

SZEGED A KULTÚRA VÁROSA, AKKOR MIÉRT NEM PÁLYÁZZA MEG AZ EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROS CÍMET?

¹Bíró Csaba – ²Törőcsik Mária

¹PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola; b.csaba5@gmail.com

²egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar; torocsik.maria@tk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.07

Absztrakt

Az Európa Kulturális Főváros díj megalapítása óta két hazai város, Pécs (2010), illetve Veszprém (2023) pályázata járt sikerrel. A pályázat legfőbb prioritásként a tagállamok kulturális gazdagságára kíván reflektálni, valamint növelni a közös kulturális térséghez való tartozás érzését és eltérő kultúrák megismerését. A címnek természetesen városimázs növelő hatása van az európai turisztikai piacon, amely hozzájárulhat a díjazott város és tágabb körben a régió turisztikai teljesítményének a bővüléséhez, kínálatának fejlesztéséhez. Tanulmányunkban nem a díjazott városokat, hanem egy olyan hazai nagyvárost kívánunk kontextusba állítani, amely hasonló értékekkel bír a stakeholderek számára, mint Pécs, vagy éppen Veszprém. Ennek alátámasztására egyrészt egy régebben készült, de a témához szorosan kapcsolódó 1.000 fős országos, reprezentatív mintán végzett kutatás Szegedhez kapcsolódó eredményeit vesszük alapul, amely ilyen aspektusból még nem került publikálásra. Másrészt tárgyaljuk a 2021-ben a Magyar Turisztikai Ügynökség felhívására elkészült szakmai elemzések vonatkozó részeit a Szeged és térsége turisztikai térség kulturális turizmusának fejlesztése témakörében. Harmadrészt a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatai alapján megvizsgáltuk, hogy a legfőbb küldőpiac (Németország) tekintetében milyen teljesítménnyel bírt 2021-ben Szeged városa. Tanulmányunk célja, hogy a Veszprém város sikeres EKF pályázatának margóján ráirányítsuk a figyelmet egy olyan városra, amely a közvélekedés szerint kiemelt szereppel bír a kulturális értékek tekintetében és akár megfelelő súlyú pályázója lehet a díjnak egy következő kiírásban.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, kulturális fogyasztás, Európa Kulturális Főváros

SZEGED IS A CITY OF CULTURE, WHY NOT APPLY FOR THE TITLE OF EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE?

Abstract

Since the establishment of the European Capital of Culture award, the applications of two Hungarian cities, Pécs (2010) and Veszprém (2023) have been successful. The main priority of the application is to reflect on the cultural wealth of the member states, as well as to increase the feeling of belonging to the common cultural area and to learn about different cultures. Of course, the title has the effect of increasing the city's image on the European tourism market, which can contribute to the expansion of the tourism performance of the award-winning city and the wider region, and to the development of its cultural offer. In our study, we do not want to contextualize the award-winning cities, but a large domestic city that has similar values for stakeholders, such as Pécs or Veszprém. To support this, on the one hand, we take as a basis the results of a nationally representative sample of 1,000 people closely related to the topic, related to Szeged, which has not yet been published from this aspect. On the other hand, we will discuss the relevant parts of the professional analyzes completed in 2021 at the request of the Hungarian Tourism Agency in the area of the development of cultural tourism in the tourist area of Szeged and its region. Thirdly, based on the data of the National Tourism Data Supply Centre (NTDSC), we examined the performance of the city of Szeged in 2021 in terms of the main sending market (Germany). The aim of our study is to draw attention to the margin of the successful ECoC application of the city of Veszprém, to a city that, according to public opinion, has a prominent role in terms of cultural values and may even be a suitable candidate for the award in a subsequent tender.

Keywords: cultural tourism, cultural consumption, European Capital of Culture

1. Bevezetés

Nyilván számos oka van annak, hogy egy város pályázik-e az EKF-címre. Tanulmányunk ilyen szempontból fikció, annak járunk utána, pályázhatna-e sikeresen Szeged erre a címre. Feltűnt, hogy a hazai lakosság asszociációiban a kultúra egyik vidéki városi képviselője nem jelenik meg a pályázók körében. Arra jutunk vizsgálódásaink eredményeképpen, hogy az adottságok természetes módon tennék lehetővé az akár sikeres pályázatot is, bár ahhoz megfelelően újra gondolt kreatív koncepció, szoros együttműködés is szükséges lenne.

A tanulmányunknak így módon egyetlen kutatási kérdése van, nevezetesen, sikeresen pályázhatna-e Szeged az EKF címre?

Az Európai Unió egyik kiemelt célja, hogy „elismerje a gazdag kulturális és nyelvi sokszínűséget, továbbá biztosítsa Európa kulturális örökségének védelmét és gyarapítását” (EUROPEAN COMMISSION 2023). Többek között ezért jött létre az Európa Kulturális Fővárosa díj, amelynek általános kritériumai és szándékai az Európai Unió szintjén kerülnek meghatározásra, viszont a címet elnyerő városok lokális céljait európai aspektussal kombinálják. Pécs után (2010), Veszprém nyerte el 2023-ban Magyarországon ezt a megtisztelő címet. A korábbi díjazottak visszajelzése alapján több pozitív változás is megfigyelhető volt esetükben. Az egyik a nemzetközi turizmusban nagyobb ismertség és lefedettség, illetve jobb megítélés elérése, amelynek következtében fokozódik a díjazott városba és térségébe történő beutazás. A Balkán-félsziget és Horvátország közelsége miatt Pécsre a 2010-es EKF pályázatában kapuvárosként tekintettek (GONDA et al. 2013), hiszen rendkívül színes és változatos kulturális hagyományai vonzerőként szolgálhatnak, és lehetővé tehetik a desztináció turizmusának bővülését. Az EKF címet hatékonyan használta Pécs városa az új kultúrváros imázs kialakításához, feledtetve ezáltal az egykori iparváros mivoltát (GONDA et al. 2013). A növekvő turisztikai bevételek elősegíthetik a város és térségében lévő attrakciók fejlesztését, valamint népességmegtartó erejét. A helyi stakeholderek várossal kapcsolatos attitűdjei is javulhatnak, illetve hozzájárulhatnak a fenntartható turizmus megvalósításában (MORRISON – MAXIM 2022), továbbá a kulturális fogyasztásból korábban kimaradó szegmensek egy-egy része bevonódhat, ezáltal pedig fokozódhat a kulturális fogyasztás lokális szinten (GONDA – CSAPÓ 2014, PAVLUSKA 2014). Kulturális adottságai, kínálata révén Szeged sok esetben hasonló megítélés alá esik, mint Pécs városa. Tanulmányunkban ennek bemutatására egy régebben készült, de a témához szorosan kapcsolódó 1.000 fős országos, reprezentatív mintán végzett kutatás Szegedhez kapcsolódó eredményeit vesszük egyrészt alapul (amely eredmények ilyen aspektusból nem kerültek korábban publikálásra), másrészt a 2021-ben a Magyar Turisztikai Ügynökség felhívására elkészült szakmai elemzéseket a Szeged és térsége turisztikai térség kulturális turizmusának fejlesztése témakörében. Megvizsgáltuk továbbá a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatai alapján, hogy a legfőbb küldőpiac (Németország) tekintetében milyen teljesítménnyel bír Szeged városa. Tanulmányunk célja, hogy a Veszprém város sikeres EKF pályázatának margóján ráirányítsuk a figyelmet egy olyan városra, amely a közvélekedés szerint kiemelt szereppel bír a kulturális értékek tekintetében.

