többsége támogatja ezt a megközelítést és azt hangsúlyozza, hogy a kulturális turizmusban egyrészt a *tömegkultúra* is szerepet játszhat, másrészt pedig

egyre kevésbé lehet egy-egy eseményt vagy létesítményt szigorúan az egyik vagy a másik kategóriába sorolni (RÁTZ – MICHALKÓ 2005).

A kulturális turizmus fogalma anno a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (2005-2013) is megjelent, miszerint a kulturális turizmus olyan piacképes turisztikai termék, amely iránti kereslet fő motivációja az *anyagi- (tárgyi) és szellemi értékek megismerése*. A jelenleg érvényben lévő Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 a kulturális turizmus mellett külön termékként említi a bor- és gasztronómiát és a rendezvényturizmust. Az NTS 2030 szerint „a kulturális turizmus a turisztikai piac legösszetettebb termékcsoportja, idesorolható többek között a (világ)örökségturizmus, kastély- és várturizmus, a szellemi örökségen, népi hagyományokon alapuló turizmus, filmturizmus, vallási, zarándok- és elvonulásturizmus, a városlátogatások és a kortárs művészeti turizmus is. A kulturális látnivalók jellemzően szélesebb rétegeket vonzanak, növekszik az igény a kulturális és egyéb turisztikai termékek komplex igénybevételére, autentikus, egyedi élményekre, melyek előállításában az utazó is közreműködik. Az épített örökség és az örökségi helyszínek továbbra is a legfontosabb vonzerőt jelentik a világ kulturális utazói számára, ugyanakkor az egyes altermékek súlya változik. A galériák, az előadó művészetek és a fesztiválok részesedése folyamatos növekedésen ment keresztül, a múzeumok közül pedig a látogatóbaráttá váló, interaktivitást és szórakoztatást biztosító klasszikus létesítmények népszerűek” (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2017:50). A városlátogatások jelentősége megnő, különösen az élhető, hangulatos, barátságos légkörű helyszínek vonzóak a turisták számára. Az élménykeresés térhódítása és a digitális technológiák elterjedése szintén kiváló lehetőség a kulturális turizmus fejlődése számára.

Egy más megközelítésben a kulturális turizmus – mint komplex, átfogó fogalom – alá sorolható minden olyan turista, aki nem az otthoni környezet kényelmét kívánja élvezni utazási során, hanem az *idegen ország vagy táj értékeiről szeretne minél többet megtudni*. Továbbgondolva a szerzők kiemelik, hogy a kulturális turizmus mozgatórugója a „művelődés, a hit és a szórakozás” (CSAPÓ – MATESZ 2007).

1.2. Európa Kulturális Fővárosa program bemutatása

Az Európai Unió 1985-ben indította útjára az Európa Kulturális Városa programot, melynek eredeti céljai között a kulturális örökség sokszínűségének bemutatása és megőrzése, valamint az európai népek egymáshoz való közeledésének elősegítése szerepelt. A kezdeményezés az európai kulturális értékek hangsúlyozása, a nemzetek az európai kulturális térhez való tartozásának erősítése mellett a kultúra városfejlesztésben játszott szerepét hangsúlyozza (RAFFAY-LŐRINCZ 2018).

Az Európa Kulturális Fővárosa projekt az Európai Unió egyik legsikeresebb kezdeményezésének tekinthető: az elmúlt évtizedek során bebizonyosodott, hogy a kulturális élet élénkítése, a gazdaság- és városfejlesztés mellett az eseménynek jelentős turisztikai szerepe is lehet a részt vevő városokban. (LŐRINCZ 2017). A tapasztalatok alapján a cím elnyeré-

sével egyrészt javul a városok nemzetközi láthatósága és jelentős turisztikai aktivitás indul be a városokban, másrészt a helyiek is profitálnak a megújult kulturális kínálatból, és ezáltal az ő szemükben is nő lakóhelyük imázsa. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

1.3. Módszertan

A pályázati anyagok – Győr, Debrecen, Veszprém – tartalomelemzése és a győztes prezentációs csapat tagjaival folytatott strukturált interjúk a turizmus szerepére, annak újszerű kezelésére irányultak. A Veszprém2023 program nyilvánvaló célja – a helyi közösség fejlesztésén, az életminőség növelésén túl – a mobilitás ösztönzése, a kulturális turizmus (belföldi és beutazó) volumenének növelése, a Veszprém-Balaton desztináció megismertetése az európai térben.

A második fordulóba bejutott városok pályázatai azonos kérdéssort ölelnek fel, így az egyes témakörök megfelelő módon összevethetők. A kutatási módszertanban – *azonos alapelvek alapján, a konkrét kérdésekre adott válaszokat vizsgálva* – elemeztük Győr, Debrecen és Veszprém EKF programját (1. táblázat).

1. táblázat: A kandidáló EKF városok pályázatának elemzése során vizsgált kérdések

A kérdés száma	A pályázati kérdések tartalma, rövid leírása
K3	A város és a régió kulturális profilja
K5, 6	Kulturális stratégia; kulturális és kreatív szektorok Az Európa Kulturális Főváros kezdeményezés megjelenése a stratégiában
K18	EKF cím viseléséhez szükséges megfelelő infrastruktúra: <ul style="list-style-type: none"> • a város kulturális infrastruktúrájának igénybevétele és fejlesztése • kulturális, városi és turisztikai infrastruktúrával kapcsolatos projektek
K46	A művészeti program összefoglalása egy szlogennel
K50	A különlegesség hangsúlyozása: mi teszi a pályázatot különlegessé a többiekhez képest?

Forrás: saját szerkesztés

A veszprémi prezentációs csapat tagjai közül 2019. márciusában öt fővel készült strukturált interjú, melynek kérdései – az Európai Kulturális Főváros és a turizmus kapcsolatrendszerén belül – az *ismertség és imázs*, a *turisztikai fejlesztések*, valamint a *térségi hálózat kiépülése* témakörökre irányultak:

- *Ismertség és imázs*: Hogyan hat az EKF Veszprém 2023 projekt a város és a Balaton térség ismertségére és imázsára?
- *Turisztikai fejlesztések*: Milyen módon változhat a város és a térség turisztikai kínálata az EKF projekt hatására? Milyen hatással lehet számolni a szezonális kapcsán? Mennyire lesznek a fejlesztések társadalmilag fenntarthatóak?
- *Térségi hálózat kiépülése*: Hogyan erősödik a Balaton-Veszprém regionális kapcsolat?

2. Eredmények

2.1. Kulturális profil és kulturális stratégia

Győr jelenlegi kulturális profilja szervesen épül a gazdag történelmi és közösségi tradíciókra: Magyarország műemlékekben harmadik leggazdagabb városa, mely – összhangban az épületek tulajdonosaival – törekszik azok felújítására, fejlesztésére. A város önkormányzata 12 kulturális intézményt tart fenn, ezek közül országos szinten is kiemelt és ismert a Győri Balett, a Győri Filharmonikus Zenekar, a Győri Nemzeti Színház és a Vaskakas Bábszínház. Győr közösségi művelődési intézményrendszere (öt művelődési központ) is fejlett, ahol a klubok, körök, civil szervezetek koncentrálnak. A Győri Művészeti, Fesztivál- és Művelődési Központ a városi fesztiválok szakmai felelőse és szervezője; a közgyűjteményi intézmények (Rómer Flóris Művészeti és Történelmi Múzeum, Dr. Kovács Pál Könyvtár és Közösségi Tér, Győr Megyei Jogú Város Levéltára) pedig a gazdag történelmi és művészeti gyűjteményeket gondozzák.

A *Kreatív Győr Stratégia* kiemelt célcsoportként tekint a *fiatalokra*, előtérbe helyezi a *civil szervezetek és egyházak* közreműködését, illetve hangsúlyozza a *magánszektor* (cégek, vállalatok) kiemelkedő (8-10%) kultúrátámogatását. A stratégia fejlesztési fókuszaként a fiatalokat, a közösségfejlesztést és hálózatépítést, a kulturális és művészeti innovációkat, a kulturális sokszínűséget, a kulturális alapú városmegújítást, a nyílt innovációs központokat, az intézményesített, többszereplős együttműködési rendszereket, illetve a széles társadalmi bázist fogalmazza meg. Az EKF program célja, hogy „a város polgárai a sajátjuknak érezzék és ne csak elfogadják, hanem meg is éljék az EKF-et (Győr2023:7).” A kreatív gazdaság fejlesztésével – a prosperáló gazdaságon túl – az oktatási, szociális, kulturális és művészeti intézményekbe, a közösségekbe is több innovációt képzelnek.

Debrecen a települési rangsorban az előkelő 2. helyen van, a vidéki Magyarország legnépesebb városa. Bár jelentős történelmi örökséggel és jól felépített intézményi háttérrel rendelkezik, mégis – elmondásuk szerint – hiányzik egy erős kreatív szektor. A városban működő Debreceni Egyetem (kb. 30 000 fő hallgató és 5000 fő alkalmazott) valamint a hangsúlyosan tetten érhető büszkeség és lokálpatriotizmus ellenére Debrecent nagymértékben sújtja az „agyelszívás”, a fiatalok elvándorlása. A kulturális, művészeti és közgyűjteményi intézményrendszerhez sorolható a MODEM Modern és Kortárs Művészeti Központ, a Déri Múzeum, a Csokonai Nemzeti Színház, valamint a Vojtina Bábszínház. Zenei téren kiemelkedő teljesítményt nyújt a Kodály Filharmonikusok és a Kodály Kórus. Rendezvényhelyszínek sora kínál színvonalas hátteret a programoknak, ide sorolhatók a Kölcsey Központ, az Agóra Tudományos Élményközpont, Főnix Csarnok és Stadion, a Debreceni Művelődési Központ, a Nagyerdei Szabadtéri Színpad, valamint a Méliusz Könyvtár és 17 decentralizált fiókja.

A kultúra szempontjából kiemelkedő a református egyház jelenléte, mely a Református Kollégium Nagykönyvtárán keresztül mutat be értékeket. A város számos nagy kulturális rendezvénynek ad otthont, ezek közül mindössze kettő kap országos figyelmet: a Debreceni Virágkarnevál és a Campus Fesztivál. A kulturális profilt erősíti a helyi önkormányzattal együttműködő közel 400 civil szervezet, melynek fele kulturális tevékenységgel foglalkozik (az éves, kultúrára szánt költségvetés mindössze 2,6%-át költik el).

Az EKF pályázat kiemeli azokat a hátrányokat, melyekről kevés nyílt diskurzus folyik: a kulturális és kreatív szektorban működő vállalkozások kis méretét, a sok esetben provinciális kínálatot, valamint a város lakosságának a kultúra irányába mutatott alapvetően konzervatív attitűdjét. Összességében azt fogalmazzák meg, hogy „Debrecen a vezető európai kulturális központokhoz képest egy lassú város – annak minden előnyével és hátrányával együtt –, ahol már a szocializmus idején is kicsit másképpen mentek a dolgok, az EKF program valódi vérpezsdülést jelent a városnak. (Debrecen2023:7).”

Veszprém Magyarország 16. legnépesebb városa, a kulturális hatását nézve viszont – a pályázatban leírtak szerint – benne van a top 5-ben, főleg a Balaton kulturális és szellemi jelentőségét is hozzávesszük. A veszprémi emblemikus kulturális attrakciók (Veszprémi Utcazene Fesztivál, VeszprémFest, Auer Hegedűfesztivál, Hangvilla, Vass-gyűjtemény, Művészetek Háza, Laczkó Dezső Múzeum, Agóra Művelődési Központ) mellett a projekt a *régió kulturális profiljára* helyezte a hangsúlyt.

A Balaton térség *sokszínű kulturális eseményei* (Művészetek Völgye, Paloznaki Jazzpiknik, Salvatore Quasimodo Nemzetközi Költőverseny, Balaton-átúszás, Kompkoncertek, Babel Sound Fesztivál, Balaton Sound), *emblemikus attrakciói* (Tihanyi Bencés Apátság, Festetics-kastély, Bakonyi Természettudományi Múzeum, Pannon Csillagda, Zsidó Kiválóságok Háza) és különleges helyszínei, intézményei (Magyar Fordítóház, Béke Művelődési Központ, Snétberger Zenei Tehetség Központ, Alsóörsi Amfiteátrum, a legnagyobb egykori úttörőtábor, Liliomkerti piac) széles spektrumban szolgálják az eltérő profilú, motivációjú vendégek igényeit.

A jelenlegi kulturális kínálat kritikájaként jelenik meg az a gondolat, miszerint *semmilyen formális kulturális igazgatási szint nem fedi le a területet*, s ebből következően hiányzik a regionális kultúra megfelelő szervezéséhez, sokszínűségének érvényre juttatásához szükséges szervezet. A Veszprémben jól bevált, a vállalkozói kezdeményezéseket bátorító és igényeket követni tudó *kultúraműködtetési modell* átvételével a Balaton térségben is esély nyílik egy „egységes, befogadó, szerethető kulturális közösség” felépítéséhez (Veszprém, 2023).

2.2. A hosszú távú stratégiához való hozzájárulás

Győr alapvetően a *Kreatív Győr Stratégia alapidokumentumaként* határozta meg az EKF első körös pályázatát, arra stratégiai szemlélettel készülve. A dokumentum rögzíti az Áramlás koncepciót és az Út, Város, Párbeszéd programcsomagok rendszerét és tartalmát:

- Győr kulturális értékei és kreatív erőforrásainak láthatósága, a nemzetközi együttműködések bővítése
- közös gondolkodás a polgárokkal, közösségi tervezés és cselekvés
- a fiatalok bátorítása a kreatív gondolatok megosztására és a kezdeményezések megvalósítására.

A Győr2023 program kapcsán Győr város a gazdasági élet meghatározó szereplőivel partnerségi szándéknyilatkozatot is aláírt.

A *debreceni pályázat* több ponton csatlakozik a város átfogó *jövőképére* és *cselekvési tervére*, az EKF program kapcsán pedig a 2018-2030 időszakra vonatkozó *Kulturális Stratégiára* hivatkozik. Kulcsfontosságú eszközként hangsúlyozza a kulturális területre vonatkozó *kapacitásépítést és humán erőforrás-fejlesztést* (tudatos, jól átgondolt és felépített kulturális kapacitásbővítő program), a *szemléletváltást* (új intézményes szolgáltatói modell felállítása, a lakossági és civil szerepvállalás, részvétel növelése), valamint a *kapcsolatépítést* (határon átvéelő, transznacionális együttműködés).

A város az EKF pályázat elnyerésére katalizátorként tekint: első lépésként egy *Kreatív Kulturális Akadémia* (humántőke és –erőforrás előtérbe helyezése) felállítását tervezi, második lépésben pedig a kulturális és kreatív szektor gazdasági szempontból való megerősítésére összpontosít, az ún. *Kreatívipari Stratégia* alapján. A debreceni pályázat szerint az EKF program végső soron az „alkotó és kulturális szellem” megteremtéséhez, fejlesztéséhez és az „ökoszisztéma” kialakításához járul hozzá. A sokat hangsúlyozott „horizont” (távlat) térségi vetülete a *hálózatépítés*, szellemi dimenziója pedig a *szemléletváltás*.

Veszprém kulturális stratégiája 2018 és 2030 között több céllal is kötődik az EKF programhoz, melyek a következők:

- Veszprém regionális kultúrakatalizátor-szerepének erősítése;
- A múltból örökölt passzív kulturális intézményi rutinok helyett naprakész, proaktív, európai látókörű szolgáltatói szemlélet meghonosítása;
- Közösségfejlesztés: a csökkenő társadalmi kohézió és társadalmi elszigetelődés feloldása;
- A régióban élő fiatalok számára színvonalasabb kulturális képzések kínálása;
- Olcsó tömegturizmus helyett minőség és fenntartató turisztikai termékek fejlesztése.

A *veszprémi pályázat* esetén egyértelműen hangsúlyos a turizmus. A pályázati anyag jövőképe megfogalmazza, hogy „az olcsó tömegturizmust kiszolgáló kínálatot minőségi, fenntartható turisztikai termékekkel kell felváltanunk.” (Veszprém2023:6) A térség jövőképe a minőségi turizmusról szól, azaz olyan egységes régiós szintű turizmusfejlesztésben gondolkodik, ahol a minőségi, egész éves, fenntartható kulturális turizmusra kerül a hangsúly. A *dizájnvezérelt városi koncepció* között több, a turizmushoz közvetlenül kapcsolódó projekt szerepel, például a *sport- és rekreációs lehetőségek* kialakítása alulhasznosított városi tereken, az egyetemi *hallgatók bevonása* a városi életbe, valamint az *innovatív szolgáltatáscsomagok fejlesztése* az átutazó turisták, a több napra idelátogatók és átmenetileg itt dolgozó szabadúszók számára. A veszprémi EKF program hosszú távú célja, hogy „segítségével a passzív közönségből és passzív városhasználókból proaktív partnereket elképzelt alkotótársakat és kezdeményezőket, magabiztos polgárokat” tudjon teremteni.

2.3. EKF cím viseléséhez szükséges megfelelő infrastruktúra

A *földrajzi elhelyezkedés, megközelíthetőség, belső közlekedési hálózatok* szempontjából a vizsgált városok eltérő adottságokkal és fejlesztési iránnyal rendelkeznek.

Ebből a nézőpontból vizsgálva legkedvezőbbnek tekintendő Győr helyzete, mely a Bécs-budapesti európai közlekedési tengelyben helyezkedik el. A környező fővárosok (Bécs, Budapest, Pozsony) közvetlen autópálya-összeköttetéssel közúton 60-90 perc alatt elérhetők. A város három nemzetközi repülőtérhez (BUD, VIE, BTS) is gyorsan bekapcsolható, illetve a 16 km-re fekvő Győr-Pér Nemzetközi Repülőtér fejlesztés kapcsán nagyobb gépek fogadására is alkalmassá válik. Vasúti összeköttetései révén a Budapest-Bécs vonal fontos állomása, a nemzetközi vasúti forgalom élénk. Győr a kerékpáros turizmus és -közlekedés szempontjából is kedvező adottságokkal rendelkezik: a nemzetközi EuroVelo6 Duna menti kerékpárút jelentős állomása, éves szinten több ezer turista érkezik kerékpárral a városba.

Debrecen megközelíthetősége szintén kiemelkedő: a nemzetközi úthálózatba bekapcsolt városnak számít Magyarországon, melyet autópálya (M3/M35) köt össze a fővárossal, egyfajta híd szerepe van nyugat és kelet felé (4-es számú közút), valamint nemzetközi reptér

(jelenleg 350 ezer fő évi utasforgalom, több európai desztináció közvetlen elérése) szolgálja a személy- és áruforgalmat. A város a Budapest-Kijev-Moszkva vasútvonal mentén fekszik, Budapest irányában óránként járnak az InterCity járatok. Az elmúlt években jelentősen megnőtt a kerékpárhasználat, egy friss felmérés szerint az itt élők közel 40%-a használja. A kerékpározást az alföldi terepviszonyok is segítik, a Debreceni Egyetem kerékpárkölcsonzó rendszert (UniBike) alakított ki. A város gazdasági fejlődése következtében (is) egyre gyakoribbak a közlekedési dugók, melyet a közösségi megoldások népszerűsítésével (villamos, trolibusz, autóbusz) és a kerékpáros útvonalak hosszának bővítésével kívánunk orvosolni.

Veszprém (és térsége) jelenlegi közlekedésföldrajzi adottságai okán elkötelezett a helyi és regionális (45 percnyi távolságban lévő területek) megközelíthetőség bővítésében: a pályázat a tóparti (balatoni) szállások és a veszprémi EKF helyszínek hatékony összeköttetését hangsúlyozza. A kerékpározás nagyszabású fejlesztési tervei illeszkednek a turizmuspolitika elképzeléseihez: megújul a balatoni bringa körút, új útvonalak építésére és kijelölésére lesz lehetőség, illetve közösségi e-bike rendszereket alakítanak ki a térségben. A környezeti fenntarthatóságot előtérbe helyező vízi közlekedés kapcsán a meglévő balatoni rendszert kiegészítve elektromos hajóflottát terveznek. Lényeges kérdés a repülőterek (BUD, Hévíz-Balaton Airport) és a fesztivál helyszínek menetrendszerinti buszjáratokkal való összeköttetése. Az új közösségi megoldások között szerepel a családok közötti hálózatosodás (ifjúsági mobilitás támogatása), a kerékpárkölcsonzás, az autómegosztás, a személyre szabott programok rendszere (Bérelj ki egy frizt! mintájára).

A megközelíthetőség és közlekedés kiemelkedő elemeit az 1. ábra tartalmazza:

1. ábra: A kandidáló EKF városok közlekedési infrastruktúrához sorolható elemei

Győr	Debrecen	Veszprém
<ul style="list-style-type: none"> tehermentesítő belső utak létesítése a cél parkolóhely bővítés a belvárosban a kulturális funkcióhoz kötötten, parkolóház rendezvények idején éjszakai buszjárat ingyenes City busz a belváros és egyetemi városrész között GyőrBike rendszer: 31 gyűjtőállomás, 200 kerékpár 100 km-es kerékpárút hálózat 	<ul style="list-style-type: none"> nemzetközi repülőtér M3/M35 autópálya Budapest felé, fejlesztés alatt az M4 InterCity vonat óránként a fővárosba fejlett közösségi közlekedési kínálat: villamos, trolibusz, autóbusz rendkívül népszerű a kerékpározás, ezt a bérleti lehetőségek (UniBike) segítik kerékpárút hosszának bővítése 	<ul style="list-style-type: none"> A jövőre fókuszál, a fejlesztéseket hangsúlyozza helyi és regionális megközelíthetőség fejlesztése (önkormányzat által működtetett helyi járatok) kerékpározás feltételeinek javítása, eBike rendszer, balatoni Bringa körút felújítása elektromos hajóflotta repülőterek és a fesztivál helyszínek közötti menetrendszerinti járatok

A turizmus kereslet-kínálat szempontjából (2. táblázat) markánsan megkülönböztethetők a vizsgált városok. Győr esetében egyértelműen dominál (58%) a külföldi vendégek aránya, a vendégéjszakák jelentős részarányát az üzleti utazók adják. Debrecen és Veszprém (Balaton térséggel) a belföldi turisták körében népszerűbb (nagyságrendileg kétharmados arány), a főhelyeket tekintve pedig a Balaton térség mutatja a legnagyobb kapacitást. A turisztikai termékkínálatban mindenütt dominál az üzleti- (MICE) és kulturális és turizmus. Emellett a Balaton térségben az egészségturizmus és a vízparti üdülés, Győr kapcsán a sportturizmus, Debrecenben (Hajdúszoboszló település közelsége okán is) pedig az egészségturizmus tölt be meghatározó szerepet a turisztikai kínálatban.

2. táblázat: A kandidáló EKF városok turisztikai kereslete-kínálata

Turisztikai mutató-számok (2017)	Győr	Debrecen	Veszprém / Balaton régió
kereskedelmi férőhelyek száma	5 985 db	7 289 db	1 650 (Veszprém) 56 300 (Balaton) db
turisztikai termék	kulturális, üzleti, sport, konferencia	kulturális, egészség, sport, üzleti	kulturális, üzleti / egészség, vízparti
vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken	417 491 db vendégéjszaka	374 016 db vendégéjszaka	219 500 (Veszprém) 1 950 000 (Balaton) db vendégéjszaka
külföld/belföld arány vendég	58% / 42%	32% / 68%	33% / 67%

Forrás: KSH 2017, kandidáló városok pályázata alapján saját szerkesztés

2.4. Marketing és kommunikáció: a művészeti programok összefoglalása egy szlogennel

A győri pályázat az első körben használt első fordulóban használt „Enjoy the flow!” szlogent 2018 tavaszán megváltoztatta és a „We are the flow!” vagyis „Mi vagyunk az áramlás” szlogennel jellemzi a koncepciót. Ez a mondat azt szimbolizálja, hogy a program közepontjában az aktív győri polgárok, színes egyének és közösségek állnak. A menedzsment által elfogadott Kreatív Győr Stratégiája sem a fogyasztó bázisú közösségre, hanem a kul-

túra aktív részeseiből, alakítóiból álló egyénekre alapoz. Az új szlogennel együtt egy *kis-hajó*, mint az áramlás tematika kézzelfogható jelképe is bevezetésre került.

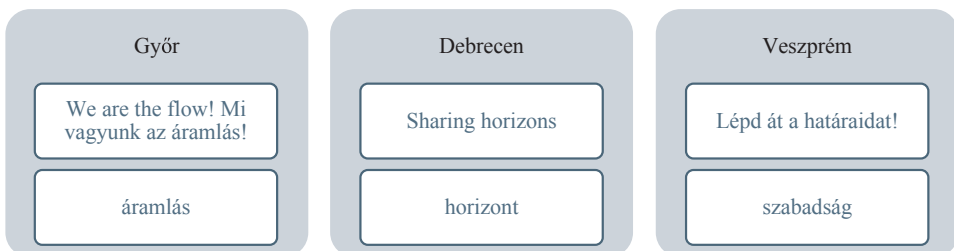
Debrecen város a „*sharing horizons*” szlogent választotta. Értelmezésük szerint a „*sharing*” szó kifejezi a kölcsönös érdeklődést, a más európai polgárokkal való és a különböző kultúrák, közösségek közötti intenzív együttműködést, egyben utal a (saját) nézőpont(ok) megváltoztatására is. A „*horizons*” távlatok szó az előrelátásra, növekedésre, új látásmódokra és nyitottságra céloz. Egyszerre jelenti a kíváncsiságot és mobilitást, valamint a helyiről az európaire történő váltást. A többes szám a sokszínűsége, a kultúrák és vélemények széles skálájára utal. Metaforikus jelentésben ez a szlogen arra ösztönöz minket, hogy „...szárnyaljunk egyre magasabbra, hogy lássunk meg és fedezzünk fel olyan embereket és dolgokat, amelyeket azelőtt sosem” (Debrecen2023:94).

Veszprém és a Balaton pályázatában a művészeti programot összefoglaló szlogen – „*Lépd át a határaidat!*” – szorosan kapcsolódik a TÚLLÉPÉS (vagy angolul a BEYOND) koncepcióhoz. Maga a szlogen közös utazásra hív: a korlátok leküzdésére, a saját határok átlépésére, meghaladására. A pályázat így fogalmaz: „az egyént, az egyén kreativitását kívánjuk megszólítani, segítve túllépni saját határait” (Veszprém2023:94).

2.5. A különlegesség hangsúlyozása

A pályázati dokumentáció végén, utolsó 50. pontjaként kellett röviden megválaszolni a kérdést: mi teszi a pályázatot *különlegessé* a többihez képest? Győr az áramlást emelte ki, Debrecen a *horizontot* hangsúlyozta, míg Veszprém a *szabadság* szó mellett érvelt (2. ábra).

2. ábra: A művészeti program szlogenje és az EKF pályázati anyag különlegessége Győr, Debrecen és Veszprém esetén



Forrás: az EKF pályázatok alapján saját szerkesztés

Mindhárom esetben a szavak *többértelműségét, metaforikus értelmét* és *európai dimenzióit* hangsúlyozták a kandidáló települések. Hasonlóan gondolkodtak az egyes kifejezések *regiónális jelentését* illetően is:

- Győr esetében – a folyók mellett – a tematikus utak mentén az európai szabadságjogok is áramlanak,
- Debrecen példájában – földrajzi értelemben – a széles és sík Alföld, a Hortobágyi Nemzeti Park végtelen horizontját látjuk, ahol Debrecen izgalmas városként egyfajta találkozási pont,
- Veszprém a Balatont, mint (egykori) kelet- és nyugat-európai találkozóhelyet, a (nyári) „szabadság” helyszínét hangsúlyozza.

A győri pályázat témája „áramlás”, melynek az Európai Unió négy alapszabadságához - az áruk, a szolgáltatások, a személyek és a tőke szabad mozgása – köthető. Győr városa testre szabta ezt a négy alapszabadságot, saját tematikus utakat alakítva ki. A Kereskedelmi tengely az áruk, a Céhlegény tengely a személyek, a Muzsikusok útja a szolgáltatások és a Corvinák útja a tőke szabad mozgásának lehetőségeit és fontosságát mutatja be. A pályázat a pozitív energia áramlásáról is szól, s egyéni szinten hangsúlyozza, „azt mondjunk, az áramlás mi vagyunk” (Győr2023:93).

Debrecen a végtelen „horizont” szót hangsúlyozza, mely egyik értelmezésében a földrajzi dimenzióra utal: alföldi városként Debrecen híján van a hegyeknek és kilátópontoknak, ehelyett végelethatalatlan síkságok közepén találkozási pontként működik. A másik értelmezés a szellemi mondandóra mutat, kiemelve az emberek, a városlakók szerepét: „az új platform azt az üzenetet hordozza: találjunk új horizontokat és osszuk meg őket egymás között” (Debrecen 2023:98).

A veszprémi pályázat esetén a „szabadság” szót emelik ki különlegességként. Ez egyrészt a vakációt, szabadságot jelöli, mely a Balaton térséghez köti a nyaralást, a rendszerváltás előtti időszakban pedig a szabadság illúzióját. A másik értelmezésben a továbblépésről szól: európai dimenzióban is értelmezhető kreativitást, toleranciát és határokon átívelő barátságokat jelent.

2.6. Az EKF program turizmusra gyakorolt hatása – a veszprémi példa

A strukturált interjú során a Veszprém2023 prezentáló csapat tagjai mondták el véleményüket az EKF pályázat turizmusra gyakorolt hatásáról az ismertség és imázs, a turisztikai fejlesztések, illetve a Balaton térségi hálózat működése kapcsán. Az interjúalanyok eltérő szakmai háttérrel rendelkeztek: bábszínházi dramaturg, alpolgármester, egyetemi oktató, projekt menedzser munkakörben dolgozva képviseltek egy-egy területet.

2.6.1. Ismertség és imázs

Arra a kérdésre, hogy hogyan hat az EKF Veszprém 2023 projekt a város és a Balaton térség ismertségére és imázsára eltérő válaszok születtek. Egyes vélemények szerint a *térségi hálózat megfelelő működtetése* és a *kulturális hub*-ok létrejötte, megerősödése feltétele a pozitív imázs erősödésnek. Elhangzott, hogy az imázs alakítása a belföldi turisták körében a „strand-lángos-nyár” asszociáció átformálását jelentheti. Véleményük szerint a turisták észreveszik majd a kulturális programokat, látnivalókat, valamint a vízparton túli természeti csodákat is. Más interjúalanyok hangsúlyozták:

- a megfelelően végrehajtott *marketingkommunikáció* (például repülőtéren a Veszprém2023 óriásplakát),
- a *nyári szezonon kívüli időszakok* (szezonális oldása a városi turizmussal, újabb szegmensek bevonásával),
- a *kulturális turizmus*, valamint
- a *kreativitás* (kreatív ipar) jelentőségét.

A résztvevők abban egyetértettek, hogy a Veszprém-Balaton térség belföldön ismert, ezért a projekt elsősorban a *nemzetközi (európai) figyelmet* tudja koncentrálni. Cél, hogy Budapest mellett a Balaton térség is *inspiráló* legyen, ide szívesen jöjjenek – élni, tanulni, dolgozni, pihenni – az innovatív emberek. Egyes vélemény szerint az ismertség inkább a legnépesebb városra, Veszprémre fog hatni, mert az átlagemberben csak a pályázó város ragad meg az EKF kapcsán, még ha régióval közös is a pályázat (például: Essen- Ruhr vidék, vagy Marseille – Provence).

2.6.2. Turisztikai fejlesztések

A következő téma a turisztikai fejlesztések iránya volt; ezen belül pedig a *turisztikai kínálat* változása, a *szezonális kérdésköre* és a *társadalmi fenntarthatóság* kerültek terítékre. Az EKF projekt kapcsán a szakemberek megerősítették, hogy bár terveznek új beruházásokat (pl. House of Music and Noise vagy a CUBE), de alapvetően *nem az infrastrukturális fejlesztéseké a főszerep*: a kínálat bővülését a *hálózatosodás* és az *EKF-ben tervezett programok végrehajtása* fogja eredményezni. A projekt turisztikai termékfejlesztésének célja a *tágabb értelemben vett kulturális turizmus*, melynek része például a bor- és gasztronómia is.

