

# MARKETINGTEVÉKENYSÉG ÉS MÁRKAVIZSGÁLAT EGY TEMATIKUS TURISZTIKAI ÚTVONAL, A KLEINE HISTORISCHE STÄDTE MINTÁJÁN

*Wilhelm Kata*

*94.kata@gmail.com*

*DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.05*

## **Absztrakt**

A tematikus útvonalak napjainkban egyre növekvő jelentőségű turisztikai desztinációként jelennek meg a turisztikai piacon, továbbá a történelmi kisvárosok is egyre népszerűbb úti célnak tekinthetők, melyek felkeresését jellemzően kulturális motiváció váltja ki. Kutatásom célja egy már működő, osztrák turisztikai hálózat, a Kleine Historische Städte marketingtevékenységének elemzése, valamint márkavizsgálata. A vizsgálat tárgyát képező osztrák tematikus útvonalat, a Kleine Historische Städte-t egy összehasonlító értékelés és egy városkategorizálás mentén mutatom be. Ezt követi a kutatás eredményeinek leírása, értékelése. A kutatás összegzéseként megjelölöm az együttműködés marketingtevékenységének sikertényezőit, valamint körvonalazom azon területeket, ahol véleményem szerint fejlesztésre, változtatásra lenne szükség.

*Kulcsszavak: turisztikai útvonal, történelmi kisváros, marketingtevékenység, márka*

## **Abstract**

Thematic routes have become increasingly significant tourist destinations on the tourism market, along with small historic towns that have an ever-growing popularity driven by cultural factors. The aim of my research is the analysis of the marketing activity and the brand evaluation of an existing Austrian tourist network, the Kleine Historische Städte. I am going to provide a comparative study and town classification on the KHS, and then describe and assess the results of my research. As a conclusion, I aim to point out the success factors of the marketing activities of the KHS partnership, as well as outline areas for possible future improvements.

*Keywords: tourism route, historical small town, marketing activities, brand*

## Bevezetés

A kutatás középpontjában a marketingtevékenység vizsgálata, valamint a márkavizsgálat áll egy működő tematikus turisztikai útvonal, az osztrák Kleine Historische Städte elemzésén keresztül. A vizsgálat tárgyát képező tematikus turisztikai együttműködés története az 1990-es évek első felére nyúlik vissza. Tagjai között Ausztria-szerte elhelyezkedő 10-80 ezer fős települések találhatók, melyek turisztikai kínálatában történelmi múltjuk, műemléki értékeik és jelenlegi színes kulturális életük jelenik meg (SZABÓ – WILHELM 2018).

A téma aktualitása napjaink turisztikai trendjeibe való illeszkedése révén is indokolt. A kulturális turizmus turisztikai piacon betöltött szerepét és jelentőségét számos hazai és nemzetközi kutatás tanúsítja (CSAPÓ – PIRKHOFFER 2009). A kulturális turizmus igen népszerű helyszínei a városok (RÁTZ 2006, JÁSZBERÉNYI 2014). A városokba irányuló utazások egyik legjelentősebb motivációja a kultúra. A turisztikai piac dinamikusan növekvő szegmense a kulturális és természeti örökségi értékekre épülő turizmus. A kulturális turizmus az európai városok gazdasági fejlődésének kulcsfontosságú tényezője. Ennek megfelelően a kisvárosok és a történelmi városok is lehetőségként tekintenek rá (GESER 2007). A társadalmi-gazdasági fejlődés révén a városok újjáélesztésében is fontos szerepet játszhat a kulturális turizmus. E célból például kulturális kerületek, negyedek létrehozása is részét képezi a regenerációs stratégiáknak (SMITH 2003). A városokban zajló kulturális turizmus egész Európában egyre jelentősebb, mely a nagyvárosokon kívül már a vizsgálatom tárgyát képező városhálózat tagjait, a kisvárosokat is egyre nagyobb arányban érinti. A történelmi kisvárosok fő vonzerejét az épületek, a városi terek eredetisége és atmoszférája, valamint kulturális eseményeik jelentik. A történelmi városi területek a városok kisebb-nagyobb részeit, azok természeti és mesterséges környezetét ölelik fel, melyek egyben a városi kultúrák lenyomatait is megjelenítik. A tematikus útvonalak, kiemelten a kulturális és örökségi jellegűek fokozódó népszerűségük révén egyre meghatározóbb turisztikai desztinációként vannak jelen a turisztikai piacon Európában (PUCZKÓ – RÁTZ 2003, GALGÓCZY-NÉMETH 2009, ÁSVÁNYI 2014, INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES 2014, NAGY – PISKÓTI 2014, SZABÓ – WILHELM 2018).

A téma aktualitását támasztja alá továbbá, hogy népszerű, kiemelt prioritást élvező turizmusfejlesztési módszerként kezelik Magyarországon a tematikus útvonalak kialakítását, valamint a kulturális és örökségturizmus fejlesztését. Mind a Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió 2014-2024, mind a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 is tartalmaz ilyen jellegű fejlesztési célokat (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2017, NEMZETGAZDASÁGI TERVEZÉSI HIVATAL [é.n.]). A települések közötti együttműködés jó lehetőséget teremt a kisvárosok fejlesztésére. A köztük kialakuló együttműködés a hálózatos turisztikai fejlesztés alapját jelentheti. A hálózatfejlesztés célja a nagyobb ismertség elérése az önmagukban kevésbé ismert vonzerők számára a közös fellépés és az egységes név által, növelve ezzel látogatottságukat és piaci részesedésüket. A turisztikai, gazdasági és társadalmi fejlődést is elősegítő, népszerű turisztikai fejlesztési módszer a lineáris attrakciók egyik típusaként az útvonalak kialakítása, mely keretében azonos témájú, egymástól kisebb-nagyobb távolságra fekvő attrakciókat kapcsolnak össze. Magyarországon és a vizsgált tematikus útvonal hazájában, Ausztriában is egyértelműen megfigyelhető a turisztikai piacon a történelmi kisvárosok növekvő népszerűsége, mely szintén a téma aktualitását bizonyítja (PUCZKÓ – RÁTZ 2011, NAGY – PISKÓTI 2014, RONZHEIMER 2014, SMERAL 2014, SZABÓ – WILHELM 2018, JANCSIK [é.n.]). Kutatásom egyik célja a Kleine Historische Städte mint tematikus turisztikai útvonal marketingtevékenységének elemzése volt, mely kiegészült az együttműködés tagjainak marketingtevékenység vizsgálatával. Másik célom a KHS márkavizsgálata volt. Előfeltételezésem, hogy az egyes városok, bár folytatnak önálló marketing- és márkáépítési tevékenységet, az együttműködés révén bizonyos mértékben alkalmazkodniuk kell az útvonal központi előírásaihoz, továbbá az egyes települések önállóan végzett és a KHS szervezete által folytatott marketing- és márkáépítési tevékenysége egymás mellett, egymást kiegészítve van jelen. A kutatás összegzésként próbáltam olyan tényezőket meghatározni, amelyek a vizsgált turisztikai együttműködés marketingtevékenységének kulcsfontosságú elemei.