2. Szakirodalmi áttekintés

Korábban vizsgálták már, hogy az EKF címnek van-e önálló utazási döntést generáló hatása (RÁTZ 2014), illetve befolyása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére (BERKI – GONDA 2006, GONDA – CSAPÓ 2014). Megállapításra került, hogy a kultúra és kulturális fogyasztás jellemzően fontos szerepet játszik a turisztikai tevékenység sorában, viszont meghatározó eleme mégis a klasszikus városnézés és az épített örökségek meglátogatása. Bár RÁTZ (2014) nem tudta igazolni, hogy az EKF-turizmus önálló niche piacként létezik, vagy szignifikánsan vonzóbb lenne a díjazott város. Azt viszont azonosította, hogy egy EKF címmel rendelkező város felkeresését ugyanazon faktorok befolyásolják, amelyek az utazási döntésekre és a desztinációválasztásra egyébként hatnak (COHEN et al. 2014), úgy, mint távolság,

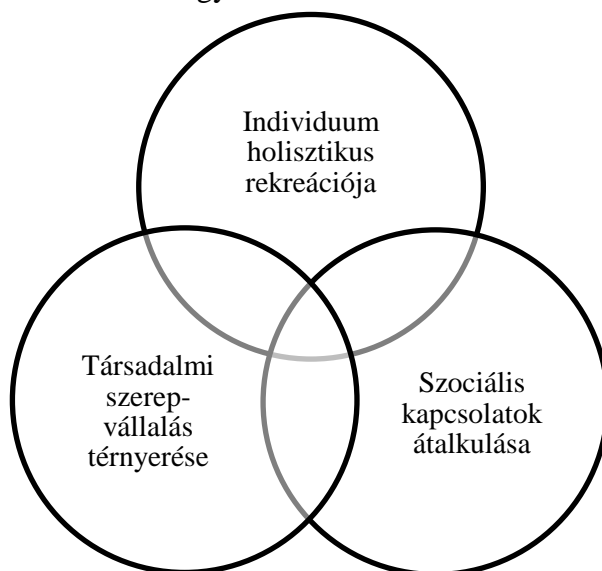
megközelíthetőség, kulturális és természeti erőforrások, adott országgal kapcsolatos ismeretek, a város imázsa, valamint az elérhető turisztikai szolgáltatások ismérvei. A fogyasztói magatartástrendek ugyancsak meghatározhatják egy desztináció népszerűségét (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020), amik közül elsőként az UNWTO (2019) által azonosított fogyasztói trendeket tárgyaljuk, amelyek nagy valószínűséggel meghatározzák a jövőbeni turisztikai fogyasztást nemzetköz és hazai viszonylatban is. A vizsgált város (Szeged) és térségének kínálata nagy mértékben összeegyeztethető ezen trendekkel, ezekre markánsabban építve komoly vonzerő növekedés érhető el.

- *travel „to change”* – autentikusan, helyiként tudjon élményeket gyűjteni
- *travel „to show”* – „Instagram-képes” pillanatok megélése a desztinációban
- *pursuit of a healthy life* – egészséges életre való törekvés (pl.: séta, wellness, sport és más outdoor aktivitások)
- *rise of the „access economy”* – közösségi megosztás egyre növekvő szerepe
- *solo travel & multigenerational travel* – a szingli háztartások és előregedő populáció
- *rising awareness on sustainability* – növekvő tudatosság a fenntarthatóságra

Nagy valószínűséggel a közeljövőt is ezek a trendek határozzák majd meg. Amennyiben csoportosítani szeretnénk a trendeket, akkor leginkább három főhalmazt képezhetünk (1. ábra), amely még szemléletesebben mutatja az összefüggéseket:

- *individuum, az egyén lelki (élményszerzés) és testi (fizikai) rekreációja* áll az utazás középpontjában,
- az utazás során megjelenik a *társadalmi szerepvállalás erősödése*, melynek motorja a *fenntarthatóság* (GONDA 2022),
- a *társas (szociális) kapcsolatok jellegének átalakulása* határozza meg a turisztikai fogyasztást.

1. ábra: Fogyasztói trendek a turizmusban



Forrás: UNWTO (2019) alapján saját szerkesztés

Az egyén lelki élményszerzésének egy fontos bázisát képezheti a kulturális turizmus, ezt az UNWTO (2017:18) kapcsolódó definíciója szemlélteti a legjobban: „Olyan turisztikai aktivitás, mely során a látogató alapvető motivációja, hogy megismerje, felfedezze, megélje, és fogyassza egy turisztikai desztináció materiális és immateriális kulturális termékeit/attrakcióit. Ezek az attrakciók/termékek összekapcsolják egy társadalom jellegzetes anyagi, szellemi, spirituális és

