

PHD. ÉRTEKEZÉS TÉZISEI
FÖLDTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

A kulturális turizmus fejlesztése a hazai történelmi városokban

LÓRINCZ KATALIN

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
TERMÉSZETTUDOMÁNYI KAR
PÉCS, 2007

A doktori program címe: Földtudományok Doktori Program

Vezetője: **PROF. DR. TÓTH JÓZSEF D.Sc**
egyetemi tanár,
rector emeritus
PTE TTK FÖLDRAJZI INTÉZET
TÁRSADALOMFÖLDRAJZI ÉS URBANISZTIKAI TANSZÉK

A doktori témacsoport címe: Turizmusföldrajz

Vezetője: **DR. HABIL. AUBERT ANTAL**
tanszékvezető egyetemi docens
PTE TTK FÖLDRAJZI INTÉZET
TURIZMUS TANSZÉK

A disszertáció tudományága: Turizmusföldrajz

Témavezetője: **DR. HABIL. AUBERT ANTAL**
tanszékvezető egyetemi docens
PTE TTK FÖLDRAJZI INTÉZET
TURIZMUS TANSZÉK

I. BEVEZETÉS

Napjainkban a turizmusban is érvényesül az a jelenség, miszerint a kulturális szolgáltatások földrajzi elhelyezkedését erőteljes városi koncentráció jellemzi (RICHARDS, G. 1996, ENYEDI GY. 2002). A városok eltérő mértékben vonzzák a látogatókat, így a turistaforgalom által generált gazdasági haszon, illetve a társadalmi-fizikális változások is különbözőek. A **kulturális és turisztikai szolgáltatások fejlesztése** a városok gazdasági versenyében, fejlesztési programjaiban kitüntetett szerepet kapott: s elsősorban a fejlett gazdaságú országokban jellemző, hogy az elavult ipari szerkezetű városok hanyatlását nem új ipartelepítéssel, hanem kulturális (beleértve e fogalomba az oktatást és a kutatást is) funkciók meghonosításával próbálják ellensúlyozni. A folyamat összefüggésben van a **terület- és településfejlesztési politika változásával**, hiszen ezt a típusú fejlesztést a helyi önkormányzatok és a nemzeti kormányok közvetlenebbül befolyásolják, mint a nagy transznacionális vállalatok telephelyválasztását. A kulturális gazdaság fontos szerepet tölt be **a városok versenyképességének alakításában**: egyrészt a városok hagyományaiban gyökerezve egyedi termékeket állít elő, másrészt a gazdag kulturális környezet vonzza a dinamikus tudásgazdaságot működtető, magasan képzett kvalifikált munkaerőt és a turistákat.

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

A 2007-2013 közötti időszakban – az Új Magyarország Fejlesztési Tervben megjelenő pályázatokon keresztül – a területfejlesztésre és turizmusra fordítható **támogatások** (Európai Unió és hazai társfinanszírozás) **volumene megtöbbszöröződik**¹, s mellette várhatóan nő a befektetői tőke érdeklődésének nagyságrendje is. A központi irányítás által preferált turizmusfejlesztési célok az attrakció- és a fogadóképesség megújítását teszik lehetővé, de ennek területileg eltérő arányát és nagyságrendjét a regionális akciótervek tartalmazzák. Annak érdekében, hogy a fejlesztések maximálisan szolgálják a helyi társadalom és gazdaság érdekeit, minden egyes település elemi érdeke a reális helyzetfelmérés, az adottságokra építő fejlesztési stratégia kidolgozása, valamint az innovatív, jövőorientált és fenntartható projektek támogatása.

¹ Az ÚMFT a Regionális Operatív Programokon keresztül 305 milliárd forintos fejlesztési forrást biztosít a turizmus ágazatnak, mely az összes fejlesztési forrás 3,8%-a (NEMZETI FEJLESZTÉSI ÜGYNÖKSÉG, 2007).

E kihívásokra adható egyik válasz a **kulturális turizmus támogatása**, mely feltételezi a magán- és közszféra együttműködését, a partnerséget, és a környezet teherbíró képességére alapozott fejlesztést. A hagyományos turisztikai desztinációk számára a kulturális turizmus támogatása gyakran magának a turizmusnak a problémáit kezeli: a túlszűfolttságot, a szezonális jellegét és a hosszabb ideig tartózkodó látogatók számának csökkenését.

Magyarországon a kulturális turizmus fejlesztése, a történelmi örökség bemutatása és értékesítése – a világörökség helyszínek mellett – döntően a **történelmi városokban** történik; ezek a desztinációk képesek a turizmus pozitív hatásait realizálni (MICHALKÓ G. 2004). A történelmi városok turizmusa – társadalmi és gazdasági jelentősége mellett – felértékeli és új funkciókkal látja el a belvárosi területeket, kreatív megoldásokra ösztönöz az infrastruktúra, a marketingkommunikáció, az ingatlanhasználat és a belsőépítészet terén. Mindez elképzelhetetlen jól szervezett és hálózatokba ágyazott helyi turizmusirányítás nélkül.

A versenyképességet szem előtt tartó városok nem nélkülözhetik a megfelelő alapokra helyezett középtávú fejlesztési stratégiát, melynek a történelmi városok esetén markáns részét alkotja a turizmus és a tágabb értelemben vett kultúra együttélése. A disszertáció végső soron a **kulturális turizmus mint településfejlesztési eszköz** lehetőségeit mutatja be a hazai történelmi városok és – konkrét esettanulmányként – Veszprém példáján.

A **disszertáció felépítése** során törekszem az elmélet és a gyakorlat egyensúlyára: a kulturális turizmus elméletének és jelenlegi trendjeinek európai kitekintésű bemutatását követi a módszertani vizsgálatok leírása. A hazai turizmus sajátosságain belül a történelmi városokban zajló folyamatokra, térbeli és piaci összefüggésekre, fejlesztési prioritásokra koncentrálok. Primer kutatásra támaszkodik Veszprém mint esettanulmány részletes bemutatása, melyet az értekezés második részében ismertetek. Az irodalmi összegzés és a kutatási eredmények alapján **konkrét javaslatokat fogalmazok meg a vonzerőfejlesztés, a marketingkommunikáció és a szervezeti struktúra fejlesztésére, a térségi szerepkör erősítésére**. Az elsődleges kutatás során használt kérdőíveket, a készített interjúk kérdéssorait és a témához szorosan köthető, térbeli összefüggéseket alátámasztó térképeket a melléklet részben szerepeltetem.

II. CÉLKITŰZÉS

Az értekezés alapvető törekvése, hogy a **hasonló műemléki adottságú hazai történelmi városok** helyzetéről komplex turizmusföldrajzi értékelést és erre alapuló fejlesztési javaslatokat adjon. A disszertáció **tudományos célja**, hogy megújítsa a történelmi városok turizmuskutatásának módszertani megközelítését (melyek eddig jobbra a statisztikai mutatók másodlagos elemzésére koncentráltak) és **települési szinten** (Veszprém esettanulmánya) **alkalmazza a kulturális turizmus**

fejlesztése szempontjából lényeges kutatási technikákat. A statisztikailag nem kimutatható jellemzők (ismertség és imázs, a látogatók véleménye a kulturális motivációjú utazásról) a turizmus sikeres működésében meghatározó szerepet játszanak, ezért szükség van a reprezentatív mintájú kérdőíves megkérdezések, fókuszcsoporthoz vizsgálatok, terepbejárások és mélyinterjúkat szélesebb körben való alkalmazására. Úgy vélem, hogy ebben a felfogásban követőkre találtam, hiszen egy évvel a veszprémi kutatás után Pécs város turisztikai ismertségének és imázsának feltérképezésére került sor, összefüggésben az Európa Kulturális Fővárosa 2010 programmal.

