

DÉL-DUNÁNTÚL, A KULTURÁLIS TURISZTIKAI RÉGIÓ?

Gászné Bósz Bernadett

PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola, PhD-hallgató gasz.bernadett@gmail.com

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.03.05

Absztrakt

„A Dél-Dunántúl Pécs központtal a kulturális turizmus hazai fellegvára.”

Tanulmányomban a fenti kijelentés érvényességét vizsgálom: valóban a minőségi kulturális kínálat vonzza a vendégeket a régióba? Valóban meghatározó a régió választásában a kulturális motiváció? Valóban a kultúra, a kulturális élmények képezik a régió márkaprofilját? Megállapítható-e valamilyen kulturális turisztikai termék preferenciája?

A válaszokat az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 *Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek* című pályázat keretében, a Pécsi Tudományegyetemen megvalósult vendégkör-felmérés adataiban keresem; kiegészítve további friss kutatások eredményeivel és a térség országimázsban kijelölt, betöltött pozíciójának vizsgálatával.

A kulturális turizmus napjaink különösen dinamikusan fejlődő terméke. A tanulmány közvetett célja a feltárt eredmények segítségével az érintettek biztatása arra, hogy érdemes a bevezető mondat ténylegességért tenni, mégpedig komplex termék- és területfejlesztés formájában.

Kulcsszavak: *kulturális turizmus; motiváció; vendégkör-felmérés; Dél-Dunántúl*

Abstract

„The southwestern region of Hungary with the center, Pécs is the citadel of the Hungarian cultural tourism.”

In this paper I examine the validity of the statement above: does high quality cultural offer really attract guests to the region? Does cultural motivation really determine the choice of the region? Are culture and cultural experiences really the brand of the region? Can a preference for one of the cultural tourism products be detected?

I am looking for answers in the data of the guest survey at the University of Pécs; supplemented by the results of further recent researches and by the examination of the designated and occupied position of the region in the country's image.

Today, cultural tourism is a dynamically developing product. The indirect aim of the study is to encourage stakeholders to act for the actual realization of the cultural region in South Transdanubia - in the form of complex product and regional development.

Keywords: *cultural tourism; motivation; guest survey; South Transdanubia*

Bevezetés

A köztudatban a Dél-Dunántúl, mindenekelőtt Pécs, mint kulturális turisztikai desztináció él: kiemelkedő vonzerői a történelmi városok; nagyszámú értékes műemlék – elszórtan és összefüggő műemléki jelentőségű területeken; eleven néphagyomány, amelyet a soknemzetiségű környezet formált és tart életben; a bőkezű környezeti adottságoknak és a színes nemzetiségi kultúrának köszönhető, a változatos és minőségi gasztronómiai kínálat; meghatározó terméke a bor: négy borvidék, fejlett borkultúra, prémium borok; élénk és színvonalas művészeti élet, kimagasló intézményi és oktatási infrastruktúrával; világörökségi, történelmi és nemzeti emlékhelyek, ismert vallási-egyházi értékek, zarándokhelyek; változatos és gazdag fesztiválkínálat, részben országos, esetenként nemzetközi hatókörrel.

Vajon mennyiben befolyásolják a térségbe látogató turisták utazási döntését a felsorolt attrakciók? A Dél-Dunántúl látogatóiról a legfrissebb információkkal a 2018-ban zajlott vendégkör-felmérés szolgál. Ennek adataiból elsősorban az utazási szokásokat, a motivációt, illetve a különböző kulturális turisztikai termékekkel kapcsolatos attitűdöt fókuszba állító kérdések eredményeit elemzem. A vizsgálat célja igazolni a térség kulturális turisztikai meghatározottságát.

1. A vizsgálat módszertana

1.1. Területi lehatárolás

A Dél-Dunántúli Régió mint NUTS II-es régió magába foglalja Baranya, Somogy és Tolna megyét, ám turisztikai szempontú vizsgálat esetén célszerű a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térséget leválasztani, mivel a vendégforgalom volumenében és típusában, illetve a forráspotenciál is eltérő. Míg a balatoni területekkel együtt a Dél-Dunántúl a 4. leglátogatottabb régió Budapest, Nyugat-Dunántúl és Közép-Dunántúl után, a balatoni térség nélkül a 6. helyre csúszik.

A vizsgálatba vont területen a hatályos rendelkezések alapján nincs kiemelt fejlesztési terület. Jelenleg folyik a GINOP-1.3.4-17-2018-00009 *A Pécs-Villány turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása* című projekt keretében a Pécs-Villány kiemelt fejlesztési térség kialakítása, amely értelemszerűen nem terjed ki a teljes régióra.

1.2. Adatbázisok

A feldolgozandó adatokkal alapvetően az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 *Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek* című projektben lezajlott vendégkör-felmérés szolgál, amelyet alább részletesen ismertetek.

A vizsgálatba bevontam a *Turizmus – a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal* című, szintén pályázati forrásból megvalósult kutatás eredményeit; valamint a *Pécs-Villány turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása* című projekt előzetes megállapításait, amelyeket workshop keretében mutattak be. Előbbi az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 *Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében* című projekt keretében a PTE Közgazdaságtudományi Karának Marketing és Turizmus Intézetében zajlott. Célja az egyes generációk fogyasztói magatartásának, szemléletmódjának a feltérképezése. A több vizsgálati súlypont egyike a turizmus. 2018 áprilisában és májusában 1085 fős online megkérdezés, illetve ezzel párhuzamosan 2001 fős személyes megkérdezés történt. A minták reprezentatívak a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok és a lakóhely régiója szerint. A felmérést fókuszcsoportos viták eredményei egészítik ki, amelyek Budapesten, Pécsen és Szolnokon zajlottak 8-8 fő bevonásával; a nemek és a fiatal-középgenerációs-idős korcsoport aránya egyenlő volt a vitacsoportban. A kiválasztás fontos szempontja volt, hogy a résztvevők legalább egy vendégéjszakát eltöltöttek magyarországi vagy külföldi szálláshelyen a megelőző egy év során (CSAPÓ et al. 2018).

A GINOP-1.3.4-17-2018-00009 A Pécs-Villány turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása című projekt a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. koordinálásával zajlik, további öt konzorciumi kedvezményezettrel. Jelenleg folyamatban van a termékfejlesztéshez kapcsolódó tanulmányok elkészítése (stratégiai dokumentumok, helyzetfeltáró szakértői anyagok, új termékek kidolgozására irányuló szakértői munkák stb.); folyik a térségi szereplők bevonása kérdőíves felmérésekkel, adatlapokkal, illetve helyszínbemjárások és workshopok formájában. Az 1. számú kérdőívet 262 fő töltötte ki: a térségi szereplők egyes desztinációkról alkotott képének megismerése szolgált. A 2. kérdőív a turizmusban érintett helyi szereplőket, azaz döntéshozókat (polgármesterek, képviselők), szakmai szervezetek (TDM, oktatási intézmény, egyéb turisztikai szervezet) és szolgáltatókat (attrakciók, szálláshelyek, nemzeti parkok stb.) szólított meg, ám a válaszadási hajlandóság rendkívül alacsony volt – mindössze 21 válasz érkezett – így ennek eredményeit relevancia hiányában jelen vizsgálatban mellőzöm (LENCSES 2020).