emocionális jellemzőit, amely magában foglalja a művészetet és az építészetet, a történelmi és kulturális örökséget, a kulináris örökséget, az irodalmat, a zenét, a kreatív iparágakat és az élő kultúrákat életmódjokkal, értékrendjükkel, hiedelmeikkel és hagyományaikkal”. RÁTZ (2011) szerint, amennyiben a kulturális turizmust szeretnénk definiálni, akkor a következő lehatárolásokat tehetjük: olyan utazás, melynek generálója egyértelműen a kulturális motiváció, azaz műemlékek és örökség helyszínek felkeresése, múzeum-, színház-, kiállítás-, vagy koncertlátogatás (fesztiválrészvétel), illetve vallási célú zarándoklat. A Nemzeti Turizmus Stratégia 2030 (MTÜ 2017) ezt a fogalmi kört tovább bővíti a kastély-, várturizmussal, filmturizmussal, szellemi örökségen és népi hagyományokon alapuló turizmussal, de ide sorolja például a városlátogatást, vagy a kortárs művészetekhez kapcsolódó utazási motivációt. A kulturális motivációjú helyváltoztatás legfőbb célja tehát az adott térségre jellemző kulturális aktivitásokba történő becsatlakozás, és annak autentikus megélése – melynek mélysége már az utazó érdeklődésétől függ. Az *élményszerűség, élményszerzés*, mint kulcstényező markánsan meghatározza így a kulturális kínálatot (ERCSEY 2019). A digitalizáció szuper gyors világa rákényszerítette a jellemzően „statikus” kulturális attrakciókat világszerte, hogy még atraktívabbá, interaktívabbá váljanak, hiszen ezáltal tudják motiválni a turistát az utazásra, illetve biztosítani a vágyott új élményfaktorokat, és nem mellékesen a fiatalabb generációkat is meg tudják megszólítani (VINCZE 2019). Ezért tehát nem mehetünk el amellett sem, hogy újabb és újabb fiatal generációk lépnek be a turizmus piacára, mint fogyasztók. Ezek a kohorszok képesek lehetnek a turisztikai fogyasztást növelni (CHUNG et al. 2016), bár a családi egység részeként, vagy egyéni utazóként, párban, akár szeniorként már más prioritásokkal bírnak (BÍRÓ 2022) mint korábban. Hangsúlyossá vált a szektorban a hozzáférhetőség, illetve akadálymentesség kérdése is a rengeteg pozitívumával (GONDA – RAFFAY 2020, 2021; GONDOS 2019). Így azon térségi szolgáltatók képesek a jövőben ebből profitálni, amik idejekorán felismerik *az innovatív, minőségi élményt generáló megoldások alkalmazásának fontosságát* (GLÓZER 2019). Lew és munkatársai (2020) felhívták a figyelmet, hogy COVID-19 járvány új folyamatokat indított el a kulturális turizmusban, egyes trendeket felerősített, illetve új elvárásokat is hozott az utazók részéről.

A pandémiával összefüggésben még markánsabb szerep jutott a digitalizációnak az élet minden területén, így a turisztikai attrakciókat is fejlesztésre sarkallta, hiszen az online elérhető információk, vélemények és értékelések meghatározóvá váltak az utazók fogyasztási döntései során (RICHARDS 2021). Egyértelműen negatív hatással van a nemzetközi turizmus szektorra a járvány, a háborús konfliktus, illetve az inflációs környezet, ami felülírhat korábban jellemző fogyasztói magatartástrendeket a turizmusban (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020), és bizonyos szegmenseket, csoportokat terelhet a nemfogyasztás irányába (TÖRŐCSIK – SZŰCS 2021). Szegedet több aspektusból is vizsgálták már a korábbiakban, így városimázs tekintetében (TÖRÖK 2022), valamint potenciális céldesztináció és kulturális kínálat szempontjából is (RÁCZ – PAPPVÁRY 2016), utóbbi esetében például a vizsgált városok közül első helyen végzett. Megállapítható továbbá, hogy a kulturális aspektussal bíró kínálat széles spektrumon mozog az egyetemi élethez kapcsolódó programoktól a művészetten át az épített örökségekig. Ez visszaköszön a kutatásunk több elemében is.

3. Kutatási módszerek

Kutatásunk szekunder források újra elemzését jelenti, vagyis a témakörhöz kapcsolható adatokat, adatbázisokat értelmeztünk újra. A 2021-es MTÜ szempontok alapján elvégzett kulturális kínálatelemzés eredményeit állítottuk párhuzamba egy korábbi, de ilyen formában nem publikált 1.000 fős országos, a felnőtt lakosságra reprezentatív személyes megkérdezéssel, amelynek célja elsődlegesen Pécs országos megítélésének a feltárása volt, de ami tiszta képet ad Szeged kulturális vonatkozású megítéléséről is. Egy EKF cím tekintetében kiemelt szerep jut a beutazó turizmusnak is, így megvizsgáltuk, hogy az NTAK adatok alapján a legnagyobb

küldőpiacnak számító Németország (N=255.126 fő) milyen teljesítményt produkált Szeged esetében a 2021-es évben (n=8.435 fő). A rendelkezésre bocsátott adatok rendkívüli előnye, hogy nem néhány ezer fős becslésen alapul, mint a korábbi vonatkozó KSH statisztikák, hanem valós információk jelentik bázisát. A kutatási eredmények tárgyalását megelőzően a szegedi kulturális attrakciók rövid áttekintése javasolt.

4. Kutatási eredmények

Általánosságban is megállapítható, hogy a kulturális turizmus legfőbb célcsoportjai Szeged esetében a szeniorok, valamint a kisgyermekes családok. A két célcsoport utazóinak fogyasztói elvárása sok esetben – transzgenerációsan – egybeesik, a nyilvánvaló különbségekkel együtt. A szeniorok szegmense több szempontból releváns célcsoportnak tekinthető, amennyiben az Európában, valamint a világban ható trendeket vesszük bázisul. Láthatjuk, hogy Európa (és a világ fejlett) társadalmi előregedőben, egyre nagyobb arányt képviselnek a szenior korú utazók, a várható életkor pedig jelentősen kitolódott a korábbi évtizedekhez képest. Egyes becslések szerint 2050-re az európai állampolgárok közel fele, azaz minden második ember szenior korú lesz (EUROSTAT, 2019). Ez komoly potenciállal bír (HUNTER – JONES 2007, ALÉN et al. 2012, 2015; CHEN 2014, BÍRÓ – GERDESICS 2022) az egészség turisztikai és kulturális turisztikai profillal rendelkező desztinációk szempontjából. Továbbá, a költsükhöz kapcsolódó legfontosabb igények (BÍRÓ 2022) rendelkezésre állása elősegítheti az általuk felkeresett desztináció turisztikai teljesítményének fokozását.

A Szeged és térsége turisztikai térség erősségei közé sorolhatjuk, hogy három közeli település (Mórahalom, Makó, Szeged) is nagyon jó minőségű, egészségturisztikai attrakcióval rendelkezik, mely egyben a desztináció főprofilját is meghatározza. Továbbá kiemelhetjük még a fellelhető épített örökségeket, valamint a természeti értékeket. Előnynek tekinthető továbbá, hogy az M5-ös, illetve M43-as autópálya révén gyorsabban és kényelmesebben elérhető a térség.