Az értekezés **gyakorlati célja** a hazai történelmi városok kulturális turizmust érintő fejlesztése (attrakció- és fogadóképesség), mely alapján a következő kérdésekre keresem a választ:

1. A téma kapcsán napvilágot látott eredményekkel összefüggésben – európai kitekintésben – hogyan lehet a kulturális turizmus középtávra prognosztizálható legfontosabb tendenciáit meghatározni? Mely fejlesztési eszközökkel segíti a városközpontú kulturális turizmust az Európai Unió?
2. Magyarországon milyen megközelítésben és területi lehatárolással szerepel a kulturális turizmus fejlesztése a releváns ágazati politikákban és a térségi szintű területfejlesztési stratégiákban?
3. A statisztikai adatok és kvantitatív módszertani vizsgálatok ismeretében kimutatható-e a hazai történelmi városok turisztikai jelentősége? Mik a közös jellemzők, a speciális fejlesztési irányok? Hogyan jelenik meg a kulturális turizmus újszerű, fogyasztás-orientált értelmezése a turizmusfejlesztési projektekből?
4. Milyen konkrét feladatok határozhatók meg a kulturális turizmus fejlesztésével kapcsolatban a veszprémi esettanulmány (ismertség, imázs, kereslet-kínálat, térségi szerep) alapján?

III. KUTATÁSI MÓDSZEREK

Szakirodalom és elméleti megalapozás

A külföldi szakirodalom és a meghatározó turisztikai szervezetek (WTC-ETC, ATLAS, WTO, UNESCO) által publikált felmérések főként a városközpontú kulturális turizmus európai jellemzőire, e turisztikai termékkel kapcsolatos trendekre és a desztinációk elérő tapasztalataira vonatkozik. Ez az elméleti megalapozás kitér az értekezésben használt fogalmak egymáshoz való viszonyára, az európai kulturális turizmus városlátogatással összefüggő keresletére és kínálatára. A hazai szakirodalom eredményei a turizmus és a településfejlesztés összefüggéseivel foglalkoznak. A társadalomföldrajz részeként értelmezhető turizmusföldrajz (AUBERT A. 2002) átfogó szemléletmódja jelenik meg a történelmi városok turizmusfejlesztésével, turizmusirányításával

kapcsolatos publikációkban. Az értekezés fogalmi lehatárolásai a kulturális turizmus, a turizmusföldrajz és a kulturális földrajz témakörében kutató szakértők definícióira támaszkodnak.

Kérdőíves felmérések

A Tourinform Veszprém² lebonyolításában 2005. nyarán ötszáz fő Veszprémbe látogató belföldi turista és ötszáz fő helyi lakos *kérdőíves megkérdezésére* került sor. A helyi lakosság véleményére a turizmus városi szintű szerepével, megítélésével, Veszprém imázsával és a szabadidős szokásaikkal kapcsolatban voltam kíváncsi. A turisták esetén a kulturális vonzerők látogatottságát, a veszprémi utazás jellemzőit vizsgáltam.

2006 májusában *ezer fős reprezentatív kutatást* végeztem a M.Á.S.T Kft. közreműködésével, melynek célja a hazai történelmi városok turisztikai szerepének és kínálatának vizsgálata, valamint az ide irányuló városlátogatások jellemzőinek megítélése volt. E felmérést földrajzi szempontból tovább szűkítettem és 2006 őszén – ezer fős omnibusz kutatás keretében – Veszprém belföldi ismertségét és imázsát vizsgáltam. A kérdőíves kutatás kiegészült egy *háromszáz fős telefonos interjúval*, melynek során a Veszprémbe járt turisták beszéltek konkrét utazási élményeikről, benyomásaikról és fejlesztési javaslataikról.

A kérdőívek összeállítása, a minta nagyságának és térbeli határainak kijelölése, valamint a *kvantitatív kutatás időpontjának meghatározása* egyrészt a Magyarországra vonatkozó turisztikai imázs kutatások tapasztalatainak, másrészt a települési szintre jellemző kritériumok figyelembe vételével történt.

Fókuszcsoporthoz vizsgálat

A fókuszcsoporthoz vizsgálatok kérdéskörét, a meghívottak demográfiai jellemzőit és a megkérdezettek földrajzi eloszlását magam határoztam meg, a vizsgálat moderátori feladatát egy általam felkért szakember végezte. *Budapesten, Debrecenben és Győrött* szerveztem sokat utazó, elsősorban *18-60 év közötti lakosságból fókuszcsoporthoz*, akik kétórás beszélgetés keretében Veszprém ismertségéről, imázsáról és a történelmi városban nyert utazási tapasztalataikról adtak információt. A vizsgálatot megismételtem *Veszprémbe* is (két csoport), ahol helyi lakosokat és a városban tanuló egyetemistákat egyaránt meghívtam. A fókuszcsoporthoz létszáma minden esetben 8-10 fő volt, s figyelmet fordítottam a nemek arányára, valamint a különböző korosztályba (korcsoport) tartozók véleményének reprezentatív megjelenítésére.

Mélyinterjú készítése, terepbejárás

² A Tourinform Veszprém irodavezetője 1998 óta vagyok, így az iroda által végzett összes kutatási tevékenységet jómagam irányítottam, s az eredmények kiértékelését is én végeztem.

A mélyinterjúk, beszélgetések alanyai (20 fő) a dolgozatban azok a szakmai (*turisztikai vállalkozó, fejlesztési ügynökség vezetője, marketingvezető, helyi kulturális létesítmény, objektum képviselője, egyetemi oktató, újságíró*) és politikai döntéshozók (*önkormányzati és országgyűlési képviselő*), akik helyi, regionális vagy országos szinten rálátással bírnak a város jelenleg turizmusban betöltött szerepére, fejlesztési lehetőségeire. Mivel az értekezés kiemelten kezeli *Veszprém turizmusban betöltött térségi szerepkörét*, a Bakony és Balaton felé való nyitást, erre az összeállított kérdéskatalógusban külön figyelmet fordítottam. Az interjúk során a versenytársak feltérképezése és az együttműködési lehetőségek vizsgálata lényeges területként szerepelt.

A hazai történelmi városok problematikájának megismerése céljából a *Tourinform-hálózat érintett tagjaival* és az adott település *turizmusirányításért felelős szakmai vezetőjével* kötetlen beszélgetésre került sor. A személyes találkozások és *terepbejárások* során a történelmi városok turizmussal kapcsolatos fejlesztési projektjeit, valamint az alulról építkező térségi desztináció menedzsment (TDM modell) megvalósíthatóságát tekintettem át.

Statisztikai adatok, térinformatikai adatházisok

A *Központi Statisztikai Hivatal* kiadványai, felmérései; a *VÁTI Kht.* tanulmányai és a turizmusfejlesztéssel kapcsolatos támogatási elemzése; a kulturális örökség és az országosan védett műemlékek település szintű jellemzőinek *térinformatikai adatházisai* meghatározóak a kutatási téma feldolgozásánál. A dolgozatban felhasznált témakörök statisztikai adatsortjai (népszámlálási adatok, turisztikai statisztikák, fejlesztési források) mellett döntő jelentőséggel bírnak a *Magyar Turizmus Zrt.* keresleti és motivációs elemzése, regionális kutatásai, valamint a kulturális vonzerők települési szinten összevethető statisztikai adatai.

Kulturális turizmussal kapcsolatos ágazati és területi politikák, koncepciók

A tanulmány témája szempontjából meghatározónak tartott *ágazati* (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, Magyar Kulturális Stratégia) és *területi politikákat, fejlesztési koncepciókat* egyaránt vizsgálom. A jelenleg Magyarországon működő többszintű közigazgatási és tervezési rendszer (régió/megye/kistérség/település) miatt Veszprém mint esettanulmány példáján mutatom be a sajátosságokat.

SWOT elemzés

A *Veszprémre* vonatkozó SWOT elemzés összeállítása az elsődleges kutatás által napvilágra kerülő **eredményeken** és (szubjektív) **véleményeken** (belföldi lakosság, Veszprémbe járt turisták, döntéshozók, helyi turisztikai szolgáltatók) alapul. Ez az **összegzés** (a történelmi város jelenlegi helyzete: erősségei és gyengeségei, valamint a jövőbeni lehetőségei és veszélyei) **kiindulópontja a**

konkrét fejlesztési javaslatoknak, s ez egyben kijelöli azokat a megoldandó (és sok esetben általánosítható) problémákat, melyek kezelése a kulturális turizmus fejlesztése szempontjából meghatározónak tekinthetők.