## 1. Kutatásmódszertan

A Kleine Historische Städte turisztikai útvonal megismeréséhez a mélyinterjúk kutatási módszert és a személyes terepbejárást választottam még korábbi kutatásaim során. Az együttműködés akkori 16 tagja közül három várost kerestem fel: Bad Radkersburg, Baden bei Wien és Mariazell. A terepbejárás célja – az interjúkészítésen túl – a történelmi kisvárosi miliő megismerése és átélése volt. A mélyinterjúkat a Bad Radkersburg-i és a mariazei turisztikai iroda munkatársaival, valamint a steyr-i, központi szervezet vezetőjével készítettem. Ezen primer módszereken túl a szekunder kutatás részeként elemeztem az együttműködés és a települések honlapját, valamint statisztikai adatokat gyűjtöttem az Osztrák Statisztikai Hivatal honlapjáról.

Az adatok feldolgozásaként a városok turisztikai szempontú elemzését egységes tematika alapján végeztem el: kínálat, kereslet, turisztikai imázs. A kínálat elemeit a város természeti értékei, történelmi öröksége, kulturális-örökségi vonzerői, gyógytényezői, programjai, rendezvényei és azokon alapuló turisztikai termékei, fogadóképessége, valamint turisztikai szervező és információs hálózata jelentették. A keresleti oldal elemzési szempontját a városok kereskedelmi szálláshelyeinek vendégforgalma képezte. A turisztikai imázs vizsgálatként a városok és az együttműködés logóját és szlogenjét néztem meg.

A kutatás másik irányaként kategóriákba soroltam a városokat. Az egyes városok különbözőek, ám mégis vannak hasonlóságok, közös jellemvonások, melyek alapján csoportosíthatóak. A kategóriaalkotást alapvetően kínálati (kvalitatív) szempont alapján, a múltbeli vagy jelenlegi közös, domináns tulajdonságok összehasonlításával végeztem el, melyet keresleti (kvantitatív) szemponttal, az 1000 lakosra jutó vendégéjszakaszám fajlagos mutató elemzésével egészítettem ki. A fajlagos mutatót 2016. évi népesség és vendégforgalmi adatokkal számoltam ki (SZABÓ-WILHELM 2018, WILHELM 2018).

Fontos megjegyezni, hogy mind az összehasonlító értékelést, mind a városkategorizálást még 2016-ban végeztem el, így az akkori taglistának megfelelő eredményt kaptam, ám a főbb megállapítások napjainkban, az idők során átalakult tagtelepülésekkel is érvényesek.

A Kleine Historische Städte marketingtevékenységének elemzését két szinten végeztem el: a KHS, mint tematikus turisztikai útvonal tevékenysége és a tagtelepülések egyénileg folytatott tevékenysége. A másik kutatási témakört a KHS márkavizsgálata jelentette. A témakör minél részletesebb megismerése érdekében a mélyinterjúk kutatási módszert választottam. A megkeresésre csak a következő városokból kaptam választ: Hallein, Freistadt és Steyr (központi szervezet).

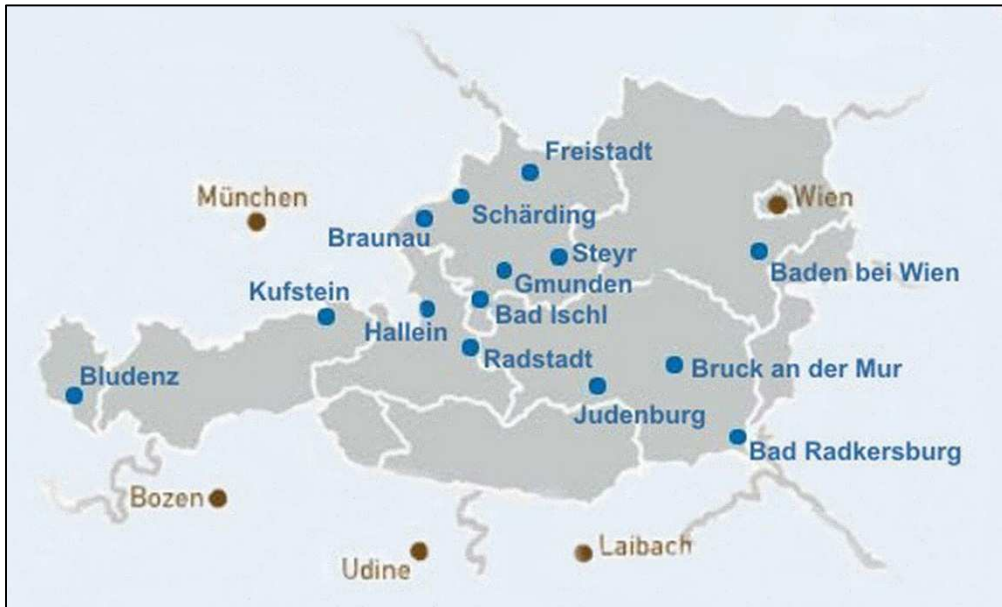
A mélyinterjúk elsősorban marketingtevékenységre és márkára irányuló kérdéseket érintettek olyan kisebb résztémák mentén, mint például marketingterv és -stratégia, SWOT-analízis, célcsoport, KHS és városi szintű marketingtevékenység, marketingtevékenység költségei, marketingmix elemei – termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika, marketingkommunikáció –, kulturális ajánlatok speciális jellemzői, KHS mint turisztikai márka, pozicionálás, márka egységes vizuális megjelenése, márkanev, márkaasszociációk (WILHELM 2019).

## 2. Kleine Historische Städte

A kutatás tárgyát képező tematikus útvonal, a Kleine Historische Städte Ausztriában található kulturális turisztikai hálózat. 1993-ban merült fel az útvonal kialakításának gondolata, majd 1994-ben a megalakulására is sor került. Az útvonalat Wolfgang Neubaur (Steyr), Walter Hödl (Wels) és Paul Lechner (Kufstein) alapították. 1995-ben az alapító okiratokat 14 város képviselője szentesítette aláírásával: Baden bei Wien, Bad Radkersburg, Enns, Feldkirch, Hallein, Kufstein, Imst, Lienz, Spittal an der Drau, Radstadt, Rust, Schärding, Steyr és Wels. Az alapítás óta az együttműködés tagságában több változás is történt, voltak újonnan csatlakozó, kilépő, illetve kilépésük után újra csatlakozó városok. A korábbi kutatások idején, 2016-ban az alábbi 14 település alkotta a tematikus hálózat tagságát: Baden bei Wien, Bad Ischl, Bad Radkersburg, Bludenz, Braunau, Feldkirch, Gmunden, Hallein, Judenburg, Lienz, Mariazell, Radstadt, Schärding és Steyr.

Már a kutatási időszakban, 2017-ben csatlakozott Bruck an der Mur és Kufstein, így az együttműködés már 16 tagot számlált. A tagok létszáma az ezt követő változással nem módosult, hiszen egy település, Feldkirch kilépett, illetve egy település, Freistadt csatlakozott. Jelenleg Lienz és Mariazell 2019 év eleji kilépésével a steyr-i központú városhálózat 14 tagból áll. A jelenlegi tagtelepüléseket az 1. ábra szemlélteti (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]).