Szálláshelyek tekintetében érdemes az *alternatív, közösségi* (Airbnb, kemping, kollégiumi szálláshely nyári hasznosítása hostellként) *szálláslehetőségek* felé elmozdulni, valamint a kisebb férőhellyel rendelkező, magánjellegű beruházásokat előtérbe helyezni (panzió, magánzálláshely szabad kapacitások kiadása). A vendégkör tekintetében fontos törekvés, hogy egymásra találjanak a közművelődési és kulturális tevékenységek az ott élőkkel, illetve a kisebb településeken – akár esőhelyszínként – kapcsolódjanak be a kultúrházak. Az *angol nyelvtudás* fejlesztése, a *helyi lakosság bevonása* szintén kiemelt célként szerepel.

A szezonális kapcsán EKF vállalás, hogy a főszezonon (július-augusztus) kívüli programokat, eseményeket preferáljanak, ezek tudjanak meghonosodni. A példák között említették a filmfesztivált, a karácsonyi vásárt, a Mennyei hangzavar egyházzenei fesztivált vagy a helyieknek szóló kulturális kínálat kialakítását.

A *társadalmi fenntarthatóságot* a válaszadók több szinten értelmezték. Egyfelől lényegesnek tartják a jelenlegi kultúrafogyasztóktól eltérő igényekkel (korosztály, jövedelem, életstílus) rendelkező csoportok bevonását (példa: fine dining mellett romkocsmák). Másrésztől az EKF célja a *mentalitásbeli változás* elősegítése, egyfajta *kreatív önbizalom* átadása az itt élők részére. A társadalmi fenntarthatóságot volt, aki a gazdasági fenntarthatósággal kapcsolata össze, megjegyezve, hogy megfelelő anyagi forrás és együttműködés szükséges az újabb ötletek megvalósulásához, melyet a mini hub-ok tudnak felkarolni. Maga a veszprémi EKF projekt ösztönzi a nagyobb társadalmi részvételt, melyre több kezdeményezést is említettek: önkéntes munka, civil szervezetek és egyetem hangsúlyos bevonása, nyugdíjas egyetem létrehozása a miniprojektekre (maximum 1000 euró támogatás) való pályázati ösztönzés.

Többen hangsúlyozták a helyi lakosság életminőségének fejlesztését, megfogalmazva: „akkor lesz a program társadalmi szempontból fenntartható, ha a helyiek az EKF évben pozitívan élik meg a történeket, és nem csak a zsúfoltságot látják majd. Ehhez fontos a bevonásuk, hogy magukénak érezzék a programokat, fejlesztéseket. Tapasztalják, hogy ezek róluk és nekik is szóljanak, ne csak a várt turista tömegnek. Lényeges szempont, hogy a 'szürke' hétköznapiakon is legyenek programok, legyen mit csinálni, ne csak a nyári hónapokban” (színházi dramaturg interjúalany).

2.6.3. Térségi hálózat kiépülése

A Balaton-Veszprém regionális kapcsolat erősödése, a térségi hálózat kiépülése kapcsán többen említették a *közösségi közlekedés térségi kiterjesztését* (például legális közösségi közlekedés – Uber – szolgáltatás), a *közlekedési összeköttetések javítását* (kerékpárút építés, menetrend módosítás), az éjszakai (busz)járatok beindítását. A hálózatosodás egy másik dimenziója a *gasztronómiai profilú programkínálat továbbfejlesztése képző- vagy összművészeti irányba* (vízi balett, irodalmi kötődésű program).

A válaszok között a *térségi kapcsolatok szervezeti szintű fejlesztése* is elhangzott, mely gondolatba a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek mellett (akik egyébként is összefogják a helyi vállalkozásokat, marketingkommunikációt folytatnak a vendégek, helyiek felé) a véleményvezér (turisztikai) szolgáltatók, valamint a Veszprém-Balaton 2023 Zrt. tulajdonosi köre is beletartozik. A biztos finanszírozás, dedikált fejlesztési források megszerzése okán felmerült a *kormánybiztos személyének* igénye is.

Végül hangsúlyozták a térség városainak, kulturális központjainak felelősségét a *helyi lakosság kiszolgálásában*, a kulturális kínálat megfelelő bemutatásában. Sok esetben ez marketingkommunikációs kérdés, néha pedig annak a belátása, hogy a versengés helyett az *együttműködés* a célravezetőbb. Meg kell találni, hogy az egyes szereplőknek, partnereknek mi az

előnye az együttműködésben. A kölcsönös előnyöket feltárva lehet aztán az erőforrásokat leltárba venni, erre lehet építeni.

E gondolatot a turizmus területére lefordítva az a cél, hogy Veszprémet ne csak esőhelyszínnek tekintsek a Balaton-parton; a másik irányból pedig a veszprémi vállalkozók, a veszprémi lakosság ismerje és ajánlja a térség látnivalóit, programjait. A hálózatosodást és a regionalitást több projekt is támogatja, ezek közül a „Szabadság Köztársaság” („Republic of Freedom”) a Balatonra, mint találkozási pontra épít, komoly turisztikai vonatkozással. A Balaton (és benne Veszprém) hazai szinten egy találkozóhely, mivel az egész ország „itt nyaral”, itt minden típusú és foglalkozású embert megtalálni.

Összefoglalás

A jelen tanulmány az Európai Kulturális Főváros címért versengő, döntőbe került három magyar város – Győr, Debrecen és Veszprém – pályázatát vizsgálta, összehasonlítva a városok kulturális profilját és kulturális stratégiáját, a pályázatokban szereplő programok megvalósításához szükséges infrastruktúra meglétét és jellemzőit, valamint városok marketing-kommunikációját, mellyel a projekt egyediségét hangsúlyozzák, illetve magát a programot népszerűsítik. A szerzők kötődése miatt külön figyelem irányult a veszprémi pályázatra, azon belül is annak a turisztikai aspektusaira. Ugyan az EKF cím alapvetően a kultúrára épül, egyik nem titkolt célja a városoknak a cím elnyerésével az, hogy feltegyék magukat Európa turisztikai térképére.

Debrecen, Győr és Veszprém pályázati anyagainak tartalomelemzése feltárta a három város közti hasonlóságokat és különbségeket. A hasonlóságok között szerepelt a kreativitás fejlesztése, a kreatív ipar hangsúlyozása, a kulturális intézményekkel való kiemelkedő ellátottság, az országosan elismert színházak, bábszínház, kiállítóhelyek jelenléte, valamint a bevezetett és ismert – legalább országos hatókörű – programok, nagyrendezvények szervezése. A legjelentősebb különbségek a közlekedési infrastruktúra területén mutatkoztak meg: míg Debrecen és Győr közvetlenül elérhető gyorsforgalmi útról, sűrű vasúthálózat köti össze őket a fővárossal, repülőtérrel is rendelkeznek (vagy rövid időn belül elérhetőek), addig Veszprém esetében a gyorsforgalmú úthálózatra való csatlakozás nagyjából 30 percet vesz igénybe és meg kell oldani a Budapest Liszt Ferenc Reptéri transzfert is. Bár a veszprémi pályázat számol a Balatoni Bringakörúttal, valamint az ehhez való közvetlen (Szentkirályszabadja-Balatonalmádi) csatlakozással, de a városon belüli kerékpáros közlekedés feltételei még mindig jobbak a két regionális központban (Győr, Debrecen), mint Veszprémben.

A veszprémi pályázati anyag vizsgálatán túl interjúk készültek a prezentációs csapat tagjaival, melynek során elsősorban azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók hogyan ítélik meg a turizmus szerepét a veszprémi projektben. A válaszok alapján a felmérésbe bevont szakemberek a cím elnyerésétől a város és a térség nemzetközi ismertségének a növekedését várják. Egyik interjúalany szerint Veszprém jobban ki fog tudni törni a Balaton árnyékából (főleg a belföldi

turisták esetében), egy másik vélemény szerint pedig a Balatonra is jó hatással lehet, hogy 2023-ban az EKF hívószóra Veszprémbe érkezők a térséget is felfedezik majd.

Mivel a pályázatban szereplő programok jelentős része a nyári (fő)szезonon kívüli programokat helyezi előtérbe, a válaszadók a szezonális enyhítését, a területi koncentráció mérséklését is várják a programtól. A projekt fenntarthatóságának kulcsát pedig a térségi összefogásban és a helyi lakosság minél szélesebb körű bevonásában látják. Az eredmények alátámasztják, hogy a Veszprém2023 EKF program valós szakmai kérdésekre keresi a választ, úgymint hogyan lehet a Balaton régiót érintő szezonális enyhítést, a kulturális fogyasztás vendégkörét szélesíteni, a gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot erősíteni, valamint a térségi együttműködést ösztönözni.

Következtetések, javaslatok

Összességében elmondható, hogy a közlekedési infrastruktúra állapota (gyors és könnyű megközelíthetőség) fontos, de nem döntést befolyásoló tényező az EKF cím odaítélésében. A három döntőbe jutott magyar város közül Veszprém van a legkevésbé előnyös helyzetben, a többi tényező ismeretében mégis érdemesnek tartotta a nemzetközi zsűri a várost a megtisztelő címre.

Szinte közhelynek tekinthető, hogy az EKF projekt sikerének egyik előfeltétele a *helyi lakosság széles körű bevonása*. Másként fogalmazva, hogy a helyi közösségek azt érezzék: a programok velük együtt és nekik is készülnek.

A veszprémi projekt célja egybeesik a turizmus fenntarthatóságának (szezonális mérséklése, területi koncentráció enyhítése, helyi lakosság életminőségének növelése, kapacitás kihasználás) kérdéskörével. Az EKF program egész évre szól, így a (nyári) turisztikai főszezonon kívüli kulturális- és közösségi programok, valamint azok infrastrukturális hátterének a megteremtése a projekt egy fő feladata.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

Irodalomjegyzék

- ASHWORT, G. J. (1992): Is there an urban tourism? *Tourism Recreation Research* 2. pp. 2-8.
- AUBERT, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – PIRISI, G. – TRÓCSÁNYI, A. (2010) : A kultúra és a turizmus szerepe Pécs funkcionális és strukturális átalakulásában. *Földrajzi Közlemények*. 134.3. pp. 329-342
- AUBERT, A. – MÉSZÁROS, B. (2008): Kulturális nagyberuházások hatása Pécs város imázsára. In: *Kultúra – Területfejlesztés. Pécs - Európa Kulturális Fővárosa 2010-ben*. pp.212-231. In medias Kiadó és PTE Földrajzi Intézet ISBN 978-963-88030.2-3
- CSAPÓ, J. – MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* 2007. 56 (3.-4. füzet), pp. 295
- GONDA, T. – CSAPÓ, J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszében és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3(2): pp. 154-165
- LŐRINCZ, K. (2017): A fenntarthatóság társadalmi vetületei az Európai Kulturális Főváros projektben. In: *Comitatus* különszám, pp 64-72
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030
- MICHALKÓ, G. (1999): *A városi turizmus*. MTA FKI, Budapest. pp. 168
- RAFFAY, Á. – LŐRINCZ, K. (2018): EKF Mindenkinek!: Egy Európai Kulturális Főváros pályázat előkészítésének kulisszatitkai. In: CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – TÖRŐCSIK, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. PTE-KTK, Pécs. pp. 136-143.
- RÁTZ, T. – MICHALKÓ, G. (2005): Kultúra és regionális fejlődés: A turizmus és az egyetemek szerepe a vidéki városokban. In: ENYEDI, GY. – KERESZTÉLY, K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest ISBN 963 508 470 6
- TÓTHNÉ KARDOS, K. (2015): *Győr turizmusának szinergiákon keresztül történő analízise*. Phd. értekezés, Győr

Egyéb források

Debrecen2023 (2018): <https://www.2023debrecen.hu/#debrecen2023> (letöltés ideje: 2019. 02.01.)

EKF program Magyarországon az Emberi Erőforrások Minisztériumának honlapján: <https://kulturalisfovaros.kormany.hu/> (letöltés ideje: 2019. 01. 31.)

EKF-kezdeményezés célja, maga az Európai Unió határozat: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (letöltés ideje: 2019. 01. 31.)

EURÓPAI BIZOTTSÁG (2013): Pécs 2010, Európa kulturális fővárosa. Jelentés. https://ec.europa.eu/regional_policy/hu/projects/best-practices/hungary/2672 (letöltés ideje: 2019. 01. 31.)

Győr2023 BidBook (2018): <http://2023gyor.hu/wp-content/uploads/2017/11/onkormanyzat-EKF-HU-alairt.pdf> (letöltés ideje: 2019. 02.01.)

LŐRINCZ, K. – MICHALKÓ, G. (2011): A városi turizmus. In. *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécs. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejleszt/index.html (letöltés ideje: 2019. 05. 01.)

NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2005-2013 (2005): <https://2010-2014.kormany.hu/download/4/5c/20000/NemzetiTurizmusfejlesztésiStrategia.pdf#!DocumentBrowse> (letöltés ideje: 2019. 02.01.)

Veszprém2023 BidBook (2018): http://2023veszprem.hu/app/uploads/2017/09/Bid_book_2018_HU-1.pdf (letöltés ideje: 2019. 02.01.)

Felső-Tisza-vidéki örökségtúrák tapasztalata, a műemlék-bemutató új formái alapján

Deák Attila¹ - Liptákné Juhász Anikó² – B. Pristyák Erika³

¹Középkori Templomok Útja Egyesület, deakattila83@gmail.com

²Vásárosnamény, Tourinform Iroda, liptakne@vasarosnameny.hu

³Nyíregyházi Egyetem, Turizmus és Földrajztudományi Intézet, pristyak.erika@nye.hu

DOI: 10.33538/TVT.190402.3

Absztrakt

Az örökségvédelem és örökségturizmus a Felső-Tisza-vidéken az elmúlt évtizedben szerencsésen összefonódott, köszönhető ez jó szemléletű szakemberek tevékenységének. E vidék **épített öröksége kiemelt helyet foglal el a hazai művészettörténetben**, kultúrtörténetben, korán felkeltette az örökségvédelem figyelmét is.

Az elmúlt évtizedekben a középkori eredetű, többségében református gyülekezetek használatában álló templomoknak kutatása és műemléki helyreállítása szisztematikusan haladt előre. Az elkövetkező években is számos **örökséghelyszín helyreállítása várható**, melyeknek előzetes régészeti, restaurátori, a művészettörténeti, műemlékvédelmi kutatásai már lezajlottak, a turisztikai szolgáltatások jelentősége iránt is nyitott építkezések folynak. Az örökségturizmus célja a Felső-Tisza-vidéken található örökségek jelentőségének bemutatása, aktív turizmus és kirándulások formájában is, a marketingtevékenység kiszélesítésével.

Ismertetjük a műemlékek, ipartörténeti és irodalmi emlékek bemutatásának egyes formáit. Az egyházi adatokat és a látogatók visszajelzéseit kiértékeljük.

Kulcsszavak: *örökségturizmus, örökségvédelem, tematikus út, marketing*

Abstract

The heritage protection and heritage tourism fortunately intertwined in the Upper-Tisza region in the last decade, thanks to the mentality and approach of our hard working professionals. This region has a special place in hungarian art and culture history for that reason this area soon caught the attention of heritage protection.

Medieval churches are mostly used by reformed congregations in this area and the restoration and the research of these churches systematically improved in recent decades. There are much more restoration work to do in the next few years, but the archaeological restoration and conservation research have been done already. The aim of heritage tourism is to be able to show the importance of the heritages, industrial history left to this generation in this region, in forms of active tourism by organising weekend tours and using more effective marketing.

We are planning to present how tourism and heritage protection can cooperate, so we introduce more than 50 stations of the Medieval Temples Path. We also present the main tourist trends, particular forms of visiting or presenting monuments. We review data of church and costumers feedbacks.

Keywords: *heritage tourism, heritage protection, thematic rout, marketing*

Bevezetés

A Felső-Tisza-vidék területén, – mely természetileg egységes, aprófalvas térség – napjainkban a kulturális turizmus is fejlődik. **Árpád-kori templomokban, kisebb-nagyobb méretű,** de értékes román és gótikus építészeti emlékekben, kazettás mennyezetekben, reformáció előtti freskókban és népi **díszítésben** gazdag szép falusi templomok sora található itt, beágyazva egy viszonylag érintetlen környezet és a hagyományápolás még jelenlévő emlékei közé. Turisztikai kínálata szélesedik, a keresletet többféle célcsoport jellemzi.

A fesztivál és vízi-turizmus mellett végre a templomok felkeresése is növekszik a térségben, építészeti kutatások és műemléki helyreállításoknak és megfelelő marketingnek **köszönhetően.** Várhatóan az elkövetkező években is számos örökséghelyszín megújul. Az örökségturizmus célja a Felső-Tisza-vidéken található egyházi örökség *jelentőségének* bemutatása, aktív turizmus és kirándulások formájában is, beleértve az épített örökség mellett az ipartörténeti, irodalmi emlékeket és hagyományápolást. A tanulmányban az 50 helyszín tematizált örökségtúráit, a desztináció főbb turisztikai trendjeit, a műemlék-látogatás és bemutatás sajátos formáit ismertetjük.

A tanulmány második részében templomlátogatási adatokat és vendégelégedettség-mérés eredményeit elemezzük, és a tapasztalataink birtokában következtetéseinket ismertetjük, ugyanis meggyőződésünk, hogy a Felső-Tisza vidéken a vízi túrák mellett az örökségvédelem és a turizmus együttműködése hozhat hosszútávon is maradandó fejlesztést.

1. Tematikus útvonal létrehozása

Lényeges különbségek vannak a tematikus utak és a kulturális útvonalak között. A tematikus utakat gyakran nevezik turisztikai terméknek, ám létesítésüknek különböző okai lehetnek: néha teljesen új termékként kerülnek kialakításra, néha azonban csupán eszközként szolgálnak meglévő (gyakran újrapozicionált) látnivalók interpretálására. A kulturális útvonalak az örökség újfajta megőrzési és hasznosítási módját jelentik. Az Európa Tanács 1987-ben elindított Európai Kulturális Útvonalak programja a kulturális örökség, a sokszínűség európai integrációjának, a közös identitás szép megnyilvánulásának tekinthető. Magyarország – csakúgy, mint a többi kelet-európai, volt szocialista ország – azonban igen csekély mértékben mutatkozik meg (eddig) ezekben az útvonalakban (NAGY 2017). Szűkebb térségünkben először a gasztronómiai utak jelentek meg, a megnevezett európai programhoz képest jelentős késéssel mutatkozik rá társadalmi, szűkebb értelemben szervezett turisztikai igény.

A tematikus utaknak a turizmus- és vidékfejlesztésben is jelentős szerepe van. Napjainkban a kisebb jelentőségű, elszórta fellelhető attrakciók láncra fűzése, tematikus utakká fejlesztése, és ezáltal erőteljesebb attrakciók létrehozása előtérbe került, a hagyományos tömegturisztikai desztinációk mellett növekvő esély van a vidéki térségek turisztikai kínálatba történő bekapcsolására (GONDA – RARRFAY 2015).

A tematikus utak kialakításának az egyik legnagyobb kihívása, hogy hogyan tudunk olyan terméket létrehozni, amely egyszerre biztosítja az azonosságot és változatosságot. Hogyan

tudjuk az azonos tematikával felkelteni a figyelmet, segíteni az elmélyülést egy tématertületben, de mégis izgalmassá tenni az út felfedezését. A Középkori templomok útja létrehozására során ennek érdekében alakítottuk ki az örökségtúra útvonalakat. Korán felismertük ugyanis, hogy 64 templom kialakítása a valóságban, piaci alapon elképzelhetetlen, legfeljebb az online térben. Az örökségtúra útvonalak a Középkori templomok útja különböző szakaszait mutatják be egy, két, három napos csomagok keretében, de az adott területen nem csak a középkori templomokra fűzzük fel az örökségtúra útvonalakat, hanem minden fontosabb, látványosabb vonzerőt integrálunk, legyen az vár, kastély, ipartörténeti, népi építészeti emlék, természeti látványosság.

Már létező attrakciókat csomagolnak új köntösbe a tematikus utak, melynek alapvetően az a célja, hogy növeljék a látogatottságot az új megközelítéssel. Véleményünk szerint ez tekinthető legnagyobb előnyüknek, hiszen a már meglévő vonzerőknek tudjuk a piaci megjelenését, újra pozicionálását támogatni. Külön érdekesség, hogy egy jól kiépített tematikus út egy egész desztináció pozicionálására képes pozitív hatást gyakorolni (a Felső-Tisza-vidék a középkori templomok földje). A tematikus utak lehetővé teszik, hogy egy térséget más perspektívából mutassunk be. A szilvaút Szatmár-Bereget a gasztronómia oldaláról pozicionálta, még a középkori templomok útja a térség művészettörténeti sajátosságaira hívja fel a figyelmet. Ugyanaz a terület, de más nézőpontból bemutatva.

A Szabolcs-Szatmár-Beregi Fejlesztési Ügynökség a Középkori templomok útja tematikus út fő koordinációs szervezete volt. 2009 óta foglalkozik a tematikus út kialakításával, bővítésével, fejlesztésével. A Középkori templomok útja program 2009-ben a Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Önkormányzat kezdeményezésére indult el, egy Magyarország-Románia Határon Átnyúló Együttműködési Program támogatásával. A történeti Szatmár területéről 20 magyarországi és 13 romániai templom láncba fűzésével jött létre a tematikus út. A Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Önkormányzat a 2014-2020 közötti programozási időszakban Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusfejlesztésében jelentős szerephez jut. A Terület és Településfejlesztési Operatív Program támogatásával, a megye területén négy integrált turisztikai projekt megvalósítása indul 2017 nyarán, amelyeknek a konzorciumvezetője a partnerszervezet. A négy projekt több, mint négy milliárd forintnyi turisztikai fejlesztést tesz lehetővé a megye 45 településén, összesen 55 turisztikai látványosság, vonzerő kialakításával. A négy projekt részeként összesen húsz kiemelt jelentőségű műemléktemplom helyreállítása, műemléki értékeinek restaurálása és látogatóbarát fejlesztése történik meg.

A 2009-ben létrejött Középkori Templomok Útja hivatott bemutatni a valaha egy történeti régiót alkotó *Felső-Tisza-vidék középkori egyházi örökségét*, amely jelenleg három ország területén osztozik. Az útvonal területileg a magyarországi Szabolcs-Szatmár-Bereg, a romániai Szatmár és az ukrajnai Kárpátalja megyén halad keresztül, amelyet behálózzák közös történelmi gyökerek. Sajátossága a határmenti orientációja, mert erőteljes művészettörténeti analógiák mutathatóak ki a határtérségekben, mivel ezek a területek a középkorban egy történeti régiót képeztek.

A Középkori templomok útja kialakítása három ütemben történt meg 2009-2015 között. Az első ütem 2009-2011 zajlott, a romániai Szatmár Megyei Tanács partnerségében 2009–

2011 között valósult meg az útvonal genezise. Szatmár területéről 20 magyarországi és 13 romániai templom láncba fűzésével jött létre az útvonal. Lezajlott egy átfogó tudományos kutatás, amelynek eredményeképp egy reprezentatív kötet keretében sikerült bemutatni a középkori Szatmár egyházi örökségét. Az első ütemben elkészült az útvonal táblarendszere, valamint létrejött a népszerűsítéshez szükséges promóciós eszközrendszer.

A második ütem 2012-2013-ban, a Kárpátaljai Megyei Tanáccsal közösen valósult meg, mely során újabb 32 templom kerül bekapcsolásra, 17 Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, 15 pedig Kárpátalja megye területéről. A harmadik ütem 2012-2014. között az utóbbi évek egyik legnagyobb volumenű és jelentőségű örökségvédelmi és idegenforgalmi fejlesztése a térségben, melynek mintegy 1.480.887 EUR volt a beruházási költsége. Mintegy 18 templomot érintett a nagyszabású fejlesztés, ebből 11 Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei és 7 partiumi templomot. Jelentős áttörés, hogy világi kezdeményezésből egyházi kezdeményezéssé alakult a program, hiszen a Tiszántúli Református Egyházkerület, a Királyhágómelléki Egyházkerület és a Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség partneriségében valósult meg a fejlesztés.

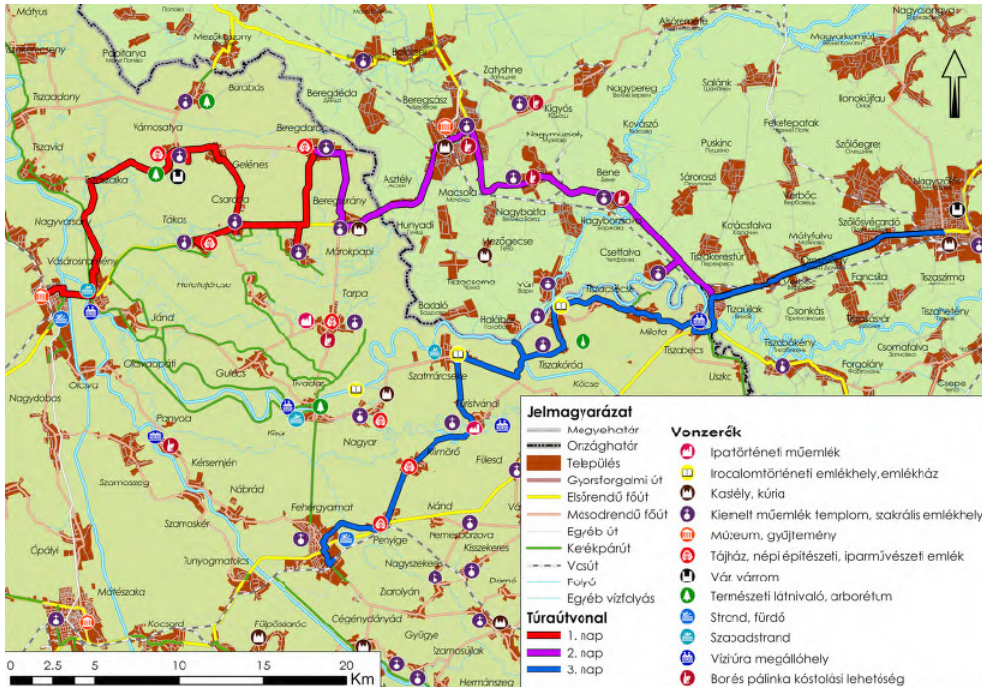
Tehát állíthatjuk, hogy Felső-Tisza-vidék a középkori templomok földje, középkori templomokban a Kárpát-medence egyik leggazdagabb régiója. *Mitől maradhatott fent ennyi középkor templom ezen a területen?* Ehhez négy tényező szerencsés együttállására volt szükség. A nagy folyószabályozások előtti időkben a Felső-Tisza-vidék egy kiterjedt lápos, ár és belvizekkel sújtott terület volt. A XVI-XVII. században a Kárpát-medencére rászabaduló török és a kora újkori tatár portyák elől a folyók oltalmazták az itt élőket és templomaikat. Másrészt ezen a vidéken már a XVI. század első felében teret hódított a reformáció. A református közösségek őrizték elődeik templomait és nem teheték meg, hogy új templomokat emeljenek. A negyedik tényező, hogy a XVII. században kibontakozó ellenreformáció és vele együtt a barokk kevésbé tudott teret hódítani a Felső-Tisza-vidéken. Mindezek eredményeként konzerválódhattak a középkori architektúrák és fennmaradhatott a középkori templomok láncolata, amely országosan egyedülálló.

A Felső-Tisza-vidék a magyar irodalomtörténet meghatározó alkotásainak szülőföldje is. Szatmárcsékén született és Európában egyedülálló kopjafás temetőben nyugszik Kölcsey Ferenc. Ez a táj ihlette meg Petőfi Sándort, Tiszacsécsén ezen a „tündérszigeten” élte át legboldogabb gyermekéveit Móricz Zsigmond. A határon túli Szatmárban Érmindszenten Ady Endre, Nagykárolyban Kaffka Margit, Szódemeteren Kölcsey Ferenc szülőháza található. A magyar felvilágosodás kiemelt alakja, Bessenyei Györgynek Tiszabercelen tekinthető meg emlékháza. Ipartörténeti emlékek közül a Túrístvándi vizimalom, a tarpa szárazmalom, a tiszberceli és nagyecsed-i szivattyútelep a kiemelkedő. Mindezek az emlékhelyek jól beilleszthetőek és örömmel keressük is fel egy-egy örökségútúra alkalmával.

A Szatmár-Beregben működő nonprofit cégek és vállalkozások gazdasági információk mellett kerékpárkölsönzéssel, telefonos idegenvezetéssel is foglalkoznak (Lipták A. 2016). A vízitúrák és a fesztiválok mellett a kulturális értékek iránti kereslet is növekszik. A református célcsoportok esetében (kulturális turista, vallási, kerékpáros, ifjúsági és szenior turista) különböző marketingmixet szükséges kidolgozni. Kibocsátóterületnek tekinthetőek a

főváros a nagyvárosok, akár erdélyi területekről is (DEÁK – BALOGH 2014). Egyértelműen együttműködésre van szükség.

1. ábra: A Beregvidék örökségtúra nyomtatott térképe



Forrás: Középkori Templomok Útja Egyesület

2. A Középkori Templomok Útja Egyesület tevékenysége

Több éven át tartó, több pályázaton átívelő munkában összekovacsolódtott egy erős szakmai közösség. Olyan emberek jöttek össze, akik a saját szakterületüket – legyen az régész, művészettörténész, történész, múzeológus, építész, marketinggel, turizmussal foglalkozó, újságíró, fotóművész, tanár – kimagasló színvonalon és mély elhivatottsággal végezték a munkát és nem melleleg, mint magánemberek is jól megértették egymást. Ez a szakember gárda dolgozta ki a tematikus út rendszerét, majd pedig működteti azt, melynek egy útvonal-részletét az 1. ábra szemlélteti. Amikor kifutottak a fent megnevezett pályázatok, mindenki érezte, hogy ennek a társaságnak nem szabad szétszéledni, ezért megalapítottuk a Középkori

Templomok Útja Egyesületet, melyet a Cégbíróság 2016-ban jegyzett be. Egy aktív szakmailag széleskörű és elhivatott csapat már látta, hogy együtt érdemes dolgozniuk, és együtt lehet csak eredményt elérni.

2017-ben elhatározásra jutottunk, amikor a Magyar Turisztikai Ügynökség kiírta az aktuális EDEN pályázatot, melynek témája: „Vidéki MÚZSA kerestetik – Műemlékek, Úticélok, Zseniális Attrakciók volt, keresték Magyarország legígéretesebb kulturális úticélját. A Berregben, Vásárosnaményban dolgozó turisztikában is érintett szakemberek, akik több EDEN döntőt vívtunk már meg, úgy éreztük ezt a Felső-Tiszavidékre írták ki, így megírtuk, beadtuk és megnyertük a pályázatot. Az EDEN díjnak azóta a pozitív hatását érezzük, végre országosan kiemelt figyelem jutott a Felső-Tisza-vidéknek.

Elhivatottságunkat erősíti, hogy egyéb periférikus területek kutatói is alátámasztják a tevékenységünk fontosságát: A kulturális turizmus rendkívül összetett diszciplína a természeti környezet és a társadalom szemszögéből vizsgálva egyaránt. A desztinációk sérülékenységből adódóan a tudatos turizmustervezés feladata a meglátogatott területek megtartóképességének fenntartható kiaknázása (CSAPÓ – MATESZ 2007). Egy aprófalvas térségben a falvak negyede látja reálisan a turizmusban a fejlesztési alternatívát (B. PRISTYÁK 2010). Ezek figyelembevételével kölcsönös jó együttműködés alakulhat ki a térségben.

Tevékenységeink: Legfőbb célunk, hogy megmutassuk ezt az örökséget egy értő közösségnek. Ehhez tartalmas honlapok és kiadványok létrehozása mellett a legfontosabb tevékenység, hogy elvigyük a templomba az érdeklődőket. Meg kell tenni az első lépést, egyfajta löketet szükséges adni a napjainkra elkényelmesedett és csak a távoli desztinációk felé tekintő turistáknak. A közeli célterületeink felé is folyamatos nyitás történik, melyet a 2019. évi tervekbe beépítettünk, 9 kerékpáros, 4 buszos és 1 buszos-gyalogos túra keretében.