IV. EREDMÉNYEK

1. A kulturális turizmus sajátosságai Európában

Európai kitekintésben vizsgálva a témát elmondható, hogy a kulturális örökség iránti kereslet erősödése, valamint a növekvő számú városlátogatások és rövid időtartamú utazások (short-break tourism) iránti igény megléte biztosítja a kulturális turizmus – mint jelentős turisztikai szegmens – jövőjét a piacon (RICHARDS, G. 1996). Konkrét adatok bizonyítják, hogy egész Európában jelentős mértékben nőtt a kulturális látnivalókat és rendezvényeket látogató turisták száma. A kulturális motivációjú turisták számának növekedése azonban nem tart lépést a kulturális látnivalók számának növekedésével, azaz a kínálati oldal gyorsabban szélesedik, mint a kereslet. A városközpontú kulturális turizmusban továbbra is a nagyobb, ún. „kulturális fővárosok” dominálnak, ugyanakkor a kisebb és még felfedezetlen európai desztinációk iránt fokozottabb érdeklődés tapasztalható, azaz enyhül a kulturális turizmus térbeli koncentráltága. Az európai **kulturális turizmus városlátogatással összefüggő keresletére** az alábbiak jellemzőek:

- A városlátogatások esetében a rövid (maximum három vendégéjszaka) utazások dominálnak, szezonálisan kiemelkedő a május-augusztus időszak.
- Meghatározó szerepet játszik a desztináció megközelítésében a gyors és olcsó közlekedés: a beutazók esetén leggyakrabban igénybe vett közlekedési eszköz a repülőgép (51%), amelyet a személygépkocsi (23%) követ. A belföldi utak esetén a személygépkocsi dominál.
- A szálláshelyek keresletét vizsgálva megállapítható, hogy azok a városlátogatók, akik kereskedelmi szálláshelyet választanak (75%), döntő többségben a közepes vagy magas kategóriájú szállodákat részesítik előnyben (82%).
- Az internet szerepe nem csak az utazásoknál általában, de a városlátogatásoknál is kiemelkedő: a világhálót 2004-ben az utazók 42%-a használta (foglalásra és információgyűjtésre), ami az előző évhez képest 22%-os növekedést jelentett.
- Az átlagos városlátogató turista 40 év körüli, a 25-34 év közöttiek aránya 40%-ot, a 35-54 év közöttiek aránya 38%-ot, az 55 év felettiek aránya pedig 22%-ot tesz ki.
- A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők nagyobb arányban vesznek részt a kulturális turizmusban, azon belül városlátogatáson. A képzettség mellett a jövedelem növekedésével párhuzamosan a városlátogatások iránti kereslet növekedése figyelhető meg (WTC-ETC

2004).

A kulturális turizmus keresleti oldalán átstrukturálódás figyelhető meg: **globális szinten felértékelődnek a kultúra tárgykörébe tartozó épített vagy szellemi örökségek**, s emellett folyamatosan növekszik a kereslet azon speciális turisztikai termékek vagy desztinációk iránt, melyek képesek egyéni igényeket kielégíteni és **egyedi élményeket** nyújtani. A **kultúra fogyasztása iránti igény** erősödése összefüggésben van az iskolázottság növekedésével, az ismeretek és az információ gyors terjedésével és hozzáférhetőségével, valamint az utazási motiváció, a fogyasztási szokások változásával. PUCZKÓ L. és RÁTZ T. (2000) összegzésében arról ír, hogy a turisták érdeklődése nő az ötletek és az élmények fogyasztása iránt, azaz a „szolgáltató gazdaságból” áttérünk az „élménygazdaságba”.

A kulturális turizmus továbbra is az örökségen és a művészeteken alapul, emellett azonban az ún. kreatív iparágak (divat, grafika, design, média, szórakoztatóipar) és az életstílus (hiedelmek, hagyományok, gasztronómia, folklór) egyre fontosabb szerepet játszanak (1. ábra). A témában folytatott kutatások eredményei szerint az **európai városlátogatások, kulturális utak elsődleges motivációja a desztináció** – tágabb értelemben vett – **kultúrájának megismerése** (SULYOK J. 2005).

1. ábra

A kulturális turizmus fogalma: a külső és a belső kör



FORRÁS: WTO-ETC 2004, SULYOK J. 2005

A **kulturális vonzerők** (kínálat) közül az **épített örökség és a műemlékek** népszerűbbek, de egyre fontosabb szerepet játszanak a tematikus jellegű attrakciók, különösen a kulturális értékekre alapozott **tematikus utak** is. A kulturális **programok, fesztiválok** térnyerése világjelenség. A modern fesztiválok szerepe tovább bővül: ünnepi és tanító jellegük, promóciós jelentőségük mellett erőteljes (kultur)politikai funkciót is hordozhatnak (imázsépítés), fő sajátosságuk a komplexitás és az egyediség lesz.

Magyarországon az I. Nemzeti Fejlesztési Terv 2004-2006 között **turisztikai vonzerő fejlesztése** címen (jelentős turisztikai potenciállal rendelkező világörökség helyszínek, történelmi városközpontok fejlesztése; kastélyok, várak turisztikai funkciókkal való fejlesztése; múzeumok látogatóbarát fejlesztése) 12,55 milliárd forinttal támogatta a kínálati oldal erősítését. A településeken lezajló felújítási és beruházási munkák nyilvánvalóan hozzájárultak a turisztikai potenciál erősödéséhez is, de összességében **óriási összegeket emésztett fel maga a műemlékvédelem** (pl. Székesfehérvár, Veszprém vagy Pécs esete) és ehhez képest kevés figyelem irányult a későbbi fogyasztók igényére. Véleményem szerint ennek oka leginkább a döntéshozatali, projekt kiválasztási mechanizmusban keresendő: viszonylag kevés helyen sikerült a (helyi) turizmus szakma oldaláról is támogatott, a működtetés oldaláról rentábilis vonzerőfejlesztést megvalósítani, elsősorban az érintett területek tulajdonosi és üzemeltetői szerkezete (helyi önkormányzat, egyház, állam) miatt.

A kulturális turizmus fejlesztésének jelentőségét a döntéshozói oldal is felismerte, így a településen belüli fejlesztéseket a lakosság növekvő szabadideje és szabadidős költsége; a kulturális turizmus pénzt generáló és beruházásösztönző hatása; az adott város vagy régió imázsának javulása, valamint a turisták részéről kimutatható pótlólagos bevételek indokolják. A múltban a kulturális vonzerőket és a kulturális turistákat homogén sokaságnak tekintették, de ez a megközelítés a jövőben változni fog. A kulturális turizmus keresletének és kínálatának erősödő szegmentálódása megköveteli, hogy ne a „kulturális turistát” emlegessük, hanem az Európában létező, különböző típusú kulturális turizmusról beszéljünk. A jövőben **fokozottabb verseny várható** mind az európai városok, mind az európai és amerikai/ázsiai desztinációk között. Az öreg kontinensen belül Közép- és Kelet-Európa részesedése nő, általában véve pedig az ázsiai küldő piacok élénkülése várható (WTO-ETC 2004).

A történelmi városok (desztináció) fenntartható fejlesztése több rangos **nemzetközi konferencia** témája volt. Az általam képviselt vélemény és a magyarországi esettanulmányok bemutatása³ tudományos szinten hozzájárult az európai szakértői ajánlások megfogalmazásához. A hozzászólások és viták alkalmával sikerült bebizonyítani, hogy a turizmusban érdekelt történelmi városok különböző módszerek és projektek használatával fejlődhetnek: a kulcsszó a partnerség, funkcióváltás, versenyképes közlekedési háttér, korszerű turisztikai fogadóképesség és infrastruktúra. A beruházások mellett kiemelt szerepet kap az imázs-építés, az innovatív látogatómenedzsment, a marketingkommunikáció és a folyamatos képzés.

³ A témában jelentősnek tartott konferenciákon elhangzott előadásaim a kulturális turizmus megváltozott szerepéről és fejlesztési irányairól szóltak, hazai esettanulmányokat ismertetve. A bekezdés az alábbi konferenciákra utal: Kultúra és Turizmus, Budapest; (Inter)cultural Aspects of Tourism Development, Siófok; Researching Destination Management, Policy and Planning: Linking culture, heritage and tourism, Riga.