Megvizsgáltuk a 11 kiemelt térségi kulturális attrakciók iránti keresletet – a 2019-es évben elért összteljesítményük 486.799 fő látogató volt. A 10 kulturális attrakció együttes teljesítménye tudott csak közel hasonló értéket produkálni, mint például a Szent Erzsébet Mórahalmi Gyógyfürdő önmagában (454.326 fő). Az MTÜ-höz eljuttatott elektronikus adatközlések alapján – amelyek helyszínenként megerősítésre kerültek -, a látogatói számok szerint Szegeden a legnépszerűbb kulturális attrakciók a térségben a következők voltak: Szegedi Új Zsinagóga (300.000-1.500.000 fő), Móra Ferenc Múzeum és Vármúzeum (2015-től kb. 47.000-112.000 fő), Dóm Látogatóközpont (2015-től kb. 58.000-90.000 fő), REÖK (35.000-58.000 fő), valamint az Alsóvárosi Ferences Látogatóközpont (kb. 15.000-18.000 fő).

A kulturális tematikájú programok iránt nyitottabb célcsoportok hatékonyabb elérése további bővülést eredményezhet a térség kulturális attrakcióinak teljesítményében. Ehhez értelemszerűen holisztikusan szükséges kezelni a meglévő erőforrásokat, és azoknak a hatékony hasznosítását. A www.tripadvisor.co.hu weblapon leadott utazói értékelések alapján összeállított Top 5 attrakció Szeged tekintetében a következőképpen alakul:

1. Szegedi Vadaspark
2. Dóm Tér
3. Székesegyház
4. Napfényfürdő Aquapolis
5. Szegedi Új Zsinagóga

Érdekesség, hogy a helyi szinten meghatározó kulturális értéként kezelt Móra Ferenc Múzeum és Vármúzeum csupán a 13. ezen a listán. Amennyiben nem az értékeléseket, hanem az utazói kedveléseket tekintjük, akkor is csupán a 9. helyet foglalja el (2023.02.18-i állapot szerint). A kulturális turizmus fejlesztését elősegíteni kívánó elemzések alapján megállapítható volt, hogy

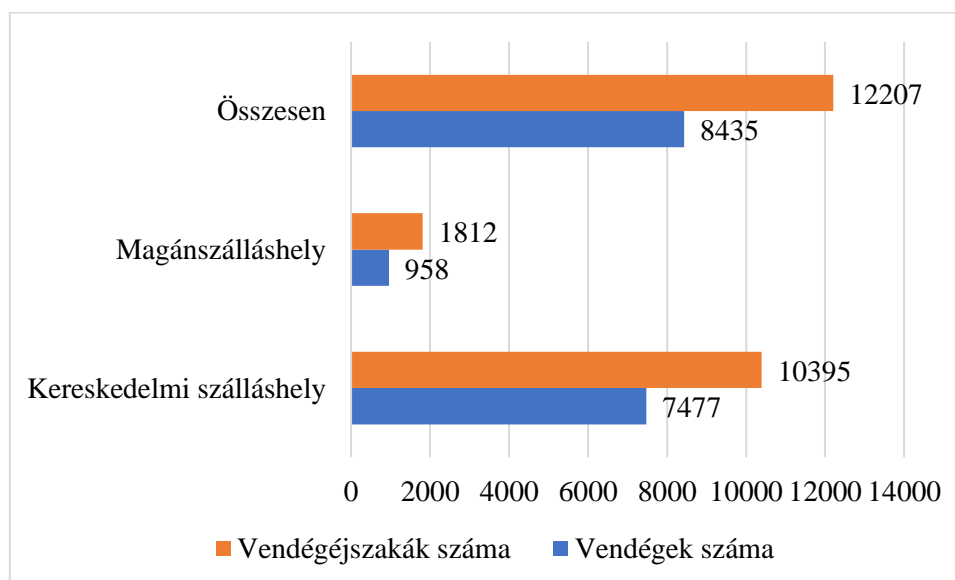
a vizsgált turisztikai térségben a kulturális attrakciók többsége nem rendelkezett az átfogóbb elemzéshez szükséges látogatói információkkal, vagy azt nem bocsátották a szakértők rendelkezésére.

A szakmai elemzések megerősítették, hogy mindegyik attrakció képes színesíteni a desztináció kulturális kínálatát, de önálló utazási döntést általánosságban és önmagukban úgy ítéljük meg, hogy nem képesek generálni – eltekintve a speciális érdeklődésű látogatók korlátozott létszámú halmazától. Ezért egy jövőbeni sikeres EKF pályázathoz az attrakciófejlesztéseken túl szükséges lenne a résztvevők közötti hálózatosodást is megkezdeni. A kínálatban pontszerűen megjelenő attrakciók nem képesek hosszabb idejű tartózkodást sem generálni, amit a legfőbb küldőpiac 2021-es adatai is kiválóan szemléltetnek.

4.1. Szeged turisztikai teljesítménye a legfőbb küldőpiac tekintetében

Az MTÜ által rendelkezésre bocsátott adatállományból (n=255.126 fő) leszűrésre került, hogy a legfőbb küldőpiac tekintetében 2021-ben Szegedre 8.435 fő német vendég érkezett (2. ábra), és a kereskedelmi és magánszálláshelyeken együttesen 12.207 vendégéjszakát töltek el. Ez átlagosan 1,45 vendégéjszakát jelent. Kereskedelmi szálláshelyeken 7.477 fő német utazót regisztráltak, akik összesen 10.395 vendégéjszakát töltek el a városban (1,39 vendégéjszaka). A magánszálláshelyeken 958 fő német turistát regisztráltak, akik 1.812 vendégéjszakát töltek Szegeden (1,89 vendégéjszaka). Az utazás hossza mindenképpen meglepő, hiszen jóval az országos átlag (3,99 vendégéjszaka) alatt van a küldőpiac tekintetében. A német beutazók 3,3 százaléka választotta Szegedet céldesztinációként. További dilemmákat okozhat még az is, hogy a korcsoportokat megvizsgálva (3. ábra), a fiatalkorúak számából eredően valószínűsíthető a családós utazók megjelenése, ami további kérdéseket vet fel a rövid tartózkodási idő viszonylatában.