Kerékpáros örökségtúrák: a jó megközelíthetőség, aprófalvak sora és a környezeti fenntarthatóság jegyében a Középkori templomok útja bejárását elsősorban kerékpárral ajánljuk. Hat éve szervezünk kerékpáros örökségtúrákat, zömmel megyénkbeli, emellett fővárosból és vidéki nagyvárosokból érkező értelmiségiek részvételével (lásd később, 4. ábra). Az örökségtúrák szervezett túravezetés, idegenvezetés és kerékpáros szervízszolgáltatás biztosításával történik, amelyet a Középkori Templomok Útja Egyesület tagjai látnak el. Az örökségtúrák célja, határon-túli és magyarországi kulturális örökség népszerűsítése és megismertetése, a kerékpáros turisták figyelmének felkeltése a térség iránt, a kerékpáros turizmus fellendítése a templomút mentén, a helyi identitás erősítése, a jövedelem generálása a hátártérségekben és a határon túli magyarok területén. A kerékpáros örökségtúrák szervezése a Középkori templomok útja egyik innovációja és egyedi promóciós eszköze. A túrák időtartama 2-4 nap, naponta 60-100 km-t tekerünk.

Autóbuszos örökségtúrák: egy pályázatnak köszönhetően tavaly és idén is évi 5 ingyenes buszos örökségtúrát szervezünk. A megye látnivalóit járjuk körbe és kitekintünk a szomszédos megyékbe is, a Zemplén, a Hajdúság, a Bódva-völgye is úticél.

Ahhoz, hogy jól valósuljanak meg a tervek és innovatív örökségutak jöjjenek létre, szükséges szakmai szervezetekkel is együttműködnünk, kölcsönös megkeresések formájában meg is történik. Ezen a területen is tapasztaljuk, hogy szükséges a folyamatos megújulás, formában és tartalomban is. Egyrészt mi magunk is érdeklődéssel fordulunk újabb területek felé, másrészt a törzsutasok is igénylik ezt a fajta nyitást. Röviden felsoroljuk az együttműködő szervezeteket és a széles és nem hagyományos marketingtevékenységet:

Együttműködés szakmai szervezetekkel: Fontos számunkra mások álláspontja, ezért szívesen együttműködünk, valósítunk meg közös projekteket szakmai szervezetekkel. Legfontosabb partnereink, tényleges közös tevékenységgel:

- Magyar Kerékpáros Turisztikai Szövetség
- Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Természetjáró Szövetség
- Vidék Kincse Egyesület
- Református Egyházkerület
- Tourinform Vásárosnamény
- Nyírségi Turista Egyesület
- Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területi Építész Kamara

Marketing tevékenységeink az elmúlt évben:

- Egyesület imázsának, kis arculatának elkészítése
- Önálló honlap készítése, social médiafelületek hozzárendelése
- Kül- és beltéri kiállítási installáció (2méter magas, 26 méter széles, 15 tablóból áll)
 - szokatlan helyeken is bemutatjuk a tablókat (adventi vásárban, plázákban)
- Kiállítások szervezése:
 - Révfülöp galéria, Ungvár, Beregszász, Panyolafeszt, Nyíregyháza Korzó
- Kitelepülések:
 - Kárpát-medencei református egységnap Debrecen, Múzeumok éjszakája Debrecen, rendezvényekre: Zoárd-napi Sokadalom Vásárosnamény, Panyolafeszt
- Kiadványok:
 - Kerékpáros örökségtúrák a Felső-Tiszavidéken – mini utikönyv ; éves túraterv
- Szakmai konferenciák szervezése:
 - Örökségvédelem és örökségturizmus a Felső-Tiszavidéken, 2019. február 15. Szabolcs;
 - 2019. Nyári Szabadegyetem
- Sajtó study-tour szervezése Vásárosnamény Tourinform irodával közösen
- Örökségnapok szervezése a templomokban zenei programmal kiegészítve
 - Beregfürdő, Tarpa

- Örökségórák szervezése
 - általános-, középiskolákban és a Debreceni és Nyíregyházi Egyetemen
- Örökségvetélkedő szervezése, online forduló majd személyes részvétellel döntő.
 - Megyei szintű verseny, 7-8. és 9-12. osztályosoknak
 - döntő 7 csoport részvételével Szabolcs községben 2019. január 25-én
- Könyvkiadás:
 - Nyírbátor kulturális örökségét bemutató monográfia
- Idegenvezetők, túravezetők kiközvetítése
- Helyi idegenvezetők kompetencia fejlesztése

3. Templomlátogatottsági kutatás és vendéglégedettség mérés, a keresleti oldal vizsgálata

A Középkori templomok útja még 2009-ben célul tűzte ki a Felső-Tiszavidék középkori egyházi öröksége iránt a figyelem felkeltését. A programnak mára azonban ennél jóval messzebb sikerült eljutni. Nem csak a középkori templomokat fűzi fel egy tematikus útra, hanem örökségtúráival a Felső-Tisza-vidék leglátványosabb természeti és kulturális örökségét reprezentálja. A Középkori templomok útja az elmúlt évek során dinamikusan fejlődött és bővült, napjainkra az egyik legjelentősebb fejlődési potenciállal bíró turisztikai terméke lett a térségnek. Összességében a kezdeti lépésektől egy évtizedes munkáról van szó, ezért is tartjuk fontosnak, hogy korrekt visszajelzést is kapjunk.

3.1. Templomlátogatottsági kutatás

A templomlátogatási kutatás módszerének ismertetése: A Középkori templomok útjához tartozó templomok látogatottsági adatait 2012. óta próbáltuk több, kevesebb sikerrel mérni. Az első években minden évben telefonon kerestük fel a lelkipásztorokat, plébánosokat, parókusokat, hogy mondják meg, templomukat évente átlagosan mennyien látogatják. Már a második, de főként a harmadik évben kezdett kirajzolódni, hogy túlságosan nagy anomáliák vannak az éves adatközlések között egy adott templomban. Sokszor akár tízszeres különbséget is jelentett, amelyből egyértelműen látható volt, hogy pontatlanok a becslések és ez a módszer teljesen alkalmatlan a keresleti adatok, tendenciák kutatására. Módszertani problémát okozott az is, hogy belépődíjat csak néhány templomban szednek, amelyből esetleg meg lehetne határozni a pontos látogatószámot 2015. évtől kezdtük bevezetni a látogatószám mérő lapok használatát, mivel pontosabb képet szerettünk volna kapni a látogatókról. Minden templomba elhelyeztünk látogatószám mérő lapokat a Középkori templomok útja mentén. Azokon a helyszíneken, ahol van helyi idegenvezető, rendszeresen jelen van a templom bemutatásánál valaki, kezdettől fogva zajlik a látogatószám mérő lapok pontos vezetése. Ahol azonban a látogatókat senki nem fogadja, frekvenciált helyre

helyeztük el a dokumentumot, így magukat regisztrálták. Ezekben az esetekben hiányosak az adatok. Sajnos több év kellett hozzá, hogy az egyházközségek szisztematikusan vezessék a látogatószám mérőket, mint látható a lenti táblázatból sajnos még mindig sok helyszín van, ahol nem foglalkoznak ennek az adminisztrálásával. A jó hír, hogy egyre többen, pontosan vezetik a látogatószám mérő lapokat, így egyre pontosabb képet kaphatunk a keresleti tendenciákról. A 2017. és 2018. évi adatok már a valós tendenciákat tükrözik (*1. táblázat*), annak tükrében is, hogy sok turistaérkezést még mindig nem regisztrálnak. A mérés viszont remek mintavételi lehetőséget nyújt, hiszen több, mint 24 ezer turistalátogatás alapján vonhatjuk le a következtetéseket. A mérés során ugyanis nem csak a létszámot mérjük, hanem az érkezések dátumát, a látogatók összetételét és arra is rákérdezzünk, hogy honnan érkeztek.

A látogatószám mérő lapok segítségével tehát négy fontos információt tártunk fel:

- mennyien látogatják az egyes templomokat, azaz mekkora összesen a Középkori templomok útja látogatottsága
- mikor látogatják, vagyis milyen a látogatások szezonalitása
- kik, milyen turista szegmensek a látogatók, vagyis ki is a mi pontos célcsoportunk
- honnan érkeznek a látogatók, vagyis melyek a mi küldő területeink.

3.2. Templomlátogatási kutatási eredmények

Elsőként a látogatószámokat ismertetjük, előrebocsátva, hogy a becslült és a valós adatok között jelentős különbségek voltak. Csarodán szisztematikusan 10 ezer főre, Csengerben 3-4 ezer főre, Tákoson viszont harmadára becsülték az adatokat. Az ez évi adatok tükrében már érdemes lesz következtetéseket is levonni, hogy hogyan változott évenként a templomok látogatottsága és vajon mi állhat a növekedés vagy a csökkenés hátterében. Ezt azonban két év fényében nem célszerű. A jelenlegi adatok tükrében, mint látható kb. 24 ezer ember keresi fel évente ezeket a műemlékeket, természetesen egy látogató több templomba is betér. Ha a korábbi évek becsléseinek figyelembevételével hozzávennénk azokat a helyszíneket, amelyekről nincs adatunk, megközelíti a 30 ezer főt.

1. táblázat: Középkori templomok útja állomásainak látogatottsága 2017-2018

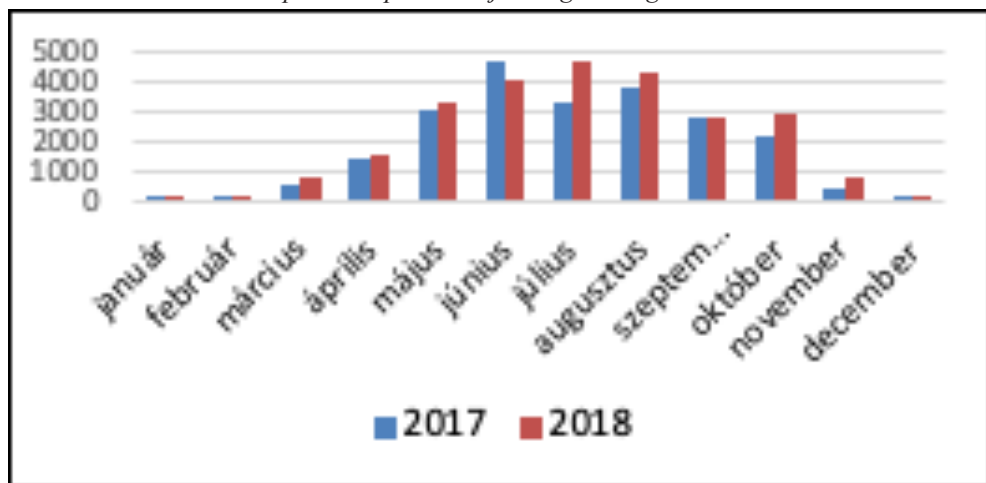
<i>Látogatószám mérésbe bevont templomok</i>	<i>2017. év /fő</i>	<i>2018. év / fő</i>
Anarcsi református templom	n.a.	n.a.
Beregdaróci református templom	n.a.	984
Beregsurányi református templom	n.a.	n.a.
Csarodai református templom	3789	3723
Csegöldi görög katolikus templom	103	n.a.
Csengeri református templom	811	761
Csengersimai református templom	n.a.	n.a.
Fehérgyarmati református templom	n.a.	n.a.
Gacsályi református templom	105	223
Gyügyei református templom	918	1621
Jánkmajtisi római katolikus templom	112	n.a.
Kisszekeresi református templom	308	203
Kölcsei református templom	n.a.	454
Laskodi református templom	n.a.	n.a.
Lónyai református templom	455	1213
Márokpapi református templom	496	459
Nagyari református templom	381	257
Nagyszekeresi református templom	422	592
Sonkádi református templom	1330	1353
Szabolcsi református templom	3972	4129
Szamosújlaki református templom	398	761
Szamosatárfalvai református templom	n.a.	294
Székelyi református templom	n.a.	n.a.
Tarpai református templom	n.a.	n.a.

Tákosi református templom	6250	6507
Tizsaszentmártoni református templom	86	10
Túristvándi református templom	381	237
Túrricsei református templom	n.a	n.a
Vajai református templom	794	187
Vámosatyai református templom	459	594
Vámosoroszi református templom	452	363
Összesen	22 022	24 066

Forrás: Látogatószám mérő adatlapok alapján saját szerkesztés

Izgalmasabb kérdés számunkra is a látogatások szezonálisága. Kérésünkre napra pontosan regisztráltak a látogatószám mérő lapokon minden egyes turistaérkezést. Templomként, havi bontásban összesítettük az adatokat, amely alapján tanulságos kép rajzolódik ki (2. ábra). A főszezon adott, azonban egy erős májusi előszezon és szeptember, októberi utószezon van. A főszezonban 4000-5000 fő között mozog a havi látogatottság, az elő és utószezonban 2500-3000 fő. A látogatók márciusban indulnak meg, a tavaszi hónapokban exponenciálisan nő a látogatószám. Decemberben, januárban és februárban szinte alig van néhány látogatója a kutatásban bevont templomoknak, ekkor idegenforgalmi szempontból pang a térség.

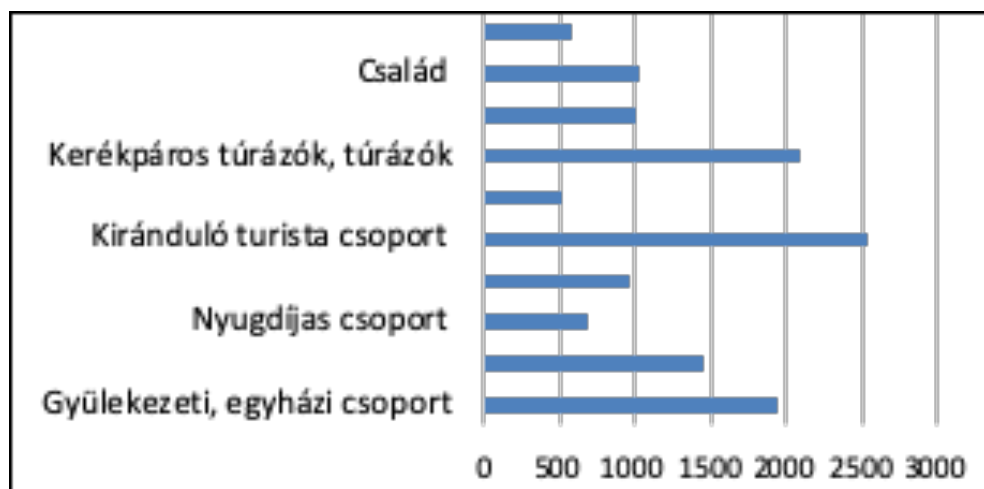
2. ábra: Középkori templomok útja látogatottságának szezonálisága



Forrás: Látogatószám mérő adatlapok alapján saját szerkesztés

Végül arra kérdésre adunk egy egzakt választ, hogy kik is látogatják ezeket a templomokat. A látogatómérő lapokon nem határoztuk meg a célcsoportokat, hanem nyitott kérdésként tüntettük fel, így a kitöltő maga határozta meg, hogy mely célcsoportozhoz tartozik. A legjellemzőbb látogató szegmensek a diagramon láthatók (3. ábra).

3. ábra: Középkori templomok útja látogatói



Forrás: Látogatószám mérő adatlapok alapján saját szerkesztés

Mint látható, a csoportos látogatók jóval magasabb arányban vannak jelen, mint az egyéni látogatók. A látogatómérő lapok kitöltői a turistacsoportokat nem differenciálták (lásd. kiránduló turistacsoport kategória), de számos esetben specifikálták magukat, így világosabb képet kaphatunk a csoportosan érkező látogatókról. Egyértelműen azonosítható az egyházi, gyülekezeti csoportok, az iskolás, ifjúsági csoportok és a nyugdíjas csoportok magas száma. Ezek a kategóriák nem voltak újdonság számunkra. Meglepetésként szolgált azonban, hogy nagy számban érkeznek különböző egyesületek szervezésében, közösségi szervezésű turistacsoportok. Ez azt jelenti, hogy érdemes célcsoportként kezelni azokat a civil szervezeteket, akik szerveznek kirándulásokat a tagságuk számára. Szintén magas a munkahelyi kirándulások alkalmával verbuválódó csoportok száma, így erre a célcsoportra is nagyobb figyelmet érdemes fordítani. A legnagyobb meglepetést a kerékpáros túrázók magas aránya volt. Több mint kétezer bringás látogatót sikerült azonosítani a Középkori templomok útja mentén, amely jelzi ennek a célcsoportnak a fontosságát.

3.3. Vendéglégedettség mérés az örökségtúrázók körében

Az örökségtúrázók véleményéről is szükségesnek és időszerűnek láttunk egy visszacsatolást. Jövőbeli terveikről is érdekeltek, a 2019 évi túrák tervezésében is segítséget jelentettek azok a kérdések, amelyek az igényekre irányultak.

Röviden ismertetjük a módszert és a mintát: 2018 őszén és télen zajlott a megkérdezés. 20 kérdéses összetett, 4 oldalas kérdőívet állítottunk össze, amiben kvantitatív és kvalitatív kérdések, nyitott, zárt és feltételes kérdések is szerepeltek.

Össességében 522 fős (256 kerékpáros és 266 buszos) túrarészvétel történt 2018-ban, vegyes célcsoportokkal. Ezt a számot magasnak tartjuk, hiszen egy viszonylag fehér területet fedezünk fel ebben a formában. Természetesen átfedések előfordulnak, 304 résztvevő volt összesen (128+176), volt aki egyszer, de volt olyan résztvevő, aki hét alkalommal jött el a túrákra. A teljes levelezőlistára kiküldve dokumentum formában és személyes megkeresésekkel kinyomtatott formában töltöttük ki a kérdőívet, így 68 kérdőív került feldolgozásra, ami a résztvevők 22%-a. Ennek néhány tanulságát és eredményét ismertetem, előrebocsátva, hogy nagyrészt megerősítette ez a kutatás a mi előérzeteinket, tapasztalatainkat.

A túrázók korcsoportja vegyes, de a kérdőív kitöltésében a középkorúak és a szenior túrázók aktívabbak, ők rászánják az időt. Ez megszokott tanulság, a jövőben egy teljes körű lekérdezésre törekszünk, akár egyéni személyes megkereséssel. Végzettség tekintetében magasan képzettek a vendégeink, 70% diplomával rendelkezik, amely fontos mutató abban a tekintetben, hogy az értelmiség jobban nyitott az ilyen jellegű turizmus iránt. A túrázóink fele alkalmazott munkaviszonyban áll, 10% vezető beosztású vagy saját vállalkozást irányít, 12% diák, nyugdíjasok is részt vesznek kerékpár túrákon is, de a buszos túrán többen vannak és munkanélküliek is eljönnek. A 4. ábrán jól látható, (szándékosan ilyen egyszerűen ábrázolva), hogy a kutatásban résztvevő örökségtúrázók lakhelye településtípus szerint vegyes, csak a túrázók fele Nyíregyházi, negyede Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei, a többiek lakhelye átível az ország területén. Nem a távolság, a megközelíthetőség az elsődleges, valahogyan megoldják/megoldjuk, hogy például Tiszadobról kerékpárral visszajussanak a fővárosba. A beszélgetésekből is kiderül, hogy szívesen megoldják, egyénileg vagy csoportosan, hogy időben eljussanak a kiírt túrák kiindulási pontjaira, melyet a szervezők igyekeznek széleskörű körültekintéssel megoldani. A későbbiekben elemzett kérdésből is kiderül, hogy az egyéni bánásmód, a szervezők részéről történő kapcsolattartás és a toleráns kommunikáció a nagy előnye az egyesület tev

4. ábra: A kutatásban résztvevő örökségutazók lakhelye

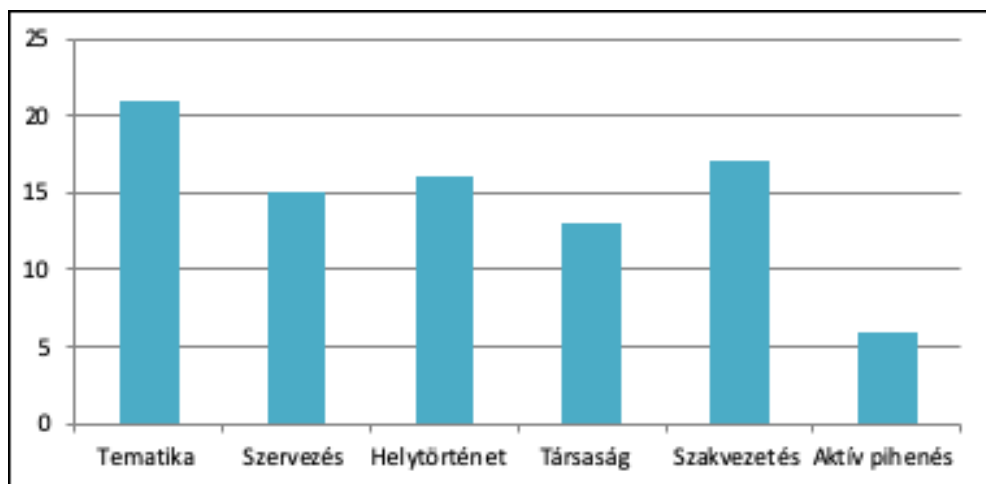


Forrás és szerkesztés saját kutatás alapján

Az információszerzés **kérdéskörében** egyértelműen megerősítette tapasztalatainkat, hogy a személyes benyomás, az ismerős ajánlása meghatározó (32%), az internetes megkeresésben is a feladó hitelessége a legfontosabb. Interneten a mi honlapunkon keresztül 31%, más, de partnerszervezet honlapjáról 28%, turisztikai szervezet reklámtevékenysége által 5%, míg a maradék egyéb ajánlással. Az első részvételnél fontos, hogy honnan értesült róla.

A tervezést is segítő okok miatt tettük be a kérdőívbe a következő kérdést: *A jövőben melyik túrán vennél részt?* A Felső-Tisza-vidék mellett a Történeti Zemplén és Abaúj-vármege örökségtúra (4 napos) 23 fő, Kerékpáros örökségtúra a Bódva-völgyében (3 napos) 29 fő, Buszos és gyalogtúrák kombinációja közül a Rom és vartúra a Zemplénben (1 napos) 31 fő, Romtúra a Bódva-völgyében (1 napos) 30 fő jelezte szándékát, ami önmagáért beszél. Új ismeretlen helyszínek, és felfedezetlen desztinációk, és valószínűsíthetően nem a kényelmi szolgáltatások, hanem az épített örökség, kevésbé ismert látnivalók és a szép környezet iránt érdeklődők vagyunk.

5. ábra Az örökségtúra választásának okai



Forrás: Kérdőívek alapján saját szerkesztés

Az örökségtúra választásának okai (5. ábra) egyértelműen bizonyítják, hogy a túrák témája, helyszíne és szakvezetés minősége a fő vonzerőnk. A felújított és a restaurálás alatt lévő zömében kis falusi templomokra épített örökségek, pálos romtemplomok egyéb irodalmi vagy ipartörténeti műemlékek, beágyazva a természeti és társadalmi környezetbe, tartalmas és folyamatos idegenvezetéssel érdeklődésre tart számot közeli és távoli turisták tekintetében is. A kerékpáros megközelítés, nem teljesítménytúra és nem verseny formájában pedig széles korosztály (gyerekülésben szállított kisgyerekektől idős bringázókig) számára vonzó aktív pihenési lehetőség. Néhány konkrét ok:

- „Mert összefonódik a múlt, a történelem, a földrajz, a növények, a táj, az emberek, az utazás, az élményszerzés, felfedezés.”
- „Kiaknázzák természet-sport-kultúra-közösség-honismeret együttes értékeit.”
- „Gyermekkorom buszos kirándulási célpontjait, ifjúkorom kenu-táboros terepeit jó „meg-óvva” látni, róla komolyabb ismereteket szerezni, kerékpárral bebarangolni. Jóleső fizikai tikkadtságból templom hűvösében, Tisza vizében megmerülni fantasztikus érzés. Pályázatíróként külön elismerésem, hogy az ügyes forrásszerzést követő hatalmas erőfeszítésű rekonstrukciók kivitelezésénél nem áll meg a projekt – hanem páratlan hangsúlyt kap a „hasznosulás”, a látogató „oda-vezetés.”

A 2. táblázat, a fizetési hajlandóság, a legérzékenyebb területre irányítja a figyelmet. Az eddig megszervezett örökségtúrák nagyrészt valamilyen pályázati finanszírozással, együttműködéssel valósultak meg. A szállást és az étkezést kellett csak a résztvevőknek maguknak fizetni, emellett a szervezők oldaláról volt benne társadalmi munka. Rákérdeztünk, összeghatárok megjelölése nélkül, hogy ha nem lenne vagy nem lesz megoldott a túrák szer-

vezésének és kivitelezésének anyagi finanszírozása (például busz Költség, szakvezető díja, kerékpáros szervizes napidíja, stb), akkor mennyit lennének hajlandók fizetni mindezért. Elkészítő válaszokat kaptunk, nem tudják mérlegelni még a mi résztvevőink sem, hogy mi mennyit ér. A szakirányú tevékenységgel elkényeztettük az eddigi résztvevőinket. A klaszter alapszolgáltatások áraival vannak nagyjából tisztában, még ott is alulértékelve. Piaci alapon nem lennének ilyen sokan a túrákon, ami nagyon elgondolkodtató a számunkra a célcsoportok keresésében.

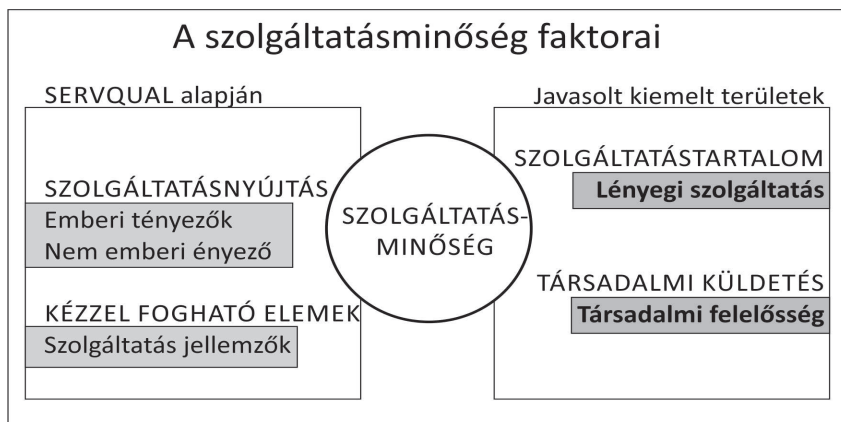
2. táblázat: *Esteleges fizetési hajlandóság egy több napos kerékpáros örökségtúrán*

<i>A költség területe</i>	<i>fő</i>	<i>összeg forintban</i>
Nem szeretnék fizetni	2 fő	
Szállásdíj	32	1000 - 6000 Ft
Reggeli biztosítása	28	300 – 1500 Ft
Ebéd biztosítása	26	1000 – 3000 Ft
Vacsora biztosítása	29	500 – 3000 Ft
Belépődíjak	35	500 – 3000 Ft
Kerékpáros túravezetés	18	500 – 4000 Ft
Kerékpáros szervizszolgáltatás	13	500 – 3000 Ft
Szervezett idegenvezetés	25	500 – 4000 Ft
egy napos rom és örökségtúrán (szervezés, idegenvezetés, busz, egyszeri étkezés)	40 fő 13 fő	4000-25000 Ft <i>Leggyakoribb: 5-6000 Ft</i>

Forrás: Kérdőívek alapján saját szerkesztés

Összegezve a kutatásainkat a szolgáltatásminőség irányában kell elgondolkoznunk. Az ezzel foglalkozó modellek nagy része Rés modell (5Gap) vagy más néven a SERVQUAL modellből (PARASURAMAN et al. 1985) indulnak ki. A szállodaiparban kezdték ezt a területet vizsgálni az 1990-es években, és mi is ezek változatai alapján dolgoztunk. Kutatásunkból kiderült, hogy a *lényegi* szolgáltatást megértették a résztvevők. Számunkra az észlelt szolgáltatás kérdésköre a legizgalmasabb. (Egy példával világítom ezt meg: értéklik túrázóink, hogy egy távoli kis faluban megmutatunk izgalmas freskókat, Árpád-kori építészeti megoldásokról tartunk előadást, és túllépnek azon, hogy a mosdók állapota nem mindenhol kielégítő, az étkezés egy nagy csoport számára nehezen megoldható.)

6. ábra: A szolgáltatásminőség területei



Sureshchandar (2001) alapján szerkesztette B. Pristyák Erika

Forrás: Sureshchander alapján (2001), részben saját módosítással

Szolgáltatásminőség vizsgálatok terén Becser Norbert tanulmányát tartjuk mérvadónak. Kiemeli, hogy: leginkább két nagy tulajdonságcsoporthoz tartoznak a szolgáltatás kézzelfogható jellemzői, és a szolgáltatási folyamat emberi tényezői/emberi kapcsolatai köré szerveződnek a vizsgálatok, és nem foglalkoznak olyan területekkel, melyek a szolgáltatás lényegi elemei (mint termék), a szolgáltatási folyamat rendszerezettségével, a szolgáltató imázsával, társadalmi szerepvállalásával (BECSER 2014). Mint turisztikai terméket előállítva (kulturális tematikus út) és vizsgálva megállapíthatjuk, hogy számunkra is ezek a tényezők a fontosabbak, kevésbé a kényelem, a vendéglátás minősége. A társadalmi felelősségvállalás fontos célunk: az évszázadok óta ott álló templomokra, kultúrtörténeti jelentőségükre ráirányítjuk a figyelmet, turisztákat szervezünk a periférikus területekre is.

A vendégelégedettség és látogatottság-mérés kutatásunk következtetéseink lényege, hogy érdemes folytatni a turiszták, vendégek irányítását a Középkori templomok útjára. Gyengeségeinket megvizsgáljuk, főleg a szolgáltatások terén adódnak: vendéglátás, kényelmi szempontok, létszám limit kezelése. Erősségeinket tovább finomítjuk: helyszínek, programok tartalma, szakvezetés minősége, egyéni igények tolerálása. A továbbiakban is „felvállaló” területek a megbízhatóság, fogékonyság, bizalom, szavatolás, empátia. Tőlünk független turisztikai ajánlatokban fakultatív programlehetőségként is szerepelhetünk.

5. Összegzés

„A Felső-Tisza térségben 357 műemlék található, vonzerőt képeznek a templomok, melyeket a Középkori Templomok Útja tematikus útvonal magyarországi szakasza fog össze egyedi turisztikai attrakcióvá, egyre nagyobb sikerrel és ismertséggel” – olvasható a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 koncepcióban. Egyesületünkkel szeretnénk elérni, hogy a területünkön, emellett Kárpátalján (Ukrajna) és Szatmár megyében (Románia) mintegy 50 kiemelkedő templomot tényleg felkeressék a turisták. Ne csak különböző dokumentumok szintjén legyen Felső-Tisza-vidéki turizmus, tematikus útvonal, hanem a térség egyéb attrakcióival (például Panyolafeszt, Zoárd-nap Vásárosnaményban, vízi és kerékpáros vándortáborok, vallásturizmus, szilvaút) kiegészülve egy vonzó desztináció legyünk. A tematikus utakat nem csak létrehozni, hanem működtetni is szükséges, ez a nagyobb kihívás. Hosszútávon is *elővé* kell tenni ezt az örökségtúrát. Térségünkben szükség van erre, hiszen a turizmus fejlesztése, a jövedelem-kiegészítés biztosítása mellett szakmai felelősségünk is.