2. A kulturális turizmus tervezése, valamint kereslet-kínálati jellemzői Magyarországon

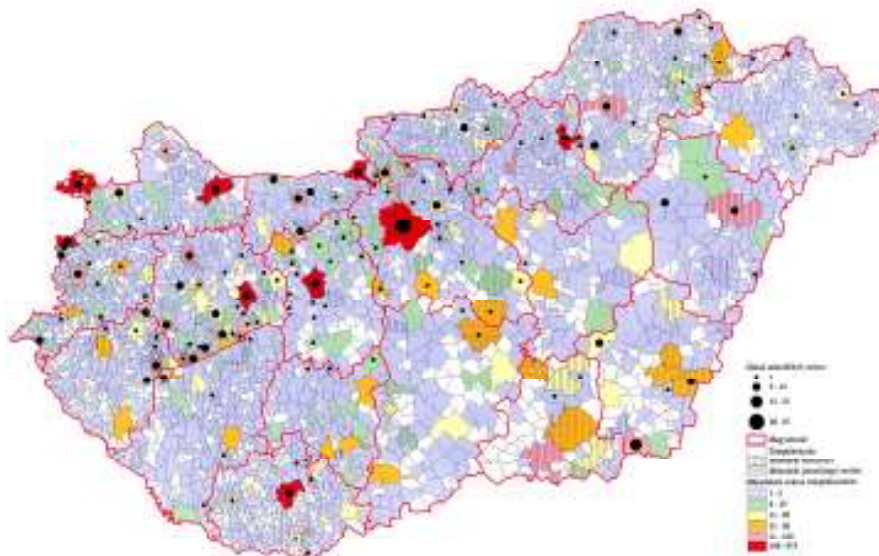
A hazai történelmi városok fejlesztése a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (2005) és a Közép-dunántúli Régió stratégiájában (2006) egyaránt a kiemelt turisztikai célterületek, mint a *kulturális örökség attraktív helyszínei* címszó alatt jelenik meg. A Magyar Kulturális Stratégia szintén fontosságának megfelelően foglalkozik e területtel. Egyrészt hangsúlyozza, hogy a világszerte növekvő turizmuson belül erősödik a kulturális komponens, másrészt kiemeli a hazai sajátosságokat: a kulturális turizmus és fesztiválturizmus jelentőségét, valamint az országimázs során a kultúra hangsúlyozását.

A Veszprém városra vonatkozó térségi tervek – megyei (2003), kistérségi (2005) szinten – konkrét, a kulturális turizmus fejlesztésére vonatkozó javaslatokat (tematikus utak, szellemi és épített örökség interaktív bemutatása) tartalmaznak. A fejlesztési programok megfelelő keretet nyújtanak a tematikus utak kialakításához és a közösen, összefogásban végezhető turisztikai marketingtevékenység megvalósításához.

3. A hazai történelmi városok vonzereje, turisztikai jellemzői

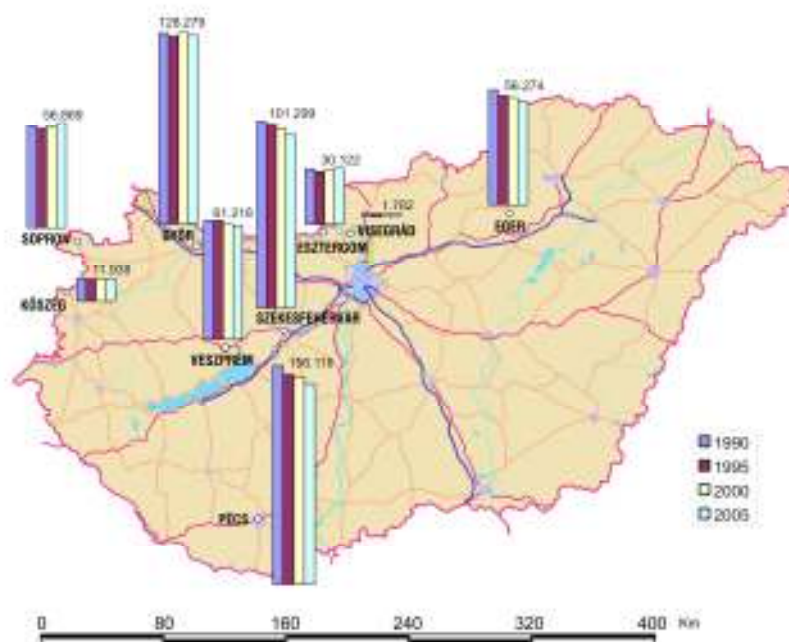
A történelmi városok körének lehatárolása a turizmusföldrajzban központi kategóriának tekintett **vonzerő alapján** történt. Az értekezésben vizsgált városok esetén a **kulturális kínálat hasonlósága (műemléki adottság) az a közös alap**, mely gazdasági, demográfiai vagy az országon belül elhelyezkedésbeli (fekvés) jellemzőktől függetlenül az összes településen meghatározó módon jelen van. A kulturális vonzerő **térbeli koncentrációja** térképen ábrázolva is kimutatható, munkám során a VÁTI Kht. adatbázisára (2006) támaszkodtam. A hazai történelmi városok komplex vizsgálatát a több mint száz műemlékkel, azaz **összefüggő műemlék jelentőségű területtel rendelkező városokra**: Eger, Esztergom, Győr, Kőszeg, Sopron, Székesfehérvár, Pécs, Visegrád és Veszprém településekre alkalmaztam (2. ábra). Külön kategóriát jelent a főváros, melynek termékkínálata, keresleti-kínálati jellemzői nem összemérhetőek az előzőekben felsorolt városokkal, ezért Budapest történelmi városként való elemzését az értekezés nem tartja relevánsnak.

A műemlék száma településenként



FORRÁS: VÁTI KHT, 2006

A vendég- és vendégéjszakák száma, a kereskedelmi szálláshelyek férőhely-kapacitása és – struktúrája, az átlagos tartózkodási idő, a Tourinform irodák forgalma és kulturális turizmussal kapcsolatos adatgyűjtése, valamint az 1999-2006 közötti turizmusfejlesztési programok alapján változatos kép rajzolódik ki a hazai történelmi városok turisztikai jelenéről. A **demográfiai adatok** (KSH 2006., 3. ábra) 1990 és 2005 között alapvetően csökkenő népességszámról (átlag 5%) és egyes *történelmi városok környékének felértékelődéséről tanúskodnak* (Pécs, Eger és Székesfehérvár). Az elemzés kitér a **foglalkoztatási** mutatókra és a foglalkoztatottak ágazati eloszlására egyaránt. Az *aktívan dolgozók aránya* – 18 és 62 év között – e településeken megegyező értéket (30-32%) mutat, a szolgáltatási ágazatokban foglalkoztatottak aránya 39-42% között mozog; ezen belül jelentősebb kereskedelmi (10-15%) és kisebb mértékű (viszont az egyes települések férőhelyszámával arányos) szálláshely-szolgáltatói vagy vendéglátói profillal (2-5%).

A népesség számának változása a hazai történelmi városokban⁴, 1990-2005

Forrás: KSH 2006, saját szerkesztés

A turisztikai infra- és szuprastruktúra (magas kategóriájú férőhely-bővítés, látogatóközpont, vonzerőfejlesztés), illetve a dinamikusan növekvő kereslet (4. ábra) révén a történelmi városok közül Sopron, Eger és Visegrád fejlődése emelhető ki, melyekben a kulturális turizmus erősítése (pl. Eger és Visegrád interaktivitást erősítő vár-rekonstrukciója, Sopron belvárosának látogatóbarát felújítása, rendezvények) mellett a kurrens egészségturizmust is fejlesztették. Veszprém fejlődése szintén kimutatható, de jelenleg még mindig az épített örökség dominál, emellett a város kicsi fogadóképességgel (szálláshelyek férőhelyei) rendelkezik.

Turisztikai mutatói alapján a rendszerváltás után visszaesett, majd stagnáló pozíció került Győr, Székesfehérvár és Pécs, itt a **folyamatban lévő attrakció és szálláshely-fejlesztések** a közeljövőben tényleges látogatószám és turisztikai bevétel-növekedésre válhatnak. Kőszeg és Esztergom vonzereje az elmúlt időben megkopott, a szálláshely szegmens a rendszerváltást követően jelentősen összezsugorodott. A kulturális turizmus kiegészítő termékeként Kőszeg az ökoturizmusban, míg Esztergom az egészségturizmusban lát kitörési lehetőséget.