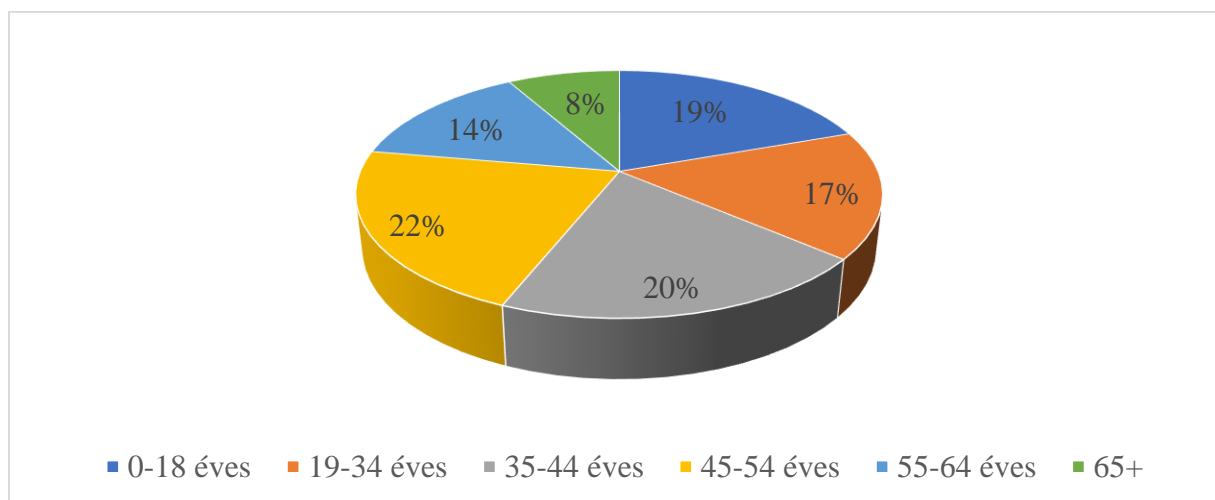
2. ábra: Német utazók Szegeden (2021)



Forrás: MTÜ (2022) adatállománya alapján saját szerkesztés

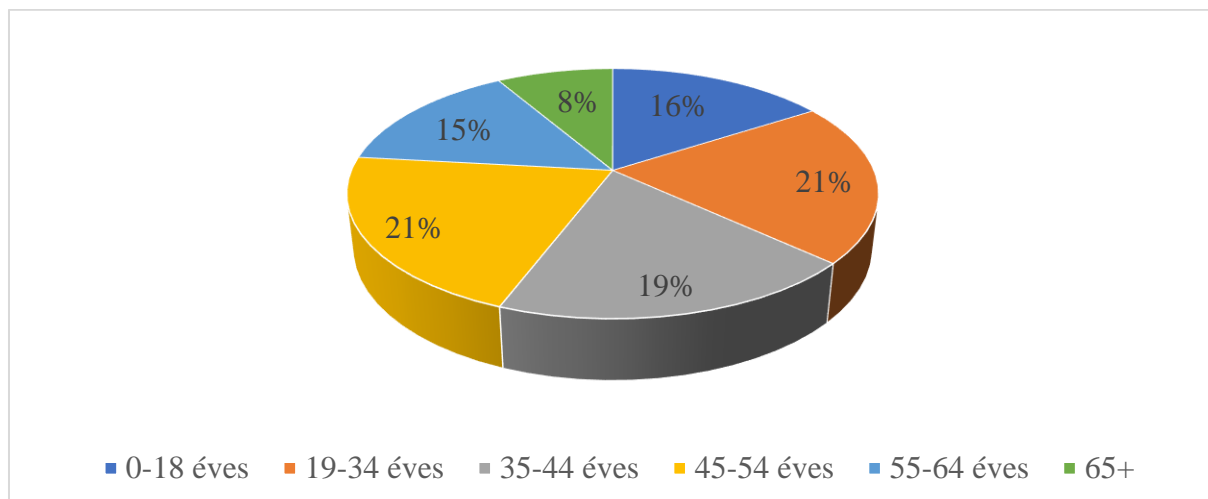
A gyerekek és fiatalkorúak a német beutazók 19 százalékát tették ki. Érdekes még, hogy a többi korcsoport esetében is hasonló, kb. 20% körüli arány figyelhető meg (19-34 évesek, 35-44 évesek, 45-54 évesek), kivéve a két idősebb korcsoportot. Az 55-64 év közöttiek 14%-át adták az utazóknak, míg a legalább 65 évesek már egy mérsékeltebb 8%-át, viszont, ha a két idősebb korcsoportot együtt kezeljük (seniorok), akkor 22%-ot adnak együttesen.

3. ábra: Német utazók megoszlása korcsoportok szerint Szegeden (2021)



Forrás: MTÜ (2022) adatállománya alapján saját szerkesztés

4. ábra: Német utazók vendégéjszakáinak megoszlása korcsoportok szerint Szegeden (2021)



Forrás: MTÜ (2022) adatállománya alapján saját szerkesztés

A korcsoportok vizsgálatakor azt láthattuk, hogy az eltöltött vendégéjszakák megoszlásának tekintetében szinte hasonló arányok figyelhetők meg (4. ábra), egyedül a 0-18 éves korosztálynál volt 1%-nál nagyobb változás megfigyelhető a korcsoportok vendégéjszák arányához képest. Utóbbi csoport esetében volt megfigyelhető a legmagasabb átlagos vendégéjszákaszám (1,82).

Megvizsgáltuk azt is, hogyan alakult a küldőtartományok teljesítménye a német piacon belül (1. táblázat). Ez alapján látható, hogy a legfőbb küldőtartományként Nordrhein-Westfalent azonosíthatjuk, viszont a legtöbb vendégéjszakát már a Bayern tartományból érkező utazók töltötték el Szegeden. Amennyiben az átlagosan eltöltött vendégéjszákaszámot vizsgáljuk, úgy az látható, hogy a Thüringen tartományból érkező német vendégek tartózkodtak átlagosan a leghosszabb ideig (2,43) a városban.