A Középkori Templomok Útja Egyesületre, mint civil szervezetre igaz, hogy legnagyobb értékük maguk a tagok, akik saját szakterületüket magas szakmai színvonalon végzik, különböző területekről jönnek, de összeköti őket egy közös cél: a középkori templomok és a Felső-Tisza-vidék, ennek kutatása, ismertetése, elismertetése. Célunk, jól megtalálni helyünket a szakmai/turisztikai szolgáltatás területén. Civil kezdeményezésre sikerült előrelépést elérni abban a nehéz témában, hogy egy tematikus utat ténylegesen megtöltsünk érdeklődő turistákkal. Azonban jövőképünkben reálisan nem utazási iroda vagyunk, sokkal inkább kiegészítő lényegi szolgáltatás. Következő feladatunk, hogy a lokálpatrióta tevékenységet és a piaci alapon szerveződő szolgáltatásokat szakmai alapon szétválasszuk, vagy valahogyan összehangoljuk. A klasszikus idegenvezetés azért nem elégséges a számunkra, mert már a marketing területén is szükséges ott lenni, hogy elérjük a potenciális érdeklődőket. Vonzerőnk, kínálatunk és ismertségünk még nem elég ehhez, a megkezdett sokrétű és sajátos marketingtevékenységet is folyamatosan kell végezni.

Irodalomjegyzék

- BECSER, N. (2014): Szolgáltatásminőség modellek. *Műhelytanulmányok* – Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Vállalatgazdaságtan Intézet. (89. sz): p 29.
- B. PRISTYÁK, E. (2010): A falvak idegenforgalmi sajátosságai, avagy miért nem jött létre TDM. In: Hanusz Á. (szerk): *A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában*. Nyíregyháza. pp. 13-20.
- CSAPÓ, J. – MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus szerepe és jelentősége napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* LVI. évfolyam (3-4): pp 291-301.
- DEÁK, A. – BALOGH, A. (2014): Új szemlélet a középkori templomok bemutatásában. In: Kollár T. (szerk): *Művészet és vallás a Felső-Tisza vidéken, Királyhágómelléki Református Egyházkerület*. Nagyvárad-SzSzBMFÜ, Nyíregyháza. pp 9-19.
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus és vidékfejlesztésben. *A falu* 30 (1): pp 49-58.
- LIPTÁKNÉ JUHÁSZ, A. (2016): *Bereg Szatmár*, Vásárosnamény Kincsei. Kiadja a Szatmár-Bereg Fejlődésért Nonprofit Kft.
- NAGY, K. (2017): Magyarország részvétele a az Európa Tanács európai kulturális útvonalak programjában. In: Piskóti I. (szerk): *Marketingkaleidoszkóp*. Miskolci Egyetem Marketing Intézet. pp. 69-79.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(3): pp 41-50.
- SURESHCHANDAR, G. S. et al. (2001): Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Managment*. 12 (1): pp 111-124.

EGYÉB FORRÁSOK

- Örökségturizmus szakmai segédlet turisztikai partnereknek. https://mtu.gov.hu/documents/prod/orokseg_turizmus_.pdf, 2019. március 3.
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf, 2019. március 3.
- Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési Koncepció 2014-2020.

Pécs turizmusának első aranykora

Gonda Tibor¹ – Kaposi Zoltán²

¹*Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, gonda.tibor@ktk.pte.hu*

²*Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, kaposi.zoltan@ktk.pte.hu*

DOI: 10.33538/TVT.190402.4

Pécs a 19. század második felében Magyarország egyik legdinamikusabban fejlődő városa volt. Ez a folyamat egészen az első világháborúig tartott. A világháború veszteségei és az azt követő 3 éves szerb megszállás nagyon nagy károkat okozott a város gazdaságában és társadalmában. A tanulmány a gazdaságtörténeti előzményeket és a gazdasági környezetet is bemutatva ismerteti Pécs idegenforgalmának első aranykorát. Pécs turizmusa az 1930-as években rendkívüli fejlődésen ment keresztül. Az ország városai, átélve az első világháború és a nagy gazdasági válság traumáit, felismerték a turizmus gazdasági szerepét, és többségük elindította az ágazat tudatos fejlesztését. Ennek a fontosságát a pécsi vezetés is felismerte, az országban pedig az elsők között 1933. március 28-án elhatározta az idegenforgalmi bizottság és az idegenforgalmi iroda létrehozását. Elindult egy lelkes vendégcsalogató „propaganda” tevékenység, és beindult a tudatos termékfejlesztési munka, elsősorban a kulturális és ökoturizmusra összpontosítva. A turisztikai kínálat a város örökségi értékein és a Mecsek-hegység természetes szépségein alapult. A fogadási feltételeket, mint például a szálláshelyeket és a vendéglátóhelyeket, megfelelő minőséggel alakították ki. Olyan közlekedési kapcsolatok valósultak meg - ami ma is irigylésre méltó -, mint a közvetlen repülési összeköttetések Budapest és Kaposvár között, vagy a vonat összeköttetések Béccsel. Budapestet 3 órán belül vonattal lehetett megközelíteni, és az olcsó vasút miatt sokoldalúvá vált a belföldi turizmus, amelynek egyik legnagyobb kedvezményezettje Pécs volt. A városfejlesztési döntések figyelembe vették az idegenforgalom igényeit, és olyan, napjainkban is divatos tevékenységeket is felkaroltak, mint a helyi termékek turisztikai kínálatba illesztése. Az 1930-as évek eredményei hatással vannak a mai Pécs turizmusára is

Kulcsszavak: Pécs város, idegenforgalom, olcsó vasút, szállások, vendéglátás, Mecsek

Abstract

In the second half of the 19th century Pécs was one of the most dynamically developing cities of Hungary. This process persisted until the 1st World War. The losses of the world war and the following 3 years of Serbian occupation caused huge damages in the economy and society of the city. The paper, bringing forward the antecedents of the economic history and the economic environment, reviews the first golden age of the tourism of Pécs. The tourism of Pécs experienced an extraordinary development in the 1930s. The cities of the country, getting over the trauma of the 1st World War and the Great Economic Crisis, realised the economic opportunities of tourism and their majority started a conscious development of this branch of economy. Its importance was also realised by the management of Pécs and among the firsts in the country, on the 28th March, 1933 the municipality committee adjudicated to establish the tourism committee and the tourism bureau. An enthusiastic welcome “propaganda” has been launched and a conscious product development work has been realised primarily concentrating on – in today’s terms – cultural and ecotourism. The tourism supply was based on the heritage values of the city and on the natural beauties of the Mecsek Mountains. The hosting conditions, such as the accommodations and guest catering places, were established with the adequate quality. Such transport connections were realised – which can make us envious even today – as the direct flight connections with Budapest and Kaposvár or the train connections with Vienna. Budapest could be accessed within 3 hours by train and due to the cheap railways domestic tourism became multitudinous and its greatest beneficiary was Pécs. The city development decisions payed regard to the needs of tourism and there was also an intention to utilise the local products in tourism which is even fashionable today. Presently the market of local products has its renaissance. The results of the 1930s have their impacts on the tourism of the present day Pécs as well.

Keyword: Pécs, tourism, cheap railways, accommodations, guest catering, Mecsek

Bevezetés

Az első világháború utáni években az ország idegenforgalma jelentősen visszaesett, a trianoni békeszerződés következtében népszerű üdülőtelepülések kerültek a szomszédos országokba. 1920-ban pl. a fővárost csupán 15 ezer külföldi kereste fel, szemben az 1913. évi 55 ezerrel. A Balatonon is alig 20–25 ezer vendég (közülük alig ezer külföldi) fordult meg ebben az időszakban évente, a háború előtti 100 ezer fő helyett.¹ A háború okozta sokkon túljutva, az 1920-as évek második felétől felismerték az idegenforgalomban rejlő gazdasági lehetőségeket, és hazánkban is megkezdődött a turizmus tudatos fejlesztése². A közlekedési, elszállásolási és szolgáltatási feltételek javítása mellett megkezdődött a turizmus irányítás központi struktúrájának a kialakítása: megalakult az Országos Idegenforgalmi Tanács és megkezdte működését a Balatoni Intéző Bizottság. A külföldiek beutazását elősegítő intézkedések történtek, erőteljes szervező- és propagandatevékenység kezdődött.³ Az 1930-as évek második felétől a belföldi idegenforgalom élénkítése (pl. balatoni nyaralás, falusi turizmus) is fokozódó figyelmet kapott.⁴

A magyar idegenforgalom a két világháború között 1937-ben érte el csúcspontját. A főváros mellett már számottevő volt a Balaton, a Mátra, a Bükk, a Dunakanyar, valamint egyes vidéki városok és népművészeti értékekben gazdag falvak vendégforgalma is.⁵ Ez évben az országba érkező külföldiek száma 380 ezer fő (zömében német és osztrák) volt, míg a külföldre utazó magyaroké meghaladta a 220 ezer főt, és kb. 1 millió magyar állampolgár vett részt a belföldi turizmusban. Mindennek a gazdasági jelentősége is érződött. A nemzetközi idegenforgalomból származó bevételek érték az export értékének 7%-át.⁶ Az ágazat gazdasági súlyát jelzi az is, hogy tudományos igényességgel mutatják be annak jelentőségét⁷ és a hazai statisztikai adatgyűjtésbe és elemzésekbe is jelentős figyelem irányult rá.⁸ Az oktatásban és a szakmai munkában egyaránt hasznosítható magas színvonalú tudományos munkák születtek az idegenforgalomról⁹. Az idegenforgalom országos folyamatai kellő figyelmet kaptak a kortárs szaksajtóban¹⁰ és a tudományos élet, valamint továbbképzés terén.¹¹ Ugyanakkor konkrét fogadóterületre (mai szóhasználattal kifejezve: desztinációra) vonatkozó elemzések, a fővárost és a Balatont leszámítva, nem készültek. Ezért is gondoljuk azt, hogy Pécs város

¹ KUDAR (2003)

² BANGHA (1941)

³ RUBOVSKY- SZIGETI - WALKÓ (2009)

⁴ A MAGYAR IDEGENFORGALOM ÉVKÖNYVE (1936)

⁵ SCHNEIDER (1938)

⁶ CZENNER (1933)

⁷ AZ IDEGENFORGALOM JELENTŐSÉGE (1938): 153–154. old.

⁸ GUNDEL (1937)

⁹ MÁDAY (1941)

¹⁰ GÁL (1941)

¹¹ Lásd: KAPOSI (2006) művét.

példáján keresztül érdemes bemutatni azt a lelkes és elkötelezett munkát, amely több nagyvárosunkat is jellemezte a 30-as években. Fontosnak érezzük a gazdaságtörténeti háttér bemutatását is, mert ez által értékelhető igazán az az erőfeszítés melyet az idegenforgalom fejlesztésének lelkes hívei tettek, és ebben a kontextusban értékelhetők az elért eredmények.

1. Pécs gazdasági fejlődése az 1920-as éveket megelőző évtizedekben

Pécs a 19. században Dunántúl egyik leggyorsabban fejlődő városa volt. Az önálló törvényhatósági jogú város az első világháború előtti évekre a csaknem 50 000 lakosával a történeti Magyarország tizenötödik legnépesebb településévé vált.¹² A város fejlődése különösen a kiegyezés megkötése utáni időszakban gyorsult fel, amikor is Pécssett gomba módra szaporodtak az ipari vállalkozások. Többnyire ebben az időszakban alakult ki az a vonzó városkép, amely a pár évtizeddel később beindult jelentősebb turisztikai érdeklődés során az egyik fő vonzerőt jelentette. Országos és birodalmi piacokat szerző nagyvállalkozások születtek ebben az időben, amelyek jelentős technikai innovációkat tudtak felmutatni.¹³ Az iparosodás másik szála a szénbányászat fejlődése volt: a város határain belül lévő Pécs-bányatelepen, illetve a Pécs melletti falvakban (Vasas, Szabolcs, Somogy) a Dunagőzhajózási Társaság (továbbiakban DGT) egyre kiterjedtebb kőszénbányászatot folytatott. A félévszázados fejlesztések nyomán a századfordulóra már egy 3800 főt foglalkoztató nagyvállalat épült ki, e munkástömeg mintegy harmada Pécssett élt,¹⁴ s fogyasztásával, munkájával nagy hatást gyakorolt a város működésére.¹⁵ *A gyáriparosodás és a szénbányászat mellett erős maradt a tradicionális kisipar is, amit jól mutat, hogy az első világháború előtt az összes pécsi ipari és kereskedelmi vállalkozás 56%-a segédek nélkül működött.*¹⁶

De más ágazatokban is látszik az előrelépés. Pécs területén belül a mintegy 2500 holdas szőlőültetvény az 1880-as évek közepéig nagy lehetőséget biztosított a város polgárságának a jövedelemtermelésre.¹⁷ *Pécs egyre jelentősebb kereskedelmi központtá vált: a város a délkelet-dunántúli és a szlavóniai vidékeknek is a legnagyobb piacos helye volt. A helyi kereskedelem is folyamatosan erősödött: egyre több bolt, magazin jött létre úgy, hogy mellettük a hagyományos országos és heti vásároknak is megmaradt a funkciója. A vasút (megkésve) az 1880-as évektől javította a kereskedők pozícióját.*¹⁸ *Pécs pénzügyi és igazgatási központi funkcióinak erősödését mutatja számos bank, takarékpénztár, segélyezési*

¹² Lásd: NÉPSZÁMLÁLÁS (1910. 1.): 12.

¹³ Az ipar fejlődésének áttekintéshez lásd: KAPOSÍ (2006).; KAPOSÍ (2011/a.)

¹⁴ NÉPSZÁMLÁLÁS (1910. 3.): 1059.

¹⁵ Lásd: BABICS (1952).; HUSZÁR (2005)

¹⁶ NÉPSZÁMLÁLÁS (1910. 3.) kötet adatai alapján.

¹⁷ NAGY (1996): 88–89.; KAPOSÍ (2007): 121.

¹⁸ ÁGH (1894): 257.

egylet, biztosító megalakulása.¹⁹ Az állami fejlesztéseknek is voltak pozitív hatásai. A nagy állami szolgáltatók (vasút, posta stb.) megtelepedése nagyszámú hivatali értelmiségi és középreeghez tartozó megjelenését is magával hozza. Pécs katonaváros is volt:²⁰ a városban általában 1500–2000 fős katonaság állomásozott.²¹ A háború előtti félévszázad során Pécsset a társadalmi tolerancia magas fokot ért el; a városban élő zsidó vállalkozók meghatározó szegmensét alkották a helyi gazdaságnak.²²

Az első világháború időszaka megtörte a gazdaság fejlődését. 1914 után a gazdaság tulajdoni jellegét tekintve megtartotta ugyan magánjellegét, de az állam megrendeléseivel és kényszerítő erejével alaposan átalakította működését. A beavatkozás révén felértékelődött a hazai nehézipar, a fegyvergyártás, a hadianyaggyártás. A pécsi iparrendszerben viszonylag sok olyan üzem volt, amely közvetlenül is bekapcsolódhatott a frontermelésbe, a katonaság kiszolgálásába; különösen fontosak voltak a gépiparral, vasiparral foglalkozó vállalatok, valamint a szénbányák. A Hamerli-gépgyárat hadiüzemmé nyilvánították, így a korábbi mezőgazdasági gépek előállítására vonatkozó termelési profilt át kellett alakítani: a háború alatt már lőporgránátokat, kézigránátokat, aknákat és aknavetőket gyártottak.²³ A hadiüzemekben a dolgozók létszáma általában nem csökkent: a gépgyár munkáslétszáma 200 fő körül mozgott, ami összehasonlítva a háború előtti adatokkal, enyhe emelkedésnek számít.²⁴ *Jól járt a dohánygyár is, hiszen az állami kereslet nőtt a cigaretta iránt, így a vállalat gyors növekedést ért el. A háború alatt új gépeket szereztek be, amelyekkel öt év alatt háromszorosára növelték a termelést; ugyanakkor a foglalkoztatás is emelkedett, a kezdeti 1912. évi 296 fős létszám 1918-ban már 533 fő volt.*²⁵ A háború alatt az egyik legnagyobb probléma a szénellátás biztosítása volt. A katonai szállítási kapacitások üzemeltetése, az energiaellátás és a fűtőanyag-biztosítás miatt felértékelődött a Pécs környéki szénbányászat is. A kormányzat a széntermelés növelése érdekében nagyszámú hadifogollyal próbálta meg pótolni a DGT munkaerő-vesztését, ám az újonnan érkezettek alkalmazása nehézkes volt.²⁶ A DGT tisztaszén-termelése 1913-ban 701 350 tonna volt, ezzel szemben 1919-ben már csak 310 660 tonnát tudtak termelni.²⁷

A behívottak helyére a legtöbb iparágban női munkaerő került, ami a termelékenység csökkenésével járt. A családi munkaerő-szerkezet felborulásából következett a pótlólagos jövedelmek (borértékesítés) elmaradása. A reáljövedelmek csökkenésének a gyorsuló infláció is oka volt. Főleg 1916 után nőtt meg a bankjegymennyiség, ugyanakkor az árukészle-

¹⁹ Lásd: GÁL (2002): 7–60.; FISCHER (1895)

²⁰ A laktanya-építkezésekhez lásd: PILKHOFER (2004): 270–280.

²¹ NÉPSZÁMLÁLÁS (1910. 1.): 12.

²² 1910-ben a Pécsset 3975, 1920-ban 4292 zsidó élt. Lásd: KOVÁCS (1928): 356.

²³ KOPASZ (1965): 33.

²⁴ T. MÉREY (1999): 18. A háború előtti években 185 főt foglalkoztattak.

²⁵ T. MÉREY (1997): 36.

²⁶ BABICS (1952): 83.

²⁷ BABICS (1952): 123. (Táblázat)

tek csökkentek, a feketekereskedelem terjedt, az árak emelkedtek. A reálbérek csökkenése leginkább a bérből, fizetésből élők helyzetét sújtotta. Az állam elvonta a készletek jelentős részét. A polgármester egy 1918. évi jelentése joggal hánytorgatta fel, hogy „a központosítás rendszere napról-napra terjeszkedik”.²⁸ A kormányzat a jegyrendszert kiterjesztette az alapvető élelmiszerekre is. Az egyes termékekre vonatkozó városi kvótát folyamatosan csökkentették.²⁹ Sokat segített ugyanakkor a helyi élelmiszeripar, hogy korábban a város saját sertéshizláló telepet és konyhakertészetet hozott létre.³⁰

Pécs meglehetősen speciális helyzetbe került a világháború végén. 1918. november 13-án Magyarország fegyverszünetre kényszerült, s a megállapodás értelmében a Dél-Dunántúl egy része, így Pécs is szerb katonai megszállás alá került.³¹ Mozgalmas három évet hozott a szerb katonaság pécsi jelenléte. Sok jóra nyilván nem lehetett számítani, amit világosan jelez a szerb városparancsnoknak levele, amelyben bármiféle szerb-ellenes tevékenység esetére azt ígérte, hogy „...*kérlelhetetlenül fogok fellépni, senkinek az életét nem fogom megkímélni, s a várost elpusztítom a föld színéről*”.³² A polgárok fizikai bántalmazása és kényszerítése a kortársi visszaemlékezések szerint mindennapos volt.³³ A lakosság ellenállásra nem igen gondolhatott, így maradt a passzív rezisztencia. A munkásság sztrájkjai nem ingatták meg a szerb megszállók hatalmát, annál jobban kikezdték viszont a pécsi lakosság egységét. Már a szerbek közeledtének hírére megindult a vagyonkimenekítés.³⁴ Pécs a csaknem három éves szerb megszállás alatt Csonka-Magyarországgal nem tudott kereskedni, maradt viszont lehetőség a balkáni területek irányába. A város és a szerb hadsereg ellátása miatt a déli területek felé zajló kereskedelmi forgalom növekedett. A korábban a magyar állam tulajdonában lévő intézményeket most a szerb állam működtette, a pécsi tanárok és egyéb állami alkalmazottak a szerbektől kapták a fizetésüket. Súlyos helyzetet eredményezett az új adók kivetése és begyűjtése.³⁵ A vasutat a szerb területek rendszerébe próbálták integrálni.³⁶ A városban növekedett az infláció, ami sok tényező konvergenciájának volt az eredménye: a rossz ellátás, a hiány, a sokfajta pénz, a bizonytalanság, a feketepiac mind hozzájárult a gazdasági dezorganizációhoz. Különösen erősen sújtotta a megszállás a kiszolgáltatott kisipa-

²⁸ PÉCS EZER ÉVE (1996): 206.

²⁹ Ugyanott.

³⁰ LENKEI (1922): 69–71.

³¹ A szerb övezet magába foglalta a Barcs – Szigetvár – Pécs – Baja – Kelebia vonalától délre lévő településeket. A szerb megszállás alatti gazdasági változásokhoz lásd: KAPOSÍ (2011/b.) tanulmányát.

³² Magyar Nemzeti Levéltár Baranya Megyei Levéltára (továbbiakban MNL BML). IV. 1406. 3. doboz.

³³ LENKEI (1922): 283.

³⁴ SIPTÁR (1996): 52.

³⁵ Lásd pl. MNL BML IV. 1406. 1. doboz, 3122/1919.; 3857/1919. stb.

³⁶ MNL BML IV. 1406. 3. doboz. 1920. november 19. Jegyzőkönyv a városi adókető bizottság üléséről.

rosokat és kiskereskedőket. A kézművesek társulatokba próbáltak szerveződni, így például 1920 elején megalakult a Pécsi Iparosok Szövetsége, amelynek célja a közös fellépés és a tagok megsegítése volt.³⁷ Egy 1920. szeptember 13-án kelt Kaposvárról keltezett parancsnoki levél a honvédelmi miniszterhez írt jelentésében arról számolt be, hogy „*Pécsset gazdasági válság és ennek nyomán anarchisztikus állapotok fenyegetik. A pénzüntézetekben pénz nincs, a gyárak üzemei alig tarthatók fenn. A munkanélküliség napról napra nő. Fa és gabona teljesen hiányzik a városból*”.³⁸ Egyes gyárak bezártak, így például a Zsolnay- és a Hamerli-gyár átmenetileg felfüggesztette a termelését, amiben persze szerepe volt az üzemi sztrájkoknak is. Végül is a várost a teljes gazdasági-, társadalmi és politikai katasztrófától a szerbek kényszerű kivonulása mentette meg.

2. Az országos és a pécsi idegenforgalmi igazgatás kiépülése

A város gazdaságának és társadalmának reorganizációja nem volt egyszerű folyamat. Némi vigaszt jelentett a város polgársága számára az Erzsébet Tudományegyetem Pécsre költözése³⁹, de a gyors gazdasági helyreállást nehezítette a gazdasági világválság okozta általános recesszió, mely az egész ország gazdasági teljesítményét is jelentősen befolyásolta.⁴⁰

A harmadik évtized elejére azonban Pécs város polgársága is kezdett magára találni. A középosztály szélesedésével, egyes társadalmi rétegek növekvő szabadidejével összefüggésben az egész országban kezdett kiépülni egy új gazdasági szektor, az idegenforgalom. Ennek jelentőségét Pécs vezetése is felismerte és az országban első között, 1933. március 28-án a törvényhatósági bizottság határozatot hozott az idegenforgalmi bizottság megalakításáról.⁴¹

Ha figyelembe vesszük az országos idegenforgalmi igazgatás akkori helyzetét, akkor különösen nagyra értékelhetjük a várost vezető testület ezen döntését. A '30-as évek elején ugyanis még az idegenforgalmi irányítás is a kezdeteknél tartott. Működött ugyan 1928 óta Országos Magyar Idegenforgalmi Tanács, ez azonban az idegenforgalmat irányító kereskedelemügyi miniszter tanácsadó szervezeteként nem volt operatív hatással az ágazat fejlődésére. Természetesen hatósági hatáskörrel sem rendelkezett. Mindössze javaslatokat fogalmazott meg az illetékes miniszter felé. Nagy létszáma miatt nehézkes volt a működése, ezért 1931-ben módosították is a szervezetét⁴², és egy 9 tagú intéző bizottságot hoztak létre azoknak a hivataloknak és hatóságoknak a képviselőiből, ahol jelentős idegenforgalmi költségvetési fedezet állt rendelkezésre. 1935-ben szabályozták újra kormányrendelettel az idegenforgalmi közigazgatást, és a kereskedelemügyi minisztérium kebelében létrehozták az Országos Magyar Idegenforgalmi Hivatalt (OMIH).

³⁷ KOPASZ (1988): 133.

³⁸ SZITA (1985): 93.

³⁹ KAPOSI (1998)

⁴⁰ Lásd: MNL BML IV. 1421. Pécs Város Idegenforgalmi Irodájának iratai, 9236/1939.

⁴¹ CZIZMADIA (1979)

⁴² CSIZMADIA (1979)

Az OMIH egyaránt foglalkozott külső és belső idegenforgalommal (vagy ahogy akkor már kezdték nevezni: vendégforgalommal). A kormányrendelet az első részben, az 1-8. pontig a Hivatal feladatait a belső idegenforgalom koordinálásában jelölte meg. Nevezetesen a Hivatal feladata lett:

- az idegenforgalommal foglalkozó hatóságok, intézmények, szervezetek és társaságok munkájának koordinálása, valamint a kormány felügyelete alatt álló intézmények idegenforgalommal kapcsolatos fejlesztési terveinek és költségvetésének figyelemmel kísérése;
- részben koordinációs, illetőleg a felügyeleti tevékenység gyakorlása a vármegyék, városok és községek idegenforgalmi tevékenysége felett, mint pl. a helyi kulturális kiállítások, sport- és turisztikai rendezvények, kongresszusok, kulturális ünnepek rendezése, a helyi háziipari és iparművészeti cikkek forgalmazásának elősegítése, a helyi vendéglátóipari egységek színvonalának idegenforgalmi szempontból való ellenőrzése.

A rendelet második részében, a 9-11. pontokban a külső idegenforgalmi igazgatásnak az alábbi kérdéseit utalja a Hivatal feladatkörébe:

- a külföldi magyar idegenforgalmi propaganda kifejtése, koordinálása és fejlesztése;
- külföldön új programirodák felállítása, illetőleg a régiéket átszervezése;
- külföldön idegenforgalmi szervezetekkel való együttműködés.

A rendelet harmadik részében, a 12-17. pontokban a belső szervezési munkáról szól. Ennek keretében a Hivatal legfontosabb feladatai:

- az idegenforgalom fejlesztését célzó munkaterv és költség-előirányzat évenkénti összeállítás;
- a közlekedési vállalatok menetrendjének és az idegenforgalmat érintő intézkedéseinek szakvéleményezése;
- az országban működő utazási irodák és turisztikai programirodák működésének ellenőrzése;
- az idegenvezetők képzésének és továbbképzésének megszervezése, valamint működésüknek ellenőrzése;
- az idegenforgalmi célokat szolgáló adatgyűjtés, valamint annak feldolgozása;
- az idegenforgalmi szakoktatás és szakirodalom fejlesztése.⁴³

A Hivatal ellátta a belföldi hatósági feladatokat, de nagyon nagy hangsúlyt fektetett a külföldi propagandamunkára is. Ez a kettő szerepvállalás, mint majd látni fogjuk, jellemző volt a városi idegenforgalmi hivatalok működésére is.

⁴³ GONDA (2005): 75.

Az OMIH Európa szinte valamennyi fővárosában megszervezte az idegenforgalom propagálását szolgáló szervezetet.

Az OMIH-t felállító rendelet 1936. évtől kezdve gondoskodott arról, hogy a Hivatal a feladatai megoldásához a szükséges anyagi eszközökkel rendelkezessen. Az anyagi eszközök voltak:

- a kereskedelem- és közlekedésügyi minisztérium költségvetésében előirányzott hitel;
- a kivándorlási alapból – amely jövedelmit többek között az útlevílletekekből is nyerte – rendelkezésére bocsátott és az 1934. XXVI. tc-ben megállapított hozzájárulás;
- az Államvasutak 30 km-nél távolabbi utazásra érvényes menetjegyei után jegyeként beszedett 2 fillér díjrészletből a MÁV költségvetésében idegenforgalmi célokra előirányzott összeg;
- az IBUSZ hozzájárulása és egyéb hozzájárulások.

Valamennyi magyar település közül magától értetődően Budapest volt a legaktívabb, de a harmincas években a nagyobb városok sorra hozták létre az idegenforgalmi irodáikat. A Magyar Városok Országos Szövetsége (a városok érdekvédelmi szervezete) rendszeresen napirendre tűzte az idegenforgalom fejlesztésének kérdését, és lobbizott a városok érdekében.⁴⁴

Fontos szerepet töltött be az 1932-ben megalakult Országos Magyar Weekend Egyesület is, amely bár társadalmi szervezet volt, különböző igazgatási feladatokat is ellátott. A szervezet átalakulásával jött létre 1935-ben az Országos Magyar Vendégforgalmi Szövetség.

A Szövetség fő célja a belföldi üdülés fellendítése, a hétfégi pihenések országos megszervezése. Jelentős lépéseket tett a vidék idegenforgalmának fejlesztéséért. Megszervezte például, hogy a vendégek fogadására alkalmas községekben megszerveződjenek a vendégek fogadásának feltételei, biztosítva ezzel, hogy az egyszerűbb, kispénzű emberek is igénybe tudjanak venni olcsó üdülési lehetőségeket. Minden vármegyében megalakult az OMVESZ helyi szervezete az alispán elnökségével.

Óriási jelentőségű volt, hogy megszervezte a vendéglátást önként vállaló gazdák magán szállás szolgálatát, amelyet 1936-tól „Fizető vendéglátó” táblával is megjelöltek. A szervezetnek 1-2 év alatt közel 4000 tagja lett. Ugyancsak a szervezet gondozásában jelent meg az első komplex belföldi utazási kézikönyv.

3. A világgazdasági válság hatásai Pécsen, az éledező turizmus gazdasági környezete

Az 1920-as évek vége felé már jelentkező problémák a világgazdasági válság ideje alatt (1929-33) igen érzékenyen érintették a magyarországi gazdaságot. Kétségtelen, hogy a válság elsődlegesen az agrárágazatot, az állami finanszírozást és a bankszektorot sújtotta, de át-

⁴⁴ AUBERT – CSAPÓ – GELÁNYI – GYURICZA - JÓNÁS-BERKI (2010)

tételesen a többi ágazat sem tudta kivonni magát a negatív hatások alól. A felduzzadó munkanélküliség, a jövedelmek jelentős csökkenése, a kereslet visszaesése, a szociális segélyek szükségsszerű növelése, a meginduló népességmozgások az ipart is mélyen megérintették. A mezőgazdaságból való megélhetés lehetősége is csökkent: az agrárárak felére, harmadára estek vissza, a régi híres pécsi szőlőkből egyre inkább gyümölcsösök lettek.⁴⁵ Az éles társadalmi probléma a sajtóban is nagy teret kapott, ahol folyamatosan írtak a munkanélküliség növekedéséről, illetve a közmunkák szükségességéről.⁴⁶ S hol volt még a vége! Pécssett 1932. februárban 4232, két hónappal később pedig már 5060 fős munkanélküliségről vannak adatok.⁴⁷ A város saját bevételeiből, a központi támogatásokból, illetve hitelekkel megpróbált építkezések és közmunkák révén munkaalkalmakat teremteni, valamint a rászorultaknak segélyeket juttatni. Ezekből a szűkösen rendelkezésre álló forrásokból (mint azt, ahogyan majd a későbbiekben bemutatjuk), jelentős olyan beruházást is meg tudtak valósítani, amelyeknek az idegenforgalom fejlődésére is hatása volt. A helyzetet enyhítendő különösen fontos volt a Stefánia Anya- és Csecsemővédő Intézet, az egyetemi tanárok bérháza, valamint a Vegykísérleti Állomás összesen mintegy 1 millió pengős építkezése.⁴⁸ 1929-ben a repülőtér kiépítése céljából földmunkákra 60 000 pengőt (a közúti alapból), 1930-ban földmunkákra, gyalogjáró-burkolásra, utépítésre 83 000 pengőt fordítottak.⁴⁹ Szerepelt a tervek között a mecseki tüdőszanatórium tereprendezési munkálata, kislakás-építési akció, utépítések, terek karbantartása, csatornázás, magasépítés stb., ami a foglalkoztatás megteremtésén keresztül a város infrastruktúráját is javította.⁵⁰ A világgazdasági válság alaposan visszavetette a keresletet a pécsi ipar termékeire. A pár éve még igen sikeres Pannonia-sörgyárat a csőd szele is megérintette: olyannyira eladhatatlanná váltak a termékek, hogy a sörgyárnak 6000 hl termelése mellett a jéggyártás vált a legfontosabb üzemágává.⁵¹ A Sopiana gépgyár esetében a veszteség folyamatosan növekedett. Jól mutatja az ágazat válságát, hogy a vas- és fémiparban dolgozó segédek száma látványosan lecsökkent: az 1921. évi 224 segéddel szemben 1931-ben már csak 172-en dolgoztak; a gépgyártásban pedig 62-ről 13-ra fogyott a számuk.⁵² Hasonló folyamatot figyelhetünk meg a Zsolnay-gyár esetében is: 1920-ban még 404-en dolgoztak a gyárban, de 1930-ban már csak 246-an, s ezt követően nagyon lassan indult meg a növekedés, s majd csak 1934 végére sikerült a válság előtti állapotot meghaladni.⁵³ Az építőipar még rosszabbul járt: Pécssett az Ipartestület adatai alapján 1921-ben 945

⁴⁵ *Friss Újság*, 1933. április 13.