1.3. Szakirodalmi áttekintés

A kulturális turizmus szakirodalma rajzolta meg a tanulmány elméleti kereteit. A kulturális turizmus a legszélesebb értelemben vett intellektuális igények kielégítésre alkalmas, vonzerőn alapuló, tevékenységorientált, klasszikus turisztikai termék (MICHALKÓ 2012; GONDA 2016). Egyértelműen nem a tömegturizmus megvalósulása, hiszen nem az a célja, hogy a látogatók a kedvezőbb körülmények között a megszokott kényelmet kapják, hanem a választott desztináció, ország, tájegység kultúrájának a megismerése, sőt: megélése (CSAPÓ, J.- MATESZ, K. 2007). Határozottan a legösszetettebb turisztikai termék, – emiatt termékcsoporthoz is szokás nevezni – amelynek oka részben a „kultúra” összetett fogalmában, részben a termék megjelenésének, vonzerőinek változatosságában keresendő. A kultúra az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi javak összessége. Egy életmód egésze, amelyen emberek sokasága osztozik. Olyan képességek, melyeket az ember a társadalom részeként sajátít el; tudás és morális felfogás, amelyen egy csoport tagjaként osztozik (TRÓCSÁNYI-TÓTH 2002). A közismert definíciók globális jellege ellenére a kultúrában a helyi beágyazottság a meghatározó: a kultúra az emberek adott, másoktól elhatárolódó csoportjához köthető, akik bizonyos viselkedésmintákat, az egyéni túlmutató szimbólumokat követnek, a környezeti változásokra tipikus és tradicionális választ adnak (MINORICS 2008). 2008-ban a Kulturális Turizmus Éve előkészítése során a magyar turistákat is megkérdezték, hogy mit jelent számukra a kultúra szó. A kérdésfeltevés célja az volt, hogy hívószavakat találjanak a témaév kommunikációs üzeneteihez. Az 1000 fős, reprezentatív vizsgálatban a megkérdezettek nagy többsége a kultúra valamelyik részterületére asszociált: előadóművészetek, (szép)irodalom, könyv(tár). Sokan hagyományt, tradíciót, egy nép lelkületét, illetve a műveltséget kötötték a fogalomhoz. Kiemelendő, hogy mint élményt, társasági kikapcsolódást, szórakozást is több mint 10% azonosította (MT ZRT 2008a).

Ahogy a turista motivációja sokféle lehet – új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel, kulturális attrakciók meglátogatása, – úgy az ennek megfeleltethető klasszikus kulturális vonzerők is változatosak. A kultúra megjelenése szerinti hagyományos felosztás:

- az épített és tárgyi értékek bemutatása (épületek, műemlékek, művészeti alkotások, használati tárgyak stb.);
- mindennapi életben megjelenő kultúra (művészet, népköltészet, mindennapi és nemzeti emlékezet, életmód, jellegzetes szokások, gasztronómia stb.);
- megelevenített kultúra (rendezvények adott attrakció látogatottságának növelése és/vagy a helyi lakosság kulturális identitásának megőrzésének érdekében) (GONDA 2016).

Ezek, illetve a vonzerőkre épülő jellegzetes termékek megjelenését keresem a vendégek válaszaiban, így az adatbázisból a vonatkozó értékeket emelem ki.

Mivel a Dél-Dunántúl mint turisztikai régió termék-meghatározottságát vizsgálom, fontos vonatkozási pont, hogy az országimázsért felelős Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. milyen szerepben látja és jeleníti meg kommunikációjában a térséget. Az Ügynökség nyilvános adataiban a kulturális turizmus és a Dél-Dunántúl kapcsolódási pontjait keresem.

2. A dél-dunántúli vendégkör-felmérés bemutatása

2.1. A felmérés demográfiai és egyéb háttéradatai

Az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 *Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek* című projektben a Pécsi Tudományegyetem, konkrétan annak Közgazdaságtudományi, valamint Természettudományi Kara konzorciumi tagként vesz részt. A kutatási oldal 2. főirányának célja egy fenntarthatósági modell megalkotása a természeti és a kulturális örökségmenedzsment számára. Ennek megfogalmazásához szükséges ismerni a látogatók utazási terveit, üdülési-kirándulási szokásait és véleményét. 2018 nyarán és őszén került sor a térség vendégkörének felmérésére turisztikailag frekventált helyszíneken, személyes megkérdezés által. A kérdezők turizmus szakos hallgatók voltak. Az eredmények tekintetében fontos hangsúlyozni, hogy tényleges látogatók, megvalósult utazások résztvevőinek válaszait ismertetik. Az adatfelvétel 19 településen történt²; a nagyobb, illetve látogatottabb városokban - például Pécs, Harkány, Siklós, Szigetvár - több helyszínen is. A legtöbb megkérdezésre Pécsen (43), Harkányban (24) és Villányban (22) került sor.

Összesen 416 válaszadó kapcsolódott be a felmérésbe. A kérdőívek háttéradatait az 1. számú ábra foglalja össze.

² Pécs, Harkány, Villány, Dombóvár, Tamási, Szigetvár, Mohács, Nagyharsány, Hosszúhetény, Kaposvár, Siklós, Abaliget, Bóly, Csokonyavisonta, Orfű, Máriagyűd, Barcs, Ócsény, Ozora

2. ábra: A Dél-Dunántúl vendégkör-felmérésének háttéradatai.

Nem	Férfi 218 fő (52%)		Nő 179 fő (43%)		Nem adott választ 19 fő (5%)	
Családi állapot	Egyedülálló 127 fő (31%)	Pár, házaspár, még gyerek nélkül 89 fő (21%)	Pár, házaspár, gyerek(ek)k el 40 fő (10%)	Pár, házaspár, már gyerek(ek) nélkül 122 fő (29%)	Nem adott választ 38 fő (9%)	
Iskolai végzettség	Kevesebb, mint 8 általános 1 fő	Alapfokú 19 fő (6%)	Középfokú 181 fő (43%)	Felsőfokú 192 fő (46%)	Nem adott választ 23 fő (6%)	
Havi nettó átlag-jövedelem	100 000 Ft alatt 33 fő (8%)	100 001 - 150 000 Ft 32 fő (8%)	150 001 - 250 000 Ft 58 fő (18%)	250 001 - 500 000 Ft 33 fő (8%)	500 000 Ft felett 18 fő (4%)	Nem adott választ 242 fő (58%)
Foglalkozás	Fizikai alkalmazott 45 fő (11%)	Szellemi alkalmazott 138 fő (33%)	Vezető beosztású alkalmazott 42 fő (10%)		Vállalkozó 35 fő (8%)	
	Tanuló 90 fő (22%)	Nyugdíjas 38 fő (9%)	Háztartásbeli 12 fő (3%)		Álláskereső / Egyéb 16 fő (4%)	
Születési idő	Legidősebb válaszadó 1913 1 fő	Legfiatalabb válaszadó 2005 2 fő	Legnépesebb korcsoport 1996 22 fő		Többségi korcsoport 1970-71 1990-97 23+116 fő	