1. táblázat: A német utazók vendégéjszakáinak megoszlása küldőtartomány szerint Szegeden (2021)

Küldőtartomány	Vendégek száma (fő)	Vendégéjszakák száma	Átlagos vendégéjsz.
Baden-württemberg	1320	1986	1,50
Bayern	1558	2398	1,54
Berlin	745	1006	1,35
Brandenburg	189	295	1,56
Bremen	97	103	1,06
Hamburg	204	274	1,34
Hessen	703	907	1,29
Mecklenburg-vorpommern	68	105	1,54
Niedersachsen	647	831	1,28
Nordrhein-westfalen	1639	2252	1,37
Rheinland-pfalz	295	447	1,52
Saarland	23	48	2,09
Sachsen	475	734	1,55
Sachsen-anhalt	116	161	1,39
Schleswig-holstein	183	240	1,31
Thüringen	173	420	2,43
Összesen	8435	12207	1,45

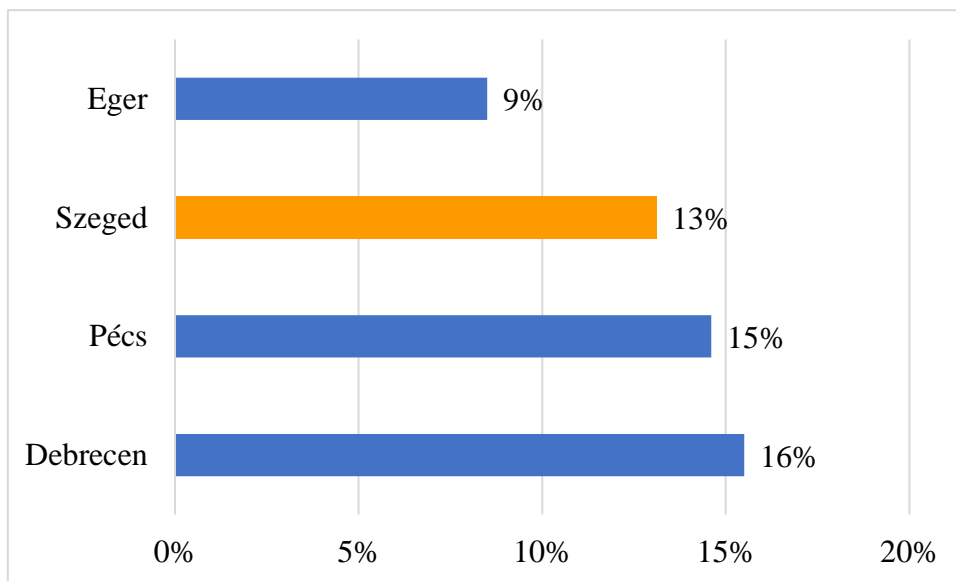
Forrás: MTÜ (2022) adatállománya alapján saját szerkesztés

Kitértünk fentebb rá, hogy az országos átlagtól nagymértékben eltér negatív irányban az átlagos vendégéjszakaszám (-2,54). Az országos adatok tekintetében Észak-Rajna-Vesztfália a harmadik legfontosabb küldőtartomány volt, Szeged esetében viszont az első. Bajorország országos tekintetben a legfőbb küldőtartomány Szeged esetében a második legnagyobb vendéglétszámot produkálta. A bemutatott adatok rendkívül rövid tartózkodási időket azonosítanak, ami természetesen több szakmai kérdést is felvet. Ahhoz, hogy a város és turisztikai térségének teljesítménye bővíteni tudjon, szükséges feltárni azokat a problémákat, amelyek az okát jelenthetik ennek a szerény eredménynek. A következőkben bemutatásra kerülnek egy korábbi országos, reprezentatív kutatás eredményei, amelyek kapcsolódnak Szeged városának megítéléséhez.

4.2. Szeged megítélése egy országos, reprezentatív megkérdezésben

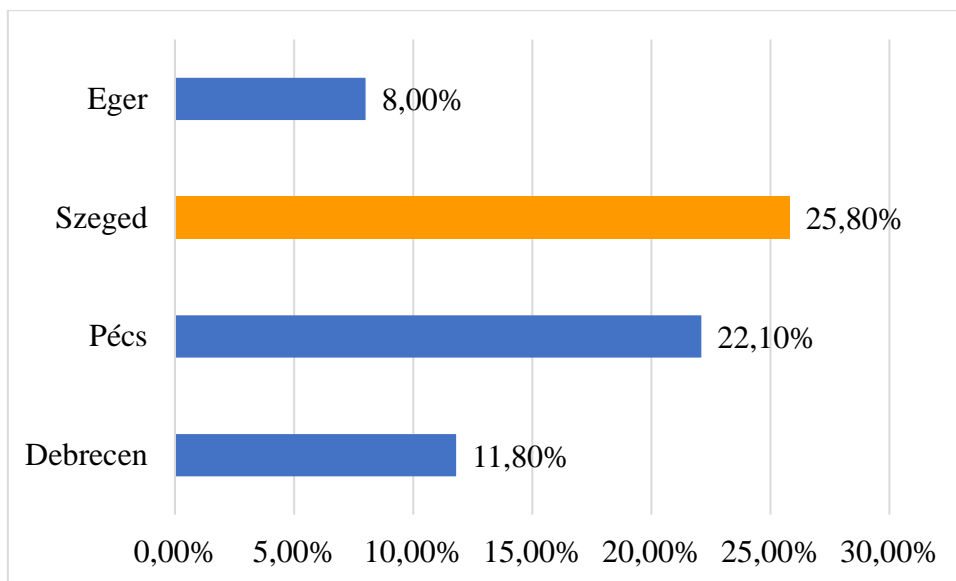
A 2006-ban készült kutatás célja elsődlegesen Pécs országos megítélése, versenytársakkal való összevetése, valamint az EKF-projekt ismertségének a mérése volt. A személyes megkérdezés országosan került lebonyolításra. Ennek eredményeként létrejövő reprezentatív minta (N=1.000 fő) Péccsel összefüggő eredményei bemutatásra kerültek, viszont a Szegedhez kapcsolódó aspektusok nem kaptak súlyt. A tanulmányunk részeként fontosnak tartottuk a vonatkozó eredményeket prezentálni, mert több tekintetben is komoly differenciák azonosíthatók. A következőkben ezeket mutatjuk be. A spontán nagyvárosi említések (5. ábra) között a harmadik legtöbb szereplő város Szeged volt, a kedvenc hazai nagyvárosok között viszont már a második. Amennyiben a kultúrához kapcsolták a kérdést, úgy viszont már a válaszadók több mint negyede Szegedet jelölte meg (6. ábra).

5. ábra: Az első hazai város, ami eszébe jut, ha egy hazai nagyvárosra gondol



Forrás: kutatási munkaanyag 2006.

6. ábra: Az első hazai város, amelyik eszébe jut, ha a kultúrára gondol



Forrás: kutatási munkaanyag 2006.

A kutatás eredményeiből egyértelműen látható volt, hogy Pécs EKF-projektje kapcsán a legerősebb versenytárs Szeged volt, kapcsolódó első asszociáció alapján pedig a természet és a kultúra jelent meg a válaszadók több mint felénél (n=508). A városok szimpatikusságát is értékelhették a kitöltők egy 5 fokozatú skálán, ebben a tekintetben Eger emelkedett ki a rangsorból (4,28), Pécs (4,02) és Szeged (3,98) valamint Debrecen (3,92) egy hasonló blokkot képeztek.