⁴⁶ Lásd: *Dunántúl*, 1929. október 27.; *Pécsi Hírek*, 1929. november 18.

⁴⁷ VARGHA (1988): 322.

⁴⁸ VARGHA (1983): 343.

⁴⁹ Ugyanott, 353.

⁵⁰ A tervekre lásd pl.: *Dunántúl*, 1930. június 19.; *Dunántúl*, 1930. október 4.

⁵¹ GARADNAINÉ DONÁT (1996): 276.

⁵² Kopasz Gábor adatai alapján közli: T. MÉREY (1985): 179.

⁵³ RÚZSÁS (1954): 202.

építőipari segédet tartottak nyilván, ám ez a szám 1931-re 73 főre csökkent.⁵⁴ A dohánygyár dolgozói létszáma is visszaesett: 1929-ben 430 főt, ezzel szemben 1932-ben 391 fő foglalkoztattak. Érdekes ugyanakkor a vállalati termelés szerkezetének változása a válság időszakában: a régi termék termelésének visszaesését az új termék, a szivarkagyártás (vagyis a cigarettagyártás) nem tudta ellensúlyozni.⁵⁵ A malomiparra is sanyarú idők jártak. A helyi malomtulajdonosok 1932-ben egy országos akcióhoz kapcsolódva beszüntették tevékenységüket. A probléma egy miniszteri rendelet (3500/1932. M.E.) volt, amely az árakat és az adókat illetően eltörölte a vámörlés és a kereskedelmi őrlés közti különbséget. E miatt Pécs és Baranya megyében összesen 1000 malmi alkalmazottnak mondtak fel, és 1932. szeptember 22-től nagyon sok malomban megszüntették az őrlést. A megoldás érdekében a város vezetése felajánlotta a malomtulajdonosoknak, hogy részletfizetési kedvezményt kaphatnak, ha hajlandók újra működni. A válság okozta negatív hatást leíró eseteket még hosszan sorolhatnánk, ám az világosan látszik, hogy a helyi nagyvállalatok komoly elbocsátásokra és termelésesökkentésre kényszerültek. Egyes régi tradíciókkal bíró szakmák kiürültek, lassan az utolsó képviselők is felhagytak a munkával. Így járt például a pécsi kádáripár is, amely iparág sirját a pécsi bortermelés visszaesése ásta meg.⁵⁶ A leépülés még a divatszakmákat is elérte. Pécs esetében a könnyűipari ágazatban dolgozókat sújtotta a legkisebb mértékben a válság: így például 1932-re a női szabók száma megduplázódott. Ez azonban csalóka kép: valójában arról van szó, hogy korábban a nagyobb szabóműhelyek 30–35 dolgozót is foglalkoztattak, most azonban a munkások egy részét el kellett küldeni, akik közül sokan önállóan próbáltak megélni. Így a divatszabók esetében 4–5 fős műhelyek alakultak ki, de sok esetben műhelyenként 20 ember is elvesztette állását. Egészében véve a kisipar lehetőségei nagyon összeszűkültek. A nagyvállalatok még viszonylag egyszerű eszközökkel túléltek az 1920-as évek pénzügyi-finanszírozási nehézségein, az 1929–33 közti gazdasági válságon, ám a nagyszámú kisiparosnak sem tartalékai, sem terjeszkedési lehetőségei nem voltak, ugyanakkor fejlesztési hitelekhez sokkal nehezebben juthattak hozzá. A pécsi kisiparosok folyamatosan sürgették a közmunkák megindítását (városi építkezések stb.).⁵⁷ Megindult közöttük az önszerveződés: a válság alatt gazdasági hitelszövetkezetet hoztak létre, s a Kamaránál is megpróbálták elérni, hogy állami megrendelésekhez juthassanak. Így például a pécsi szabó kisiparosoknak a Kamara katonai egyenruha-szállításokat tudott kiharcolni. Egy másik szervezet volt a Pécsi Építőiparosok Szövetkezete, akik az építkezések megindítását és az anyagárak leszorítását próbálták elérni, de említhetjük az Iparosok Országos Központi Szövetkezetét is, amely az iparosok legfontosabb hitelügyeinek intézőjeként lépett fel.⁵⁸ Azt is hozzá kell tennünk azonban, hogy a válság néhány üzem számára az olcsó felvásárlás és bővülés lehetőségét teremtette meg. Jó példa erre a pécsi börgyár, amely a nehéz évek alatt is

⁵⁴ T. MÉREY (1985): 182.

⁵⁵ T. MÉREY (1997): 79. alapján, átalakítva.

⁵⁶ *Dunántúl*, 1931. július 25.

⁵⁷ Lásd: *Dunántúl*, 1931. július 10.

⁵⁸ Lásd B. HORVÁTH (1977) adatait; ill. KAPOSI (2006): 169.; a Kamara tevékenységéhez KOPASZ (1970) tanulmányát.

növelte foglalkoztatását: az 1929-ben 349 főt foglalkoztató cég 1933-ban már 485 dolgozónak biztosított munkát. Ugyanebben az időben több csődbe ment üzemet is felvásárolt a pécsi nagyüzem, így például 1931-ben a szombathelyi Stricker S. és Fiai Bőrgyárat vette meg, 1933-ban a csepregi Kollár-féle bőrgyár került pécsi tulajdonba, de megszerezte a szombathelyi bőrgyár cipőgyárát is.⁵⁹ Egy másik jól menő vállalkozás volt Graumann Gusztáv híres húsfeldolgozója. Ez a cég igen régen, 1884-ben alakult. Az 1920-as évekbeli tulajdonosa, Graumann Gusztáv külföldi tapasztalatokkal bíró vállalkozó volt.⁶⁰ Pécsi vállalkozása azért volt különleges, mert az ő kezében a húsipari ág teljes vertikuma összpontosult, amivel a piac nagy részét tudta befolyásolni. Graumannak a városban (Zsolnay út 45.) neves húsfeldolgozó üzeme volt, amely mindig is híres volt a kiváló minőségű áruiról. Ugyanakkor Pécs délkeleti határában, Basatelepen egy igen jelentős yorksertés-hizlaldával rendelkezett, ahova Baranyából, Somogyból összevásárolta a york-süldőket, ami a tenyésztőknek is jó volt, mert nem kellett költségesen azokat Budapestre szállítani. S nem utolsósorban új termékeket is bevezetett, így például prágai módra készült sonkát és egyéb márkázott termékeket is gyártott, amit nemcsak itthon, de külföldön is tudott értékesíteni.⁶¹ Graumann sikerei azért is fontosak, mert közismertek az agrárszféra és az élelmiszeripar nehézségei a válság alatt. Az említett cégek mellett még az építőiparban is mutatkozott némi élénkülés a válság alatt, aminek egyik oka a nehéz években megszerzett, sokszor spekulációs pénz ingatlanban való megjelenése, másik pedig a város – korábban már említett - építkezés kivitelezésére való törekvése, javítandó a foglalkoztatási helyzetet.⁶²

4. Törekvések az idegenforgalom fellendítésére a válság után

Pécs gazdasága 1933 után kezdett újra magára találni. Az önkormányzat gazdálkodása is stabilizálódott, és ha szűkös keretek között is, de már tudtak forrást biztosítani kisebb-nagyobb fejlesztésekhez. A levéltári kutatás eredménye szerint számos fejlesztési döntés során a szempontok között már figyelembe vették az idegenforgalom igényeit is. A vizsgált időszakban a helyi turizmusfejlesztésre a lelkesedés és a jószándékú laikusság volt a jellemző. Ennek ellenére tiszteletre méltó kezdeményezések indultak el, és figyelemre méltó eredmények születtek, amelyeket párhuzamba lehet állítani egy mai város turizmusfejlesztési törekvéseivel és annak szakmai megalapozottságával.⁶³ Annak ellenére, hogy az idegenforgalommal megbízott helyi érintettek nem voltak e területen képzett szakemberek, a turisztikai termékfejlesztés mai prioritásait a szemük előtt tartva foglalkoztak az attrakció- és infrastruktúra-fejlesztéssel, a fogadási feltételek kialakításával, és a modern turizmusmarketing eszközeinek a meghonosításával.⁶⁴

⁵⁹ GULYÁS-TÓTH (1962): 84–85.

⁶⁰ Graumann Gusztávhoz lásd: *Dunántúl*, 1923. augusztus 25.

⁶¹ A Graumann-céghez lásd: *Köztelek*, 1931. november 15.

⁶² A város terveire lásd: VARGHA (1983) tanulmányát.

⁶³ Lásd: LENGYEL (1992)

⁶⁴ MNL BML IV. 1421. Pécs Város Idegenforgalmi Irodájának iratai, 809/1939.

A város idegenforgalmának fejlődést – két forrást felhasználva – jól nyomon követhetjük. A '30-as évek színvonalas napilapja, a Dunántúl folyamatosan és örömmel számolt be minden idegenforgalommal kapcsolatos kezdeményezésről. A levéltári dokumentumok között az Idegenforgalmi Iroda iratanyagából lehetett tájékozódni. Ez azonban csak 1933-ban alakult, ezért az 1930–1933 közötti időszak vizsgálatánál alapvetően a Dunántúl folyóiratra kell hagyatkoznunk. 1932-ből a filléres gyorsvonatokra vonatkozó adatok, 1936-ból pedig a Pécsi Ünnepi Játékok Rendező Bizottságának iratai szolgálnak nagyon hasznos kutatási forrásul.

Az Idegenforgalmi Irodát igen sokrétű feladattal hozták létre.⁶⁵

- 1.) Az idegenforgalmat szolgáló tényezők (elsősorban az utasellátó ipar) eredményes együttműködésének biztosítása, irányítása és ellenőrzése, a netán felmerült panaszok orvoslása.
- 2.) A város és környéke idegenforgalmi értékeinek ismertetése a korszerű hírvetés eszközeinek (ismertető és tájékoztató kiadványok, városismertető előadások, sajtóközlemények, kiállítások, emléktárgyak) felhasználásával és a magánvállalkozás keretében üzött idegenforgalmi tevékenység ellenőrzése.
- 3.) Az utasforgalom emelését szolgáló tennivalók, vasúti és közúti közlekedési viszonyok (előnyös menetrend, közvetlen és különvonatok, járatok, csatlakozások, célszerű közúti közlekedés – úgy helyben, mint a helyközi forgalomban, az utas igényeit kielégítő úthálózat stb.) javítása, kedvezményes díjszabás, utazási kedvezmények stb. előkészítése, előmozdítása és szorgalmazása.
- 4.) A város nevezetességeinek bemutatása és az ezzel kapcsolatban az idegenvezetés megszervezése.
- 5.) A város és környékén üdülő- és nyaralóhellyé történő fejlesztésének előmozdítása, az erre alkalmas tényezők (pl. gyümölcs- és tejkúrák) hasznosításával.
- 6.) Az idegenforgalmi célkitűzések megvalósítására alkalmas rendezések (ünnepi játékok, kiállítások, hangversenyek, sportesemények stb.) előmozdítása és támogatása.
- 7.) A Pécsre irányított tanulmányi, társas- és egyéb utazások, valamint a Pécssett rendezett országos és regionális érdekképviselői összejövetelek (kongresszusok, közgyűlések) idegenforgalmi részének előkészítése és lebonyolítása. Az ilyen utasoknak, valamint a városban és környékén üdülni szándékozók elhelyezéséről, általában az ellátásáról való gondoskodás, amennyiben az utasellátó ipar nem képes megfelelni a felmerült igényeknek.
- 8.) Általában minden olyan kezdeményezésnek a támogatása, amely a város idegenforgalmi érdekeinek a szolgálására alkalmas.

⁶⁵ *Dunántúl*, 1930. június 5.

Az iroda a város idegenforgalmának két földrajzi területével foglalkozott elsősorban: a Mecsekkel és magával a város nevezetességeivel (müemlékek, gyárak stb.). A város nevezetességeihez tartozott még a városra jellemző termékek propagálása (őszibarack, Mecseki Itóka, Littke Pezsgő, Pécsi Sör, Zsolnay kerámia, Mecseki rablöhús stb.) is. A város környéki idegenforgalom pedig elsősorban a két baranyai fürdőhely, Harkány és Sikonda felé irányult. Az iroda működését a hivatali (bürokratikusnak is mondható) aprólékosság jellemezte, amely szinte mindenre kiterjedt. Így nagy gondot fordítottak például a turizmus tárgyi kultúrájára. Mint például: prospektusok, ismertető, levélpapírok, levelezőlapok, tájékoztató táblák, útjelző oszlopok, művészi színvonalú emléktárgyak (botjelvények, bőrröndcímkek, városkulcsok és városkulcsok, szivarkahüvelyek, fapipák stb.) A továbbiakban a ma érvényes szakterminológiákhoz igazítva mutatjuk be a város akkori idegenforgalmi tevékenységének néhány meghatározó elemét. Pécs város idegenforgalmi irodájának az alapcélja a belföldi és a külföldi beutazás fejlesztése volt. Sajnos az Idegenforgalmi Iroda hivatali iratai csak az évtized második felétől maradtak meg nagyobb teljességükben, így átfogó képet is alapvetően erről az időszakról kaptunk. A „hőskor” remek eredményei viszont jól nyomon követhetőek a Dunántúl tudósításaiból

4.1. Turisztikai vonzerőfejlesztés

Az idegenforgalom fejlesztésében illetékes közreműködők és a város vezetői tisztában voltak azzal, hogy a városba látogató vendégek rendezett városképre és attraktív látványosságra vágnak. Ennek megfelelően 1930-ban döntöttek a Széchenyi tér átépítéséről és a díszvilágítás kiépítéséről.⁶⁶ Még ugyanezen év májusában átadták a Zsolnay díszkutat, amely azóta Pécs egyik szimbólumává vált.⁶⁷ 1931-ben 500 korcsolyás számára is használható műjégpályát építettek, a közvágóhíd jéggyárának téli szabad kapacitását kihasználva.⁶⁸ 1933-ban döntöttek arról, hogy a Balokány ligetben 600 fő befogadására alkalmas modern strandfürdő létesüljön. A fejlesztéssel párhuzamosan rendbe tették a tavat és a parkot is.⁶⁹ A pécsi polgárság is figyelemmel kísérte az idegenforgalom fejlődését, és sok esetben lelkes kezdeményezésekkel próbálta segíteni azt. Derner József rendőrkapitány is „életrevaló tervet vetett fel, miszerint a Havi-hegyen végig gyalogutat létesítenének... a Havi-hegyről gyönyörű kilátás nyílik a városra, és ezt a pazar panorámát mindenképpen bele kell építeni Pécs idegenforgalmába... Úgy értesültünk, hogy hamarosan megalakul a Havi-hegy baráti köre, amelynek az lesz a célja, hogy feltárja, és az idegenforgalom számára kihasználja a Havi-hegyet és környékét.”⁷⁰ A kulturális turizmus infrastrukturális adottságainak javítását is szolgálta az 1934-ben átadott szabadtéri színpad. A létesítmény a Pécsi Ünnepi Hét ren-

⁶⁶ *Dunántúl*, 1930. május 15.

⁶⁷ *Dunántúl*, 1931. június 30.

⁶⁸ *Dunántúl*, 1933. március 3.

⁶⁹ *Dunántúl*, 1933. április 5.

⁷⁰ *Dunántúl*, 1934. május 25.

dezvénysorozat egyes eseményeinek is helyszínt tudott biztosítani.⁷¹ A részben turisztikai célú beruházások sorát gyarapította a modern Hullámfürdő átadása is, melyre 1935 júniusában került sor.⁷² Jól ráéreztek arra is a kor turizmus-szervezői, hogy a beruházások mellett rendezvények szervezésével is jelentősen lehet fokozni az érdeklődést a város iránt. Ezért a már említett ünnepi hét mellett őszi szőlészeti és mezőgazdasági kiállítást és számos más programot szerveztek. Ezek közül kiemelkedett az 1936-os Missa Sollemnis (Ünnepi Mise) nagyszabású szabadtéri előadása, amely mai mércével mérve is jelentős tömegeket vonzott. A figyelem kiterjedt a mai megnevezéssel látogatómenedzsmentnek nevezett feladatokra is. Erről tanúskodik az alábbi bekezdés: „A filléres vonatok elősegítik a belföldi forgalmat, de nem állandósítják azt. Ezért fontos lenne a meglévő idegenforgalom fejlesztése és sokrétűsítése. Elkerülhetetlen a telefonfülkék kihelyezése, a nagyvárosokban már elengedhetetlen világító hirdetőoszlopok kiépítése, illetve a Széchenyi és a Sétatéren lehetőleg földalatti illemhelységek kiépítése.”⁷³

4.2. A közlekedési infrastruktúra fejlesztése

A város közlekedési kapcsolatai egyes területeken mai szemmel is irigylésre méltók voltak. Ilyen volt a légi közlekedés. 1930 februárjában döntöttek a reptér létesítéséről⁷⁴, és április 15-én már meg is indult a légiforgalom Pécs és Budapest között. A fővárosba 1 óra 10 perc alatt, a jó csatlakozásnak köszönhetően Bécsbe pedig 3 óra alatt el lehetett érni a városból 8, illetve 16 személyes Fokker repülőgépek igénybevételével.⁷⁵

A modern turizmus kialakulásában jelentős szerepe volt a vasútnak. Ezzel összefüggésben a vasút turizmusra gyakorolt hatására számos szerző rámutatott⁷⁶. Pécs város erősödő idegenforgalmára is pozitív hatást gyakoroltak az akkor még jól működő vasúti szolgáltatások. 1930. május 15-től éjszakai vonattal (kényelmes hálófülkékkel) lehetett közvetlenül Bécsbe utazni. Ha valaki 18 óra 15 perckor elindult Pécsről, reggel 8 óra 44 perckor már Bécs belvárosában kezdhetné a napját.⁷⁷ A korszak egyik jellegzetessége volt a filléres vonatok rendszere. Pécsre már 1930-ban és 31-ben is érkeztek filléres vonatok, de a pécsiek utazási lehetőségei 1932-től bővültek ki lényegesen. Ebben az évben Pécsről kiránduló vonatok indultak Budapestre, Bajára, Fonyódra, Győrbe, Miskolcra, Mohácsra, Sopronba, Szegedre, Veszprémbe és Szombathelyre.⁷⁸ Egy 1932 tavaszán készült elemzés szerint az előző évben 2060 vendég érkezett

⁷¹ *Dunántúl*, 1935. június 9.

⁷² *Dunántúl*, 1934. február 15.

⁷³ *Dunántúl*, 1930. február 25.

⁷⁴ *Dunántúl*, 1930. április 3.

⁷⁵ CSAPÓ - HUSZTI (2012): 4. fejezet.

⁷⁶ *Dunántúl*, 1930. április 29.

⁷⁷ *Dunántúl*, 1932. április 9.

⁷⁸ *Dunántúl*, 1932. április 12.

a városba a filléres vonatokkal, és a MÁV egyik legnépszerűbb kirándulása volt a pécsi.⁷⁹ Tekintettel arra, hogy turizmusunk fejlődésének ezen korai szakaszában még egyáltalán nem volt jellemző a tömegturizmus és annak negatív kísérő jelei, a város lakossága nagyon pozitív dolognak ítélte meg az új gazdasági ág kialakulását, és lehetősége szerint szívesen segítette is annak fejlődését. A Pécsre érkező filléres vonatokat is kisebb népnünnep kísérte. Erről tanúskodik az alábbi írás is:⁸⁰ "Pécsre pontban délelőtt féltizenkettőkor érkezünk. Az állomáson fúvós zenekar várt bennünket és Pécs város közönsége, mely lelkesen megéljenzte a vendégeket. Az utakon figyelmeztető táblák, felvilágosító helyek, kedves cserkészgyerekek, akik készséggel kalauzoltak bennünket. Benn a városban megtekintettük a helyi különlegességek vásárját és a város középpontjában lévő nevezetességeket. Térzene várt minket a főtéren, és olcsó, jó ebéd a vendéglőkben és étkezőhelyeken. Délután gyalog és autókörseta keretében mutatták meg nekünk a város érdekesebb részeit, múzeumokat stb. Kimentünk a Zsolnay-gyárba, onnan a Mecsekre. Akármelyik pécsi nevezetességet néztük is meg, az volt mindegyiknél az impressziónk, hogy nem láttunk semmit, mert pl. a székesegyház belseje a maga műkinccseivel, művészi freskóival, földalatti templomaival, szobraival, faragványaival, múzeumúval egész hétre szóló látványosságot jelentett nekünk. Ugyanígy a Zsolnay-gyár múzeumá is, melynek tüzetes áttanulmányozása heteket vett volna igénybe. Úgy mentünk el a látnivalók mellett, hogy elkábított bennünket az, amit láttunk, mert összefolyt szemünk előtt, mint a gyorsan pergetett film egyes kockái, csak a benyomás maradt meg. Ez pedig nagyszerű volt!"

1937 márciusában nagy örömmel értesült a város lakossága arról, hogy a nyári menetrend szerint munkába áll az Árpád sínautóbusz, mely kényelmes és modern, első és másodosztályú kocsikkal, „csaknem repülőgép sebességének megfelelő gyorsasággal”, 3 óra alatt valószínűsíti meg a fővárosba utazást.⁸¹ Ez egy igazán figyelemre méltó eredmény, különösen annak tükrében, hogy a MÁV napjainkban sem tudja túlszárnyalni ezt. A nemzetközi vasúti kapcsolatok terén is jobb volt a helyzet, mint manapság. 1938. május 15-től a Siegfried motoros vonat forgalomba állásával 6 és fél órára rövidült a Pécs–Bécs utazás, ráadásul Gyékényesen csatlakozás volt a Trieszt–Velence–Fiume felé tartó vonatokra.⁸²

4.3. Az idegenforgalom fogadási feltételeinek a fejlesztése

A kereslet igényeire reagálva a turizmus fogadási feltételeit is folyamatosan fejlesztették Pécsen. 1930-ban a Pannónia szállodát modernizálták, és még ugyanebben az évben a Nagy presztízsű Mecsek Egyesület megkezdte a Dömörkapu mellett egy kétemeletes turista- és üdülőház fejlesztést, 70 000 pengős összköltségvetéssel.⁸³ A szálláshely hamar népszerűvé vált, és pár év múlva már nem is tudta kielégíteni a felmerülő igényeket. Vállalkozói szándék hiányában a város vezetése döntött 1935 elején arról, hogy negyedmillió pengős

⁷⁹ GONDA (2005); illetve MNL BML IV. 1421. 8. dosszié 3. lap

⁸⁰ *Dunántúl*, 1937. március 15. és április 2.

⁸¹ *Dunántúl*, 1938. május 12.

⁸² *Dunántúl*, 1930. szeptember 14.

⁸³ *Dunántúl*, 1936. november 7.

költségvetéssel kétemeletes, 50 férőhelyes elegáns üdülőszállót épít a Mecseken, mely meglehetősen gyors munkával 1936. év végére el is készült, és december 15-én megnyitotta kapuját a turisták előtt. Az üzemeltetést bérleti jogviszony keretében valósították meg. A bérlőnek a szállásárbevétel 50%-át és az éttermi bevétel 7%-át kellett bérleti díjként fizetnie a városnak, úgy, hogy ez nem lehetett kevesebb, mint 10 000 pengő.⁸⁴ A szálló hamar nagy népszerűsége tett szert, (ez köszönhető az 1937-ben itt forgatott Hotel Kikelet című vígjátéknak is), és jelentősen növelte Pécs idegenforgalmát. Az étterme is felkapott hely lett, és gyakran sétáltak fel egy jó ebédért vagy vacsoráért a pécsi polgárok. Az üdülőszállóval együtt 1937-ben már 9 szálloda és 21 elegáns étterem, illetve kávéház működött a városban. Ezekben 430 vendéget tudtak elszállásolni, és 1300 vendéget pedig megebédeltetni⁸⁵. Pécs város turizmusának fogadási feltételei a 30-as évek második felére jó színvonalon kiépültek.

4.4. Innovatív termékfejlesztés

A turisztikai fejlesztésekben a termékszempléletű közelítés csak a 20. század utolsó évtizedeiben vált gyakorlattá. A 30-as években, még egyáltalán nem különböztették meg a fogyasztók motiváltsága és az attrakciók jellege alapján a különböző turisztikai termékeket. Ennek ellenére érdemes megvizsgálnunk azt, hogy elődjeink milyen körülmények között és átgondoltan fogtak hozzá a turizmus fejlesztéséhez. A vizsgált levéltári anyagokból és a Dunántúl folyóirat tudósításaiból az körvonalazódik, hogy a fő fejlesztési hangsúly alapvetően 2 terméktípuson volt, a kulturális turizmuson és az ökoturizmuson. (Természetesen, mint ahogyan az előbb már utaltam rá, ezek a kategóriák akkor még nem léteztek.)

Az ökoturizmus motorja a Mecsek Egyesület volt. Az egyesületnek több mint 2000 tagja volt, köztük a város legbefolyásosabb polgársaival. Aktív és kezdeményező volt, és ami ennél is fontosabb, jelentős tőkével is rendelkezett. Ez tette lehetővé, hogy megépítse a turista- és üdülőszállását, hogy karbantartsa a Mecsek túraútvonalait és turista házait. A pécsiek számára ezekben az években fontosabb volt a Mecsek, mint napjainkban. Itt jegyezzük meg, hogy Pécs tehetősebb polgárai magánvagyonukból is adakoztak a fejlesztésekhez: pl. a Pécs feletti városi erdők legszebb sétaútja, a Rotary körsétány (ma már tanösvény) is ekkor épült, az 1930-as évek elején, Ereth Ede, néhai börgyári vezérigazgató magánadományából. A Mecsek a város idegenforgalmi kínálatának egyik központi eleme volt. Még a filléres vonatok közönségét is felvitték a Mecsekre, hogy megcsodálhassák a város csodálatos panorámáját. Népszerű kilátópontokat építettek, kialakult a ma is használt jelzett turista úthálózat, és számos erdei turistaszállás és menedékhely várta a vendégeket. 1935-ben a mecseki kirándulások ösztönzésére tájékoztató táblákat állítottak fel a Széchenyi téren. „Mintha csak valami osztrák tábláról mintázták volna”- írta lelkesen a Dunántúl.⁸⁶

A másik kiemelt érdemlő turisztikai terméktípus a kulturális turizmus volt. 1933-tól megrendezték a Pécsi Ünnepi Hét kulturális rendezvénysorozatát. Az idegenforgalmi iroda

⁸⁴ GONDA (2005): I. rész. 77.

⁸⁵ *Dunántúl*, 1935. december 18.

⁸⁶ *Dunántúl*, 1931. február 11.

ösztönözte a különböző kongresszusok pécsi megrendezését (Pl. 1934-ben Országos ügyvéd kongresszus). 1934-ben elkészült a belvárosi szabadtéri színpad és 1935-től két helyszínen (a belvárosban és a Tettyén) bonyolították le a szabadtéri játékokat. Ugyancsak korszerű kezdeményezés volt az 1934. szeptember 2-án megtartott nagyszabású repülőnap is. 1934-től szeptemberben Pécsi Bornapokat szerveztek, amely a mai modern gasztrofesztiváloknak volt az előde. A városba látogató egyéni vendégek és szervezett csoportok számára összeállított programcsomagok meghatározó elemei voltak a város örökségi értékeinek reprezentáns elemei: az „őskeresztény sírkamrák”, a Zsolnay gyár és múzeum, a Székesegyház stb.

1936-ban pedig igazi nagyszabású turisztikai eseményt is szervezett a város, amikor is a Pécsi Ünnepi Játékok keretében bemutatták a Missa Sollemnis-t.

4.5. Modern marketingtevékenység

A vendégforgalom növelésére korszerű marketingeszközöket használtak. 1931-ben „a magyar közönség szinte hisztériás külföld imádatával szemben” az Országos Filmiroda Rt. a magyar városok szépségére terelné a figyelmet. Ezért a jelentősebb városokról hangosfilmet készítettek.⁸⁷ 1934-ben a városi idegenforgalmi iroda az őszi idegenforgalmi szezon népszerűsítésére kampányt szervezett. A marketingmunkában megjelentek a prospektusok, plakátok, képeslapok, programfüzetek, bélyegek. Az ország más városaiban rádió- és mozi reklámból értesülhettek az emberek Pécs attrakcióiról. Ma is korszerű gondolatnak számítana a helyi termékek turisztikai hasznosításának az előtérbe állítása. Ezt a célt szolgálta az idegenforgalmi iroda által kezdeményezett szőlő-, bor-, virág- és mézkiállítás és a „világszerte ismert” pécsi barack beillesztése a kínálatba.⁸⁸ Kimondottan a turisták igényeinek a kielégítésére egyedi ajándéktárgyakat terveztek és gyártattak. Népszerűek voltak a botjelvények, a Zsolnay ajándéktárgyak és az ugyancsak az idegenforgalmi iroda kezdeményezésére gyártani kezdett Mecseki Gyógyítóka. A vásárlásösztönzés ma is használt formáját a kedvezményt adó szelvényfüzetet is bevezették, 20 % kedvezményt nyújtva a vásárlóknak a különböző belépőkből és vendéglátásból. Ugyancsak az idegenforgalmi iroda anyagi támogatásával és népszerű színészek közreműködésével valósult meg 1937-ben a Hotel Kikelet című nagysikerű mozifilm. És végezetül megemlítem még az Egy nap Pécsen című, Hamerli Antal által készített filmet, melyet a filléres vonatok közönségének városon belüli mozgása inspirált.

4.6. A város idegenforgalmának eredményei számokban

Az idegenforgalom fejlesztésébe fektetett energia meghozta a gyümölcsét. Rendszeresen nagy örömmel számolt be a javuló vendégforgalmi adatokról a Dunántúl. Az adatok forrásául az idegenforgalmi hivatal statisztikája szolgált.⁸⁹ Ez alapján 1934-ben arról tudósítottak, hogy a város idegenforgalma az előző évihez képest 28 000 fővel bővült. 1933-ban még csak 30

⁸⁷ *Dunántúl*, 1931. augusztus 4.

⁸⁸ *Dunántúl*, 1934. december 2.

⁸⁹ *Dunántúl*, 1936. április 6.

120 "bejelentett idegen" járt a városban, 1934-ben pedig már 58 608 fő (ebből 1871 külföldi). A belföldi vendégek közül több mint tízezren a filléres vonatokkal érkeztek, tanulmányi kirándulás céljából pedig 1 766 fő látogatott Pécsre. Magánszálláshelyen megszállt 29 634 fő, szállodában pedig 14 433. A következő években a növekedés dinamikája jóval kisebb volt, de évről évre nőtt a város turizmusa. 1936-ban 63000 vendég érkezett a városba, közülük már 2 579 volt a külföldi.⁹⁰ 1938-ban már meghaladta a 70 000-ret a város iránt érdeklődő turisták száma. 2 606 külföldi érkezett, akik közül 1 206 szállodában szállt meg, 614-en magánszállást vettek igénybe. A belföldi vendégek száma 69 117 volt, akik közül szállodai ellátást vett igénybe 23 194 fő, és magánszálláshelyet használt 31 196 fő. A filléres vonatok kis mértékben vesztek a fontosságukból, de még így is 6 614-en ezzel érkeztek. Megszaporodtak a szervezett csoportos utazások Pécsre, és jellegüket tekintve igen változatos képet mutatnak. "Májusban 44 fős francia csoport, júliusban 14 fő amerikai vendég, júliusban lengyel cserkészek 8 fő, lovastúra 7 fő, lengyel főiskolások 20 fő, augusztusban VI. lovastúra 9 fő, keszthelyi nyári egyetem 14 fő, lengyel diákcsoport 13 fő, német diákcsoport 114 fő, angol csoport 17 fő, amerikai magyar csoport 33 fő." Színesítette a beutazó programokat az is, hogy 23 fővel repülőgépes csillagtúra érkezett Pécsre, Eszékéről pedig különvonattal utazott a városba 480 vendég. A számok azt igazolják, hogy Pécs városban a turizmus ténylegesen jelentős gazdasági ágazattá vált. A város támogatásának, a helyi lakosság idegenforgalom iránti szimpátiájának és az idegenforgalmi hivatal lelkes munkájának köszönhetően Pécs felzárkózott a kedvelt magyarországi célpontok közé.