**1. ábra: A Kleine Historische Städte tematikus útvonal települései**



*Forrás: Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.] alapján saját szerkesztés*

Egy korábbi, a steyr-i vezetővel, Eva Pötzl-lel készített interjú alapján az együttműködés elsődleges célként a kisvárosi üdülés Ausztria-szerte történő népszerűsítését és a közös turisztikai fellépés megvalósítását jelölte meg. A KHS-hez csatlakozni kívánó városoknak különféle feltételeknek kell megfelelniük: városi jogok, legalább 300 vendégágy, műemlékvédelmi értékek, működő turisztikai szervezet és maximum 60 000-80 000 fős lakosság (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018).

## 2.1. Összehasonlító értékelés

### 2.1.1. Vonzerők

A vonzerőket vizsgálva szépen kirajzolódik a speciális vonzerők (rendezvények, fürdők, városnéző séták) több mint 50%-os dominanciája a természeti és kulturális-örökségi vonzerőkkel szemben (2. ábra). A természeti és kulturális-örökségi vonzerők arányát tekintve pedig egyértelmű a kulturális-örökségi vonzerők túlsúlya. Kulturális vonzerőként főként templomokat, várakat és erődítményeket, városháza épületeket, múzeumokat, óvárosi területeket, híres személyek szülő- vagy lakóházait és köztéri szobrokat neveznek meg. A speciális vonzerők közé változatos témájú, egész éves vagy csak bizonyos időszakokban meghirdetett városnéző séták tartoznak. Természeti vonzerőként jellemzően környező hegyvidéket, rózsaparkot, természetvédelmi területet, vadasparkot jelölnék meg (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]).

**2. ábra: A vonzerők típus szerinti megoszlása a KHS településein, 2016 (%)**

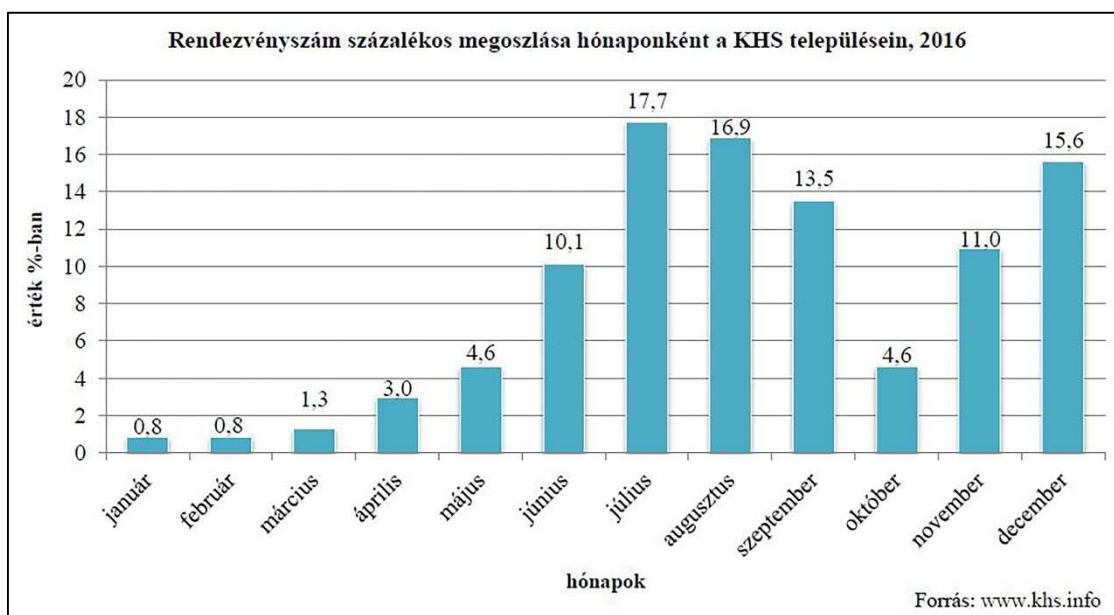


Forrás: *Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.] alapján saját szerkesztés*

**2.1.2. Rendezvények**

A rendezvények éves megoszlását tekintve a nyári hónapok dominanciája tűnik ki, június (24 darab), július (42 darab) és augusztus (40 darab) hónapokban összesen 106 rendezvényt szerveztek (3. ábra). A második kiugró értéket az őszi hónapok adják 69 darab rendezvénnyel. Harmadik helyen 41 darab rendezvénnyel és egyértelmű decemberi túlsúllyal (37 darab) a téli hónapok következnek. A legalacsonyabb számban tavasszal tartottak rendezvényeket, 21 darabot.

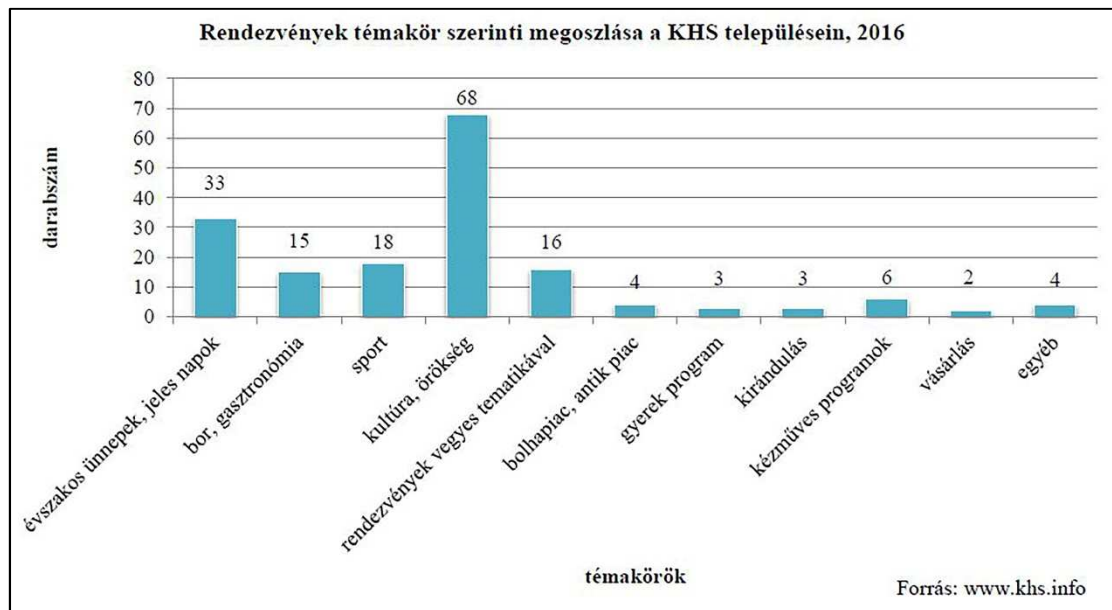
**3. ábra: A rendezvények havi megoszlása a KHS településein, 2016 (%)**



Forrás: *Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.] alapján saját szerkesztés*

A rendezvények tematikus vizsgálatának keretében 11 kategóriát határoltam el: 1. évszakai ünnepek és jeles napok, 2. bor és gasztronómia, 3. sport, 4. kultúra és örökség, 5. rendezvények vegyes tematikával, 6. bolha- és antik piac, 7. gyerekprogram, 8. kirándulás, 9. kézműves programok, 10. vásárlási lehetőségek, 11. egyéb rendezvények. Tematikus megoszlás tekintetében a kulturális-örökségi témakör a legjelentősebb, a rendezvények több mint harmada, 68 darab sorolható ide, és 11 város esetében dominált (4. ábra). Ezt követi második helyen az évszakai ünnepek, jeles napok kategória 33 darab, majd harmadik helyen a sport kategória 18 darab rendezvénnyel (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]).