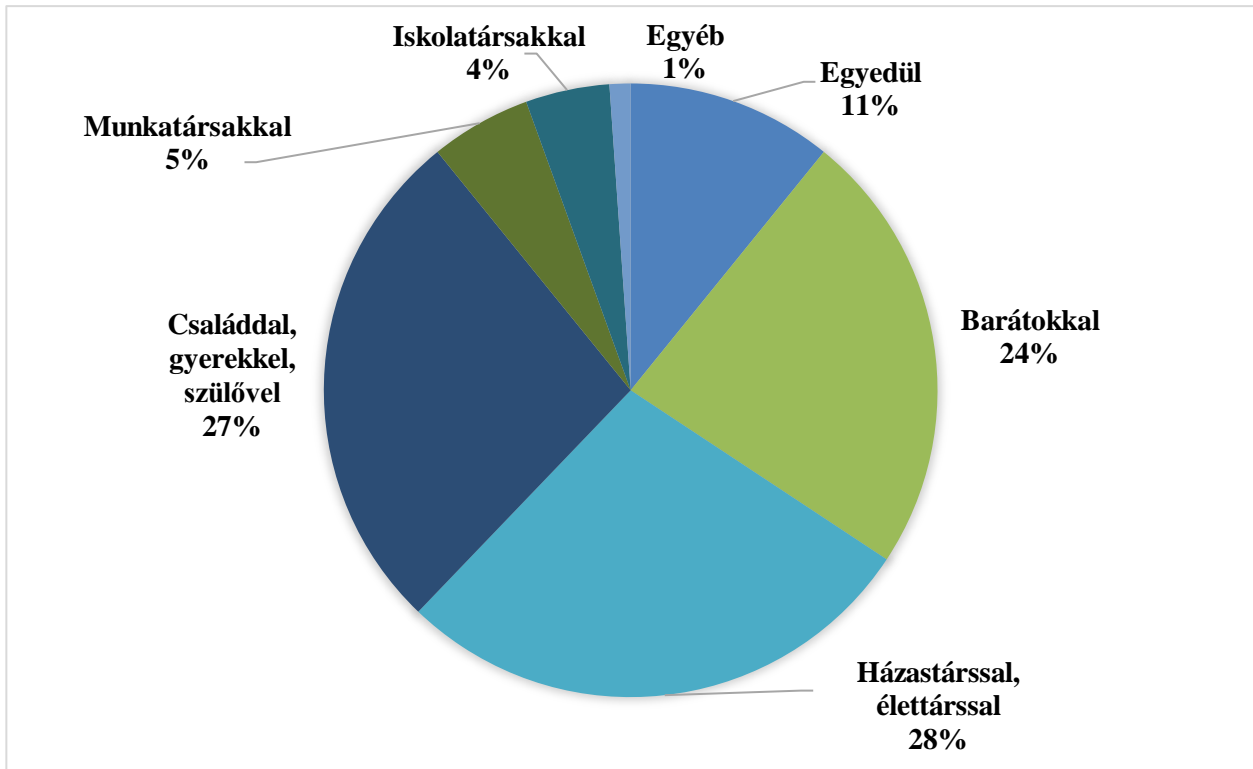
Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

A táblázatban színes háttérrel emelem ki a többségi adatokat: a megkérdezettek 52%-a férfi; családi állapotukat tekintve az egyedülállók (31%), és a már vagy még gyerek nélkül utazó párok a meghatározóak (29%, illetve 21%). Erre az adatra rímel az életkor szerinti csoportosítás: a többnyire már gyermek nélkül utazó 50 év körüliek, valamint az egyedül vagy párban, de még gyermek nélkül utazó 23-30 évesek alkotják a többséget. Az útitársak után érdeklődő kérdésre adott válaszok egybecsengenek ezzel a megállapítással: a 2. ábrán látható, hogy a megkérdezettek csaknem 80%-a partnerével, családjával vagy a barátaival utazott. Elenyésző a csoportos szervezésben érkezők száma, mindössze 8%.

Az átlagos tartózkodási idő 3,75 nap, ami lényegesen magasabb, mint a KSH által rögzített, 2,9 napos érték³. Az eltérés oka, hogy a KSH a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött tartózkodási értéket rögzíti; a válaszadók jelentős része, csaknem 20%-a azonban barátok, rokonok lakásában szállt meg.

Az utolsó átfogó, a magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjeit és utazási szokásait vizsgáló felmérés 2008-ban készült. Megállapították, hogy az elsődlegesen kulturális céllal utazók minimális különbséggel, de inkább férfiak; a 18-24 és 25-30 éves korosztályhoz tartoznak; legalább érettségizettek és 62%-ban felsőfokú végzettséggel rendelkeznek; aktívak és átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek (MT ZRT 2008a). Vessük össze ezt a megállapítást az 1. ábrával: a válaszadók többsége férfi, döntő többsége felső- és középfokú végzettséggel rendelkezik (89%), kedvező a szellemi foglalkozásuk magas és az aktívak jelentős aránya, viszont jövedelem tekintetében az alsó-közép kategóriába tartoznak. (Bár a nagyszámú válasz-megtagadás részben érvényteleníti az eredményt.) Eszerint számíthatunk a kulturális célú utazások markáns megjelenésére?

3. ábra: Kivel érkezett a jelenlegi tartózkodási helyére?



Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

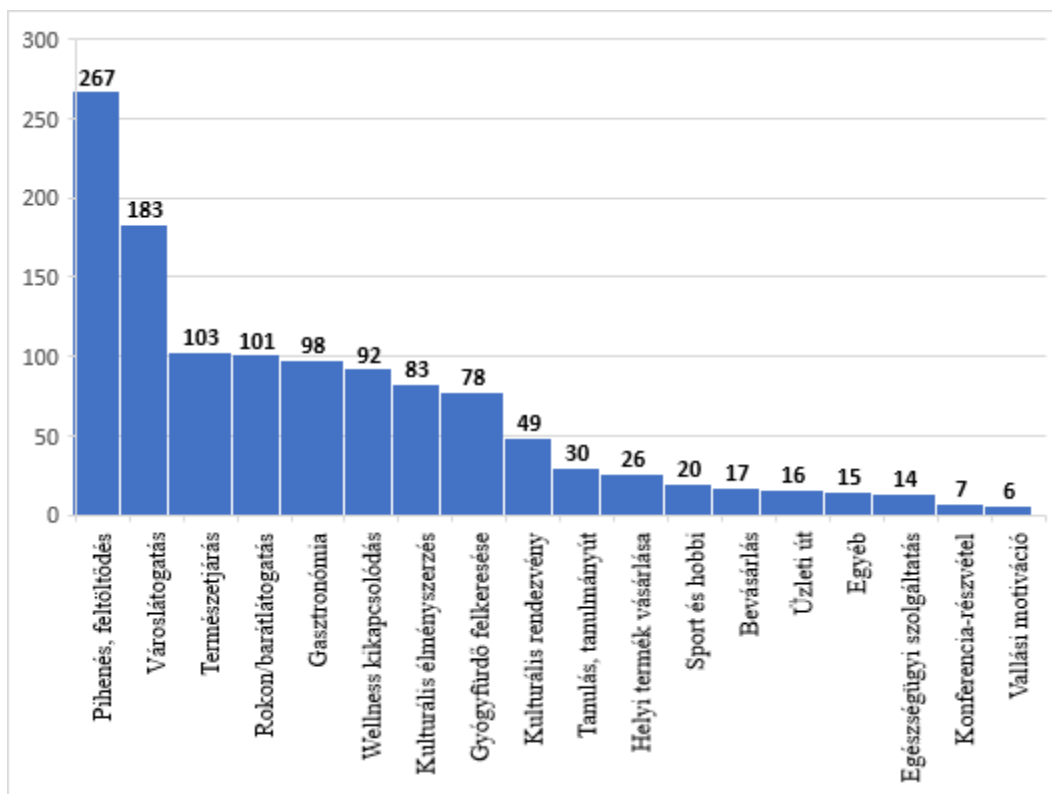
³ https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga013b.html

2.2. Kulturális turisztikai attitűddel kapcsolatba hozható eredmények

Kiemelkedő fontosságú szempont, hogy egy vendég miért dönt a dél-dunántúli régió mellett, mi az utazásának célja? A 3. ábra a válaszokat gyakorisági sorrendbe rendezve ábrázolja. A válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek, így mindösszesen 1205 válasz adatait tartalmazza a diagram.