Összefoglalás

Pécs az ország egyik leggyorsabban fejlődő városa volt a 19. század második felében. Ez a lendület a századfordulón túlnyúlva az első világháborúig tartott. Azt követően azonban a szerb megszállás 3 éve, majd a gazdasági világválság fokozottan érezte negatív hatását a város gazdasági életében. A gazdasági és a városfejlesztési folyamatok felerősödésével egyidejűleg megindult Pécs város idegenforgalmának a tudatos fejlesztése. „Az idegenforgalom nem sablonos, évről-évre megismételt változatlan körforgás, hanem minden alkalommal megújuló, örökké ötletes, belső megszervezés és együtt munkálkodás eredménye.”⁹¹ fogalmazta meg egy lelkes polgár olvasói levelében. Mint ahogyan az előzőkből láthattuk, sem ötletességből, sem az együtt munkálkodásból nem volt hiány ezekben az években. Sajnos a háborús készülődés, majd a II. világháború megszakította ezt a lendületes fejlődést, és több mint két évtizednek kellett eltelnie ahhoz, hogy a 60-as években újra elkezdődhessen Pécs turizmusának a fellendülése. A 30-as évek eredményei azonban napjaink turizmusára is hatással vannak.

⁹⁰ *Dunántúl*, 1939. január 17.

⁹¹ *Dunántúl*, 1938. október 26.

FELHASZNÁLT IRODALOM/REFERENCES***Irodalomjegyzék***

- ÁGH, T. (1894): Emléklapok Pécs sz. kir város múltjából és jelenéből. Pécs, 1894.
- AZ IDEGENFORGALOM JELENTŐSÉGE (1938): Az idegenforgalom jelentősége az egyes államok fizetési mérlegében. Magyar Statisztikai Szemle 2. szám. pp. 153-154.
- AUBERT, A. - CSAPÓ, J. - GELÁNYI, N. - GYURICZA, L. - JÓNÁS-BERKI, M. (2010): A tetraéder modelltől a turizmusig. In: Trócsányi András - Kovács István - István Péter (szerk.): Tér, táltentum, tanítványok I. IDResearch Kft. Publikon Kiadó. pp. 15-25.
- BABICS, A. (1952): A pécsvidéki kőszénbányászat története. Budapest
- BANGHA, G. (1941): Az Országos Idegenforgalmi Hivatal szervezete. In: Markos Béla (szerk.): Az idegenforgalom. Az 1941. évi idegenforgalmi közigazgatási szaktanfolyam előadásai. Idegenforgalmi Újságírók Egyesülete. Budapest. pp. 61-66.
- B. HORVÁTH, CS. (1977): Mozaikok a pécsi kisipar történetéből az 1930-as években. Janus Pannonius Múzeum Évkönyve 19. Pécs, pp. 149-167.
- CZENNER, J. (1933): Idegenforgalmi gazdaságpolitika. s.n. Budapest.
- CSAPÓ, J. – HUSZTI, ZS. (2012): Turizmus és közlekedés: Vasúti közlekedés. In: Aubert Antal (szerk.): Turizmusmenedzsment. Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Kar. Szekszárd.
- CSIZMADIA, L. (1979): A magyar idegenforgalmi igazgatás kezdetei. Állam és Igazgatás. (12.) szám. Budapest.
- FISCHER, F. (1996): A Pécsi Takarékpénztár Részvénytársaság 50 éves múltjának rövid ismertetése. In: Siptár László (szerk.): A Pécsi Takarékpénztár Rt. története. Pécs. pp. 9-39.
- GÁL, L. (1941): Idegenforgalmi közigazgatás Magyarországon. In: Markos Béla (szerk.): Az idegenforgalom. Az 1941. évi idegenforgalmi közigazgatási szaktanfolyam előadásai. Idegenforgalmi Újságírók Egyesülete. Budapest. pp. 57-60.
- GÁL, Z. (2002): A pécsi bankok aranykora. Pécs bankrendszerének története a XIX. század végén és a XX. század első felében. In: Szirtes Gábor - Vargha Dezső (szerk.): Iparosok és bányászok a Mecsekalján. Gazdaságtörténeti tanulmányok. Pécs. pp. 7–61.

- GARADNAINÉ DONÁT, Á. (1996): Pécsi sörgyár. In: Kassai Miklós (szerk.): Baranya megye 100 éve a műszaki és természettudományos folyamatok történetében 1896–1996. Pécs. pp. 274-284.
- GONDA, T. (2005): Pécs Idegenforgalmának Hőskora. I. Pécsi Szemle 8 (1.): Pécs. pp.70-82.
- GONDA, T. (2005): Pécs Idegenforgalmának Hőskora. II. Pécsi Szemle 8 (2.): Pécs. pp. 58-67.
- GULYÁS, J. – TÓTH, G. (1962): A kapitalista börgyártás. In: A kétszáz éves Pécsi Börgyár. Pécs. pp.74-95.
- GUNDEL, E. (1937): Az idegenforgalom elmélete és gyakorlata. Magyar Idegenforgalmi Érdekeltségek Szövetsége. Budapest
- HUSZÁR, Z. (2005): A szénbányászat szerepe Pécs város fejlődésében a 19. század végétől a második világháború kitöréséig. In: Szirtes Gábor – Vargha Dezső (szerk.): Mozaikok Pécs és Baranya gazdaságtörténetéből. Pécs. pp. 186-206.
- KAPOSI, Z. (2006): Pécs gazdasági fejlődése 1867-2000. Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara. Pécs.
- KAPOSI, Z. (1998): A XX. század gazdaságtörténete I. 1918-1945. Dialóg Campus Kiadó. Pécs.
- KAPOSI, Z. (2007): Pécs mezőgazdasági rendszere a dualizmus időszakában. In: Kaposi Zoltán – Pilkhoffer Mónika (szerk.): Tanulmányok Pécs történetéből 19. Pécs. pp. 101-126.
- KAPOSI, Z. (2011/a.): Iparfejlődés és városszerkezet Pécsen a 19-20. század fordulóján. Urbs. Magyar Várostörténeti Évkönyv 6. Budapest. pp. 51-76.
- KAPOSI, Z. (2011/b.): Pécs gazdasági helyzete a szerb megszállás idején (1918–1921). Közép-Európai Közlemények. (4.évf., No. 13.) (2.): pp. 40-51.
- KAPOSI, Z. (2014): Pécs gazdasági és társadalmi helyzete az Erzsébet Tudományegyetem Pécsre költözése évtizedében. Per Aspera Ad Astra: A Pécsi Tudományegyetem Művelődés- és Egyetemtörténeti Közleményei. (1.): pp. 26-49.
- KOPASZ, G. (1965): Hamerli József Gépgyár és Vasöntöde Részvénytársaság (1918-1944). In: Kopasz Gábor (szerk.): A pécsi Sopianai Gépgyár 1865-1965. Pécs.
- KOPASZ, G. (1970): A Pécsi Kereskedelmi és Iparkamara (1880-1948). In: Kanyar József (szerk.): Somogy megye múltjából. Kaposvár. pp. 159-195.

- KOPASZ, G. (1988): A baranyai kisipar és a kézműiparosok helyzete a szerb megszállás alatt. In: Szita László – Vonyó József (szerk.): Történeti tanulmányok Dél-Pannóniából I. Pécs. pp. 131-139.
- KOVÁCS, A. (1928): Pécs lakosságának összetétele. Statisztikai Szemle. (4.): pp. 349-374.
- KUDAR, L. (2003): Turizmusunk története dióhéjban. Budapest.
- LENGYEL, H. (1992): A turizmus általános elmélete. Budapest.
- LENKEI, L. (1922): Negyven év Pécs életében. Pécs.
- NAGY, I. G. (1996): Fejezetek a pécsi szőlő- és borkultúra történetéhez (1890–1914). In: Vonyó József (szerk.): Tanulmányok Pécs történetéből 2–3. Pécs. pp. 81-91.
- NÉPSZÁMLÁLÁS (1910. 1.): A magyar szent korona országainak 1910. évi népszámlálása. I. rész. A népesség főbb adatai községek és népesebb puszták, telepek szerint. Budapest.
- NÉPSZÁMLÁLÁS (1910. 3.): A magyar szent korona országainak 1910. évi népszámlálása. III. Rész. A népesség foglalkozása részletesen és a vállalati statisztika. Budapest.
- MÁDAY, B. (1941): A szabadidőmozgalmak és az idegenforgalom. Idegenforgalmi Újságírók Egyesülete. Budapest.
- PÉCS EZER ÉVE (1996): Pécs ezer éve. Szemelvények és források a város történetéből 1009–1962 (Főszerk.: Márfi Attila). Pécs.
- RUBOVSKY, A. – SZIGETI, A. – WALKÓ, M. (2009): A magyar vendéglátás és turizmus újkori története. Szaktudás Kiadó. Budapest.
- RÚZSÁS, L. (1954): A Pécsi Zsolnay-gyár története. Budapest.
- SCHNEIDER, Á. (1938): Magyarország Trianontól napjainkig. Vendégforgalom. Magyar Statisztikai Szemle. 1938. (4.): pp. 543-547.
- SIPTÁR, L. (1996): A Pécsi Takarékpénztár második 50 évének történet. In: Siptár Lajos (szerk.): A Pécsi Takarékpénztár Rt. története. Pécs. pp. 40–90.
- SZITA, L. (1985): A munkásmozgalom újjászervezése a szerb megszállás után. In: Szita László – Szűts Emil (szerk.): A baranyai-pécsi munkásmozgalom története II. Pécs. pp. 11-70.
- T. MÉREY, K. (1985): Dél-Dunántúl iparának története a kapitalizmus idején. Budapest.
- T. MÉREY, (1997): A pécsi dohánygyár története 1912–1948. Pécs.

T. MÉREY, Klára (1999): Baranya megye ipara (1850–1914). In: Szirtes Gábor – Vargha Dezső (szerk.): Angstertől Zsolnayig. Ipartörténeti tanulmányok. Pécs. pp. 17-34.

VARGHA, D. (1983): Pécs thj. város szociálpolitikai tevékenysége 1929-1935 In: Szita László (szerk.): Baranyai helytörténetírás 1982. Pécs. pp. 341-363.

VARGHA, D. (1988): A pécsi munkaerőhelyzet és a városi ínségmunka-rendszer 1929–1940. In: Szita László (szerk.): Baranyai helytörténetírás 1987-1988. Pécs. pp. 315-339.

Levéltári források

Magyar Nemzeti Levéltár Baranya Megyei Levéltára. IV. 14121. Pécs Város Idegenforgalmi Irodájának 1933 és 1939 közötti iratai; A filléres vonatokkal kapcsolatos iratanyagok 1932.; A Pécsi Ünnepi Játékok Rendező Bizottságának az iratai 1936.

MNL BML IV. 1406. 1., 3. doboz.

MNL BML. Pécs város „C” ügyosztályának iratai. C 16482/1921.

Dokumentumgyűjtemények, forráskiadások, eredeti dokumentumok

Idegenforgalmi Újságírók Szindikátusa, s.a.,s.l. (1935): A magyar idegenforgalom évkönyve 1935.

Idegenforgalmi Újságírók Szindikátusa, s.a.,s.l. (1936): A magyar idegenforgalom évkönyve 1936.

Sajtó

Dunántúl

8 Órai Újság

Friss Újság

Pécsi Hírek

Köztelek

A Spartan Race, mint atipikus, piacvezető sportturisztikai vonzerő komplex elemzése

Marton Gergely – Cári Boglárka – Szalai Kata – Prisztóka Gyöngyvér

*Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar,
martongergely@gamma.ttk.pte.hu, cari.bogi@gmail.com,
szalaikataa@gmail.com, gyongy@gamma.ttk.pte.hu*

DOI: 10.33538/TVT.190402.5

Absztrakt

A sportturizmus a XXI. század felértékelődő turisztikai terméke, amely minden részterületén rendkívüli ütemben fejlődik hazai és nemzetközi léptékben egyaránt. Az új sportturisztikai vonzerők közül a hazánkban alig néhány éve megjelenő Spartan Race tekinthető piacvezetőnek, amely képes elérni, hogy egy adott hétvégére közel tízezer embert vonzzon nem kiemelt turisztikai desztinációkba (pl. Nagykanizsa).

A kutatás eredményei jól mutatják, hogy egy rendkívül atipikus vonzerőről beszélhetünk mind kínálati, mind keresleti oldalról egyaránt. A kínálati oldal a turizmus tárgyi feltételeit tekintve hiányos, mivel nem törekszik kapcsolódásra elsődleges és másodlagos turisztikai szuprastruktúrához.

A szervezők nem alkalmazznak hagyományos formában turizmusmarketinget, disztribúciót vagy közvetítő szektort, e helyett a keresletet motiválják a termék népszerűsítésére. A kereslet motivációja is specifikusnak tekinthető, mivel a Spartan Race esetében a turisztikai élmény (a verseny teljesítése) elmaradása vizsgálatunk alapján rendkívül hasonló elégedettséget vált ki, mint a verseny sikeres teljesítése.

Kulcsszavak: *sportturizmus, Spartan Race, atipikus turisztikai termék*

Abstract

Sport tourism is an appreciated tourism product of the 21st century, showing an extremely rapid development in all of its sub-sectors both in Hungary and internationally.

Out of these, the market leader in Hungary is the Spartan Race that was first organised a few years ago, only. Now it attracts almost ten thousand visitors for one weekend, to tourism destinations otherwise not in the first line (e.g. Nagykanizsa).

The research findings clearly demonstrate that this is an atypical attraction as regards both its demand and supply side. The supply side is deficient, as regards the material conditions of tourism, as there is no effort for a connection to the primary and secondary touristic superstructure.

The organisers do not apply tourism marketing, distribution or mediators in the traditional form; instead they motivate the demand side for the propaganda of this product.

The motivation of the demand is also specific, as in the case of the Spartan Race the loss of the tourism experience (completion of the race) leads to a satisfaction very similar to the successful completion of the race.

Keywords: *sport tourism, Spartan Race, atypical tourism product*

Bevezetés

A sportturizmus napjaink egyik leginkább prosperáló turisztikai terméke, amely mind a versenysport, mind a szabadidősport részterületén rohamos ütemben fejlődik hazai és nemzetközi szintereken egyaránt. Magyarországon a Balaton-átúszás és a futóversenyek jelentették a szabadidős sportesemények legmagasabb szintjét hosszú ideig, azonban az elmúlt évtizedben több olyan alternatív sportrendezvény jelent meg, amely nem csupán tízezres nagyságú keresletet vonz, hanem emellett kiemelkedő költési hajlandóságot is indukál (MARTON et al. 2019).

Magyarországon az elmúlt évtizedben jelentek meg a nem tradicionális sportokhoz kötődő szabadidősport tömegrendezvények, amelyek gyakorlatilag azonnal rendkívüli volumenű keresletet eredményeztek.

Ezek közül a hazánkban alig néhány éve megjelenő Spartan Race tekinthető piacvezetőnek, amely képes elérni, hogy egy adott hétvégére közel tízezer embert vonzzon nem kiemelt turisztikai desztinációkba (pl. Nagykanizsa), és amelynek során minden résztvevő nagyságrendileg egy olcsó, egyhetes tengerparti nyaralás árát fizesse ki a kétnapos részvételért.

A verseny, mint turisztikai vonzerő minden tekintetben atipikus jegyeket hordoz a kínálatától, az értékesítésén át a kereslete fogyasztási szokásáig, így „jó példaként” is definiálható a piacon. Ennek alapja, hogy hazánkban (ahogy a globális piacon is) a Spartan Race szervezése a hagyományos (sport)eseményszervezéstől eltérő metodikával zajlik, amelynek következményeként a verseny sportturisztikai jellemzői is eltérést fognak mutatni.

Fontos szempont továbbá, hogy az érdekelt keresleti szegmensek olyan elsődleges és másodlagos fogyasztási motivációt mutatnak, amely túlmutat a hagyományos értelemben vett sportturisztikai fogyasztáson, mivel egyrészt életmódváltást eredményez a folyamatos részvétel, másrészt pedig adott esetben a turisztikai élmény elmaradása (a verseny teljesítésének elmaradása) vizsgálatunk alapján nem a termék fogyasztásából való kimaradást fogja eredményezni, hanem éppen a visszatérő fogyasztást.

1. Célok

A tanulmány egy nagy volumenű kutatás részegysége, amely turisztikai aspektusokból komplex módon, széleskörűen elemzi és értékeli a Spartan Race-t, mivel a rendezvény atipikus felépítése és működése egyfajta követendő példaként funkcionál(hat) az alternatív turizmusfejlesztés tekintetében.

Jelen munka elsődleges célja bemutatni a Spartan Race-t, mint turisztikai terméket és annak működését, illetve annak kínálati és keresleti jellemzőit, fókuszálva a hagyományos (sport)turisztikai vonzerőktől való eltérésekre és azok okaira, hatásaira.

További cél értelmezni a vonzerő működését és dinamikáját, illetve az ebből eredő hatásrendszert, amely révén a rendezvény néhány év alatt a legrentábilisebb sportturisztikai termékké vált a hazai turizmus piacán.

2. Módszerek

Az alkalmazott módszertan egyrészt magában foglalja a szekunder adatok értékelését, másrészt ezek eredményei kiegészítésre kerültek primer vizsgálatokkal.

A vizsgálat első lépéseként azonosításra és értékelésre került a Spartan Race kialakulása és fejlődése, illetve adaptálása a közép-európai országokra, majd ezt követően második lépésként a turisztikai termékszempléletű értékelés történt meg (vonzerő kategorizálás, a termék tárgyi feltételeinek egymásra épülése stb.). Harmadik lépésként pedig a kereslet felmérését végeztük el egy komplex fogyasztói magatartást vizsgáló online kérdőívvel (n=465, ami az átlagos 10000 résztvevő tekintetében közel 5%-os minta), amelyet kizárólag a versenyek 18 év fölötti résztvevői töltöttek ki.

3. Eredmények

3.1. A Spartan Race, mint turisztikai vonzerő Magyarországon

A Spartan Race, amely a modern kihíváson alapuló szabadidős sportok globális szinten is kiemelkedő rendezvénye, 2014-ben került először megrendezésre Magyarországon. A sportág tulajdonképpen egy extrém terepakadály-versenyt jelent különböző távokon időre, a futamokban eltérő nehézségi szintekkel (Sprint – kezdő szint, Super – közepes szint, Beast - extrém nehézségű szint), amely rendkívüli fizikai és mentális felkészülést igényel.

Minden verseny egy versenysorozat részét képezi. A hazánkban megrendezésre kerülő évi 3 verseny, amelyek a kelet-közép európai országok csupán tizenhat eseményének (ez jelenti a sportág egy szezonját lefedve az egész évet) részét képezik; tehát a rendezvény eleve kizárólag nemzetközi szinten működik (1. táblázat).

1. táblázat: A Spartan Race 2019-es versenynaptára

Ország	Versenyek száma	Helyszínek
Csehország	4	Vratislavice Kutna Hora Dolni Morova Lipno
Lengyelország	2	Zakopane Krynica

Magyarország	3	Nagykanizsa Eplény Kazincbarcika
Románia	2	Poiana Brasov Cluj-Napoca
Szlovákia	5	Slovak Paradise Pezinok Kubinska Hola Valcianska Dolina 2x

Forrás: www.spartanrace.hu

A versenyek megjelenésük óta megfelelnek a szabadidős sportturisztikai vonzerők minden feltételének: elsődleges sportfogyasztási motivációjú utazások vendégéjszaka eltöltésével (a versenyek általában egy teljes hétvégén át zajlanak) főként hagyományos értelemben nem kiemelt turisztikai desztinációkban, illetve számos kiegészítő - turisztikai - szolgáltatást vesznek igénybe a résztvevők (MARTON 2015, CSAPÓ 2016).

További sajátos jellemvonása sportturisztikai szempontból, hogy olyan területeket/településeket képes turisztikailag aktiválni, amelyek a rendezvény nélkül nem, vagy csak minimális idegenforgalommal bírnak (MARTON 2015).

3.2. A Spartan Race kínálata

A Spartan Race kínálati elemei felépítésükben és működésükben is jelentős eltérést mutatnak a hagyományos turisztikai termékektől. Ebből adódóan ezeknek a jellemzőknek bemutatása és értékelése a turizmus tárgyi feltételeinek egymásra épülésének tipikustól való eltéréseivel szemléltethetők a leghatékonyabban, továbbá ezen módszer révén jegyei azonnal összevetethetők más idegenforgalmi termékek kínálatának elemeivel, ezáltal is szemlélve a Spartan Race atipikus jegyeit (2. táblázat).

2. táblázat: A turizmus tárgyi feltételeinek egymásra épülése a Spartan Race esetén

	Egészségturizmus	Sportturizmus	Spartan Race
Másodlagos szuprastruktúra	kiegészítő szolgáltatások		-
Elsődleges szuprastruktúra	gyógy szálló	a sípálya szálláshelyei	-
Idegenforgalmi infrastruktúra	gyógyfürdő	sípálya	versenypálya
Vonzerő	gyógyvíz	domborzat	verseny
Alap infrastruktúra	a vonzerő (települési/természeti) környezete		

Forrás: MICHALKÓ 2004 alapján MARTON et al. 2019

Az alpinfrastruktúra a hagyományos turisztikai termékek esetén mindazon környezeti elemek metszetét jelenti, amelyben a tevékenység megvalósul, ez természetesen a Spartan Race estében is hasonlóan működik.

A vonzerő esetében azonban már jelentős eltérések tapasztalhatók, mivel tipikus esetben a vonzerőkre felépülő termék a telepítő tényezői szempontjából (amennyiben az elementáris feltételek teljesülnek) számos jellemzője kiemelt fontosságú. Ilyen például, hogy a potenciális desztináció jelenleg milyen turisztikai jellemzőkkel bír, az új fejlesztések milyen szinergiákat hoznak létre a korábbiakkal, mennyire elérhető a célterület stb. A Spartan Race szempontjából ezek szinte mindegyike indifferens, egyrészt a vonzerő maga mobil, továbbá gyakorlatilag bármilyen domborzati típusra telepíthetőek a pályák, nem szükséges egyéb termékek jelenléte a desztinációban. Ebből adódik, hogy olyan helyszíneken tudják megrendezni a versenyeket, ahol a hagyományos turizmus nem bír preferenciával.

Az idegenforgalmi infrastruktúra esetében is jelentős atipikusság tapasztalható, hiszen míg a hagyományos értelemben a modern tervezés ezen tényezőt a szuprastruktúrával együtt kezeli, addig a verseny kizárólag ezen faktor alapján kerül kialakításra. Ez a gyakorlatban úgy realizálódik, hogy míg egy modern fürdőberuházás szervesen kötődik természeti tényezőkhez, szálláshelyekhez, a minél jobb megközelíthetőséghez vagy éppen a nagyszámú kiegészítő szolgáltatáshoz, addig a Spartan Race kizárólag a sporttevékenységhez szükséges elemekre koncentrálódik. Ezen elemekből épülnek fel a versenyszámok (3. táblázat), amelyek szervezési koncepciója, hogy mindenki megtalálja benne a maga kihívását. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a gyermekversenytől az 50 kilométeres egyéni távon át a 48 órás csapatversenyig számos kombináció szerepel a palettán.

3. táblázat: A Spartan Race fő versenyszámjai

Verseny típus	Táv	Akadályok száma
Kids	0,75-1,5 km	-
Sprint	5+ km	20+ db
Super	13+ km	25+ db
Beast	20+ km	30+ db
Ultra	50+ km	60+ db

Forrás: www.spartanrace.hu

További érdekesség, hogy a szervezők nem hozzák nyilvánosságra sem a verseny útvonalát, sem a konkrét akadályok pontos számát és fajtáit, ebből adódik, hogy a résztvevők közvetlenül a versenyig minimális információval rendelkeznek a rájuk váró kihívásokról. Több esetben fordult elő, hogy a minimum 5 kilométeres sprint szám a táv és akadályok teljesítését nézve, közel 10 kilométert jelentett. Azonban primer felmérésünk alapján ez a bizonytalan-sági faktor a kereslet részéről extra motivációt vált ki a részvételre.

Az elsődleges és a másodlagos szuprastrukturáról a Spartan Race tekintetében nem beszélhetünk, ugyanis sem közvetve, sem közvetlenül nem kapcsolódik a termék szálláshelyhez, étkezéshez vagy egyéb kiegészítő, differenciáló szolgáltatáshoz. E tekintetben nem csupán a hagyományos, hanem a sportturisztikai termékek között is atipikus, hiszen a különböző sportágak nagyrendezvényei is kivétel nélkül kötődnek elsődleges- és/vagy másodlagos szuprastrukturális elemekhez.

3.3. A közvetítő szektor helye és szerepe a Spartan Race esetén

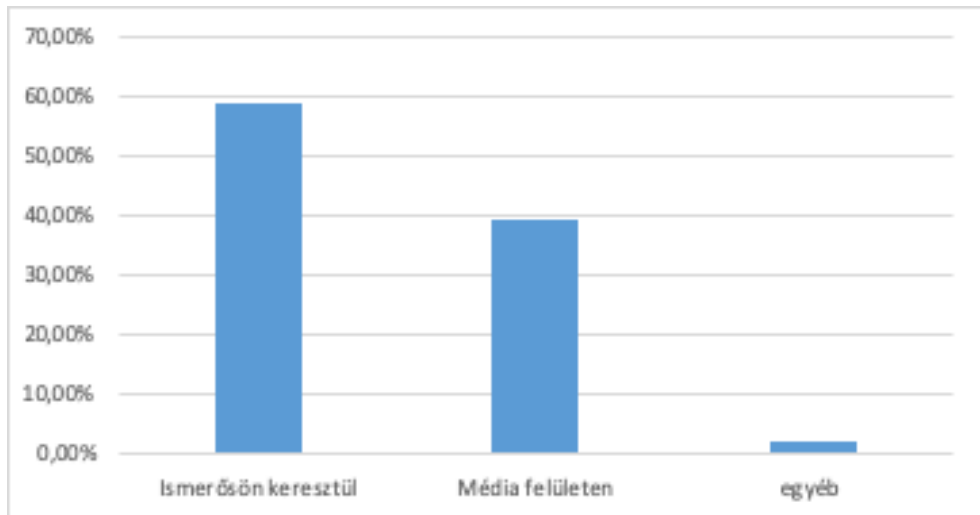
A Spartan Race nem kapcsolódik semmilyen szempontból a turizmus közvetítő szektorához, mint más sportturisztikai termékek (pl. labdarúgó Bajnokok Ligája mérkőzések vagy nemzetközi sportrendezvények), amely mint bármelyik utazás megjelennek az utazásszervezők és -közvetítők kínálatában.

A szervezők ehelyett koncentráltan, kizárólag a saját honlapjukon keresztül értékesítik a részvételi jogot, amely szintén atipikus jellemvonás, hiszen a legtöbb turisztikai termék esetén az elsődleges cél a disztribúció tekintetében, hogy minél szélesebb körűen elérhetővé tegyék a fogyasztók részére.

Mindennek egyik jelentős előnye, hogy nem kerül jutalék kifizetésre, illetve jelentősen csökken az adminisztráció, ami azonban veszélyt rejt magában azzal, hogyha nincs meg a rentabilitáshoz szükséges résztvevő, úgy az egész értékesítési rendszert újra kell tervezni. Ez a problémakör azonban a magyarországi versenyeket egyáltalán nem érinti, ugyanis a részvétel exponenciálisan növekszik.

A növekedés egyik legfőbb tényezője a Spartan Race marketingtevékenysége, amelynek alapja, hogy az esemény a résztvevők révén kerül promótálásra, elsősorban a közösségi média felületeken megjelenő főként képek, videók formájában, megmutatva a verseny minden elemét (1. ábra). Mindezekon és a központi honlapon, illetve hivatalos közösségi média oldalakon túl azonban nem kerül alkalmazásra semmilyen egyéb promóció, amely szintén atipikus marketingtevékenységnek tekinthető (MARTON et al. 2019).

1. ábra: A résztvevők milyen platformon találtak először a Spartan Race-el



Forrás: primer felmérés

3.4. A Spartan Race kereslete

A turizmus és ezáltal a sportturizmus kereslete is jelentős változásokon esett át az elmúlt évtizedekben. A változások fő trendjei közé tartoznak: az intenzív élmények és a kihívások keresése, vagy éppen az önmegvalósító utazások szervezése (CSAPÓ et al. 2018, GONDA – CSAPÓ 2019).

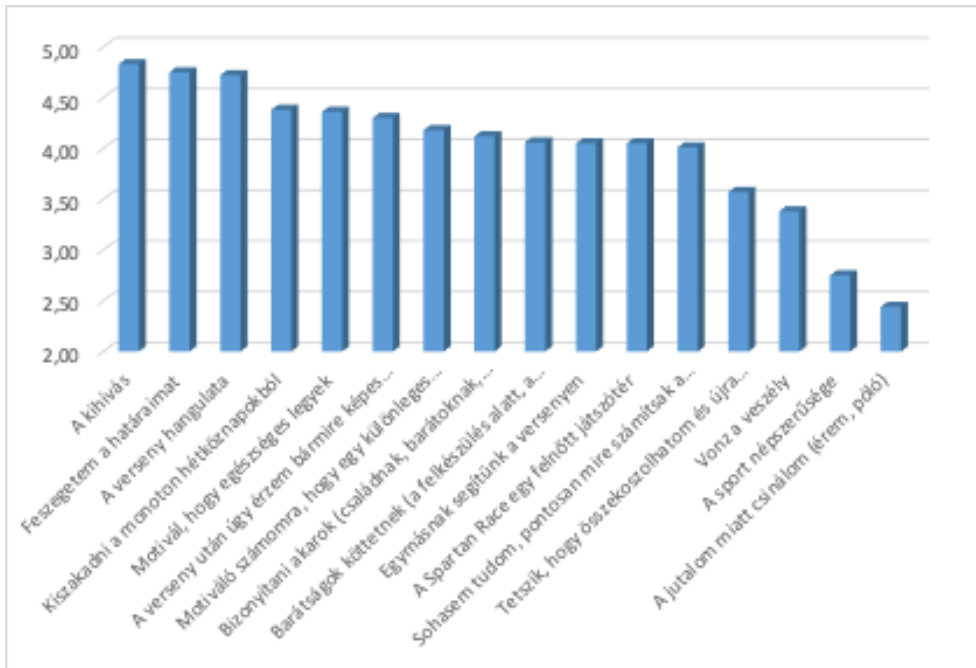
A Spartan Race-t fogyasztó keresleti szegmenseknek éppen ezek a közös jellemvonásai. Ha a termékre irányuló motivációt tekintjük (2. ábra) jól látható, hogy nem a klasszikus turisztikai fogyasztási preferenciákat jelölték meg a vizsgálat résztvevői.

Továbbá, ha figyelembe vesszük, hogy a visszatérési hajlandóság - amely ez esetben az újrafogyasztást/újraversenyzést jelenti - közel 80%-os rátát mutat vizsgálatunk alapján,

illetve ha kiegészítjük azzal a tényezővel, hogy ezt nem differenciálja, hogy valaki sikeresen fejezte-e be a versenyt vagy nem, akkor elmondható, hogy e tekintetben a termék messzemenően piacvezető a sportturisztikai termékek között.