A kutatás kitért a hazai nagyvárosok percepciójának vizsgálatára is, ennek feltárásához korrespondencia analízis került alkalmazásra. A korrespondencia analízis-térkép megmutatta a városok és az attribútumok kapcsolatát, az ábrázolt változók elhelyezkedése (közelség-távolsága-viszonya) alapján, így csoportosíthatók a városjellemzők (7. ábra). Az eredmények alapján látható, hogy Pécs és Szeged profilja közelít egymáshoz. Szeged vezető jellemzői: kulturális, pezsgő, minőségi, fiatalos és modern.

7. ábra: Városjellemezők

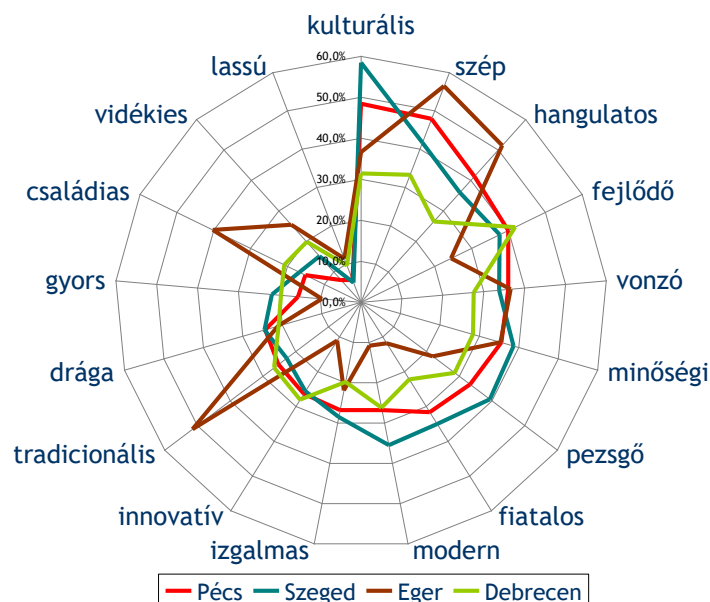
	Vezérpozíció	Megkülönböztető	Kötődő	Nem jellemző
Miskolc			gyors, lassú, fejlődő	szép, hangulatos, kulturált
Szeged	kulturált		fiatalos	családias, lassú, tradicionális
Veszprém		családias, vidékies		pezsgő
Eger	családias, szép, hangulatos, tradicionális			gyors, modern, innovatív, pezsgő, fejlődő, fiatalos
Debrecen				
Győr		modern, drága	gyors	szép, hangulatos, vidékies, tradicionális, kulturált
Pécs		kulturált		családias, vidékies

Vezérpozíció: az adott városhoz erősen kötődik, a többi városnak gyenge pontja.
 • A normalizált érték legalább 2 SD-vel van az átlag felett, és a többi város normalizált értéke legalább 1 SD-vel kevesebb
Megkülönböztető: az adott városhoz kötődik, a többi városhoz kevésbé kötődik.
 • A normalizált érték legalább 1 SD-vel van az átlag felett, és a többi város normalizált értéke legalább 1 SD-vel kevesebb
Kötődő: kötődik az adott városhoz.
 • A normalizált érték legalább 1 SD-vel van az átlag felett, de nem haladja meg többi város normalizált értékét 1SD-vel.
Nem jellemző: az adott város gyenge pontja.
 • A normalizált érték legalább 1 SD-vel van az átlag alatt

Forrás: kutatási munkaanyag 2006.

Látható, hogy jellemzők között a kulturális attitűd rendkívül hangsúlyos, ahogy azt a kiemelt városokat összehasonlításra alkalmas pókhálóábra is szemlélteti (8. ábra).

8. ábra: A kiemelt városok összehasonlítása



Forrás: kutatási munkaanyag 2006.

A személyes megkérdezés eredményei alapján megállapítható, hogy a 2010-es EKF címet elnyerő Pécs nagyon hasonló megítélés alá esett a megkérdezetteknek. Turisztikai célból Eger után Szeged volt a leggyakrabban látogatott a válaszadók körében. Mindkét nagyváros esetében megjelent még az egyetem, ami több aspektusból is meghatározza identitásukat (PTE, SZTE).

Nagy valószínűséggel a modern, fiatalos és pezsgő benyomás is ennek köszönhető. A vizsgált városok közül a válaszadók kiemelten értékelték Szeged városát kulturális tekintetben. Érdemes lenne a vizsgálatot megismételni, hogy ezek az attitűdök jelenleg is érvényesek-e, amennyiben igen, úgy célszerű lenne a turisztikai vonzerőfejlesztéseket, valamint a kapcsolódó marketingtevékenységeket ennek megfelelően integrálni.

5. Kutatási korlátok, limitáció

Kutatásunkat a kíváncsiság vezérelte, azt vizsgáltuk, különféle források alapján reális cél lehet-e Szeged városának sikeres pályázata az EKF címre. Miután célzott kutatásra nem volt lehetőségünk, ezért komoly korlátot képeznek a különféle időpontokban készült források. Ezek a tanulmányok, adatbázisok más célra, más-más módszertannal készültek, így bátor vállalkozás volt ezek bizonyításra való kiválasztása, felhasználása.

Ahhoz, hogy megbízható eredményekre jussunk, primer kutatásra lenne szükség, ami komoly erőforrást igényelne. Ahhoz azonban, hogy egy kutatási kérdést körbejárjunk, elegendőnek ítéltük ezt a kiindulópontot.

6. Konklúzió és összegzés

Szeged városa a magyar lakosság megítélése szerint erős kulturális asszociációval rendelkezik. Szinte mindenki tud kiemelkedő kulturális rendezvényt, intézményt megnevezni, nem kétséges, hogy az adottságai alkalmassá tennék a várost az EKF cím viselésére.