A pihenés, feltöltődés a leggyakoribb válasz; a 2. helyen a városlátogatás áll. A két ok együttesen az utazási célok csaknem 40 %-ában jelen van. Nagyságrendileg azonos súllyal jelentkeznek a természetjárás, a rokonok, barátok meglátogatása, a gasztronómia, a wellness és gyógyfürdő látogatás – és ebben a hatékony csoportban találjuk a kifejezetten kulturális jellegű élményszerzést is, a válaszok alig 7 %-ában.

4. ábra: Mi jelenlegi utazásának célja? Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.



Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

Ha megvizsgáljuk a megadott utazási célokat, a kulturális élményszerzés és a kulturális rendezvényeken való részvétel elsődleges kulturális motivációt jelent. Direkt módon jelenik meg a kulturális motiváció a városlátogatás, mint cél mögött, mivel kulturális turizmus dominánsan urbánus térben jön létre: a városokra jellemző a kulturális események és intézmények, létesítmények, illetve a turisztikai szolgáltatások koncentrációja. Egyértelműen a kulturális turizmus körébe tartozik a tanulás, tanulmányút, valamint a vallási célú utazás is. Ezek együttesen az utazási célok csaknem egyharmadát jelentik.

Kulturális termék fogyasztását feltételezhetjük a konferencián való részvétel, valamint a gasztronómiai tapasztalatokért és helyi termék vásárlása érdekében történő utazások mögött. Sejthető a kulturális indíttatás a pihenés, feltöltődés kategória válaszaiban is. Ugyanis jelentősen megváltoztak a rekreációs igények: a passzív, csak a pihenésről, „semmittevésről” szóló (tengerparti) nyaralás helyett kibővültek az egészségmegőrzés vagy szellemi felfrissülés motivációjával.

Egyre többen olyan kínálatot keresnek, amely a hétköznapiaktól teljesen eltérő élményt ígér: a turisták csaknem 80%-a teljes vagy kis mértékben egyetért ezzel a kijelentéssel (CSAPÓ et al. 2018). A változás következtében a klasszikus, a tömegturizmus bázisát adó vonzerők, mint a sun (napfény), sea (tenger), sand (homok) és sex (erotika) további három s-sel bővültek: sport, spectacle (látnivalók) és satisfaction (megelégedettség). A látnivalók igénylése vezet a kulturális turizmus területére – pihenés, mint utazási cél megnevezésével. A kultúra elsődleges utazási célként nem gyakori, ugyanakkor több primer kutatás kimutatta, hogy a legtöbb látogató részt vesz kulturális programon az utazás során (BERKI-GONDA 2006; BODNÁR-JÁSZBERÉNYI 2017). A 2008-as vizsgálat arra a megállapításra jutott, hogy a kulturális motiváció az utazások döntő többségénél elsődleges vagy másodlagos célként fellelhető: kulturális célú utazáson a megkérdezettek 61,7%-a vett részt a megelőző évben; ennek kétharmadában elsődleges célt jelentett a kultúra (MT ZRT 2008a).

A kulturális motiváltság magas arányát a kulturális turizmus mozgatórugói indokolják:

- a művelődés: történelmi helyszínek, művészettörténeti szempontból izgalmas attrakciók meglátogatása stb.;
- a hit: zarándoklatok, vallási-vallástörténeti szempontból jelentős helyszínek felkeresése stb.;
- a szórakozás: a mai vagy egykori helyi emberek életmódját, kultúráját, gondolkodását közvetítő történeti vagy néphagyomány, (nép)művészet, gasztronómia stb. (CSAPÓ, J.-MATESZ, K. 2007).

A felsorolás véleményem szerint kiegészíthető még egy motiváló erővel: az identitáskereséssel vagy - megerősítéssel. Ennek hatása elsősorban az etnikai turizmusban és az örökségturizmusban érhető tetten. Az etnikai turizmust kétféle motiváció generálja. Az egyik egy más etnikum kultúrájának megismerése, ami nem feltétlenül jelent egzotikus utazást, hiszen az adott ország nemzetiségeinek hagyománya szintén vonzerővé válhat. A soknemzetiségű Dél-Dunántúl eleven tradíciója csábító erő. A másik esetben a nosztalgia és a megismerés együtt formálja a fő motivációt: ez a „honvágyturizmus” vagy „gyökerkereső turizmus”. Az örökségattrakciók az állandóságot képviselik egy folyamatosan változó világban. A múlt, az örökség iránti érdeklődést élénkíti, hogy a jelen sok esetben nem képes alapvető emberi-kulturális-társadalmi igényeket kielégíteni, így az emberek a történelem, a múlt felé fordulnak, akár igazolást, akár biztos fogódzót keresve. Mindkét turisztikai termék tehát segíthet annak megválaszolásában, hogy ki vagyok én, hol a helyem a világban.

Tartsuk szem előtt, hogy ritka a tiszta, egyértelmű indíték adott utazási döntés mögött. Gajda arra figyelmeztet, hogy szinte kizárólag a gyógyulási célú utazásoknál van direkt motiváció. A gasztroturisták sokszorosa az a vendég, aki jót szeretne enni; az örökségturistáknál jóval többen nézik meg a desztináció várát stb. (GAJDA 2020).

2.3. Kulturális turisztikai termékek megjelenése és értékelése a felmérésben

A termékfajták közül az örökség- és az eseményturizmus direkt kérdések formájában is megjelenik. Az etnikai turizmus jelentőségére csak közvetetten, a népművészeti rendezvények és a helyi termékekkel kapcsolatos attitűd alapján következtethetünk. A vallási turizmus szerepe egyértelműen komolyabb, mint amit az utazás célja alapján feltételezhetünk (lásd 3. ábra). Erre utal – és az etnikai turizmus jelentőségét is jelzi – a vendégek által felkeresett és felkeresni kívánt látnivalók adatbázisa (vö. 2.4. és 2.5.). Tematikus utakról nem kérdezték a látogatókat. A térségben a legismertebb a Villány-Siklói Borút – erről, illetve a többi kulturális tematikus útról⁴ ugyancsak közvetett információkkal szolgál a felmérés a helyi termék, valamint a régió meghatározó termékei kategóriák által. Az ifjúsági turizmusról nem szól a vizsgálat, habár a válaszadók több mint 30%-a 29 év alatti.

⁴ Mecseki Mézes Körút; Üvegesek Útja; Ormánsági Körtúra; Zselici Csillagtúrák; Sárköz – Élő hagyományok nyomában; Mecseki Zöldút; A Sárközt bemutató út szerepel a Szellemi Kulturális Örökség nemzeti jegyzékében; a Mecseki Zöldút Európa Kiváló Desztinációja (EDEN) címmel büszkélkedhet.