**4. ábra: A rendezvények tematikus megoszlása a KHS településein, 2016 (darabszám)**

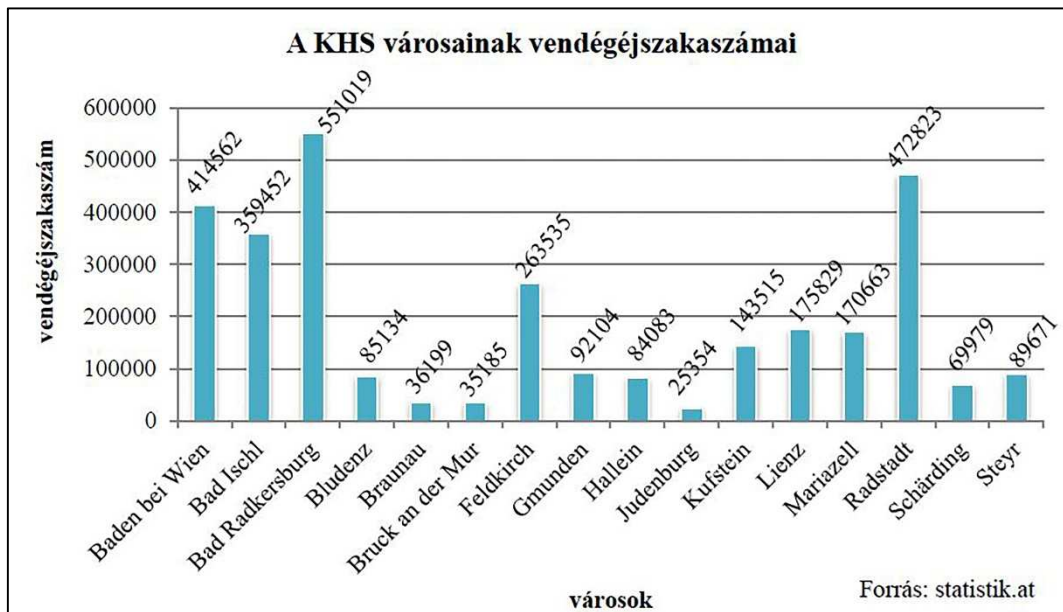


*Forrás: Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.] alapján saját szerkesztés*

### 2.1.3. Kereslet

A vendégéjszakák számát a 2015. december és 2016. november közötti időszakra vonatkozóan elemeztem. A legmagasabb értéket, több mint 550 000 vendégéjszakát Bad Radkersburgban regisztrálták, míg a legalacsonyabb érték alig lépte át a 25 000 vendégéjszakát Judenburgban (5. ábra). Ez a két adat jól mutatja, hogy vendégforgalom tekintetében mekkora különbségek vannak az együttműködés tagtelepülései között. Ám ahogy a gyakorlat is bizonyítja, az eltérő adottságokból fakadó keresletbeli különbségek nem jelentenek akadályt a közös munka során (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, STATISTIK AUSTRIA [é.n.]).

### 5. ábra: A vendégéjszakashám alakulása a KHS településein, 2015. december – 2016. november



Forrás: Statistik Austria [é.n.] alapján saját szerkesztés

#### 2.2. Városkategorizálás, városprofilok

Az *I. kategóriaként* a fürdővárosokat, gyógyhelyeket neveztem meg: Baden bei Wien, Bad Ischl, Bad Radkersburg, Gmunden és Schärding. Az ide tartozó települések legfőbb jellemzője, hogy turizmusukat napjainkban a fürdővárosi vagy gyógyhelyi jelleg, rendezvényeik tematikáját pedig a kulturális-örökségi téma határozza meg. Vendégkörüket tekintve egyértelműen kitűnik a hazai vendégek túlsúlya. A különbség a városok múltjában lelhető fel. Baden bei Wien és Bad Ischl történelmében a Habsburg család a kapocs, Bad Radkersburgot, Gmudent és Schärdinget pedig kereskedelmi központ és/vagy erődváros múltjuk kapcsolja össze. A csoportot alkotó öt városból három, Baden bei Wien, Bad Ischl és Schärding fajlagos mutató tekintetében is hasonló, 10 000-30 000 vendégéjszaka közötti értéket mutat. Gmunden kicsivel 7000 vendégéjszaka alatti értéket produkált, annak ellenére, hogy lakosság száma közel azonos Bad Ischl lakosságával. Bad Radkersburg 180 000 vendégéjszakához közelítő értékével kimagaslik a többi településtől, melyre a magyarázat alacsony lakosság számában és magas vendégéjszakashámában keresendő.

A *II. kategóriát* a hegyvidéki városok, Bludenz, Bruck an der Mur, Kufstein, Lienz, Mariazell és Radstadt alkotják. Turisztikai kínálatukban kulturális-örökségi vonzerőik mellett meghatározó szerepet kap hegyvidéki fekvésük. Rendezvényeik tematikájában nem a kulturális-örökségi témakör a vezető, ez alól csak Mariazell kivétel. Bludenz és Lienz mindig tipikus hegyvidéki városnak számítottak, s ez napjainkra sem változott. Bruck an der Mur és Kufstein múltjában a kereskedelem, illetve utóbbi esetében még a stratégiai szerep volt meghatározó. Mariazell vallási központ lévén együttműködési szinten is egyedinek tekinthető. A fajlagos mutatót tekintve Bludenz, Bruck an der Mur és Kufstein alig eltérő, 2000-8000 vendégéjszaka közötti értékkel egyértelműen azonos kategóriába tartozik. Lienz és Mariazell magasabb, 10 000, illetve 40 000 vendégéjszaka feletti értéket produkált. Radstadt náluk is nagyobb, 95 000 vendégéjszaka mutatójával messze kitűnik a csoportból. A kiugró értékre – az első kategóriába tartozó Bad Radkersburghoz hasonlóan – alacsony lakosság száma és magas látogatottsága jelenti a magyarázatot.



A *III. kategória* a kereskedő és/vagy erődvárosok csoportja: Braunau, Feldkirch, Hallein, Judenburg és Steyr. Múltjukat kereskedelmi szerepük határozta meg, így stratégiai jelentőséggel bírtak. Egykori erődtényeik egyes településeken a mai napig megtekinthetők. Rendezvényeik között legnagyobb számban kulturális-örökségi témájúak szerepelnek. A legfőbb kereskedelmi termék Feldkirch és Hallein esetében a só, Steyr esetében a vas volt. A kategória több települése is egyedi jellemvonásokat birtokol. Braunau Adolf Hitler szülővárosaként, Feldkirch „A Quantum csendje”, James Bond-film bizonyos jeleneteinek forgatási helyszínéeként, Judenburg pedig az első aranypénzverési jogot kapott osztrák városként nevezhető egyedinek. Fajlagos mutató alapján is egyértelműen egy csoportba sorolandóak, mind az öt város 2000-9000 vendégéjszaka közötti értéket produkált (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.], STATISTIK AUSTRIA [é.n.]).