A másik jelentős fogyasztási jellemző, hogy a résztvevők többsége nem csupán a versenyeken vesz részt, hanem egyre magasabb szintet céloz meg, amelyhez speciális edzéseket abszolvál, amelyek gyakorlatilag már szinte minden nagyobb településen elérhetőek, tehát a termékhez kiegészítő termékként kapcsolódnak. Továbbá ebből adódóan a kereslet jelentős része akarva-akaratlanul egészségesebben él, javulnak a fizikai paraméterei, szemlélet- és életmódváltás alakul ki esetükben, ami életminőség emelkedést is eredményez.

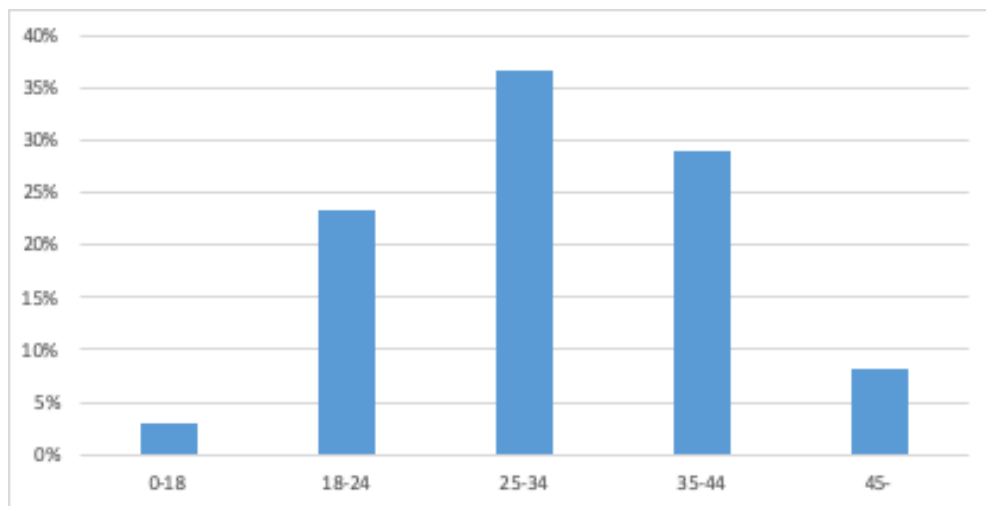
2. ábra: A résztvevők motivációs tényezői
5 fokozatú Likert skálán mérve, ahol 5 a teljesen egyetért, 1 az abszolút nem ért egyet



Forrás: MARTON et al. 2019

A kereslet egy másik atipikus paramétere a szegmensek korcsoportonkénti megoszlása (3. ábra), mivel a két fő fogyasztói korcsoport a 25-34 és a 35-44 éves halmazok. Ennek érdekessége, hogy élettani szempontból az utóbbi már a fizikai teljesítőképessége zenitjén túl van, de emellett gyakorlatilag minden korcsoport jelentősen képviselteti magát, természetesen alacsonyabb részarányal a 18 év alattiak és a 45 év felettek.

3. ábra: A résztvevők korcsoportok szerinti megoszlása

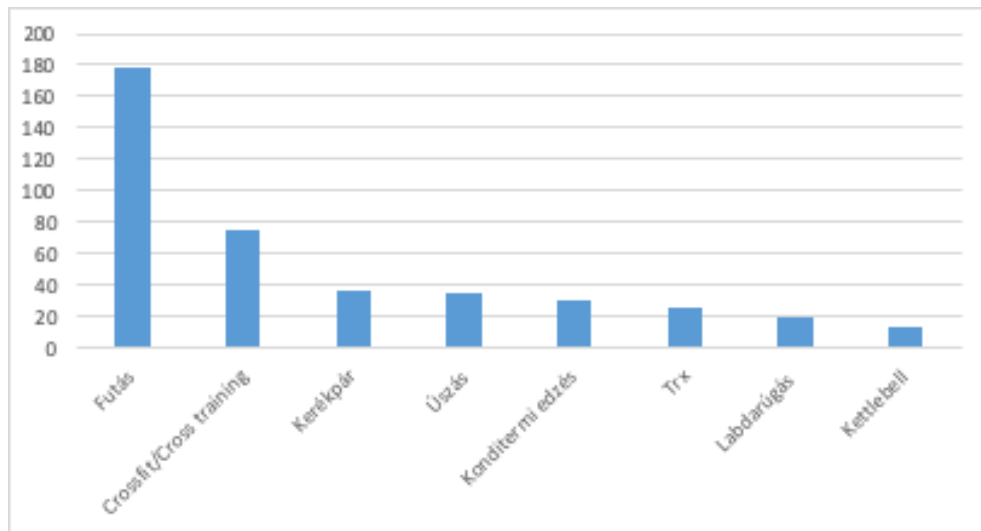


Forrás: primer felmérés

Az iskolai végzettséget vizsgálva hasonló eredményeket mértünk, mint a korcsoportok esetében. Ugyan vannak kisebb nagyobb eltérések, de szignifikáns többlet nem mutatkozik egyetlen iskolai szint esetében sem. A nemek közötti megoszlás mutatott egyedül férfitöbbletet, amely a sportág jellegét tekintve megfelel a provizórikusan várt eredménynek.

A kereslet egy másik említést érdemlő tényezője, hogy ugyan szinte kivétel nélkül sportolnak/sportoltak valamit a Spartan Race-t megelőzően (4. ábra), azonban döntő többségük kizárólag saját komfortzónájában. Ez azt jelenti, hogy korábban nem vettek részt a sportturizmusban, ebből adódóan elmondható, hogy ehhez a versenyrendszerhez csatlakozásuk révén, ezeken a rendezvényen való részvétel okán váltak sportturistává. A vizsgálat ezen eredménye pedig túlmutat önmagán, hiszen jól prezentálja azokat a belföldi potenciális turistákat, akik megfelelő vonzerők hiányában jelenleg nem vesznek részt a hazai (sport) turizmusban.

4. ábra: A résztvevők aktív sportfogyasztási szokásai a Spartan Race-n kívül



Forrás: primer felmérés

A kereslet által mutatott költési hajlandóság magas volumenű. A Spartan Race regisztrációs díjai (5. táblázat) közül a legolcsóbb egyéni ár 16640, míg a legdrágább 33600 forint, amely kizárólag a nevezést tartalmazza, illetve egy regisztrációs csomagot. Azonban ehhez hozzáadódik az utazás, a szállás és az étkezés költsége, ami így hazai viszonylatban jelentős kiadásnak számít. Átlagosan a fejenkénti bekerülési költség 40-50 ezer forint alkalmanként, de nem ritka az sem, hogy valaki ennek a dupláját költi egyetlen hétvége alatt. Ez az összeg jelenleg megegyezik egy olcsó, egyhetes tengerparti nyaralás, vagy egy olcsóbb wellness hétvége árszabásával (természetesen költőpénz nélkül).

5. táblázat: A 2019-es Spartan Race Eplény és Kazincbarcika nevezési díjai

Kategória/időszak		első regisztrációs időszak	második regisztrációs időszak	harmadik regisztrációs időszak	verseny-napig
Super	egyéni	19840 Ft	23360 Ft	26880 Ft	30400 Ft
	csapat 4+	17856 Ft	21024 Ft	24192 Ft	30400 Ft
	csapat 15+	16864 Ft	19856 Ft	22848 Ft	30400 Ft

Sprint	egyéni	16640 Ft	20160 Ft	23680 Ft	27200 Ft
	csapat 4+	14976 Ft	18144 Ft	21312 Ft	27200 Ft
	csapat 15+	14144 Ft	17136 Ft	20128 Ft	27200 Ft
Beast	egyéni	23040 Ft	26560 Ft	30080 Ft	33600 Ft
	csapat 4+	20736 Ft	23904 Ft	27072 Ft	33600 Ft
	csapat 15+	19584 Ft	22576 Ft	25568 Ft	33600 Ft

Forrás: www.spartanrace.hu

Említést érdemel továbbá az is, hogy a résztvevők ezt a kiadást nem a hagyományos nyaralásaiktól vonják el, hanem a diszkrecionális jövedelmük korábban másra fordított részéből fedezik, ami szintén azt mutatja, hogy megfelelő termékfejlesztések révén a hazai lakosság motiválható további turisztikai termékek fogyasztására.

3.5. A Spartan Race, mint a hazai turisztikai piac szereplője

A Spartan Race, mint turisztikai vonzerő, illetve mint a belőle felépülő termék annak el- lenére, hogy csupán néhány éve jelent meg Magyarországon, illetve a közép-kelet- európai térben, azonnal sportturisztikai piac egyik vezetőjévé vált.

Ha a turizmuson belül egy termék ilyen rövid időn belül, ilyen rendkívüli módon felér- tékelődik, az mindig az innovációs megoldásoknak köszönhető: vagy olyan módon, hogy a hagyományos eljárások kerülnek megújulásra, vagy pedig úgy, hogy atipikus megoldásokkal operálnak a szervezők (OROSZI et al. 2017).

A vizsgált versenysorozat egyértelműen az utóbbi kategóriába tartozik, de nem csupán popularitása, hanem kiemelt rentabilitása okán is. Ez nem tekinthető egyedinek a sporttu- rizmus területén, hiszen a rendszerváltást követően több példát is találunk a sportturisztikai termékek jelentős felértékelődésére (pl. golfturizmus, vitorlázás stb.), azonban a nagy volumenű sportrendezvények esetében, hazánk viszonylatában a Spartan Race egyedülálló felértékelődést mutatott (KISS et al. 2016).

A Spartan Race, mint piacvezető sportturisztikai termék jövőképevel kapcsolatban ter- mészetesen az egyik legfontosabb kérdés a fenntarthatósága a piacon elfoglalt szerepével kapcsolatban. Ezt három aspektusból lehet értelmezni: környezeti, gazdasági és társadalmi fenntarthatóság viszonylatában (RAFFAY – MARTON 2018).

Környezeti szempontból a termék minden tekintetben fenntartható, mivel egyrészt a hoz- zá kapcsolódó eszközök mindegyike mobil és semmiféle irreverzibilis változást nem indu- kálnak a környezetben a telepítés során, illetve másrészt a termék fogyasztása során sincs jelentős környezetkárosító folyamat.

A gazdasági fenntarthatóság vizsgálata során már kérdésként felmerül az időtényező. A termék ugyan még nem érte el a turisztikai desztinációk/termékek fejlődési ciklusa szem- pontjából sem a konszolidációs, sem a stagnáló fázist - évről évre dinamikusan fejlődik -,

azonban meg kell jegyezni, hogy belátható időn belül csökkenni fog ez a növekedés a potenciális fogyasztók véges száma okán (BUTLER 1980).

Társadalmi fenntarthatóság szempontjából pedig egy merőben más kérdés vizsgálata adekvát: mekkora a valódi fogyasztói körön belül a rövid időintervallumú fogyasztók aránya, akik csupán periodikusan fogyasztják a terméket, annak kiemelt piaci pozíciója okán. Ha hagyományos megközelítésben vizsgáljuk, akkor középtávon meg fog kezdődni a visszaesés, és a szervezők kénytelenek lesznek további innovációs fejlesztések révén megújítani a Spartan Race-t, ez által újabb impulzusokkal motiválni a társadalom felé a termék fogyasztását (BUTLER 2011).

Összefoglalás

A sportturizmus piacán viszonylag ritka, ha egy termék a megjelenését követően néhány évvel belül piacvezetővé válik egy térségben. Erre a Spartan Race képes volt nem csupán magyarországi, de kelet-közép-európai viszonylatban egyaránt. Ez komplex folyamatokra vezethető vissza, amelyek együtt szinergikusan hatottak a keresletre.

Egyrésztől rendkívül fontos volt, hogy a termék valódi innovációként jelent meg, és nem csupán marketingfogásként használták a fogalmat vásárlásösztönzésre. Ennek hatására a termékre irányuló kereslet exponenciálisan növekedett, ami ma már alkalmanként meghaladja a tízezer résztvevőt versenyenként.

Másrésztől a termékhez kapcsolódó menedzsment megtalálta azt a kínálati palettát, amely gyakorlatilag minden szegmens igényeit kielégíti, amelyre szintén rendkívül pozitívan reagáltak a fogyasztók.

Harmadrészt a Spartan Race jellege egyre nagyobb távokon, magasabb szinten történő versenyzésre ösztönzi a résztvevőket, amely jelentős előzetes felkészülést igényel. Ez egyfelől szinergikusan erősített más szolgáltatókat országszerte, akik felkészítik a résztvevőket az egyre nagyobb teljesítményekre; másfelől pedig ez által a résztvevők életvitelébe beépült a sport, amely célja végeredményben a versenyzés a Spartan Race-en, tehát a turisztikai célú utazás.

Negyedrész a tervezés során a verseny árképzése biztosította a fejlődés alapjait a rentabilitása révén, továbbá az az atipikus marketingtevékenység is, amelyet hozzá kapcsolnak a résztvevők bevonásával, s amely öngerjesztő folyamatként érte el a további potenciális résztvevőt és tette a Spartan Race-t még inkább rentábilissá.

Végül pedig a termék teljes felépítése és működése számos atipikus jegyet visel magán, amelyekkel egyenként is csak ritkán találkozni a (sport)turizmus területén. Áttekintve a versenyrendszer kialakulását és fejlődési mutatóit, az alternatív turizmusfejlesztési eljárások tekintetében a Spartan Race egyértelműen „jó példaként” szolgál.

Irodalomjegyzék

- BUTLER, R.W.1980: The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management resources. *Canadian Geographer*, XXIV.(1.), pp. 5–12.
- BUTLER, R.W.2011: *Tourism Area Life Cycle*. Goodfellow Publishers Limited, Oxford 33 p.
- CSAPÓ, J. 2016: Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *START* 1.(2)., pp. 13-23.
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. 2018: *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 115 p.
- GONDA, T. – CSAPÓ, J. 2019: A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: CSAPÓ, J. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: - II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 441-454.
- KISS, R. – MARTON, G – PRISZTÓKA, G – RAFFAY, Z. 2016: Socio-economic aspects of the „elite” leisure sports and sport tourism in Hungary. *Tourismos* 11.(5.), pp77-101.
- MARTON, G. 2016: A sportturizmus lehetőségei és korlátai Magyarországon. *START* 1.(2)., pp. 1-11.
- MARTON, G. 2015: *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Pécs, 141 p.
- MARTON, G. – CÁRI, B. – SZALAI, K. – PRISZTÓKA, GY. 2019: Atipikus turizmusmarketing eljárások a Spartan Race példáján. In: CSAPÓ, J. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: - II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 433-440.
- MICHALKÓ, G. 2004: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár pp. 92-94.
- OROSZI, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. 2017: Tourism and innovation. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development* 1.(2.)., pp. 47-63.



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2019. június

IV. évfolyam II. szám

ISSN 2498-6984

RAFFAY, Z. – MARTON, G. 2018: Fenntarthatóság a magyar turizmusban - hozzáállás vagy marketing fogás? In: JÓZSA, L. – KORCSMÁROS, E. – SERES, H. E. (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárno, pp. 667-677.

Egyéb források

A Spartan Race honlapja: www.spartanrace.hu

Vízparti turizmus a Duna folyó mentén Magyarországon – egy kérdőíves felmérés alapján

Pókó Nikolett

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pokoniki@gmail.com

DOI: 10.33538/TVT.190402.6

Absztrakt

A tanulmányban primer és szekunder módszerekkel vizsgálom a vízparti turizmus népszerűségét a magyar látogatók és turisták körében, elsősorban utazási szokásaikat, az utazásokat befolyásoló tényezőket. A 2018 tavaszán megvalósuló omnibuszos kérdőíves lekérdezés fő motivációja a magyarországi vízpartok népszerűségének felmérése volt több szempontból. Arra kerestem a választ, hogy mely vízpartok a leglátogatottabbak ma Magyarországon, milyen turisztikai kínálatot vennének igénybe a vízpartok látogatói. Fontos volt egy aktuális kép meghatározása a belföldi vízpartok látogatottságáról, a vízparton töltött tevékenységekről, elérhető szolgáltatásokról, figyelembe véve a folyami vízparti és tóparti lehetőségeket. A folyami vízparti turizmus esetében a Dunát vettem például, ahol a hajózás több formája is megvalósítható, más folyóinkhoz képest. Magyarországon a belföldi látogatókat és turistákat tekintve, az elmúlt években folyamatosan emelkedett az érdeklődés a belföldi vízpartok, folyópartok, tópartok iránt. A tanulmány elsődleges célja volt a belföldi vízparti látogatói szokások és motivációk feltárása, a látogatók véleménye alapján a turisztikai és közvetlen turisztikai szolgáltatásokról, turisztikai fejlesztési lehetőségekről.

Kulcsszavak: *vízparti turizmus, természeti turizmus, Duna, folyami turizmus*

Abstract

The main motivation of the omnibus questionnaire survey conducted in the spring of 2018 was the study of Hungarian waterfronts from several aspects. Which waterfronts are the most popular in the country today, what kind of supply is needed in tourism by the visitors? It was important to define a current picture of the popularity of waterfronts in Hungary, the activities on the waterfront and the services available, especially the attractiveness of the Danube compared to the other water destinations. In Europe, a great boost was observed in river tourism, so it was assumed by the creation of the questionnaire that domestic visitors and tourists were also interested in domestic waterfronts. The primary purpose of the study is to focus scientific attention on domestic waterfront visitor habits, on the tourism development opportunities explored by the questionnaire, the needs and opinions of visitors, and the need of quality improvement in services belonging directly or indirectly to tourism services.

Keywords: *waterfront tourism in Hungary, green tourism, Danube, river tourism*

Bevezetés

Magyarország gazdagon ellátott vízpartokkal, a folyópartok és tópartok kedvelt üdülési célpontok, ahol a látogatók főleg családdal, barátokkal, szívesen töltik szabadidejüket például a Balatonnál, a Dunakanyarban, vagy a Tisza-tónál. A magyarországi folyók, tavak a turisztikai kínálatban igen változatosak, kedvelt turisztikai desztinációk a középszakasz jellegű folyószakaszok, ahol a sodrás nem túl erős, sekélyvizű a strand és homokos a part, a hőmérséklet kedvez a hosszabb fürdési szezonnak, többgenerációs és kisgyermekes családoknak (KOLLARIK 1992). Sokan összekapcsolják a vízparti üdülést, pihenést sportolási tevékenységekkel, jellemzően vitorlázással, horgászattal, ökoturizmussal (DÁVID et al. 2009), vagy közlekedési infrastruktúrához kötik (REMENYIK – TÓTH 2013, PUCZKÓ – RÁTZ 2005). A vízi és vízparti turizmus jelenségének egyik meghatározása (CSAPÓ 2009) alapján „az aktív turizmus részét képező olyan turisztikai forma, illetve szabadidős tevékenység, melyben a turista, vagy látogató turisztikai tevékenységét természetes és mesterséges, folyó, vagy állóvizekhez köthetően végzi”.

Jelen tanulmány a magyarok vízparti üdülési szokásait vizsgálja egy 2018-as 1000 fős mintavételes kérdőíves felmérés alapján. Érinti a sportturizmust, ökoturizmust, falusi turizmust, aktív és passzív turizmus több részét is, de elsősorban a vízparti turizmusról szól. A magyarországi vízparti turizmus jellemzőit jelen vizsgálatot megelőzően egy hasonló kutatás előzte meg, a Magyar Turizmus Zrt. M.Á.S.T. 2007-es, ezer főt érintő mintavételes felmérése. Feltehetjük tehát a kérdést, hogy változott-e a belföldi vízparti üdülőturizmus az elmúlt évtizedben, melyek az általános jellemzők, melyek a mai látogatói motivációk, vélemények, elvárások a vízparti üdülésekkel kapcsolatban.

1. A magyarországi vízparti üdülő turizmus szakirodalmi áttekintése

A vízi és vízparti turizmus elméletét és gyakorlatát illetően több tényezőt kell figyelembe venni. Fejlődésének folyamata számos kultúrához vezethető vissza, a különböző vízi közlekedési eszközök sok technológiai újításon estek át. Már a görögök is hajóztak a Dunán, kialakítva kikötőket, pihenőhelyeket. A rómaiak, majd a törökök fürdőket építettek, melyeknek maradványaival ma is találkozhatunk. A 17. századtól megkezdődtek világszerte a vízi sportversenyek, vízi klubok alakultak. Az üdülőhelyek vasúttal is könnyen megközelíthetőek voltak, egyre több fürdőt, vízi létesítményt alakítottak ki, bővültek a versenykategóriák, a vitorlás versenyek mellett megjelentek a szörfversenyek és a bűvárversenyek is, már a 19. században. Kialakultak a kedvelt európai üdülőhelyek, például Franciaországban az Azúr part, Angliában Bath és Brighton, Németországban Baden-Baden, Csehországban Máriafürdő, vagy Karlovy Vary.

A magyarországi vizek földrajzi elhelyezkedését már III. Béla korából is láthatjuk térképeken, a török időkből pedig részletes leírások találhatók a magyarországi gyógyvizekről,

elhelyezkedésükről. A 19. századtól Magyarországon is megjelentek a vízi sportegyesületek, elindultak a gőzhajók a Dunán és a Balatonon, vitorlások a Fertő-tavon és a Velencei-tavon is. Szállodák épültek a gyógyvizek környékére, kialakultak a népszerű nyári vízparti üdülőhelyek (BELUSZKY – GYŐRI 2005, BELUSZKY 1999, CSAPÓ – DARABOS 2010, SZABÓ 1993). Az 1970-es évektől elkezdődtek a szervezett vízi túrák, vízi túra vezetők képzése (KONCZOS 2003), kialakultak, vagy tovább fejlődtek a hazai vízparti turizmus kedvelt üdülőkörzetei, mint például Balatonfüred, Keszthely, vagy a Dunakanyar (BÁNHIDI 2013, MICHALKÓ 2004). A 90-es évektől felfedezte a belföldi turizmus a magyarországi nemzeti parkokat, elindult a falusi turizmus, az ökoturizmus, megerősítve a hozzájuk kapcsolódó vízi turisztikai vonzerőkkel. A 80-as években nemzetközi szinten, a 90-es évektől belföldön is megkezdődtek a vízparti fejlesztések, a közlekedést segítő és környezetvédelmi beruházások mellett a kifejezetten rekreációs célú vízi turisztikai fejlesztések. 2002-ben valósult meg a „Párizsi Plázs”, ahol a francia főváros lakói homokos strandon fürdőzhetek. Hamar népszerű lett a helyi lakosok és a turisták körében is, számos európai követőre talált, így Berlin és Brüsszel után Budapesten is kialakultak a fürdőzésre kijelölt, városi agglomerációhoz tartozó folyópartok, strandok (SZABÓ 2006).

A vízpartok menti települések gazdasági és környezeti tényezőit elemző tanulmány (DONKA – HUSZTI 2011, DÁVID et al. 2009) Észak- és Kelet-Magyarországon, valamint országos viszonylatban vizsgálta a folyók menti települések legfontosabb társadalmi-gazdasági folyamatait, turizmusát térinformatikai módszer segítségével. A szállásférőhelyek és a vendégforgalom összehasonlításával vizsgálták, hogy a folyók által érintett települések, függetlenül attól, hogy az ország keleti vagy nyugati részén találhatóak, sok tekintetben hasonló jellemzőket mutatnak-e. A vizsgált folyószakaszok közül a Duna felső és középső szakasza emelhető ki, melynek társadalmi-gazdasági fejlettsége országos átlag feletti. A hazai folyók menti települések döntő része országos viszonylatban hátrányos helyzetűnek tekinthető. Hoover index alapján a szakaszok legnagyobb részében a területi különbségek viszonylag kicsik. A szakaszok településeinek elérhetőségi helyzetét elérhetőségi potenciálmódel szerint elemezve, a vizsgált települések körében minél kedvezőbb az elérhetőségi helyzet, annál fejlettebb az adott település. Útmódel segítségével az elérhetőség hatása nem közvetlenül, hanem elsősorban a társadalmi-gazdasági helyzetet leíró mutatókon keresztül, közvetetten jelenik meg a folyók menti térségekben (DÁVID – MICHALKÓ 2008).

A különféle adottságokkal rendelkező tavak eltérő idegenforgalmi profillal rendelkeznek és különböző fejlesztési kihívásokkal néznek szembe. A tóturizmus az idegenforgalom azon ága, ahol a tó felkeresése a látogató fő motivációja, illetve amelyben a tó meghatározó tényező az élményszerzésben. A tavak fontos természeti értéket képviselnek és számtalan módon hasznosíthatóak, de napjainkban egyre inkább a különféle turisztikai hasznosítások kerülnek előtérbe. Ez azonban gyakran környezetvédelmi problémák jelentkezésével jár együtt. A globális klímaváltozás hatásai szintén sérülékeny desztinációkká teszik a tavakat (gondoljunk például a Fertő-tó iszaposodására, többszöri teljes kiszáradására, a Tisza-tó vízellátási és eróziós problémáira, az éghajlatváltozással ezek a veszélyek fokozódhatnak).

Belföldi vízparti üdülési vizsgálatok egy-egy térséget ragadnak ki, mint a Balaton, Tisza-tó, Dunakanyar, de szükséges lenne a belföldi folyópartok és tavak vízi turisztikai vendégforgalmának átfogó, országos szintű elemzése (REMENYIK – TÓTH 2013, DÁVID 2009). A vízi turizmus fejlesztésére (MICHALKÓ – VÍZI 2003) egyértelműen fenntartható és széles körű lehetőségeket lát. A vízparti üdülőturizmus klasszikus pihenési forma, strandolással, horgászattal, kerékpározással kapcsolja össze a szakma és a látogatók, a turisták. (SZABÓ 2006, MICHALKÓ 2004) a falusi turizmus és a vízi turizmus összekapcsolásában talált megoldásokat, amelyek nem oldják meg egyértelműen a falvak gazdasági problémáit, de „alkalmas lehet helyi társadalom és gazdaság mozgásba hozatalára”. Kiemelendő, hogy a köztudatban a vízparti turizmus az „olcsóbb” kategória és „alacsonyabb szolgáltatási színvonal” szerint szerepel, de az elmúlt 5 évben a jelen tanulmány 2018-as eredményeit összehasonlítva a 2013-as vízi turisztikai vizsgálat (DONKA – HUSZTI 2011, DÁVID et al. 2009) szintén alátámasztja, hogy főleg családok, átlagos jövedelemmel rendelkezők látogatják a belföldi vízpartokat, a tavakat, folyópartokat. Összességében elmondható, hogy a kis számú hazai kutatások során, a belföldi vízparti turizmus egy-egy kiemelt részét vizsgálták a kutatók. A KSH adatbázisban kifejezetten közvetlen adatok nem találhatóak a vízparti turizmusról, így primer és szekunder vizsgálatok esetén nagy jelentősége van a kérdőíves felméréseken alapuló elemzéseknek, eredményeknek.

2. A kutatás módszertana

A kutatási módszertan része volt primer kutatás és szekunder források vizsgálata egyaránt. Szekunder források vizsgálatként a megjelent szakirodalmak és vizsgálati eredmények áttekintésével (BELUSZKY – GYŐRI 2005, DONKA – HUSZTI 2011, DÁVID et al. 2009) kijelenthető, hogy szükséges egy nagy mintaszámú kutatás országos szinten a vízparti turizmusról. A tanulmányban bemutatott kérdőíves felmérés az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című pályázat (a továbbiakban: Projekt) keretében valósult meg 2018 tavaszán. Az adatfelvétel 1000 fős mintavétellel omnibusz kutatás keretében zajlott, online, országos reprezentativitást figyelembe véve, a 18 – 65 éves lakosságra (nem, életkor és lakóhely településtípusa szerinti reprezentatív mintán).

A feltett kérdések összeállításánál elsődleges szempont volt, hogy átfogó eredmények szülessenek majd a magyar, elsősorban belföldi vízparti (és vízi) turizmusról, igényekről, fizetési hajlandóságról, hogy kiderüljön, milyen arányban mely vízparti desztinációk a legnépszerűbbek, melyek a vízpart kiválasztásában megjelenő motivációk, befolyásoló tényezők. A kérdőívben néhány kérdés a Duna vízparti látogatottságához tartozik, mint belföldi vízi turisztikai vonzerő vizsgálata. Mivel a Dunán zajló folyami turizmusra nagyobb nemzetközi figyelem jutott az elmúlt években, kiemelten Budapestre, a főváros attraktivitására, amelyben a Dunának is nagy szerepe van, ezért is fontosnak véltem, hogy a belföldi igényeket, motivációt, látogatottságot elsősorban a Duna kapcsolatában vizsgálja. (A Tisza és más vízparti területek is fontosak a magyar üdülő turizmusban, amint az a kérdőív eredményeiben látható.)

A KSH adatbázisból Geoda programmal készített térképen ábrázolom a magyarországi településekre bontható vendégéjszakák számának alakulását 2018-ban, Budapestet kivéve. A kutatás lényege, hogy vizuálisan is bemutatható legyen a vendégéjszakák számának alakulása az egyes településeken, térben, hogy melyik területek népszerűbbek és melyek kevésbé. Az adatállomány tartalmazza a 3 155 magyarországi települést (az eredeti adatbázisban benne voltak a budapesti kerületek is), de a KSH adatbázisban talált országos adatokkal egyeztetve, átalakítva shp file-ra, látható, hogy nem minden földrajzilag adminisztrált településen töltöttek el vendégéjszakát (4. ábra).

3. A kutatás eredményei

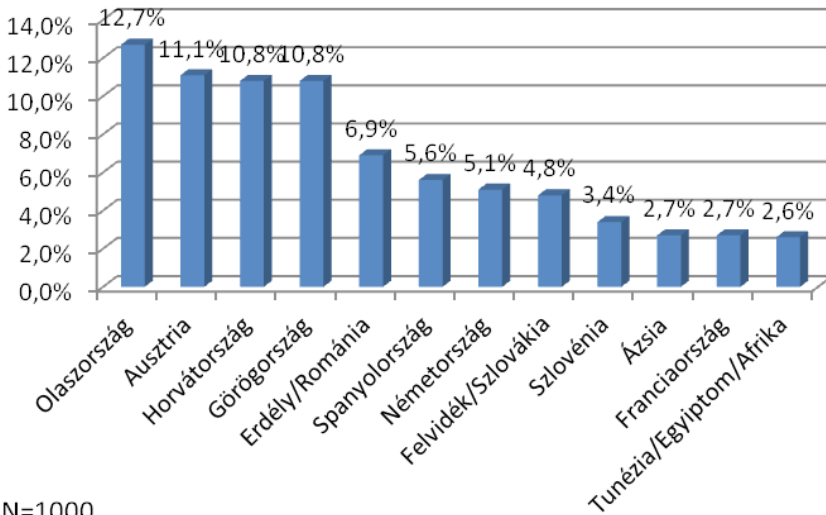
3.1. A vízparti üdülés helye és szerepe a magyar lakosság utazási szokásaiban

A 27 kérdésből álló kérdőívet 1000 fő töltötte ki, 10 fővel több nő, mint férfi. A legfiatalabb résztvevő 18 éves, míg a legidősebb 65 éves volt, az átlag életkor 42 év. Családi állapotukat tekintve 74,1% házas vagy kapcsolatban él, 25,9% egyedülálló, elvált vagy özvegy. Végzettséget tekintve a legtöbben középfokú végzettséggel rendelkeztek, felsőfokú végzettségű a válaszadók 46,1%-a. A kitöltők állampolgársága magyar, négy fő jelezte kettős (szlovák, orosz, román, illetve szerb) állampolgárságát. Gazdasági aktivitás szempontjából 27,7% aktív fizikai dolgozó, 44,9 % aktív szellemi dolgozó, 10,7% nyugdíjas, tanuló, GYED-en, GYES-en lévő, háztartásbeli, munkanélküli, vagy egyéb kategóriába sorolta magát több, mint 16,7%-uk. A legtöbben vidéken élnek, Magyarország demográfiai jellemzőinek megfelelően voltak budapesti, Pest megyei és vidéki résztvevők a kérdőív kitöltésében, 17,9% lakik a fővárosban, 52,6% megyeszékhelyen vagy egyéb városban, 29,5% faluban vagy községben. Budapestről 17,9%, ezen kívül Pest megyéből 12,4%, Borsod-Abaúj-Zemplén megyéből 8%, a többi megyéből 2-5% közötti volt a résztvevők megoszlása.