Egyetlen árulkodó adat az iskolatársak megjelölése a Kivel érkezett? kérdésre 20 válaszadó esetében. Gyakorlati tapasztalat, hogy a régió kedvelt úti célja osztálykirándulásoknak, tanulmányi kirándulásoknak, illetve a szabadidős kínálat is vonzó a korosztály számára (vö. 8. ábra). Az ifjúsági turizmus gyenge láthatóságának oka részben a megkérdezés nyári-koraőszi időpontjával, részben a kérdőív kitöltéséhez szükséges idővel magyarázható. További indok lehet, hogy a megszokott életpályákon kívül elérhető formális-informális tanulási lehetőségek miatt útra kelő, 26-29 év alatti fiatalok konkrét utazásakor más turisztikai termék vagy más motiváció tartósan vagy időlegesen dominánsabbá válhat az ifjúsági turizmussal szemben, például tematikus táborok, csereprogramok résztvevői vagy nyelvtanulási céllal utazók esetében.

Önálló kérdéssor mérte fel a látogatók műemlékekkel, valamint kultúrával, programokkal kapcsolatos attitűdjét. Fontossági és elégedettségi értékelést kértek az utazási tapasztalataik alapján egy ötfokozatú skálán, ahol 1 = egyáltalán nem, 5 = teljes mértékben (4. és 5. ábra).

5. ábra: Műemlékekkel kapcsolatos szempontok fontossága az utazása során, illetve a velük való elégedettség az utazás tapasztalatai alapján.

Fontossági sorrend	Szempont	Fontosság átlagérték	Elégedettség átlagérték
1.	Műemléki belépők ára	3,97	3,71
2.	Műemléki épületek bemutatása, megtekinthetősége	3,96	4,08
3.	Műemléki épületek elérhetősége	3,91	4,12
4.	Műemléki épületek nyitvatartása	3,89	4,02
5.	Előzetesen elérhető tájékoztató anyag, információ a műemléki látnivalókról	3,88	4,02
6.	A személyzet nyelvismerete	3,88	3,80
7.	A kínálat szervezettsége (pl. javasolt útvonal)	3,87	3,88
8.	Kényelmi szempontok az épületekben (légkondicionáló, büfé)	3,81	3,86
9.	Egyes termekben a feliratozások	3,80	4,06
10.	Eredeti környezetben történő bemutatás (illeszkedés a műemlék mivoltához, műemléki környezet, milió)	3,80	4,00
11.	A kiállítások időnkénti frissítése, megújítása	3,71	3,79
12.	Információs anyagok beszerzésének lehetősége	3,66	3,99
13.	Műemléki épületben elhelyezett kiállítás újszerűsége	3,61	3,86
14.	Műemléki épületben elhelyezett kiállítás interaktivitása	3,40	3,81
15.	Szuvenír beszerzésének lehetősége helyben	3,55	3,94
16.	Brosúra és térkép használattal vezetett túra	3,33	3,90
17.	Idegenvezető, animátor által vezetett túra	3,22	3,75
18.	Audio guide használattal vezetett túra	2,88	3,61

Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

A 4. ábra táblázata szerint a műemlékek az „inkább fontos” kategóriába esnek, csupán három szempont került semleges megítélés alá. Az ár után a látogathatóság a legfontosabb, illetve az információk hozzáférhetősége. Érdekes tapasztalat, hogy az interaktivitást, a technikai eszközök használatát kevésbé igénylik a látogatók, és az „élő szavas” interpretációt sem emelik ki a fontos szempontok között, holott ezeket az élményszerűség alapfeltételeinek szokás tekinteni.

Ha elegendő információ áll rendelkezésre – előzetesen, illetve helyben feliratok formájában –, akkor szívesen vágnak neki egyedül a műemlék felfedezésének. Sajnos, egyéb interpretációs eszközök, mint például filmek, beöltözés, demonstráció, multiszenzorális eszközök stb. értékelésére nem kérték a válaszadókat, hiszen ez szétfeszítette volna a vizsgálat kereteit. A szuveníreket inkább fontosnak értékelik a látogatók, érdemes végiggondolni ezek interpretációs és promóciós hasznát is (PUCZKÓ - RÁTZ 2017)!

A kulturális programok esetében is a jegyárak a legfontosabbak. Minden programtípust „inkább fontosnak” ítélik, csupán a komolyzenei koncertek kerültek a „semleges” kategóriába. A gasztrofesztiválok kiemelt fontossága mögött a régió meghatározó termékéhez, a borhoz köthető borfesztiválokat, szüreti fesztiválokat, „nyitott pincék” típusú rendezvényeket sejtjük.

6. ábra: Kultúra, programok fontossága az utazása során, illetve a velük való elégedettség az utazás tapasztalatai alapján.

Fontossági sorrend	Szempont	Fontosság átlagérték	Elégedettség átlagérték
1.	Fesztiválok, programok jegyárai	4,11	3,91
2.	Gasztro- és egyéb fesztiválok, ünnepek	3,88	4,12
3.	Művészeti programok, kiállítások választéka	3,86	4,13
4.	Könnyűzenei programok, koncertek választéka	3,80	4,08
5.	Népi értékek bemutatása, kapcsolódó programkínálat	3,68	4,00
6.	Komolyzenei programok, koncertek választéka	3,33	3,84

Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

A régióról alkotott kép egészéhez hozzájárul néhány további szempont vizsgálata, amelyeket önkényesen emeltem ki a kulturális turizmushoz való kapcsolódásuk miatt. Sorrend megállapítása nem releváns, hiszen több kérdéscsoportból származnak az adatok. Az eredményeket a 6. ábra foglalja össze.

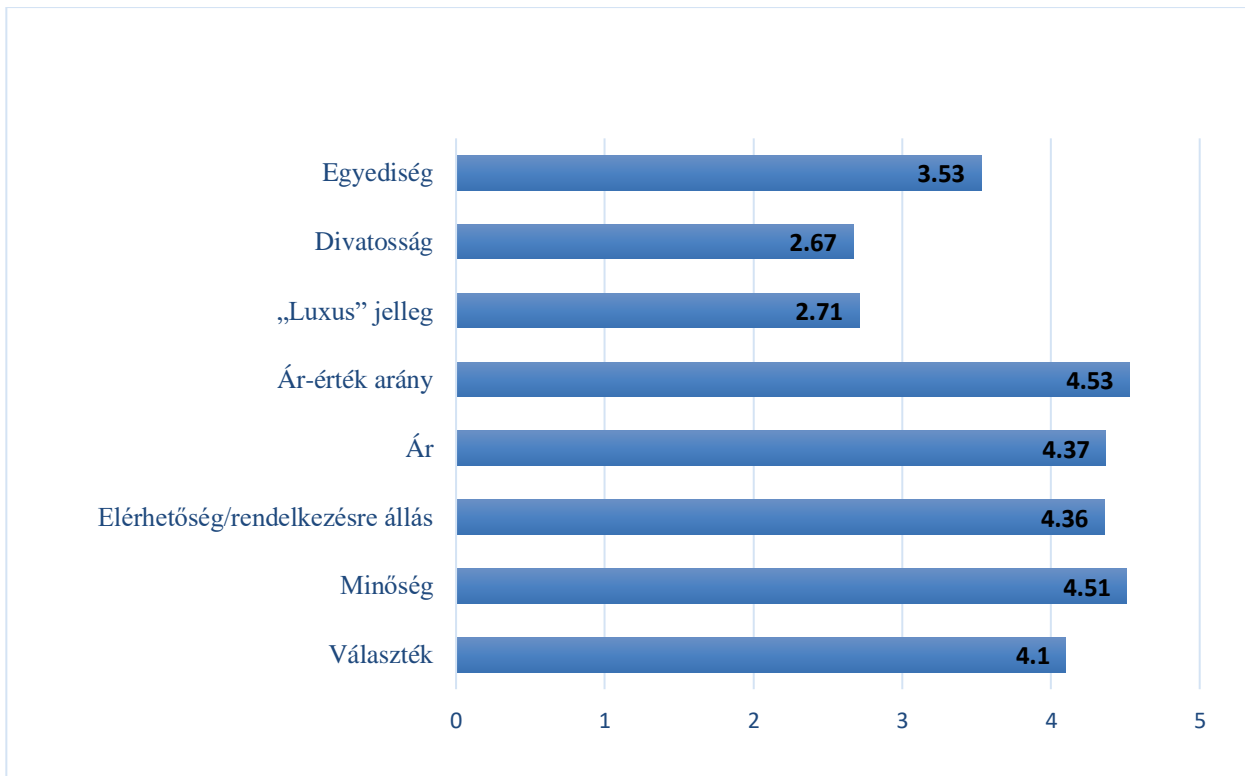
7. ábra: Egyes szempontok fontossága az utazása során, illetve a velük való elégedettség az utazás tapasztalatai alapján.