### 3. Kleine Historische Städte marketingtevékenység- és márkavizsgálata

#### 3.1. Marketingtevékenység

##### 3.1.1. Marketingstratégia, marketingtevékenység

Ahogy a mélyinterjúkból kiderült, a Kleine Historische Städte együttműködés rendelkezik egységes marketingkoncepcióval. Minden intézkedés, tevékenység alapja egy összehangolt, elfogadott stratégia, mely egyértelműen definiált témaköröket és hozzájuk tartozó kommunikációs csatornákat tartalmaz. A főbb célkitűzések az alábbiak: észlelés növelése, az értékteremtési lánc emelése, a települések fejlesztése, a városok működtetésének összekapcsolása, a tagtelepülések vonzó helyszíneként való elhelyezése, valamint a visszatérő látogatók számának növelése. Az együttműködésre érvényes egységes koncepció mellett minden tagváros kidolgozza a saját stratégiáját, melynek tartalma részben fedésben van a közös marketingkoncepcióban foglaltakkal.

A KHS központi szervezetének vezetője úgy véli, hogy az együttműködés szintjén megvalósuló marketingakciók kiegészítik az egyes városok önálló tevékenységét. A közös fellépés az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal (Österreich Werbung) való kooperáció szempontjából is előnyös a kisebb városok számára, hiszen egyedül nehezebben tudnának ilyen kapcsolatot kialakítani és fenntartani. A KHS mint városhálózat jól helytáll, megfelelően képviseli magát országos viszonylatban is. A városok eldönthetik, hogy önállóan vagy a KHS szervezetével együttműködve folytatnak marketingtevékenységet.

A KHS mint együttműködés rendelkezik közös költségvetéssel, melyről a városok előzetesen közösen szavaznak. Ebből a keretből biztosítják a közös marketingtevékenység és különféle marketingakciók finanszírozását. Az éves büdzsé a városok tagsági- és marketing hozzájárulásaiból tevődik össze, melynek összege 100 000 € körül alakul. A költségvetésben szereplő bevételek között olyan tételeket sorolnak fel, mint a 14 tagtelepülés tagdíjbefizetése, a nyomdaköltségekhez való hozzájárulás és a brosúra-eladás, melyek közül a legnagyobb összeg a tagdíjbefizetés, s legkisebb a brosúraértékesítés.

A kiadásokat adminisztratív és marketing jellegű tételekre bontják. Előbbihez az üzletvezetés/ügyintézés költségei, az iroda személyi jellegű költségei és az irodai költségek tartoznak. Utóbbi olyan tételek alkotják, mint a KHS-kampány Németországban és Svájcban, a KHS-kampányok plusz költségei (útiköltség), a honlap frissítése, a keresőoptimalizálás, online/közösségi kampány, megkeresések megválaszolása/levelezés, blogger-együttműködés kerékpáros utazókkal, média-együttműködés/nyereményjáték és reklámeszközök. A marketing jellegű kiadások nagysága több mint kétszerese az adminisztratív jellegű kiadásoknak. A közös költségvetésen kívül minden település rendelkezik saját, önálló marketing-költségvetéssel, melyet a KHS szervezettől függetlenül kezelnek.



Központilag meghatározott irányelvek a kulturális ajánlat élménnyé alakítását illetően nincsenek, azt minden város saját hatáskörében végzi el. Ennek egyik formája a különböző témákra épülő séták, vezetések szervezése, ahol fontos szerepe van a történetmesélésnek. A kulturális ajánlat élménnyé alakításának egyik fő célja, hogy a látogató ideiglenesen otthon, odavalósinak érezze magát és a helyi életérzést megtapasztalja. Vannak városok, ahol figyelembe veszik a kulturális ajánlatokra vonatkozó speciális szempontokat (például Freistadt), viszont vannak városok, ahol nem különítik el a kulturális attrakciókat ilyen szempontból (például Hallein).

Az interjúk során elhangzottak egy SWOT-analízis mentén is összefoglalhatóak. Freistadtban a KHS erősségének tekintik a közös hirdetéseket és promóciókat, valamint a hálózatos kapcsolat kialakítását a hasonló struktúrájú és nagyságú települések között, ami mintegy „best practice”-nek is tekinthető. A gyengeségek között a KHS márkaként való kisszámú közös fellépését és a KHS márka nem túl magas ismertségét tartják számon. Az esélyek között a KHS-hálózat és az ismert városok, mint például Gmunden és Bad Ischl közös megnevezését, összefonódását említették. Veszélyként a vendégek önálló észlelésének elvesztését és az együttműködés más városok melletti eltűnését, jelentőségének csökkenését jelölték meg (WILHELM 2019).

### 3.1.2. Célcsoportválasztás

A központi szervezet vezetője együttműködési szinten három célcsoportot nevezett meg: városlátogató, motorkerékpárral érkezők és a fogyasztási élvezet iránt érdeklődő turisták. A fő célcsoportokat tekintve KHS és városi szinten eltérés figyelhető meg, ám átfedés nyilvánvalóan van a különböző csoportok tagjai között. Például Freistadt városában fő célcsoportként a napi látogatókat, a kulturális élményszerzés által motivált turistákat, az aktív turistákat (kirándulók, kerékpározók) és a nyugdíjas csoportokat (például egyesületek) különböztetik meg. A látogatói igények felmérésére együttműködési szinten készült egy általános jellegű tanulmány, azonban városi szinten nem végeznek ilyen felméréseket (WILHELM 2019).

### 3.1.3. Marketingmix

Termékként az egyes városokat és magát az együttműködést is megjelölték. Ebből arra következtethetünk, hogy nem egy-egy attrakció értékesítése a cél, hanem magukra a városokra és a turisztikai hálózatra helyezik a hangsúlyt a termékpolitikában. Kifejezetten KHS-termékként az alábbi hármat tartják számon: klasszikus Ausztria-túra, túraútvonalak és kincses térkép. A KHS-nek, mint szervezet alig van lehetősége a kínálat bővítésére, nem hozhat létre új látnivalókat, új szálláshelyeket. A tagok ötleteinek fejlesztését támogatva tudja bővíteni a termékpalettát.