Eredményeinkből azonban az is látható, hogy Szeged városát a legfőbb küldőpiac, a német esetében az alacsony látogatottság mellett rendkívül rövid tartózkodási idő jellemzi, ami feltételezhetően városnézésre, egy-egy attrakció felkeresésére elegendő. Annak ellenére mutatták ezt az adatok, hogy a turisztikai kínálat elemei alkalmasak lehetnek olyan célcsoportok, mint a családok vagy szeniorok megszólítására, de a külföldi diákok hozzátartozóinak, barátainak megcélzására is. Az elvégzett kínálatelemzés eredményeképpen megállapítható, hogy nem azonosítható a helyi stakeholderek között jól működő, kapcsolati háló. A turisztikai attrakciók jellemzően pontszerűen, egymástól függetlenül működnek a rendszerben. Az összefogás, az összefűződés pedig bázisa lenne egy jól működő turizmusnak, ami egy EKF cím elnyeréséhez előnyt jelentene, főképp a közeli települések bevonásával. Kutatásunk rávilágított, hogy annak ellenére, hogy egy város, vagy turisztikai desztináció hazai megítélése egy adott szegmensre vonatkozóan (kulturális tekintetben) kiemelt, nem feltétlenül biztos, hogy a nemzetközi piacon is képes megfelelő teljesítményt produkálni, hacsak arra nem összpontosítja erejét.

Véleményünk szerint, a város múltja és jelene, adottságai, valamint értékei mindenképpen komoly erőt jelentenek a kulturális turizmus piacán. Ennek kiaknázásához viszont rendkívül sok teendő vár még az érintettekre. Talán egy EKF-címre történő pályázás folyamata is segíthetné új lendülethez ezt a területet.

Irodalomjegyzék

ALAMO TEAM KFT. (2021): Összefoglaló szakmai elemzések, stratégiák készítése a Szeged és térsége turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása tárgyban. Tematikus kínálatelemzés: Kulturális turizmus. (Kutatási munkaanyag)

ALÉN, E. (2012): New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. Vision for Global Tourism Industry, 2012.

ALÉN, E., LOSADA, N., & DOMÍNGUEZ, T. (2015): The Impact of Ageing on The Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Social Indicator Research*, Vol. 127., pp. 303-322.

BERKI M. – GONDA T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. *Földrajzi Értesítő (1952-2008)* 55(1-2) pp. 127-140., 14 p.

BÍRÓ CS. – GERDESICS V. (2022): A német szenior utazók tipológiája a Covid-19 járvány időszakában. *Marketing és Menedzsment*. 56(1). pp. 17-28. (<https://doi.org/10.15170/MM.2021.56.01.02>)

BÍRÓ CS. (2022): Factors which determing the tourism spending of elderly german travellers. *Sellye e-studies* 13(1), pp. 4-12.

CHEN, S.C. (2014): Age and cohort effects: The American senior tourism market. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 48. pp. 58-75.

CHUNG, J. Y., CHEN, C., & LIN, Y. (2016): Cross-Strait Tourism and Generational Cohorts. *Journal of Travel Research*, Vol. 55. (6), pp. 813-826.

COHEN, S. A., PRAYAG G., & MOITAL, M. (2014). Consumer behavior in tourism. Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, Vol. 17., No 10., pp. 872-909.

CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

EUROPEAN COMMISSION (2023): European Capitals of Culture. <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture>

ERCSEY I. (2019): „Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?”, *Marketing & Menedzsment*, 48(3), pp. 36–46.

EUROSTAT (2019): Population in the European Union (EU28) in 2015 and 2050. In: *Ageing Europe*. Edition 2019. Elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10166544/KS-02-19%E2%80%91EN-N.pdf/c701972f-6b4e-b432-57d2-91898ca94893>

GONDA T. – CSAPÓ J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszeben és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3(2) pp. 154-165.

GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó

GONDA T. – RAFFAY Z. (2020): Accessible Tourism in some European countries – findings and results of an empirical survey (Peer-AcT Project). In: GONDA, T. – SCHMIDTCHEN, R.:

Opportunities and challenges of barrier-free tourism in Hungary: Results and recommendation of a scientific workshop during the conference „European Peer-Counselor Training in Accessible Tourism – Peer AcT” on September 3. 2020 in Orfű (Hungary). Bonn, Germany: Bundesinstitut für Berufsbildung (2020) 157 p. pp. 23-52. 30p.

GONDA T. – RAFFAY Z. (2021): A fogyatékosággal élők utazási szokásai. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. 6(1), pp. 20-38.

GONDA, T. – RAFFAY Z. – PAP N. (2013): Pécs, a possible gateway city. Forum Geografic. 12(2) pp. 178-186. 9 p.

GONDOS B. – NÁRAI M. (2019): The opportunities in accessible tourism. Usv Annals Of Economics and Public Administration 19:1 (29) pp. 48-57.

GLÓZER R. (2019): „Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában - Egy Youtube-os amatőr videókészítő munkássága”, Marketing & Menedzsment, 48(Különszám2), pp. 55–67.

HOFMEISTER-TÓTH et al. (2014): A cross-national study of the ecological worldview of senior consumers. In: International Journal of Consumer Studies. 2014. Jul.

HUNTER-JONES, P. (2007): Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism. In: International Journal of Consumer Studies.

LEW, A. A. – CHEER, J. M.–HAYWOOD, M.–BROUDER, P.–SALAZAR, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 455–466.

MORRISON, A. M – MAXIM, C. (2022): WORLD TOURISM CITIES. A Systematic Approach to Urban Tourism. Routledge, New York. p. 341

MTÜ (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.

PAVLUSKA V. (2014): Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó (2014) pp. 452.

RÁCZ B. – PAPP-VÁRY Á. (2016): A hazai városok imázsa – egy felmérés eredményei. Beszédok könyve polgármestereknek, Raabe kiadó, Budapest, http://www.pappvary.hu/varosmarkazas/A_hazai_varosok_imazsa_egy_felmeres_eredmenyei.pdf.

RÁTZ T. (2011): Kulturális turizmus. In: Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Szerk.: Michalkó G. PTE. 2011.

RÁTZ T. (2014): Az *EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata*. Turizmus Bulletin, 16 (2). pp. 24-33.

RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

RICHARDS, G. (2021): Emerging cultural tourism practices: new opportunities for small cities? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4).

SULYOK J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. In: Turizmus Bulletin 9.3. pp. 18-30. Szeged és térsége turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása Fejlesztési Program GINOP-1.3.4-17. MTÜ munkaanyag

TÖRÖK R. SZ. (2022): Szeged város imázsának élményalapú vizsgálata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(2). pp. 72-82.

TÖRŐCSIK M. - SZŰCS K. (2021): Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Budapest: Akadémiai Kiadó. (doi: 10.1556/9789634546351)

UNWTO (2017): Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC). <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf>

UNWTO (2019): International Tourism Highlights. 2019 Edition. Elérhető: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

VINCZE D. (2019): „Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban”, *Marketing & Menedzsment*, 53 (Különszám), o. 57–68. doi: 10.15170/MM.2019.53.EMOK.06.