Szempont	Fontosság átlagérték	Elégedettség átlagérték
A régió kulturális, történelmi emlékei	4,24	4,31
Programok, rendezvények a régióban	4,31	4,33
Látnivalók száma a régióban	4,30	4,16
Látnivalók belépőinek ár/érték aránya	4,25	3,86
Épített környezet minősége	4,02	3,98
Közterületek tisztasága	4,33	3,89
A természeti környezet tisztasága	4,47	4,03
Közösségi élmény átélése	3,98	4,08

Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

A 4-6. ábra elégedettségi eredményeit vizsgálva látható, hogy a vendégek „inkább elégedett” és „teljes mértékben elégedett” kategóriába sorolták az utazási tapasztalataikat. Az elégedettségi értékek – hét kivétellel, a táblázatban színes háttérrel kiemelve – meghaladják a fontossági átlagértékeket, azaz a vendégek pozitív tapasztalattal távoztak az általuk nem priorizált elemek vonatkozásban is. Némi kellemetlenség (de még ezekben az esetekben sem csúsznak át az értékek az „elégedetlen” kategóriába!) a környezettel, annak tisztaságával és az árakkal kapcsolatban tapasztalható. A jegyárakkal való elégedetlenség mögött nyilván a magasnak ítélt árak véleményezhetők, ám az általánosságban kedvező elégedettségi értékek azt jelzik, hogy az élmény végeredményben „megérte az árát”.

8. ábra: Utazásai során mennyire meghatározók az alábbi szempontok?



Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

Ezt a kijelentést alátámasztja a vendégek nem a régióhoz vagy a jelenlegi utazáshoz, hanem általában az utazási szokásaikhoz köthető preferenciája. A 7. ábra alapján megállapítható, hogy a Dél-Dunántúli választó vendégek érzékenyek az árra, még inkább az ár-érték arányra; minőségi szolgáltatásokat keresnek; fontos számukra a széles választék. A divatosság és a luxus iránt érzékeny vendégek elsősorban nem a Dél-Dunántúli választják. A külföldi vendégéjszakák aránya is jelentősen csökkent. Az okokat mindenképp abban kereshetjük, hogy a térségben a kínálat változása lemaradt a gyorsan növekvő igényektől. A régió idegenforgalma néhány településen koncentrálódik: Pécs, Orfű, Villány, Harkány, Bika, Szekszárd, Kaposvár, továbbá a fürdőtelepülések. Pécs turisztikai pozíciójának romlása már az 1993-2003 közötti tíz éves időszakban kimutatható volt (BERKI-GONDA 2006). Az utóbbi 10 év alatt Magyarország turizmusa 62%-os növekedést ért el; ehhez az értékhez képest a régió több turisztikai központja jelentősen vagy abszolút értékben alulteljesít. Kivételt jelent például Villány a tudatos komplex és minőségi fejlesztésnek köszönhetően, de régiós szinten egyértelműen a desztináció versenyképességének romlása állapítható meg. (GAJDA 2020)

2.4. A Dél-Dunántúl vezető attrakciói

A válaszadók megnevezték az attrakciókat, amelyeket az aktuális utazás során felkeresnek vagy már meg is látogattak. 933 válasz érkezett. Egy részük nem volt konkrét, például *templom, tájház, borászat* vagy *Széchenyi tér*. Bár az adatfelvétel helye adhat bizonyos orientációt, ezek feldolgozásától eltekintek.

Az erős települési koncentráció és Pécs megkérdőjelezhetetlen szerepe jól kirajzolódik: attrakciói által tíznél több említést 10 település kapott: Pécs (309), Harkány (51), Siklós (46), Villány (41), Szigetvár (28), Bikal (22), Orfű (19), Szekszárd (18), Abaliget (14), Tamási (12). További 36 helység látnivalóit keresték fel a látogatók.⁵

A kulturális attrakciók közül 78 látnivalót vagy eseményt neveztek meg. A Dél-Dunántúl TOP 20 kulturális látnivalója a következő:

1. Pécs belvárosa (61)
2. Pécsi TV-torony (56)
3. Dzsámi (Gázi Kászim pasa dzsámija) (54)
4. Pécsi Székesegyház (41)
5. Siklói vár (38)
6. Zsolnay Kulturális Negyed (36)
7. Pécsi Állatkert (29)
8. Bikali Élmenybirtok (22)
9. Szigetvári Zrínyi-vár (18)
10. Abaligeti barlang (14)
11. Ókeresztény sírkamrák (12)
12. Nagyharsányi szoborpark (8)
13. Máriagyúdi kegytemplom (7)
14. Mohácsi Nemzeti Emlékhely (7)
15. Rozé Fesztivál (7)⁶
16. Szekszárd belvárosa (7)
17. Kodály Központ (5)
18. Mecsextrém Park (5)
19. Pécsi Nemzeti Színház (5)
20. Pécsvárad vár (5)
- 21.

A lista is jól mutatja Pécs vezető kulturális szerepét: kilenc attrakció Pécsen található (színes háttérrel). Az összes megnevezett attrakció ismeretében ugyanakkor az is kijelenthető, hogy a város elsősorban kulturális vonzerőinek köszönheti a látogatottságát. Néhány fesztivál, kiállítás mellett ugyanis csakis mecseki kirándulóhelyeket említenek még.

Pécshez mérhető említést még a gyógyfürdők (összesen 112, kimagasló Harkány 51 megnevezése) és a borászatok, borvidékek sem értek el. Borral kapcsolatos említés 79 történt. A Villányi Borvidék 29 említéssel vezeti ezt a szegmenst, ahol általános (borászat, borkóstoló, bor- és szüreti fesztivál) és konkrét (Garay/Takler/Bósz Adrián/Keller Pince stb.; Szekszárdi Szüreti Napok, Villányi Vörösbor Fesztivál) attrakciókat egyaránt megneveztek.

⁵ Az adatokat esetlegesen torzíthatja a megkérdezés helyszíne.