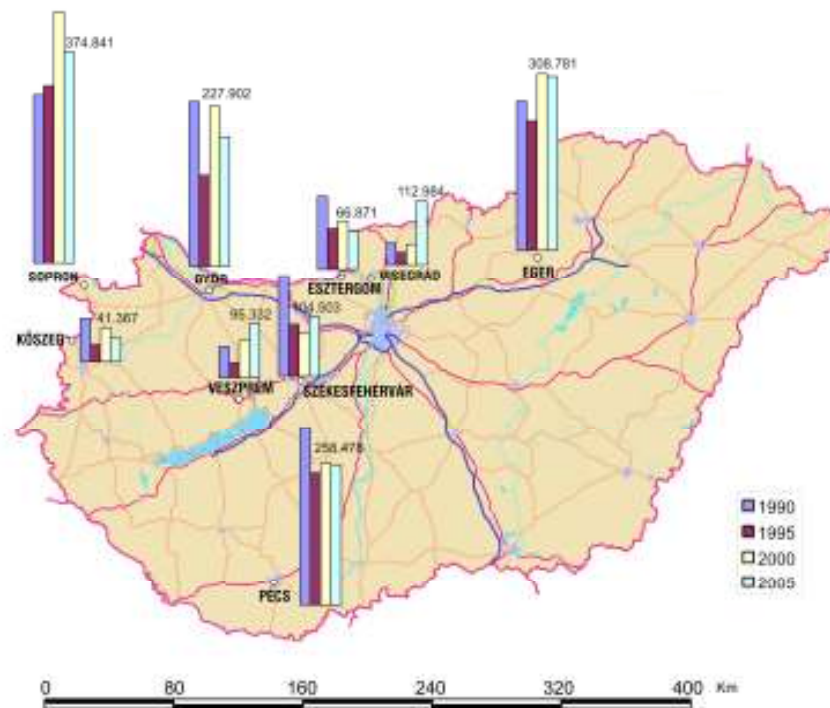
A hazai történelmi városok általános gondja a kereskedelmi szálláshelyeken belül a **három- és négycsillagos** (keresleti trendnek megfelelő) **szálláshelyek alacsony száma** és az egyre **rövidülő tartózkodási idő**. Jelenleg a vizsgált településeken a vendégéjszaka száma (KSH 2006) a kereskedelmi szálláshelyeken átlag 2,3, míg a magánszálláshelyek esetén 3,6 éjszaka. A

⁴ A grafikonokhoz tartozó érték 2005-re vonatkozik.

tartózkodási idő növeléséhez nem elég a kulturális vonzerő fejlesztése vagy a termékkínálat szélesítése. A **keresleti-fogyasztási igényekre alapuló vonzerőfejlesztés** mellett döntő jelentőséggel bírnak a sokféle szolgáltatást nyújtó, **minőségi szálláshelyek**, melyek egyébként a desztináció marketingre is jelentős forrást költenek (lásd Budapest esete: winter invasion).

4. ábra

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma a vizsgált történelmi városokban⁵, 1990-2005



Forrás: KSH 2006, saját szerkesztés

A történelmi városokra koncentráló kulturális turizmus fejlesztése, a központi források koncentrációja megszilárdította a kulturális alapú gazdaságfejlesztés irányát. E folyamat továbbgyűrűző hatásai (regionális szintű projektgenerálás és a kultúrával foglalkozó hazai városok pályázata az Európa Kulturális Fővárosa vagy a Magyar Kultúra Városa cím megszerzéséért) kikényszerítették a **turizmus, mint településfejlesztő eszköz** előtérbe kerülését és – e városokban – hozzájárultak a kulturális turizmust (is) erősítő programok kidolgozásához.

⁵ A grafikonhoz tartozó érték 2005-re vonatkozik.

4. Veszprém ismertség- és imázs kutatásának értékelése

Veszprém pozitív képként van jelen a várost az elmúlt két év során felkereső látogatók tudatában, **a város fő vonzereje a történelmi múltja, a vendégszeretet, egyedi hangulata.** A tapasztalatok szerint a két „gyenge láncszem,” a szórakozási lehetőség valamint a tömegközlekedés, de fontos azt is megemlíteni, hogy a vizsgált tényezők közül a megkérdezettek e két jellemzőről rendelkeztek a legkevesebb tapasztalattal. Bár a döntő többség szerint **a városba érdemes visszatérni,** a válaszadók valamivel több mint negyede úgy véli, **Veszprémet csak egy napra érdemes felkeresni.**

A keresletet elemezve elmondható, hogy az elmúlt két év során Veszprémet a megkérdezettek túlnyomó többsége (84%) **magáncélból kereste fel,** legkevesebben kizárólag üzleti célból utaztak. Az említési gyakoriság alapján a településre érkezők utazásának két legfontosabb célja a **városlátogatás, s azon belül a kulturális turizmus (53%),** valamint a rokonok, barátok felkeresése (18%) volt.

A megkérdezettek 60%-a nyilatkozta, hogy korábban járt már Veszprémbe, így legutolsó utazása alkalmával már megfelelő információkkal rendelkezett. Akik **utazásukhoz gyűjtöttek információt,** legtöbben az **internet (33%),** a **korábban már ott járt személyek (24%)** és a **prospektusok (23%)** segítségével tájékozódtak. Az ott lakóktól vagy térképekről a válaszadók 18%-18%-a informálódott, az útikönyvekből a megkérdezettek 17%-a szerzett információt. A többi információforrást csak kevesen említették a kérdés kapcsán.

Az említési gyakoriság alapján Veszprém három legfőbb nevezetessége az állatkert, a vár és a Viadukt. E három látnivaló mellett a sétálóutcat keresik fel a legtöbben. A felmérés eredményei alapján elmondható, hogy Veszprémet **még mindig elsősorban az épített örökséggel kapcsolatban ismerik,** bár minden megkérdezett hangsúlyozta, milyen vonzerőt (és imázs-építő szerepet) töltenek be a jól szervezett és propagált fesztiválok.

A spontán említés (*fókuszcsoport*), valamint a felolvasás utáni emlékezés (*kérdőíves felmérés*) alapján a város kulturális rendezvényei közül a négy **legismertebb és legnépszerűbb programnak** a Veszprémi Ünnepi Játékok, a Veszprémi Nyári Fesztivál, az Utcazene Fesztivál és a Veszprém Rallye bizonyult. Fontos kiemelni, hogy az Utcazene Fesztivál toronymagasan vezet a népszerűségi listán a helyi lakosság körében, de ennek belföldi ismertsége még mindig kicsi. Nagy a keveredés a Veszprémi Ünnepi Játékok és a Veszprémi Nyári Fesztivállal kapcsolatban: pusztán név alapján nem tudják megkülönböztetni még a helyiek sem, s a belföldi lakosság általában a Veszprémi Ünnepi Játékok fellépőivel azonosítja be a Nyári Fesztivál programjait.

A Veszprémre vonatkozó elsődleges és másodlagos kutatási eredmények alapján elkészítettem a város turisztikai SWOT analízisét (1. táblázat), melyet a következőkben ismertetek:

1. táblázat

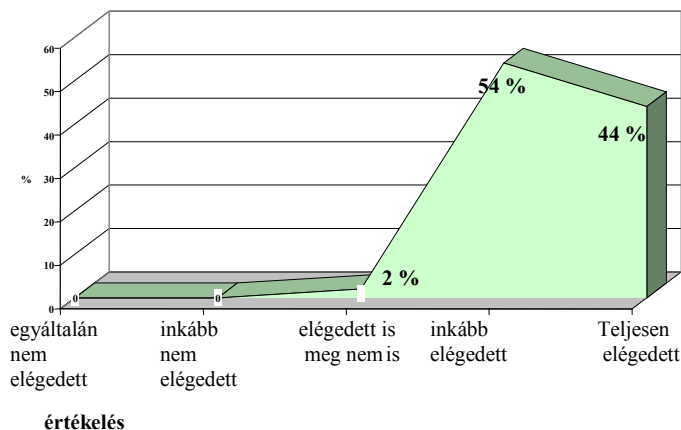
Veszprém SWOT analízise

Erősségek ☺	Gyengeségek ☹
Veszprémi várnegyed Állatkert Fesztiválok, rendezvények száma és színvonala Történelmi múlt, gazdag kulturális örökség Kisvárosi jelleg Egyetemi város, sok fiatal Kedvező fekvés (Balaton és Bakony közelsége)	Városmarketing Városon belüli közlekedés, parkolás Szórakozási lehetőség szűkössége, hétvégi programok hiánya A városon belüli stratégiai és operatív együttműködés (egyetem, érsekség, megye) hiánya A víz (uszoda, egészségturisztikai szolgáltatások) hiánya Szálláshelyek kapacitása kicsi, a vendéglátóhelyek hétvégi nyitva tartása rövid A „hely szelleme” kiaknázatlan, unalmas kiállítóhelyek, rövid nyitva tartás
Lehetőségek ???	Veszélyek !!!
A belváros és a vár területének egységes kezelése, a turistafogadás feltételeinek kialakítása Fejlesztésre és menedzsmentre egyaránt figyelő desztinációs szervezet létrehozása Sikeres pályázatok a vonzerőfejlesztés és a fogadóképesség megújulása terén Megújuló kínálat (sportcsarnok, rendezvényközpont, reptér) Hosszabb távon életszínvonal-növekedés, a belföldi lakosság fogyasztásának emelkedése	Versenytársak gyorsabb reagálása, ezáltal vendég-elszívó hatása A Balaton turisztikai vonzerejének visszaesése Közös célok hiánya, növekvő érdekkülönbségek Tőkeszegénység miatti kiszolgáltatottság a turisztikai versenyben Világturizmus visszaesése terrorcselekmények, természeti katasztrófák hatására

FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, 2006

A kutatás azt bizonyítja, hogy a látogatók döntő többségének maximum **egy napos program** Veszprém, a megkérdezettek mindössze negyede töltött legutolsó tartózkodása során ennél hosszabb időt a városban. A Veszprémbe megforduló **turisták összességében nagyon kedvezően értékelték utazásukat**. Ezt alátámasztja az elégedettségi mutató magas 4,41-es átlagértéke (5. ábra). A történelmi várossal való elégedettség általánosnak mondható, senki nem adott közepesnél rosszabb értékelést, s a megkérdezettek 44%-a a maximális ötös számmal minősítette utazását.

A veszprémi utazással kapcsolatos elégedettség a belföldi turisták körében



FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, M.Á.S.T. 2006

V. JAVASLATOK

Veszprém turisztikai kínálata, annak ellenére, hogy az utóbbi években látványosan fejlődött még mindig egysíkú, alapvetően a **rövid városi sétákra** (2-3 órás városnézés) és a **hagyományos értelemben vett kulturális turizmusra** – nyári fesztiválok, „magas kultúrát” képviselő galériák, múzeumok – épül. Ennek megfelelően termék-differenciálásra van szükség; az igényes, inkább idősebb korosztály igényeit kielégítő szolgáltatások mellett **előtérbe kell helyezni az aktív turizmust szolgáló attrakciókat**. Ezekhez elengedhetetlen új túra utak kialakítása, a régiek karbantartása, további kerékpár utak kiépítése, a hozzá kapcsolódó szolgáltatások megteremtése. A jelenleginél nagyobb hangsúlyt kellene fektetni néhány **speciális területre** (gasztronómia, egyházturizmus). Kiaknázatlan lehetőség ma még az oktatás (diákcserek, osztálykirándulások), illetve a konferenciaturizmus is. (5. táblázat)

A **turisztikai fogadóképesség** hiányos: Veszprém turisztikai potenciálját nagymértékben behatárolják a városra jellemző infrastrukturális gondok. A **városon belüli közúti közlekedés** (belső körgyűrű hiányzó szakaszának megépítése, belvárosi kerékpárút kiépítése, forgalomcsillapítás eszközei, sétálóutca növelése) és a **belvárosi parkolás** (parkolóházak, korlátozott parkolási idő) **problémáját** sürgősen orvosolni kell. Hasonlóan elodázhatatlan feladat a város leglátogatottabb vonzerejének, az **állatkert megközelíthetőségének javítása**, a főbejárat áthelyezése is. Az állatkert komplex fejlesztése során lényeges az időjárástól független fogadóépület

kialakítása, azaz **állatkerti látogatóközpont** építése. A Tourinform iroda tevékenységéből adódóan fontos, hogy a város központibb, könnyen megközelíthető helyére költözzön.

A **belváros rehabilitációjának** folytatásánál a turisztikai szempontoknak hatványozottan érvényesülniük kell. A városfejlesztés eszközeivel javasolom támogatni – elsősorban a történelmi belvárosban, a sétálóutcán és a vár területén – a szórakozási, pénzköltési lehetőségeket, azaz a (szezonális) vendéglátó egységek létesítését, színvonalas ajándékboltok, üzletek kialakítását, az egységes, történelmi milliőhöz illő utcabútorok kihelyezését, hangulatos rendezvényeket. Javasolom továbbá a **két legnagyobb vonzerővel rendelkező attrakció** (várnegyed és állatkert) szórakoztató elemekkel történő **összeköttetését**, mely a gyerekes családok, fiatalok igényeinek kielégítését és hosszabb tartózkodási időt eredményez (kerékpárút, játszótér, tematikus játszóház, kalandpark, extrém sportok feltételei a Séd-völgyben).

Veszprém **turisztikai fejlődését a jövőben jelentősen befolyásolhatja**, hogy a városban **meghatározó autonóm intézményekkel** - Veszprémi Érsekség, Pannon Egyetem, megyei tulajdonú vonzerők - **tud-e a városvezetés a jelenleginél hatékonyabb együttműködést kialakítani**. A turisztikai piac szereplői – lakosság, vállalkozói szféra, civil szervezetek, önkormányzat – közötti partnerséget tovább kell mélyíteni, elodázhatatlanná vált, hogy ennek szervezeti formája is meghatározott legyen. Ezért javasolom **egy koordináló szervezet létrehozását**, amelynek feladata a turisztikai stratégia megvalósulásának folyamatos nyomon követése, az egymás közötti információáramlás megteremtése, a városi önkormányzat kompetenciájába tartozó turisztikai kihatással rendelkező döntések véleményezése, valamint a konfliktushelyzetek kezelése. A koordináló szervezet az érintett felek, a köz-, a civil- és a magánszféra közötti törekeny egyensúly fenntartásáért is felelős lenne.

Veszprém **turisztikai pozicionálásánál** arra kell törekedni, hogy a város a **Balaton-felvidék és a Bakony közötti terület turisztikai központjává váljon**. Ennek érdekében tovább kell fokozni a kapcsolatokat a környező településekkel és olyan komplex turisztikai csomagokat kell kialakítani, amelyek minden érintett fél számára kooperatív előnyöket biztosítanak. Közös marketingakciók segítségével támogatni kell, hogy **a Balaton parti településeken Veszprém mint turisztikai attrakció ismert és elfogadott kínálati elem legyen**. A városnak hosszú távon a kirándulók, városlátogatásra érkezők (4-8 óra vagy maximum 1-3 éjszaka) keresletével kell számolnia. Stratégiai szempont, hogy a kereskedelmi, pénzügyi, egészségügyi, oktatási vagy üzleti szolgáltatások terén nincs versenytársa Veszprémnek harminc kilométeres körzetben: **a sokoldalú városi funkciók kínálatával** tehát szolgálni tudja a szezonális nyaralóvendégek, valamint a magasabb kategóriájú, éves nyitva tartású szálláshelyeket igénybe vevő turisták igényeit is.