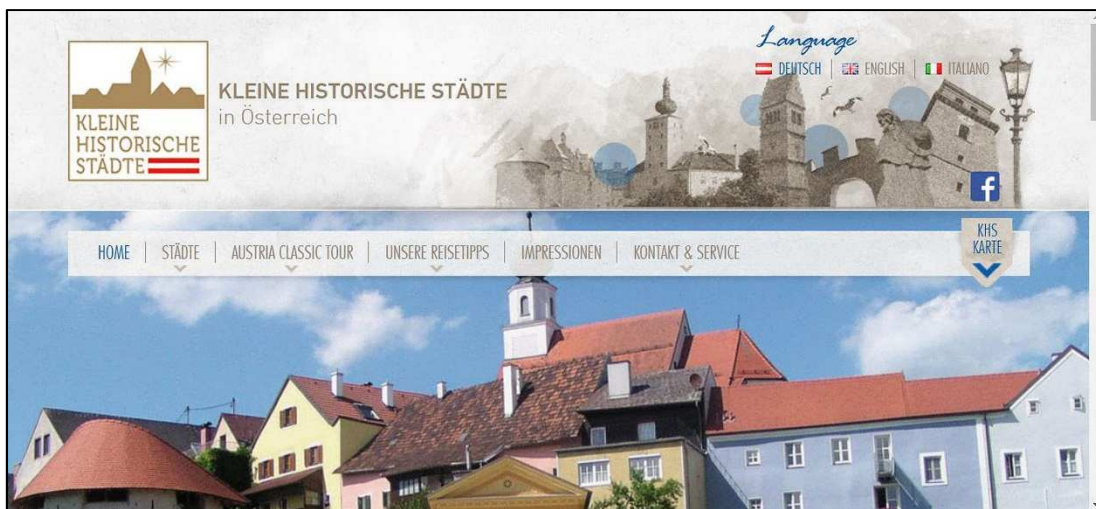
Az együttműködés egészére vonatkozóan nincs közös árpolitika, mert a KHS mint szervezet nem végezhet értékesítési tevékenységet. Az árpolitika tekintetében a KHS nincs befolyással az egyes városok áralkalítására, a tagok önmaguk hasonlítják össze saját kínálatukat a többi városéval, és ennek megfelelően határozzák meg árait.

Együttműködési szinten nincs egységes értékesítési rendszer. Ennek oka – az egységes árpolitika hiányához hasonlóan – arra vezethető vissza, hogy a KHS mint szervezet nem értékesíthet. A városok igen változatos csatornákat használnak az értékesítés során. Ezt támasztja alá a freistadt-i válasz is: reklám-együttműködés az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal, internet, közösségi média (például Facebook) és turisztikai kiállításokon, vásárokon való részvétel.

A KHS által használt kommunikációs eszközök változatosak, találhatók köztük nyomtatott kiadványok, úti könyvek, kincses térkép és online felületek is, mint saját honlap és közösségi média (Facebook, Instagram). A marketingkommunikáció részeként különböző kampányok formájában működnek együtt az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal. A kampányok több marketingeszközt is felölelnek, ám a hangsúlyt az online felületekre helyezik. Az útvonalat mintegy felfedezési javaslatként kommunikálják. Az egyes városok is hasonló eszközöket neveztek meg, Freistadt például a szakfolyóiratokban és magazinokban való megjelenést, a saját honlapot és a közösségi médiacsatornákat.

A marketingkommunikáció tekintetében kiemelendő a honlap, mint online eszköz és média-megjelenési felület. Az online kommunikáció vizsgálatakor a hangsúlyt a közös megjelenésre, azaz a közös honlapra helyeztem, nem pedig az egyes városok saját honlapjára. A Kleine Historische Städte tematikus turisztikai útvonal honlapja a [www.khs.info](http://www.khs.info) címen érhető el, melyen minden szükséges információ, hivatkozás, link megtalálható. A KHS legfontosabb marketingkommunikációs csatornája a saját weboldala, derült ki az interjúalanyok válaszaiból. A honlap egységes, közös megjelenést biztosít a tagtelepülések és azok kínálata számára, mely elősegíti a potenciális turistát a termék beazonosításában és megismerésében. A főoldalon és az összes aloldal tetején elhelyezkedő logó és grafikai tartalmak megerősítik a látogatóban a márkanévet is. A főoldal címsora logikus felépítésű, a menüpontok mögött lévő tartalom könnyű beazonosíthatósága kedvező és könnyen használható a látogatók szempontjából (6. ábra).

### 6. ábra: A Kleine Historische Städte honlapjának nyitó oldala



*Forrás: Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.]*

Az online felületek közül a közösségi médiában, a Facebook-on is jelen van a KHS, ahol folyamatosan frissülő hírekkel, programajánlatokkal és hangulatos képekkel népszerűsíti kínálatát. A közösségi médiát kommunikációs eszközként, promóciós felületként és az értékesítési rendszer egyik elemeként is használják. Az aktív jelenlét ellenére a kedvelők és a követők száma alacsony, előbbi 2507 fő, utóbbi 2575 fő. Érdekes azonban megjegyezni, hogy egy korábbi kutatás során, 2017-ben a követők száma még kevesebb, 1037 fő volt, így mára, két év alatt ez az érték több mint duplájára nőtt. Ez is bizonyítja a KHS, mint termék és mint márka ismertségének növekedését (WILHELM 2019, FACEBOOK [é.n.], KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]).

#### 3.1.4. Üzleti jelentések

Minden településre készül meghatározott időszakra (általában féléves időintervallumra) üzleti jelentés, amely az útvonal tagjaként való működést, az elvégzett tevékenységeket és az elért eredményeket mutatja be különböző témakörök mentén. Főbb egységei az alábbiak: az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal közösen folytatott kampányok, sajtómegkeresések és megjelenések, az együttműködés által létrehozott közös termékek, az együttműködés honlapját felkeresők bemutatása, a Facebook megjelenések statisztikája, az online katalógus rendelések száma, az újonnan bevezetett termékek, az együttműködés-szintű megbeszélések felsorolása és a központi steyr-i iroda tevékenységének összefoglalása (WILHELM 2019).

A KHS marketingtevékenység-vizsgálatának főbb eredményeit az alábbi táblázat foglalja össze (1. táblázat).

**1. táblázat: A Kleine Historische Städte marketingtevékenysége**

<b>Marketingtevékenység a KHS településein</b>	
<i>marketingstratégia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- egységes marketingkonceptió az együttműködés számára</li> <li>- tagvárosoként saját stratégia</li> <li>- együttműködés szintű marketingakciók (Österreich Werbung)</li> <li>- közös költségvetés</li> <li>- kulturális ajánlat élménnyé alakítására nincsenek központi irányelvek</li> </ul>
<i>célcsoportválasztás</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- együttműködési szinten 3 célcsoport: 1. városlátogató, 2. motorkerékpárral érkező, 3. fogyasztási élvezet iránt érdeklődő</li> <li>- KHS és városi szinten eltérő célcsoportok, ám átfedések vannak a csoportok tagjai között</li> </ul>
<i>marketingmix</i>	<p><i>termék:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a hangsúly a városokon és a turisztikai hálózaton van, nem az egyes attrakciókon</li> <li>- a kínálat bővítésére szervezatként alig van lehetőség</li> </ul> <p><i>ár:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nincs közös árpolitika, mert a KHS mint szervezet nem végezhet értékesítési tevékenységet</li> </ul> <p><i>értékesítési rendszer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nincs egységes értékesítési rendszer, mert a KHS mint szervezet nem végezhet értékesítési tevékenységet</li> </ul> <p><i>marketingkommunikáció:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- változatos kommunikációs eszközök</li> <li>- kampányok az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal</li> <li>- saját, közös honlap</li> <li>- közösségi média (Facebook, Instagram)</li> </ul>
<i>üzleti jelentések</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- településenként készül meghatározott időszakra (általában fél év): elvégzett tevékenységek és elért eredmények témakörök mentén</li> </ul>

*Forrás: saját szerkesztés (2020)*

### 3.2. Márka

A KHS termékként értelmezve a tagvárosokat és azok kínálatát jelenti. A főmárka összetevői szintén a városok – melyek önmagukban is márkák –, azonban az együttműködés szintjén a márkázás érdekessége abban rejlik, hogy márkának maga a Kleine Historische Städte tematikus turisztikai útvonal tekintendő, nem külön-külön a tagok. Azaz egyéni, városenkénti márkázás helyett összefognak és egy közös márkát építenek.