⁶ A rendezvény előkelő helye listán mint egyetlen fesztivál egyértelműen a lekérdezés körülményeinek köszönhető.

2.5. Asszociációk a Dél-Dunántúllal kapcsolatban

Arra kérdésre, hogy mi jut eszébe, ha a Dél-Dunántúli régióra gondol, 896 válasz érkezett. A többség 3-4 attribútumot kötött a térséghez. Ezeket a 7. ábrán szófelhő formájában dolgoztuk fel.

9. ábra: A Dél-Dunántúllal mint turisztikai régióval kapcsolatos asszociációk.



Szerk: Péterfi J. Forrás: Péterfi-Gászné 2019

A fő hívószavak a bor, Pécs és a Mecsek. Megjelenik a kultúra, kulturális; a vár(ak); néhány város neve; a zene; látnivalók; a fesztiválok, nevesítve a Fishing on Orfű és a busójárás – de nem meghatározó szerepben. A kulturális turizmus elsősorban a városlátogatásokban (kiemelten Pécs felkeresésében) realizálódik, valamint kevésbé markánsan a kulturális rendezvényeken való részvételben.

Érdekes a jellegzetesen dél-dunántúlinak tartott helyi termékek listája is. A bor itt is vezető termék, általában és fajtánként is megjelölve. További gyakran említett termékek: kolbász/stifolder/füstölt áru; gyümölcs (dinnye, szelídgesztenye); medvehagyma; méz; sör. Különleges, gyakran nemzeti eredetű ételek: mohácsi halászlé, köcsögös bab, dödölle, kásás hurka, sajt, tökmagolaj. Népművészeti termékek, mint busomaszk, kékfestő, sokac és sárközi népviselet. Az ipari termékek élén a Zsolnay porcelán, a pécsi kesztyű, de felbukkan a kaposvári cukorgyár és a szentkirályi rotációs kapa is. Helyi termékek között tartják számon a Fishing on Orfű fesztivált és a gyógyfürdőket.

Az *élünk, otthon, család* szavak előfordulása is jelzi, de a felmérés explicit módon is rákérdezett arra, hogy a válaszadó a dél-dunántúli régióban él-e. A látogatók 41%-ának a lakóhelye a dél-dunántúli régióban található. Fontos tapasztalat, hogy a régió belül erős turisztikai mozgás figyelhető meg. A vizsgálat a visszatérő látogatók nagy számát (88%), valamint a rendkívül magas elégedettséget (a megkérdezettek 93% visszatérne a jelenlegi látogatásra helyszínére, illetve 93% ajánlaná a dél-dunántúli régió meglátogatását) is megállapította. Ez a két tény a kedvelt és bevált attrakciós elemek megőrzésére, ugyanakkor folytonos megújítására ösztönöz.

A frissítés kiváló eszköze a fesztivál-szervezés, előadóművészeti program, vagy egy időszaki kiállítás megszervezése. A helyi hagyomány bemutatása is vonzó lehet felelevenített népszokások, gasztronómiai bemutatók vagy munkálkodó kézművesek formájában és segítségével. A kulturális turizmus regionális jelentősége rendkívüli. A területi hatás kétirányú: helyi jellegzetességek vonzerővé válása, amiben kiemelkedő szerepe van a helyi lakosság hozzáállásának, vendégszeretetének, a helyi alkalmazottak lelkesedésének, lojalitásának, elkötelezettségének; illetve a helyiek turizmus által növekvő kíváncsisága és büszkesége, azaz a helyi identitás erősödése (ZIMMERMANN n.é.). Valójában összetett hatásrendszerrel van szó: a kultúra egyrészt vonzerő, másrészt környezet. A kulturális kínálat hatást gyakorol a többi turisztikai termékre; meghatározó környezete a helyi-regionális társadalmi és gazdasági folyamatoknak, így kiemelten a település-, illetve a közösségfejlesztésnek.

2. Kulturális desztináció?

A vendégkör-felmérés alapján a Dél-Dunántúli régió szintjén nem markáns a kulturális vonzerők prioritása; Pécs mint a „kultúra fővárosa” – legalábbis régiós vonatkozásban – határozottan kirajzolódik. Ám a magyar városok kereskedelmi szálláshelyein regisztrált vendégéjszakák száma alapján⁷ az első tíz között a Dél-Dunántúlról csupán Siófok jelenik meg olyan „kulturális desztinációk” mellett, mint Balatonfüred, Eger, Miskolc vagy Szeged (PINKE-SZIVA 2019). A Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján *Kulturális turizmus* címmel közzétett anyagban Budapest, illetve a főváros vonzaskörzetében, a tartózkodási időt növelő desztinációként Szentendre és Gödöllő; a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek; a világörökségi helyszínek és „néhány olyan pontszerű attrakció, amely nemzetközi viszonylatban is önállóan értelmezhető, népszerű turisztikai helyszínné válhat, ilyen Pannonhalma, Sopron, Eger, Sárospatak” (MTÜ KT). Dél-dunántúli település nincs nevesítve, de világörökségi helyszínei által mint nemzetközi turisztikai hasznosításra alkalmas potenciál szerepel. A Pécsi ókeresztény sírkamrák 2000-ben nyerték el a Világörökségi címet kulturális örökég kategóriában; a Mohácsi busójárás pedig 2009-ben Magyarország első értékeként került az Emberiség Szellemi Kulturális Örökségeinek reprezentatív listájára. Mindkettő egyúttal Hungarikum is. A térség hazai jelentőségét fokozzák nemzeti és történelmi emlékhelyei. 52 történelmi emlékhelyből kettő található a régióban: a pécsi székesegyház, püspöki palota és a középkori egyetem; illetve a csurgói református kollégium és nagykönyvtár. A 17 nemzeti emlékhely közül a Dél-Dunántúl hárommal büszkélkedhet: a Szigetvári vár; a Mohács Nemzeti Emlékhely; valamint a somogyvári Szent László Nemzeti Emlékhely. Ezek látogatottsága nem tükrözi történelmi-jelentőségüket; a vendégkör-felmérésben a Somogy megyei emlékhelyeket nem is említik a megkérdezettek.

A részletesen bemutatott vendégkör-felmérésen kívül más, országos adatbázis nem áll rendelkezésre a Dél-Dunántúl mint turisztikai régió megítéléséről. A GINOP-pályázat keretében végzett kutatás a Pécs-Villány térségre korlátozódik, bár pontos határait egyelőre nem jelölték ki. Fontos döntés, hogy erre mennyiségi (például vendégéjszaka szám) vagy minőségi (például történelmi kapcsolatok, néprajzi identitás) alapon, esetleg komplex szempontok alapján kerül sor. A versenyképesség egyik alappillére ugyanis, hogy a desztináció egyértelműen beazonosítható legyen, egyúttal egyedi termékjegyekkel rendelkezzen (AUBERT et al 2017).

Az előkészítő folyamat Pécs-Villány térséget határozottan kulturális desztinációként azonosítja. A működő és tervezett tíz kiemelt turisztikai térség közül markáns előnnyel, Győr-Szigetköz-Pannonhalma után a második helyen, de közel azonos értékkel szerepel a kínálatával és imázsával a leginkább elsődleges vagy másodlagos kulturális motivációjú utazó vendégeket megszólítani képes úti célok között: 6,64⁸, illetve 6,53.