E tény ismeretében elengedhetetlen a **térségi keretekben való gondolkodás** és a környékbeli településekkel, a Balaton régióval való szoros együttműködés; ennek meg kell

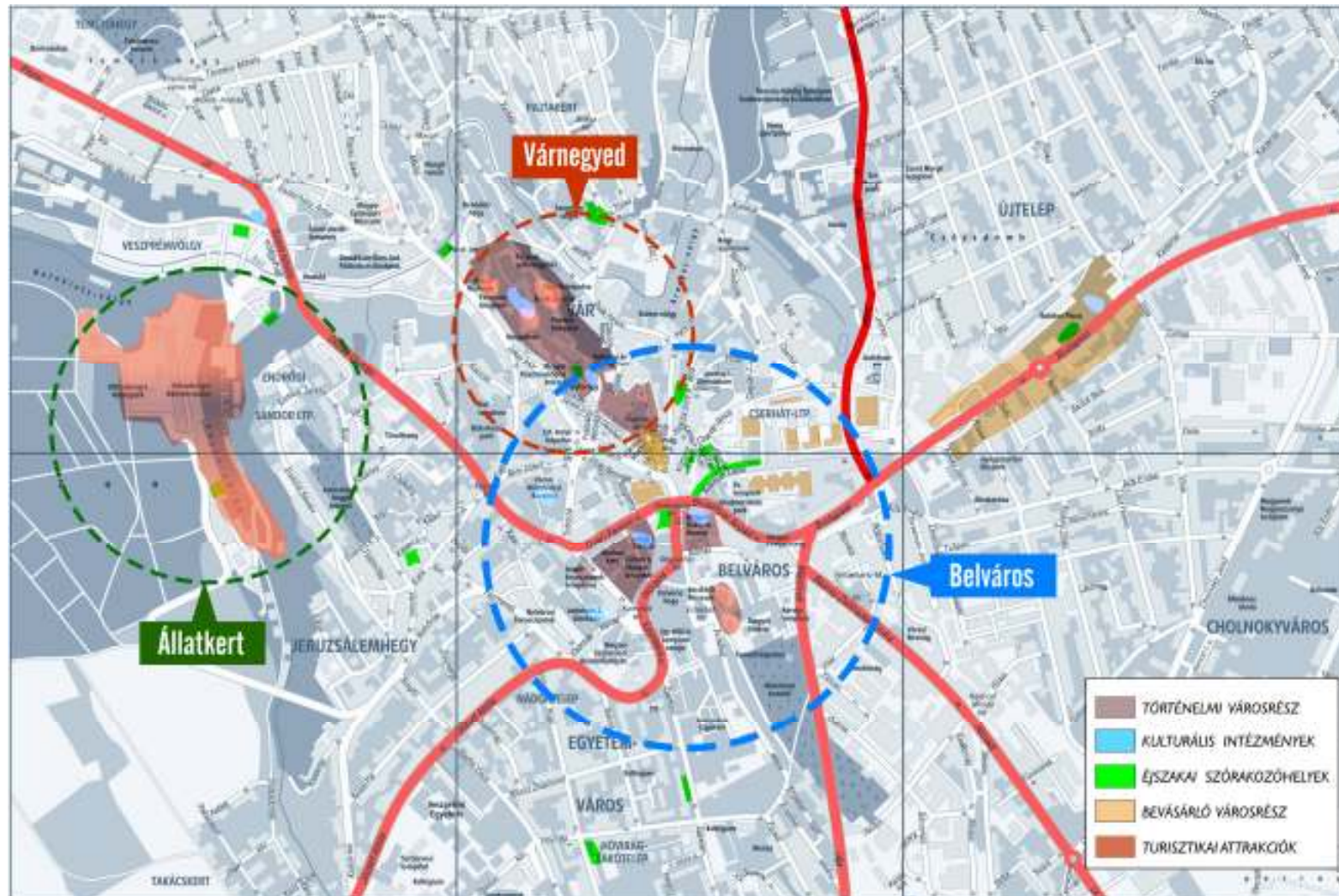
mutatkoznia a turizmus helyi irányítási rendszerének átalakításában is. Második lépésben tehát javaslom, hogy a létrejövő desztináció menedzsment szervezet a természetes kistérség településeit fogja át (a turisztikai kínálat fejlesztése érdekében ez tulajdonképpen egy kb. 20-25 km sugarú kört, azaz a városkörnyéket jelenti).

A városmarketingen belül megvalósuló turisztikai marketing figyelme eddig elsősorban a (potenciális) turistára irányult, ám ez a megközelítés a kutatási eredmények alapján megérett az átgondolásra. A hazai történelmi városokat is érintő belföldi utazások motivációjában egyre markánsabban jelentkezik a barátok, rokonok meglátogatása, illetőleg az utazási célok, a döntések meghozatalánál szintén a barátok, rokonok, ismerősök ajánlása, véleménye értékelődik fel. Nyilvánvaló tehát, hogy a turizmusfejlesztést zászlójára tűző települések esetén **meghatározó lesz a helyi lakosokkal való kommunikáció, a turisztikai kínálat elemeinek ismertté tétele és a vendégbarát magatartás erősítése.**

Az információáramlás és a kommunikáció mai helyzetére az **internetes technológián alapuló megoldások** hatnak leginkább (SEMSEI S. 2006). A turizmus egésze – s benne a kulturális turizmus – egyre nagyobb mértékben használja, elsősorban a turisztikai információnyújtás és a marketingkommunikáció (személyes és telefonos ügyfélszolgálat, fórum, kültéri információs terminálok, egyénre szabott ajánlatok) terén. A települési szintű **e-turisztikai projektek** közül az egységes adatbázisra épülő, interaktív, több nyelvűséget biztosító és a szolgáltatói szféra működését támogató turisztikai portál létrehozását javaslom. Az optimális megoldás az, ha a rendszer felépítésében és naprakész működtetésében a turizmus sikeres működtetésében érdekelt összes szereplő (köz- és magánszféra egyaránt) részt vesz.

Végül a településfejlesztés és turizmus érdekeit szem előtt tartva – Veszprém történelmi város esetén – elvégeztem **multifunkcionális város koncepciójának térbeli vizsgálatát** (6. ábra). A történelmi- és bevásárló városrész, a kulturális intézmények, az éjszakai szórakozóhelyek és turisztikai attrakciók alapján konkrét földrajzi térben is lehatárolhatók a turizmusfejlesztés által kiemelt akcióterületek. A különböző funkciók vizuális megjelenítése és konkrét településrészhez való kötése a fejlesztési projektek városrész vagy utca-szintű kijelölésében segít. A Veszprémben jelenleg fennálló, a közlekedést (belső körgyűrű hiánya, a fő attrakciók megközelíthetősége) és a turizmust egyaránt sújtó területi (a tágabb belváros kihasználatlan) és funkcionális egyenlőtlenségek (a bevásárló funkció kivonulása a belvárosból), térkapcsolati hiányok (pl. állatkert és vár közötti összeköttetés) e módszer segítségével egyszerűen kimutathatók.

Veszprém mint multifunkcionális turistaváros akcióterületeinek térbeli lehatárolása



FORRÁS: STIEFEL ALAPTÉRKÉP SEGÍTSÉGÉVEL SAJÁT SZERKESZTÉS, 2006

VI. A KUTATÁS TOVÁBBI IRÁNYAI

A hazai történelmi városok döntő többsége lélekszám alapján kis- vagy közepes város kategóriába sorolható, ahol a tercier szektor – s benne a turizmus – jelentheti a helyi gazdaság egyik motorját. A fogyasztói társadalom elvárása az életminőség javítása érdekében sokszor ellentmond a történelmi örökség megőrzésének, ezért újfajta gondolkodásra, szemléletváltásra van szükség. Nem lehet megkerülni az együttműködést, a folyamatos egyeztetést: **a belvárosi területek, városközpontok revitalizációja párhuzamosan kell, hogy történjen a kulturális örökség védelmével, a történelmi városmagok egységes képének, a hely szellemének megőrzésével.**

A kulturális turizmussal kapcsolatos hazai és nemzetközi kutatások homlokterében elsősorban a fővárosok, az Európa Kulturális Fővárosa címet elnyert települések, valamint a világörökség helyszínek állnak. A kulturális örökségben, összefüggő műemlék területekben gazdag, kisebb méretű városok érdeke, hogy **települési szintű kutatások is szülessenek**, megalapozva a fejlesztési projektek irányát, hatékonyságát és térbeli hatókörét.

E tanulmány reményeink szerint impulzust ad a **még megválaszolandó kérdések tisztázására**, mint például:

- a hazai **kulturális vonzerőleltár aktualizálása**, illetve a jelenlegi adatbázisok döntés-előkészítő szerepének erősítése;
- a **történelmi városok tartózkodási időt növelő programjai**, az ide érkező látogatók/turisták térbeli mozgása és költsége;
- a hasonló adottságú települések részvételével történő **kulturális tematikus utak kialakítása**;
- a turisztikai szempontból meghatározó, imázsépítő **fesztiválok és rendezvények felmérése**; illetve
- Veszprémre vonatkoztatva kifejezetten **a vár és a belváros műemlék területének középtávú fejlesztési stratégiájának** kidolgozása.