A válaszadók 16%-a válaszolt nemmel arra a kérdésre, hogy szokott-e utazni. (CSAPÓ et al. 2018) vizsgálja a magyar lakosság utazási szokásait korral, nemmel, jövedelmi különbségekkel, lakhellyel és iskolázottsággal összefüggésben). Külföldi desztinációkat tekintve, a válaszadók fele Magyarországhoz közeli országokat jelölt meg utazási célpontnak, legnépszerűbbek a mediterrán tengerparttal rendelkező országok, Spanyolország, Olaszország, Görögország, de a magyar történelmi hagyományok és a könnyebb megközelíthetőség miatt a szomszédos országok, mint Ausztria, Horvátország, illetve Lengyelország és Csehország is kiemelkedő helyezést ért el. Mint mindenhol a világban, a tömegturizmuson belül nálunk is elsődleges utazást kiváltó motiváció és termék a vízparti turizmus. Ami a tengerparti országoknál a tenger, az nálunk a folyóparti és tóparti üdülés.

A leggyakrabban látogatott külföldi országokból az első 12 legjobb értéket elérő ország rangsorát az 1. ábra mutatja.

1. ábra: A leggyakrabban választott külföldi országok, desztinációk



N=1000

Forrás: EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007, saját szerkesztés

Az első országok között található a 4S-nek megfelelően, a tipikus tengerparti üdülőhelyeket, Olaszországot (bár ez az ország nem elsősorban a vízpartok miatt népszerű, hanem kulturális, gasztronómiai stb. értékei miatt, sokak kifejezetten a vízparti desztinációkat keresik fel Olaszországban), Horvátországot, Görögországot. A rangsor második helyén Ausztria szerepel, amely sielésre és túrázáshoz kedvelt helyszín, elsősorban nem vízparti úti célhoz sorolható (bár vannak népszerű vízparti desztináció, mint például Hallstatt, Wörthi-tó, Duna, Fertő-tó stb.), de a válaszadók szerint kiemelt üdülési célpont. Az ábrán jól látható a magyar turisták preferenciája, hogy az első helyeken tengerparti országok találhatóak, azaz az utazásnál elsődleges motiváció a vízpart, üdülés, pihenés.

Arra a kérdésre, hogy a külföldi utazásnál mennyire fontos a vízpart közelsége, 1-10-ig terjedő Likert típusú skálán, a válaszadók 57,5%-a 8, 9 vagy 10 pontot adott, vagyis nagyon fontosnak tartja a vízpartot, mint úti célt.

Ami a belföldi utazásokat illeti, a válaszadók 85%-a szokott belföldön utazni szabadidős tevékenység céljából, 50%-a fontos motivációnak, befolyásoló tényezőnek jelölte a vízpart közelségét az utazási cél kiválasztásánál, amely alacsonyabb, mint a külföldi úti cél esetében.

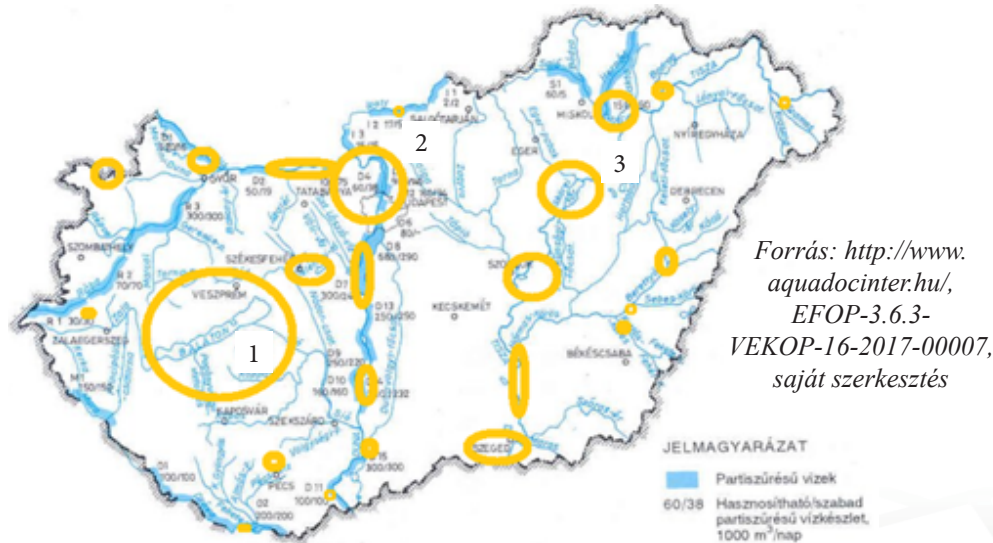
Az utazás elmaradásának okai között az utazást akadályozó legfőbb tényezőnek a pénzhány bizonyult, akár belföldi, akár külföldi irányultságú az utazás. A lakókörnyezethez közeli helyszínekre való eljutás kevesebb költséggel jár, talán ezért is választották a válaszadók a lakóhelyükhöz legközelebbi vízpartokat, üdülő övezeteket. Az idő hiánya volt a második akadályozó tényező, így a lakókörnyezethez közeli üdülőhelyek kiválasztásában fontos szerepe van annak, hogy mennyi idő alatt érünk a tervezett úti célhoz és ott mennyi időt tudunk eltölteni. Az egyéb kategóriában 10 fő jelezte külön megjegyzésben, hogy

mozgáskorlátozott, ezért egyedül, vagy kísérelével is nehéz számára az utazás megvalósítása. Többen megjegyezték, hogy párjukkal egy időben nem tudnak szabadságra menni, illetve, hogy amíg kicsik a gyerekek, addig nem tervez nagyobb utazást a család. Alacsony válaszadási arányban, mint legfőbb utazást akadályozó tényező, felmerült még a nyelvtudás hiánya, a társaság hiánya, vagy a körülményes utazás. A mozgáskorlátozottak üdülésének szervezésére az elmúlt években már született kísérlet, például hagyományteremtő jelleggel 2017 szeptemberében a Pécsi-tónál az Orfői Turisztikai Egyesület és a Gyeregyalog Egyesület szervezésében. Az Akadálymentes Turizmus Nap alkalmából fogyatékkal élők számára kívántak élményekben gazdag programot összeállítani a szervezők, amelyben szerepelt motorosónakázás, vitorlázás, sárkányhajózás, a program 2019. szeptemberében harmadik alkalommal kerül megrendezésre.

3.2. A belföldi vízpartok látogatottsága

Arra a kérdésre, hogy az elmúlt évben, vagyis 2017-ben mely vízpartokat látogatták a válaszadók, a 2. ábra mutatja a legnépszerűbb térségeket, megjelölt válaszként. A vidéki megyékből a legtöbb kitöltő Borsod-Abaúj-Zemplén megyéből érkezett, ezért talán ennek is köszönhető a Tisza és környékének magasabb látogatottsága a többi belföldi vízparthoz képest. Általánosságban elmondható, hogy a vízpartra látogatók elsősorban a legközelebbi helyszíneket keresik fel. A Dunát, mint vízpartot 25%-ban, a Tisza partját 16%-ban, a Tisza-tavat 10%-ban jelölték a válaszadók, a Velencei-tavat 18%-ban, a Balatont a válaszadók 63%-a jelölte, a Fertő-tavat 6%, egyéb kategórián belül 30-30%-ban a Körösök-vidékét, az Orfői-tavat, továbbá horgásztavakat és bányatavakat az ország minden területéről.

2. ábra: A legnépszerűbb vízi turisztikai célpontok 2017-ben, a kérdőív felmérései alapján



Forrás: <http://www.aquadocinter.hu/>,
EFOP-3.6.3-
VEKOP-16-2017-00007,
saját szerkesztés

(Megjegyzés: A kérdőív kitöltői mindegyik esetben az Orfői-tavat írták az egyéb helyszínhez és nem a Pécsi-tavat, vagy a Herman Ottó-tavat. Orfűn három tó is található, de a köztudatban a kérdőív kitöltők között a három tó bármelyike lehetett, amelyet ők Orfői-tóként írtak be egyéb kategóriába.)

A folyó és tóparti látogatottság mértékét a térképen a körök egymáshoz való mérete is mutatja. A látogatók preferenciái alapján a Balaton (1.), a Dunakanyar (2.), illetve a Tisza-tó (3.) a legnépszerűbb. A válaszadók egyharmada évente többször is ellátogat a belföldi vízpartokra. Több válasz megadása is lehetséges volt a válaszokat összesítve, a látogatók 3,7%-a hetente, 6,9% havonta, 31%-a évente egyszer legalább, 7,5% egyáltalán nem jár vízpartokra belföldön.

2-3-4 csillagos wellness, vagy egyéb kereskedelmi szálláshelyeket a válaszadók 50%-a venne igénybe, 40,8% igénybe venne wellness szolgáltatást a vízpartok közelében, 46,5% részt venne hajós programon, 16,3% helyben szervezett evezős programon. A vízparti időtöltés alatt természetjáráson a kérdőív kitöltők fele részt venne, 70%-uk olyan programokon, amelyeken a vízpart mentén a családjával együtt venne részt. Fesztiválokon, egyéb kulturális programokon részt venne a kérdőív kitöltők 37%-a. Kempingezés, sátorozás céljából 6%, további 6% kajakozással, **vízi sportokkal** kapcsolatos szolgáltatásokat vennének igénybe.

A költségi hajlandóságot tekintve a válaszadók naponta fejkenként 3 000 – 5 000 Ft közötti értékben (37,7%) hajlandóak lennének vízparti turisztikai szolgáltatásokat igénybe venni (15,7% kevesebb, mint 3 000 Ft-ot, 27% 5 000 – 10 000 Ft között költené), amelyre megjegyzésük szerint kevesebb lehetőségük van itthon, mint a külföldi vízpartokon.

Népszerűek a magyarországi vízpartok a belföldi látogatók és turisták számára. Legnépszerűbb a Balaton és környéke, ahová minden második kérdőív kitöltő elutazott 2017-ben. A Fertő-tóhoz, a Tisza-tóhoz és a Velencei-tóhoz terveztek többen utazást 2018-ra, mint ami megvalósult 2017-ben. A balatoni tervezett látogatások számának csökkenése talán a magas **áraknak tudható be, de a Duna, Tisza menti vízpartok látogatottságának csökkenése** meglepő, a kérdőív kitöltők megjegyzései alapján az okok a hiányzó turisztikai infrastruktúrában keresendők (szálláshelyek száma, minősége, parkolók stb.). A legnépszerűbb belföldi vízi turisztikai célpontokat a 3. ábra mutatja.

3. ábra: Vízpartok valós látogatottsága 2017-ben, és tervezett látogatottsága 2018-ra

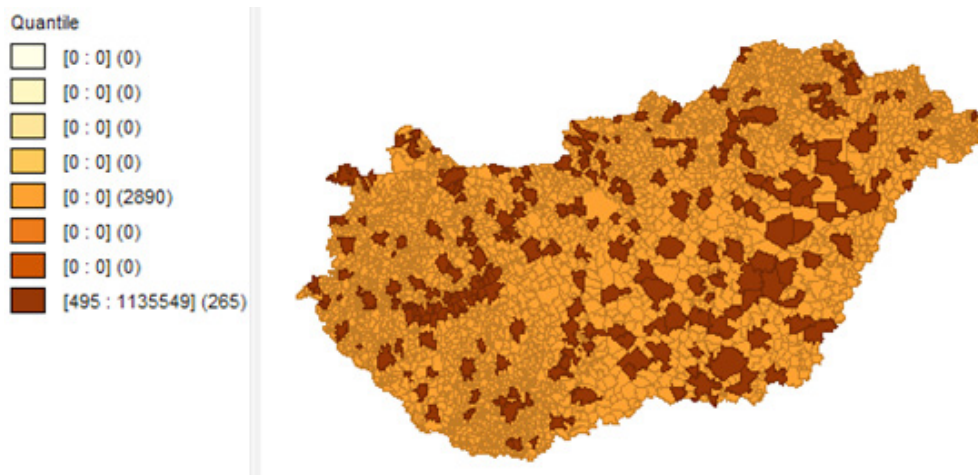
	2017-ben	2018-ra tervezett	Eltérés 2017-hez képest
1 Fertő-tó	4,0%	5,9%	1,9%
2 Balaton	41,5%	36,3%	-5,2%
3 Duna vízpart	15,8%	13,6%	-2,2%
4 Tisza vízpart	10,5%	6,5%	-4,0%

5 Tisza-tó	6,5%	8,4%	1,8%
6 Velencei-tó	12,1%	13,8%	1,7%
7 Egyéb	9,6%	4,7%	-4,9%
Nem tudom		10,7%	

Forrás: EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007, saját szerkesztés

A KSH adatokkal Geoda programban készített térképen, a 4. ábrán látható, hogy 2018-ban mely településeken töltöttek el vendégéjszakát, és hogyan koncentrálnak ezek a települések a vízpartok környékére. Összevonva a kvantilis térképpel jól látszik, hogy melyek a turisztikai desztinációként kedvelt területek, melyek a kifejezetten kedvelt vízparti üdülő körzetek a tavak és folyók mentén.

3. ábra: A vízparti turizmusnak otthont adó települések Magyarországon

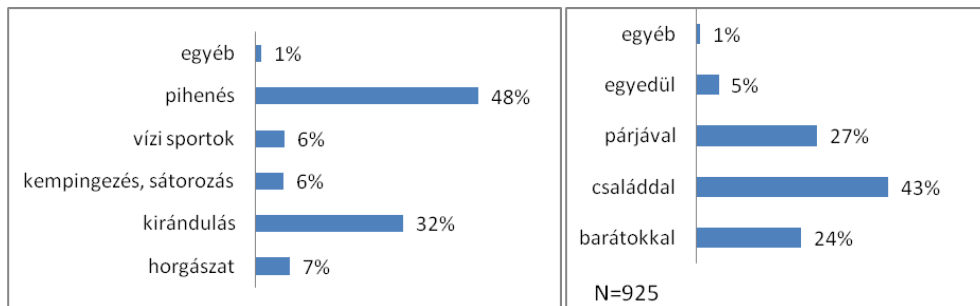


Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A legkiemelkedőbb vízparti és turisztikai térség a Balaton környéke. Jól kirajzolható a Duna vonala: a Dunakanyar, a Duna Dunaújváros és Gemenc között, majd Mohácsnál. Koncentráció figyelhető meg a Bükk hegység településeinél (Eger és környéke), Debrecennél és környékén (bár e két esetben nem a vízparti üdülés a jellemző), Tisza-tónál és a Tisza menti településeknél Szeged környékével, de megtalálhatóak a kisebb kedvelt desztinációk, mint (a szintén nem vízparti desztináció) Villány vagy Tokaj és környéke, jól kirajzolódik Pécs és Orfű is. Megállapítható, hogy a várakozásnak megfelelően alakult a statisztikai adatok térképen kimutatható eredménye, és ehhez képest a kérdőíves eredmények is teljes mértékben jól igazodnak, lefedik azt.

A következő két ábrán látható, hogy kivel utaznak a vízpartokra a látogatók legszívesebben és mi az utazási céljuk. A legtöbben családdal utaznak, pihenés céljából.

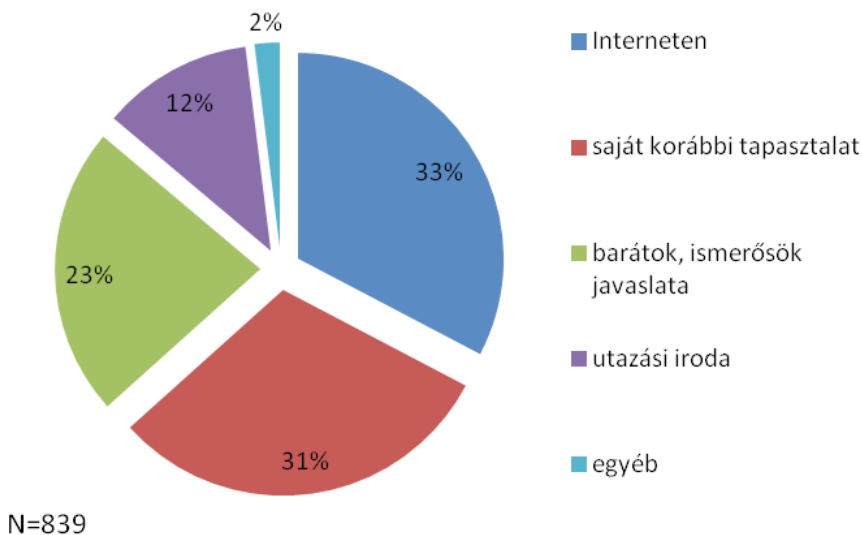
5. ábra: Milyen célból és kivel látogatja a vízpartokat?



Forrás: EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007, saját szerkesztés

Az utazás céljának a válaszadók kétharmados arányban a pihenést jelölték meg, ezután a családdal, barátokkal való időeltöltést a válaszadók 13%-a, alacsony százalékban jelölték a szórakozást, de mégis többen, mint a rekreációt, üzleti utat. Egyéb kategóriában többen említették az autós találkozót mint vízparti programot, 40-40%-ban viszont a fürdözést és a kerékpározást, néhányan említették a nyári fesztiválokat.

6. ábra: Hogyan választja ki a meglátogatni kívánt desztinációt?



Forrás: EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007, saját szerkesztés

Az utazási desztináció kiválasztásánál több válasz megadása is lehetséges volt, a legtöbben internetes hirdetés (33%), vagy saját korábbi tapasztalatuk alapján (30%) döntenek, a barátok, ismerősök véleménye is nagyon fontos, de a döntéseket illetően ez a rangsorban a harmadik helyen áll, majd ezt követi az utazási irodák ajánlata (12%).

Várható volt, hogy sokan jelölik az utazási döntések befolyásoló tényezőjeként az árakat, ezután második helyen szerepel az időjárás, harmadik helyen a megközelíthetőség és infrastruktúra színvonala, negyedik helyen a távolság, ezt követi a kapcsolódó szolgáltatások színvonala, a család befolyása és kevés különbséggel, de az offline hirdetések, akciók erősebb befolyásoló tényezőnek bizonyultak, mint a barátok véleménye.

A hazai vízparti turizmusról, attitűdökről több mint 10 éve készült vizsgálat után most is hasonló eredmények mondhatóak el (M.Á.S.T, 2007). A megkérdezettek többsége szívesen vett, vett volna részt többnapos belföldi vízparti utazáson, mert kevesebbet kell utazni (65,9%), ismert a környezet (64,5%), kedvezményes, vagy olcsóbb szálláshelyeket kínál. A megkérdezettek 64,8%-a strandolás, 26,3%-a horgászat céljából látogatott vízpartokra. A vízparti turizmushoz kapcsolható turisztikai termékeket a 7. ábra mutatja.

7. ábra: A vízparti turizmus vonzerői, kapcsolódó vidéki turizmus terméktípusai

Vízi turizmus vonzerői, kapcsolódó vidéki turizmus terméktípusai		
vidéki természeti értékek	nemzeti parkok, tájvédelmi körzetek, lakott területektől távol eső természeti táj, tanösvények	egészségturizmus, agrárturizmus, lovas turizmus, horgászturizmus, vízi turizmus, természetjárás, túrázás, üdülő turizmus, fürdőzés
vidéki tárgyi, szellemi örökségek	ökoporták, erdei iskolák, ismertető programok, tematikus parkok, vidéki hangulat	
speciális ajánlatok	kerekesszékesek számára akadálymentesített övezet, alap infrastruktúra (WC, megfelelő, tájba illő hulladékgyűjtők), kiépített és/vagy kijelölt parkoló	túrázás- via ferrata és tematikus parkok, kötélpályák, kalandparkok, vizes élményparkok, elhagyott folyószakaszok és vízpartok tájrendezésével kialakult környezet

Forrás: (SZABÓ 2006) alapján saját szerkesztés

vidéki természeti értékek	vidéki tárgyi, szellemi örökségek	speciális ajánlatok
nemzeti parkok, tájvédelmi körzetek, lakott területektől távol eső természeti táj, tanösvények	ökoporták, erdei iskolák, ismertető programok, tematikus parkok, vidéki hangulat	kerekesszékesek számára akadálymentesített övezet, alap infrastruktúra (WC, megfelelő, tájba illő hulladékgyűjtők), kiépített és/vagy kijelölt parkoló, túrázás- via ferrata és tematikus parkok, kötélpályák, kalandparkok, vizes élményparkok, elhagyott folyószakaszok és vízpartok tájrendezésével kialakult környezet

3.3. A Duna, mint vízi turisztikai desztináció

A folyami turizmusban nagy fellendülés volt megfigyelhető Európában, így 2017 nyarán 200 darabos kényelmi mintán alapuló kérdőíves felméréssel terveztem bizonyítani a külföldiek érdeklődését vízpartjaink iránt. A lekérdezett kérdőív készítésekor azt feltételeztem, hogy Magyarországon a belföldi látogatók és turisták szintén ugyanúgy érdeklődnek a belföldi vízpartok, folyópartok iránt, mint a külföldiek.

Az akkori válaszok és jelen kérdőív vizsgálata alapján is elmondható, hogy a külföldiek által látogatott Duna menti térségek (Budapest és környéke, Szentendre, Esztergom) megegyeznek a belföldiek által látogatottakkal, vagyis magasan kiemelkednek a többi Duna menti vízpart közül, míg a Szigetköz, valamint Kalocsa, Baja és Mohács környéke erősen alulreprezentált. A Duna vízpart esetében a válaszadók 68%-a a Dunakanyart vagy Budapestet jelölte, 5,3%- a Dunaújvároshoz közeli szakaszt, 1,4% Kalocsát és környékét, 7,6% Baja és Gemenc környékét, 6,7% Mohács és Kölked környékét.

Szintén feltételezésem volt a 2017-es kérdőívezésemnél, hogy a világörökségi cím a külföldiek számára nagyobb motiváló erővel bír egy desztináció meglátogatása esetében. A 2017-ben végzett felmérés alapján a külföldiek 80%-a ellátogat egy helyszínre, ha az világörökségi listán szerepel, vagy a csoportos utazás része, mint úti cél. Ezért volt fontos a belföldi válaszadók visszajelzése arra a kérdésre, hogy „Ha a Duna Limes elnyerné az UNESCO világörökségi címet, Ön emiatt több szabadidőt töltene a Duna mentén?”. Erre a válaszadók 30%-a válaszolt igennel és 70%-a nemmel. Az előbbi kérdéshez kapcsolódóan a következő kérdés az volt, hogy „Ha a Duna Limes elnyerné az UNESCO világörökségi címet, az Ön véleménye szerint motiválná barátait, ismerőseit, hogy emiatt több szabadidőt töltsenek a Duna mentén?”. A válaszadók 43%-a válaszolt igennel. A Duna Limes magyarországi szakasza a 2019-es tervek alapján fel kellett volna, hogy kerüljön az UNESCO világörökségi listájára, ez azonban a magyar kormány visszalépése miatt meghiúsult.

A 2017-es kérdőíves felmérésem alapján a magyar vendégek Duna-parti látogatását ez a cím nem befolyásolja (befolyásolta volna), a külföldiekét annál inkább.

Arra a kérdésre, hogy igénybe vennék-e a dunai hajózást egy fél, vagy egy napos hajós program esetén, 53%-a a válaszadóknak igennel válaszolt, menetrenden kívüli, és főszezonban indított menetrend szerinti hajójáratok esetén is (50%).

A további kérdésekre, hogy milyen szolgáltatásokat vennének igénybe a Duna mentén vagy vízparton, nagyon változatos visszajelzések érkeztek, elmondható, hogy a legtöbben a csendes, természetközeli pihenési lehetőséget látják a vízpartokban, ennek köszönhető a Tisza-tó és a Tisza vízpartjainak népszerűsége, de megfizetnék a színvonalas szállást, wellness és egyéb helyi minőségi szolgáltatásokat is.

Következtetések

A magyar utazók külföldi és belföldi utazásának kiválasztásánál jelentős szerepe van a vízpartok közelségének. Összehasonlítva a több mint 10 éve kapott értékeket (M.Á.S.T 2007.) a jelenlegi eredményekkel, elmondható, hogy a belföldi vízparti üdülés ma is nagyon népszerű szabadidő eltöltési forma.

A legnépszerűbb belföldi vízparti turisztikai desztinációk a Balaton és Budapest a Dunakanyarral, harmadik helyen a Tisza-tó és a Felső-Tisza vidéke áll. Mindhárom térségben több turisztikai infrastruktúrafejlesztés valósult meg, amely a népszerűségüket tovább emeli, hiszen rendezvényeket és újabb beruházásokat generálnak. A Fertő-tó, a Tisza-tó és a Velencei-tó várhatóan 2019-re is növelni fogja látogatottságát, látva a 2017-es tendenciákat. A kisebb tavak, mint a Pécsi-tó, vagy a Szelidi-tó, Mályi-tó egyre nagyobb nyilvánosságot kapnak, sok vendéget csábítva, akár az ország távolabbi vidékeiről is. A belföldi turizmus fejlesztésére a vízparti vagy wellness és rekreációval, üdülő turizmussal kapcsolatosan sok lehetőség nyílik, amelyekre a keresleti oldalon is igény van. Néhány jól irányzott marketing tevékenységgel, például Vizek Éve 2008, átrendeződések figyelhetőek meg, ahogyan a 2017-es és 2018-ra tervezett vízparti utazások esetében is látható.

A magyar látogatók és turisták szeretik a csendes vízparti pihenést a családdal, barátokkal, ezért szívesebben választják a közel eső ismert helyszíneket, a szép természeti környezetet. Az utazás legfőbb akadályozó tényezője a pénzhiány, amelyet ellensúlyozni látszik a válaszadók visszajelzése, hogy átlagosan, fejenként napi 3 000-4 000 Ft-ot lennének hajlandók elkölteni vízparti szolgáltatásokra. A látogatók döntését megerősítik a fellelhető internetes információk, de a barátok véleménye, saját korábbi tapasztalatok jelentősen befolyásolják hogy mely vízpartra, és utazzanak-e egyáltalán. További vizsgálat tárgya lehetne az utazási döntések időbeni meghozatala, mennyi idővel korábban tervezzük meg mi magyarok az utazásainkat, legyen szó hétvégéről, vagy egy hosszabb belföldi pihenésről. Az árakat tekintve a válaszadók elfogadónak bizonyulnak, de magasabb árért magasabb infrastruktúrális színvonalat várnak el a vízpartokon. Több kempingre, szálláshelyre, kerékpárútra, helyi turisztikai szolgáltatásra lenne igény, mint amennyi most rendelkezésre áll. Javítani lehetne

a helyi turisztikai szolgáltatásokról való tájékoztatást, útjelző táblák, parkolók, szálláshelyek számának növelésével. A mozgáskorlátozott vendégek számára kevés lehetőség nyílik, ha vízparton szeretnének pihenni, de vannak már jó példák és sikeres kezdeményezések.

A dunai hajózásra, menetrend szerinti és menetrenden kívüli járatokra nagy igény mutatkozik, minden második válaszadó részt venne ilyen programon, visszajelzések alapján külföldön több lehetőség nyílik kishajós programokra, mint Magyarországon.

A kérdőív meglepő eredménye, hogy a Duna vonzerejét nem növelné (ma már tudjuk: növelte volna) kiemelkedően az UNESCO világörökségi cím a belföldi látogatók körében. A Duna vonzereje Budapesttel és a Dunakanyarral kapcsolatban mutatkozik a legerősebbnek. A Szigetköz, Dunaújváros, a Szelidi-tó, Baja és Gemenc környéke kevésbé látogatott, de kiemelendő desztinációk a Duna mentén, sokan szeretik a csendes természeti környezetet.

A kérdőíves felmérés eredményei megerősítettek abban, hogy a korábbi felmérések alapján a vidéki turizmus és a vízi turizmus összekapcsolható, egymást erősítő ágazat, sokan vágnak a természetbe. Megfelelő infrastruktúrával, szolgáltatásokkal (a természeti értékek megfelelő védelme mellett) növelhető a látogatók száma. Aki részt vesz a vidéki turizmusban, valószínűsíthetően részt vesz a vízparti turizmusban és fordítva, illetve részt vesz a 7. ábrában látható turisztikai termék kialakításában.

Irodalomjegyzék

- BÁNHIDI, M. 2013: Vízi és vizek menti turizmus alapjai 2. MSTT Sportturizmus Szakosztály, Győr-Budapest.
- BELUSZKY, P. 1999: Magyarország településföldrajza, Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- BELUSZKY, P. - GYÖRI, R. 2005: Magyar városhálózat a 20. század elején, Budapest; Pécs: Dialóg Campus Kiadó.
- CSAPÓ, J. - DARABOS, F. 2010: Vízi közlekedés pp. 103-126. In: Veres, L; Veres, Lajos (szerk.) Turizmus és közlekedés, Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem
- CSAPÓ, J. et al. 2018: Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK.
- DÁVID, L. – MICHALKÓ, G. (szerk.) 2008: A Tisza-tó turizmusa, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, pp. 139-141.
- DÁVID, L. et al. 2009: Fenntartható horgász-, vadász- és víziturizmus, Budapest, Turizmus Bulletin XIII. Évfolyam 4. Szám, 39 p. Gyöngyös, Magyarország: Károly Róbert Főiskola.
- DONKA, A. - HUSZTI, ZS. 2011: Gondolatok a víziturizmus településföldrajzi aspektusairól pp. 88-93., 6 p. In: Huszti, Zsolt (szerk.) A turizmus a vidéki területek fejlődésében Dunaújváros, Magyarország : Nemzeti Fejlesztési Alapítvány
- KOLLARIK, A. 1992: A turizmus földrajzi alapjai. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.
- KONCZOS, CS. 2003: A vízi túrák szervezése In: Bánhidi, Miklós (szerk.) A vízi és vizek menti turizmus alapjai Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar. pp. 141-146.
- MICHALKÓ, G. 2004: A turizmus elmélet alapjai, Székesfehérvár pp. 117-129.
- MICHALKÓ, G. – VIZI, I. 2003: A vízi turizmus fejlesztési lehetőségei (10. fejezet) In: Bánhidi, Miklós (szerk.) A vízi és vizek menti turizmus alapjai Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar. pp. 156-166.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. 2005: A turizmus hatásai. 4. átdolgozott kiadás. Aula, Budapest.
- REMENYIK, B. – TÓTH, G. 2013. Adatok a magyarországi tóturizmus történetéből. – Falu, 2013. 5. szám, Budapest, pp. 69-81.

- SZABÓ, G. 2006: A vidéki turizmus Magyarországon. In.: Aubert A. (szerk.) Magyarország idegenforgalma. Szakkönyv és atlasz. Cartographia Kiadó Bp. pp. 38-41.
- SZABÓ, J. 1993: A víz földrajza pp. 124-250, Tömegmozgások pp. 269-292, A társadalom hatása a föld-felszínre pp. 500-518. In: Általános természeti földrajz. Szerk. Borsy Z. Egyetemi tankönyv. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- UJVÁRI, K – FÜSTÖS, G. – DÁVID, L. – BUJDOSÓ, Z. 2009: A vízi turizmus definíciója és tipizálása In: Dávid, Lóránt (szerk.) Fenntartható horgász-, vadász- és víziturizmus Gyöngyös, Magyarország : Károly Róbert Főiskola, pp. 19-24.

Egyéb források

European Travel Commission; Tourism Trends for Europe 2006 összefoglalója, Budapest, Turizmus Bulletin 10 (4.): pp. 66-68.

Magyar Turizmus Zrt. M.Á.S.T, 2007.

Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportja 2008: A Vizek Éve 2008 kampányév hatékonysága, Budapest, Turizmus Bulletin 13 (2.): pp. 23-31.



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2019. június
IV. évfolyam II. szám
ISSN 2498-6984

FELHÍVÁS

Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége 2019-ben is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

www.turisztikaitanulmanyok.hu

Bármilyen kérdés esetén a *szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

A Szerkesztőség