⁷ Siófok az összes vendégforgalom alapján 5., a belföldi vendégforgalomban 3., míg a külföldi vendégforgalom szerint 7. helyen áll a magyar városok között, a 2017. év adatai alapján. (Pinke-Sziva 2019)

⁸ Tízfokozatú skálán értékelték; a megkérdezettek feladatát a sorrendbe állítás volt.

Hasonló eredményt mutat a bor- és gasztroturisztikai besorolás: a többi térség előtt határozott előnnyel, ismét második helyen, Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség (8,31) mögött áll 8,09-es értékkel. Négyévszakos és téli desztinációként a 3. helyen, a középmezőnybe simulva szerepel; legkevésbé családi és nyári desztinációként azonosítják, mindkét esetben az utolsó előtti helyre került (LENCSÉS 2020).

Pécsről 2006-ban és 2008-ban készült reprezentatív felmérés, az Európa Kulturális Fővárosa 2010 marketingkommunikációjának kialakításához. Megállapították, hogy a Pécs észlelt imázsában erőteljesen jelenik meg a város kulturális kínálata – modern, európai értékei és kulturális öröksége. A két év eredményeit összehasonlítva 2008-ban Pécs javuló imázsáról írtak, amely ugyanakkor még nem jelentkezett a látogatottságban (MT ZRT 2008b). 2020-ban viszont Gajda Pécs-et és vele együtt a régiót, kiemelten Harkányt, turisztikai szempontból a rendszerváltás óta eltelt időszak legnagyobb veszteseként említi. A jellegtelen kommunikációt, a téves diagnózisokat, a gyengülő márkát okolja – hangsúlyozva, hogy a termékalap és a régió potenciálja nagyon erős (GAJDA 2020).

3. Összefoglalás

A vendégkör-felmérés nem igazolta, hogy a Dél-Dunántúl mint kulturális régió jelenik meg a vendégek mentális térképén. Ugyanakkor tisztában vannak a térség gazdag kulturális kínálatával, a széles választékkal és a minőségi, ár-érték arányban kielégítő szolgáltatásokkal. A kulturális motiváció elsődleges indításként ritkán jelentkezik, többnyire a városlátogatásokban – kiemelten Pécs felkeresésében – realizálódik. Utazási döntést befolyásoló másodlagos indítékként gyakori. Pécs kulturális fölénye és meghatározottsága egyértelműen kirajzolódik a válaszokból. A régió vezető attrakciói *Pécs*, a *bor* és a méltatlanul kevésbé kommunikált *Mecsek*. A visszatérő látogatók rendkívül magas aránya és az elégedettség mind az utazás egészével általánosságban (szívesen ajánlják), mind a felmérésbe vont szegmensek, szempontok vonatkozásában egy közkedvelt desztináció képét rajzolja meg, ahol meghatározó szerepe van a kulturális kínálatnak. A kulturális turizmus a legkomplexebb termék, így a kulturális turisztikai termék fejlesztői széles határok között mozoghatnak, amelyhez a régió vonzerői biztos, a keresleti oldalról is felismerhető alapokat nyújtanak. A komplex, többféle szükségletre, motivációra, mozgatórugóra reflektáló termék és élményígéret a siker záloga.

Így alapvetően egyetérthetünk a régióba tervezett kiemelt turisztikai térség márkaprofiljával: „Bor és kultúra egy helyen”. A fókuszban a magas minőségű kulturális kínálat és a prémium borok állnak, velük és mellettük változatos és sokszínű termékek adják az egyedi élményígéretet, azaz élményalapú desztinációként azonosítják a térséget.

Tanulságos volna a vendégkör felmérés folytatásaként a keresleti oldalt feltérképezni: milyen attrakciókkal, termékekkel és kommunikációval csalogatják a vendégeket a térség turisztikai szolgáltatói⁹; továbbá felmérni a lakosság, a helyiek lokális turizmushoz, a turisztikai attrakciókhoz való viszonyulását. A három vizsgálati szemszög együtt teljes képet mutatna a régió turisztikai jellemzőiről.

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

⁹ A GINOP-1.3.4-17-2018-00009 keretében készül vonzerő-leltár is, sajnos csak a régió egy részén.

Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. – BARCZA, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. In: *Turizmus Bulletin* 17. 1-2. pp. 15-25. Letöltve: 2020. szeptember 16. Forrás: https://mtu.gov.hu/documents/prod/TurizmusBulletin-2017_1_2-online_1.pdf
- BERKI, M. – GONDA, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. In: *Földrajzi Értesítő (1952-2008)* 55. 1-2. pp. 127-140. Letöltve: 2020. szeptember 16. Forrás: http://www.mtafk.hu/konyvtar/kiadv/FE2006/FE20061-2_127-140.pdf
- BODNÁR, D. – JÁSZBERÉNYI, M. (2017): „Gyöngyszemek”, kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében. Budapesti Corvinus Egyetem. Személyesen felhasználásra bocsátva: 2018. április 21-én.
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, pp.115. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf
- CSAPÓ, J.- MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. In: *Földrajzi Értesítő* 2007. 56. 3-4. pp. 291-301. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: http://www.mtafk.hu/konyvtar/kiadv/FE2007/FE20073-4_291-301.pdf
- GAJDA, T. (2020): MTÜ workshop. Előadás: Pécs, 2020. augusztus 11.
- GONDA, T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécs, PTE KPVK
- LENCSES, T. (2020): Desztinációfejlesztési stratégia workshop. Előadás: Pécs, 2020. augusztus 11.
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG: Kulturális turizmus (MTÜ KT). Letöltve: 2020. szeptember 3. Forrás: <https://mtu.gov.hu/cikkek/kulturalis-turizmus>
- MICHALKÓ, G. (2012): Turizmológia – Elméleti alapok. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- MINORICS, T. (2008): A kultúra fogalmáról. Letöltve: 2017. november 24. Forrás: www.lib.pte.hu/csomag/FEEK/MA-Lev/01felev/Minorics_T-Kulturalis_Antropologia/anyag-szetbontva/
- MT ZRT (2008a): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. Összeállította: Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport. In: *Turizmus Bulletin* 12. 3. pp. 2-19. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: https://mtu.gov.hu/documents/prod/Bulletin-2008_3.pdf
- MT ZRT (2008b): Pécs ismertsége, imázsa és látogatottsága a magyar lakosság körében, 2008. Készítette: a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság. In: *Turizmus Bulletin* 12. 3. pp. 29-30. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: https://mtu.gov.hu/documents/prod/Bulletin-2008_3.pdf
- PÉTERFI, J. - GÁSZNÉ BŐSZ, B. (2019): Vendégkör felmérés a várak és kastélyok szerepéről a Dél-Dunántúl turisztikai régióban. Konferenciaelőadás és kézirat. Sümeg, 2019. november 21.
- PINKE-SZIVA, I. (2019): Városi turizmus: élménysűrítés a „civilizáció legszofisztikáltabb kulturális termékei” között. In: Irimiás, A. - Jászberényi, M. - Michalkó, G.: *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest, Akadémiai Kiadó. Letöltve: 2020. május 2. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m580turtei_1/
- PUCZKÓ, L.- RÁTZ, T. (2017): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- TRÓCSÁNYI, A. – TÓTH, J. (2002): A magyarság kulturális földrajza II. Pro Pannonia Kiadó, Pécs.

ZIMMERMANN, A (n.é.): *Kulturtourismus*. Letöltve: 2017. november 24. Forrás: <https://www.bmfwf.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Seiten/Kulturtourismus.aspx>