A kulturális turizmus európai dimenziójú kutatásával, a beruházási projektekhez kapcsolódó tanulmányok elkészítésével számtalan szervezet foglalkozik: e hálózatba szerveződött felmérésekhez hasznos volna Magyarországnak is csatlakoznia. Az ország imázsának és konkrét attrakcióinak nagy többsége a kulturális turizmus témakörébe sorolható, ezért a **nemzetközi kutatásokban való aktív részvétel** végső soron a gazdaságilag sikeres, társadalmi és környezeti szempontból fenntartható fejlesztések alapjául szolgál.

Jelen értekezés **gyakorlati hasznosíthatósága** elsősorban a városközpontú kulturális turizmussal kapcsolatos állami, önkormányzati, vállalkozói szféra döntés-előkészítő folyamatainak során jelentkezik. Felhasználható a térségi turizmusirányítás kérdésének komplexebb megközelítésénél, a településfejlesztéssel, vonzerőfejlesztéssel és városmarketinggel kapcsolatos munkálatok során.

Összegezve: korunk utazási trendjei, a jóléti társadalmak kereslete és demográfiai szerkezete, az „élménygazdaság” térhódítása egyaránt a történelmi városok és történelmi helyszínek turizmusának kedvez. Globalizált világunkban folyamatosan nő az egyedi, a különleges iránti igény, más szóval: a kultúrák homogenizálódásával az tehet érdekessé egy turisztikai desztinációt (egy országot, egy régiót vagy egy települést), ami hely-specifikus. A kulturális örökséghez kapcsolódó turizmus felértékeli a hagyományok, az épített örökség jelentőségét, emellett segíti a nemzeti/helyi identitástudat, a lokálpatriotizmus erősítését.

A hazai történelmi városok – köztük Veszprém – nagy lehetőség előtt állnak: jelentős külső fejlesztési források bevonásával bővíthetik fogadóképességüket, megújíthatják vonzerőiket; hatékonyra tehetik turizmusirányítási rendszerüket és hálózatba szerveződve, kreatív megoldásokat alkalmazhatnak a marketingkommunikáció terén. A kulturális turizmus nemzetközi és hazai trendjei, valamint a közeljövőben pályázati forrásból megvalósuló beruházások szilárd alapot nyújtanak e fejlesztéshez.

Mindazonáltal szeretném leszögezni, hogy **a hazai történelmi városok eltérő módon és mértékben tudják majd kihasználni a lehetőséget.** A forrásokért és a felhasználókért (városlakók, turisták, szolgáltatók) való küzdelem végeredménye, hogy lesznek nyertesek és vesztesek egyaránt. A sikeres történelmi városok a kulturális turizmust a gazdaságélénkítés egyik eszközeként kezelik, s **a versenyképes termék ez esetben maga a hagyományát őrző, de a jövő felé nyitott város.**

VII. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

1. A disszertáció témájához kapcsolódó publikációk

1. **LŐRINCZ K.** – **RAFFAI Á.** (2007): Best Practice in Rural Destination Management – Exploring Hungarian Excellence. In: LONG, P. (ed.): Researching Destination Management, Policy and Planing: Linking culture, heritage and tourism. Latvia, Riga, 27 p.
2. **LŐRINCZ K.** (megjelenés alatt, 2007): Veszprém ismertsége és imázsa Magyarországon. Turizmus Bulletin 2007/3-4., 19 p.
3. **LŐRINCZ K.** (megjelenés alatt, 2007): Versenyképesség a turizmusban hazai történelmi városok példáján. Konferenciakötet: II. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia. Pannon Egyetem, Veszprém, 13 p.
4. **LŐRINCZ K.** (megjelenés alatt, 2007): A helytörténeti emlékek bemutatása az idegenvezetéseknél. Honismeret 2007, 7 p.
5. **MICHALKÓ G.** – **LŐRINCZ K.** (2007): A magyarországi turistavárosok életminősége. Földrajzi Közlemények, 2007/3. pp. 157-170.
6. **LŐRINCZ K.** (2007): A térségi szintű turizmusirányítás kérdése. Comitatus, 2007/7-8, pp. 70-78.
7. **LŐRINCZ, K.** (forthcoming 2007): Competitiveness in Tourism through the Example of Historic Towns. In: RÁTZ, T. – SÁRDI, CS. – VIZI, I. (eds.): (Inter)cultural Aspects of Tourism Development. Kodolányi János University College, Székesfehérvár, 18 p.
8. **LŐRINCZ K.** (2006): A Tourinform-hálózat működésének regionális különbségei. Turizmus Bulletin, 2006/3, pp. 18-26.
9. **LŐRINCZ K.** (2006): A történelmi helyszínek turizmusbarát fejlesztése - veszprémi esettanulmány. In: AUBERT A. (szerk.): fejlesztés és képzés a turizmusban. PTE TTK FI, Pécs, pp. 118-128. (CD-kiadvány)
10. **LŐRINCZ K.** (2006): A veszprémi lakosok helyi turizmussal és szabadidős szokásaival kapcsolatos felmérése, 2005. Comitatus, 2006/7-8, pp. 62-67.
11. **LŐRINCZ K.** (2003): A hazai turisztikai régiókban megvalósuló termékfejlesztés problematikája az egészségturizmus példáján. Comitatus, 2003/3, pp. 65-75.
12. **LŐRINCZ K.** (2002): A hazai turisztikai régiókban megvalósuló termékfejlesztés problematikája az egészségturizmus példáján. In: FARKAS GY. – ZÁBRÁDI ZS. (szerk.): Geográfus Doktoranduszok VII. Országos Konferenciájának emlékkötete. ELTE TTK, Budapest. (CD-kiadvány) 10 p.
13. **LŐRINCZ K.** (2001): A hazai Tourinform irodák regionális különbségei. Comitatus, 2001/7-8, pp. 78-91.
14. **LŐRINCZ K.** (2000): A funkcionális Balaton régió adottságaira építhető turisztikai termék. In: MOLNÁR J. (szerk.): Földrajz az egész világ. Geográfus Doktoranduszok V. Országos Konferenciája, Miskolc pp. 403-409.
15. **FORMÁDI K.** – **LŐRINCZ K.** – **MAYER P.** (2000): Turisztikai termékfejlesztés Veszprémben. Turizmus Bulletin, 2000/4, pp. 28-32.

2. A disszertáció témájához kapcsolódó előadások

1. **LŐRINCZ K.** (2004): Történelmi kisváros kulturális turizmusa – Veszprém példáján. Elhangzott: Kultúra és Turizmus Konferencia. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
2. **MICHALKÓ G. – LŐRINCZ K.** (2007): A magyarországi turistavárosok életminősége. Elhangzott: I. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium, Budapest
3. **LŐRINCZ K.** (2007): Kulturális turizmus jellemzői a hazai történelmi városokban. Elhangzott: Kulturális örökségvédelem a turizmusban, Magyar Nemzeti Múzeum, Budapest

3. Egyéb publikációk

1. **LŐRINCZ K.** (1999): Magyarország turizmusföldrajza. Főiskolai tanulmányi segédlet összeállítása. Veszprémi Egyetem, 71 p.
2. **FORMÁDI K. – LŐRINCZ K. – MAYER P.** (2000): Veszprém város turisztikai koncepciója. Veszprém, 90 p.
3. **LŐRINCZ K. – PÉNZES E.** (2004): Magyarország turizmusföldrajza I. Tanulmányi segédlet a Veszprémi Egyetem Idegenforgalmi és Szálloda Szak hallgatói számára. Veszprémi Egyetem, pp. 98-166.
4. **www.veszpreminfo.hu** turisztikai portál struktúrájának kialakítása és szerkesztése 2005-2007

4. Egyéb előadások

1. **LŐRINCZ K.** (2006): „Veszprém ismertsége és imázsa Magyarországon, a város kulturális turizmusának fejlesztési iránya az utazási szokások tükrében” című kutatás eredményének ismertetése. Veszprém, 2006.
2. **LŐRINCZ K.** (2007): „A helytörténeti értékek bemutatása az idegenvezetésekénél”. Elhangzott: XXXV. Országos Honismereti Akadémia: A honismeret és a kulturális turizmus című konferenciáján. Veszprém, 2007.