A KHS mint turisztikai márka ismertségére irányuló felmérés anyagi problémák miatt jelenleg nincs. A szervezet nem foglalkozik tudatos márkaépítéssel.

Turisztikai hálózatok esetén az értéket több minden is jelentheti: a változatos és széles kínálat, az összefogás és a közös munka megvalósítása, a közös megjelenések egymás kölcsönös promóciójával. A központi szervezet szerint a KHS-márka értékét a tagvárosokkal szemben támasztott minőségi kritériumok adják, hiszen ennek köszönhetően a KHS mintegy minősítés is felfogható. A városok büszkék a tagságukra.

A freistadt-i városmarketing szervezet munkatársának SWOT-analízisre adott válasza alapján viszonylag alacsony a márka ismertsége. Ennek a kisszámú egységes, KHS-márkaként való megjelenés, fellépés lehet az oka. Az együttműködés közösségi médiában (Facebook) való ismertsége, azaz a kedvelők és a követők száma növekvő tendenciát mutat, ahogy fentebb is írtam.

Az együttműködés tagokra gyakorolt hatására vonatkozóan nem készült még felmérés, azonban a központi szervezet vezetője szerint az egyes települések és a városmárkák ismertebbek, mint a KHS-márka. A városok oldaláról nézve, Freistadtban a KHS-márka hatását pozitívként értékelik a tagok ismertségére és a városmárkák fejlődésére vonatkozóan. Egy kétoldalú márkahozadék előnye, hogy a városokról alkotott kép és vélemény visszatükröződik a KHS-re, mint együttműködésre.

A márka- és imázsvizsgálat fontos eleme az egységes vizuális megjelenés. Ez magában foglalja az együttműködés nevének feltüntetését, a közös logó és szlogen használatát, valamint az egységes grafikai megjelenés alkalmazását. Az újranelismerési hatás miatt az együttműködés szempontjából fontosnak tartják az egységes megjelenést. Ennek érdekében a tagok kötelesek feltüntetni a KHS logóját (7. ábra) saját felületeiken is.

#### 7. ábra: A Kleine Historische Städte logója



*Forrás: Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.]*

A kutatás során kapott turisztikai promóciós anyagok segítségével megállapítható, hogy minden város rendelkezik egyedi vizuális arculattal, melyet – a város azonosítását is elősegítve – a különböző turisztikai kiadványaikban is használnak. Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai kiadványok képekkel gazdagon illusztráltak, egyértelműek, átláthatóak, hangulatkeltőek és tartalmasak, azaz az információközlésen kívül a (potenciális) látogatók érzelmeire, hangulatára is hatni kívánnak, ezzel is motiválva az utazást. Freistadt és Hallein turisztikai kiadványainak arculatát a 8. ábra és a 9. ábra szemlélteti.

### 8. ábra: Freistadt város turisztikai kiadványainak arculata



Forrás: a településről kapott anyagok alapján saját szerkesztés (2019)

### 9. ábra: Hallein város turisztikai kiadványainak arculata



Forrás: a településről kapott anyagok alapján saját szerkesztés (2019)

A márka neve, Kleine Historische Städte kifejezi, hogy kik ők valójában: kis történelmi városok, ami a kultúra és az építészet terén is megmutatkozik. Ez eredetileg a közös kapcsolatra utaló munka címe volt. A KHS-márka az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatal által bejegyzett márka.



A márka a turisztikai piacon a versenytársakkal szemben jól védi pozícióját. Különlegességének a tagoknak nyújtott különféle szolgáltatásokat tekintik. Versenytársként belföldön a nagyvárosokat, külföldön a hasonló jellegű együttműködések (például „Deutsche Städte”, „Citta in Italia”) nevezik meg. A külföldi vendégek szemében jelentős versenytársnak számítanak olyan osztrák nagyvárosok, mint Bécs, Salzburg, Graz és Innsbruck, valamint a külföldi turisztikai piacon Český Krumlov és Prága.

Az együttműködés sajnos nem készített még felmérést a vendégek körében kialakult márkaasszociációkról. Továbbá nincs információjuk arra vonatkozóan, hogy a látogatók tudják-e, hogy a felkeresett város KHS-tag, esetleg ez jelenti-e a vonzerőt az utazáshoz (WILHELM 2019).

#### 4. Összegzés, javaslatok

Összességében úgy gondolom, hogy a KHS egy jól működő, sikeres, változatos kínálatot nyújtó turisztikai együttműködés. Az interjúk alapján a központi KHS szervezet meghatározó szerepet tölt be a tagtelepülések turisztikai életében és munkájában. Az idén már 25 éve működő hálózat sikeressége több tényezőnek köszönhető meglátásom szerint. A következőkben hat pontba foglalva igyekszem bemutatni ezen sikertényezőket, összegezve ezzel a kutatás eredményeit.

Első sikertényezőnek az alapelveket, fő irányvonalakat és központi célkitűzéseket is tartalmazó közös marketingstratégiát tekintem, amely az egész szervezet munkáját, minden tevékenységét alapjaiban meghatározza, továbbá támpontot nyújt a városok önálló működéséhez is. Minden város létrehozza a saját marketingkoncepcióját is, melynek tartalma részben megegyezik a közös marketingstratégiában leírtakkal.

Második sikertényezőként az együttműködési szinten megvalósuló marketingakciókat nevezem meg. Jelentőségük több érveléssel is indokolható. Egyrészt kiegészítik, megerősítik a tagvárosok önállóan folytatott marketingtevékenységét a közös KHS-akciók. Másrészt a közös fellépés keretében lehetőségük van az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal való együttműködésre, amit önmagukban a kisvárosok nehezebben tudnának megvalósítani. Harmadrészt ezen marketingakciók segítik elő, hogy a KHS országos szinten is helyt tudjon állni.

Harmadik sikertényezőként az üzleti jelentéseket jelölöm meg. A városonként készülő, adott időszakot lezáró beszámolók legalább olyan hasznosak, mint a jövőre vonatkozó marketingstratégia, hiszen összefoglalják egy adott, jellemzően féléves időszak céljait, tevékenységeit, változásait és az elért eredményeket. Így az egykor kitűzött és az elért célok összehasonlíthatásával megítélhető az időszak sikeressége, valamint kijelölhetőek további fejlesztési irányok.

A sikeres működéshez a közös koncepción, célokon és marketingakciókon kívül az azokat biztosító anyagi feltételekre is szükség van, így negyedik sikertényezőként a közös költségvetést nevezem meg. Az éves költségvetés a tagvárosok tagsági- és marketing hozzájárulásaiból áll össze, melyből a közös, KHS-szinten megvalósuló marketingtevékenységeket és -akciókat is finanszírozzák, tehát a befektetett összeg megtérül a városok számára.

Ötödik sikertényezőként a tagvárosok hozzáállását, gondolkodásmódját emelem ki. Ennek oka, hogy a közös munka során bizonyos feltételeknek, előírásoknak megfelelően kell dolgozni. A településeknek tekintettel kell lenniük másokra, és nem pusztán saját, egyéni sikerük a cél, hanem a hálózat sikere is, melyből minden tag részesedik valamilyen formában.

Együttműködés révén a siker hatodik feltételeként az egységes vizuális megjelenést nevezem meg. A KHS rendelkezik logóval és saját honlappal is. Kutatásom eredményei alapján azonban a települések nem minden esetben használják a KHS logóját mint az egységes arculat egy elemét, annak ellenére sem, hogy ez kötelező jellegű szabály. Úgy gondolom, ez az elvárás érthető, hiszen az egységes megjelenés így lenne teljes, így válhatna ismertebbé egyre szélesebb körben a KHS.

Összegezve a kutatási eredményeket, úgy gondolom, egy sikeres tematikus turisztikai városhálózatnak minősíthető az osztrák Kleine Historische Städte tematikus turisztikai útvonal. Sikereiket az összehangolt rendszerben és közös célok mentén megvalósuló tevékenységeiknek köszönhetik. Természetesen vannak területek, melyekben fejlődniük, változtatniuk kellene, ám ahogy látható, jelen formájában is eredményes az együttműködés. Az előfeltételezésem beigazolódott, miszerint az egyes települések önállóan végzett és a KHS szervezete által központilag folytatott marketing- és márképítési tevékenysége egymás mellett, egymást kiegészítve van jelen (WILHELM 2019).

## Irodalomjegyzék

- ÁSVÁNYI, K. (2014): Kulturális turisztikai termékek, turisztikai attrakciók. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Községi és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 23-33.
- CSAPÓ, J. – PIRKHOFFER, E. (2009): A kulturális turizmus jelentősége és területi megjelenése a Dél-Dunántúlon. In: Aubert, A. – Berki, M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 187-194.
- GALGÓCZY-NÉMETH, A. (2009): Tematikus utak Észak-Magyarországon: A Vaskultúra Útja, Palóc Út. In: Aubert, A. – Berki, M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 195-201.
- GESER, G. (2007): European Historic Towns and Cultural Tourism in the Experience Economy. In: NICCOLUCCI, F. (Ed.): *Digital Applications for Tangible Cultural Heritage. Report on the State of the Union Policies, Practices and Developments in Europe. Volume 2*. Archaeolingua, Budapest. pp. 35-59.
- JÁSZBERÉNYI, M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Községi és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 11-22.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, New York.
- NAGY, K. – PISKÓTI, I. (2014): Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között – innováció vagy „csupán” termékfejlesztés? In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Községi és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 143-170.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2003): *Turizmus történelmi városokban. Tervezés és menedzsment*. Turisztikai Oktató és Kutató Kft., Budapest.
- RÁTZ, T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. *Turizmus Bulletin* 2006/2: pp. 9-15.
- WILHELM, K. (2019): *Marketingtevékenység, márká- és imázsvizsgálat egy tematikus turisztikai útvonal, a Kleine Historische Städte mintáján*. MSc szakdolgozat. Pécsi Tudományegyetem. Kézirat.
- WILHELM, K. (2018): Tematikus turisztikai városhálózat külföldi példája és a hazai adaptáció lehetőségei: Kleine Historische Städte. In: Csapó, T. (szerk.): *Településföldrajzi tanulmányok VII. évf. 2. szám*. 2018/2: pp. 100-116.

## Egyéb források

- FACEBOOK [é.n.]: A Kleine Historische Städte Facebook oldala.  
<https://www.facebook.com/historischeStaedte> (2019. április 4.)
- INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES (ICOMOS) MAGYAR NEMZETI BIZOTTSÁG (2014): *UNESCO Recommendation on the Historic Urban Landscape. 10th November 2011. A Történelmi Városi Tájra vonatkozó UNESCO Ajánlás, a fogalmak meghatározását tartalmazó glosszáriummal*. 2011. november 10. ICOMOS HÍRADÓ, a Magyar Nemzeti Bizottság közleményei. Különszám 2014. március.  
[http://www.icomos.hu/datas/hirado/icomos\\_hirado\\_kulonszam\\_2014\\_marcius\\_\\_icomos\\_news\\_hungary\\_special\\_edition\\_march\\_2014.pdf](http://www.icomos.hu/datas/hirado/icomos_hirado_kulonszam_2014_marcius__icomos_news_hungary_special_edition_march_2014.pdf) (2019. február 2.)



- JANCSIK, A. [é.n.]: *Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken.*  
[https://docplayer.hu/1503535-Dr-jancsik-andras-1-versenykepesseg-es-annak-fejlesztési-lehetosegei-a-turisztikai-celteruleteken.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.hu/1503535-Dr-jancsik-andras-1-versenykepesseg-es-annak-fejlesztési-lehetosegei-a-turisztikai-celteruleteken.html#show_full_text) (2019. február 3.)
- KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]: <https://www.khs.info/de/home.html> (2019. február 6.)
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030  
[http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu\\_kiadvany\\_EPUB\\_297x210mm%20-%20preview.pdf](http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf)  
(2019. március 26.)
- NEMZETGAZDASÁGI TERVEZÉSI HIVATAL [é.n.]  
<https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/gazdasagfejlesztés/turizmus> (2017. március 21.)
- RONZHEIMER, H. (2014): Eine Reise Wert: Österreichs Kleinstädte. *ROTWEISSROT* 3/2014.  
<https://www.austrians.org/magazin/article/7.923.747> (2019. február 2.)
- SMERAL, E. (2014): Österreich-Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus. *WIFO-Monatsberichte* 87(2). pp. 143-155.  
[http://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person\\_dokument/person\\_dokument.jart?publikationsid=47137&mime\\_type=application/pdf](http://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=47137&mime_type=application/pdf) (2019. február 2.)
- STATISTIK AUSTRIA – DIE INFORMATIONSMANAGER [é.n.]:  
[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand\\_und\\_veraenderung/bevoelkerung\\_zu\\_jahres-\\_quartalsanfang/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-_quartalsanfang/index.html) (2017. április 21.)
- STATISTIK AUSTRIA – DIE INFORMATIONSMANAGER [é.n.]:  
[http://statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte\\_naechtigungen/index.html](http://statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html) (2017. február 11.)
- SZABÓ, G. – WILHELM, K. (2018): *Kulturális turisztikai hálózatfejlesztés történelmi kisvárosokban.*  
[http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Szabo\\_Wilhelm\\_Kautz\\_2017.pdf](http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Szabo_Wilhelm_Kautz_2017.pdf) (2019. február 2.)