

A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában

CSAPÓ JÁNOS¹–MATESZ KRISZTINA²

Abstract

The role and importance of cultural tourism

The aim of the study is a detailed presentation of the role and positions of cultural tourism on present-day global tourism market both from the theoretical and practical viewpoints. With the definition of cultural tourism, the complex problems of the term are to be pointed at. It is proven to be a controversial issue in tourism, since no adequate definition of the notion exists.

We can state that cultural tourism is a very complex segment of the tourism industry; its supply is diverse and versatile. The future positions of the discipline will probably be strengthened both directly and indirectly as with the sophistication of recreational requirements the aspirations to get acquainted with the cultural values are going to grow strong. Naturally, mass tourism will never lose its positions, but tourists taking part in the supply of the 4S will become visitors with more diversified needs concerning cultural interest. Consequently, apart from the theoretical discussion, the study aims to provide an insight into the tourism segments and attraction structure of cultural tourism at the end of the paper, where a case study is presented about the cultural city tourism of Europe.

Bevezetés

Jelen tanulmány célja korunk egyik vezető és dinamikusan fejlődő turisztikai témékének, a kulturális turizmusnak földrajzi szempontú részletes jellemzése és bemutatása. A fogalom definiálásával megpróbálunk választ keresni a részdiszciplína eltérő értelmezésének lehetőségeire és okaira, miután úgy véljük, napjaink turizmusában ez az egyik legdinamikusabban fejlődő szektor, amelynek definíciója még sok szempontból hiányos. Megfelelő és egységesen elfogadott koncepció hiányában így a kulturális turizmust egyrészt a keresleti és kínálati oldal tekintetében, másrészt pedig elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt lehet jellemezni (SULYOK J. 2005). Előzetes felvetésünk szerint ez a hiátus a tárgykör

¹ PTE TTK Turizmusföldrajzi Tanszék, 7624 Pécs, Ifjúság útja 6. E-mail: striker@tk.pte.hu

² Doktorandusz, PTE Földtudományok Doktoriskola, 7624 Pécs, Ifjúság útja 6. E-mail: mateszk@freemail.hu

(kultúra) szerteágazó mivolta és a statisztikai hiányosságok miatt is nehézségek elé állítja a kulturális turizmussal foglalkozó elméleti munkák megalkotóit.

Az elméleti megalapozás mellett betekintést kívánunk nyújtani a kulturális turizmust érintő turisztikai szegmensekről, ill. a vonzeróstruktúráról, továbbá a cikk végén esettanulmány jelleggel az európai városi turizmus és a kulturális turizmus stratégiai kapcsolatára kívánunk rámutatni.

A kulturális turizmus jelentősége a világ idegenforgalmában

Napjainkra a turisztikai világpiac egy összefüggő, interdependens rendszert alkot, amelyben a keresleti és a kínálati oldal térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve. Újabb és újabb területek kapcsolódnak be a nemzetközi és a belföldi turizmusba egyaránt, a kieléződő versenyben pedig csak az az utazási célterület, vagy turisztikai szereplő maradhat talpon, amely a mind magasabb minőségi elvárásoknak is megfelel.

Az utazás alapvető feltétele egyrészt a szabadidő, a diszkrécionális jövedelem – amelynek növekedési üteme a világ fejlett régióira kivetítve jelentős, lehetővé téve az egy éven belüli második, harmadik üdülést – és a megfelelő motiváció jelenléte. A célterületeknek, desztinációknak emellett a turisták igényeinek megfelelő szolgáltatásokkal kell rendelkezniük. A turizmusban érvényesülő vonzerők továbbá két nagy csoportra oszthatók: klasszikus vonzerők és újszerűen ható, alternatív attrakciók. Az első csoportot a tömegturizmus bázisát adó „4S”, a tenger (*sea*), a homok (*sand*) a napfény (*sun*) és az erotika (*sex*) attrakciói.

Az elsődleges vonzerők azonban akár egészség-megőrzési, akár kulturális, a turisták felfogásbeli szempontjából is egyre inkább veszítenek-veszíthetnek vonzásukból, főleg a megváltozott rekreációs igények következtében. A turisztikai trendek utóbbi években végbement változásai következtében tehát mind szélesebb rétegek igényelnek a megszokottól különböző rekreációs szolgáltatásokat, mint amit pl. a hagyományos tengerparti üdülések kéthetes strandolásai nyújtottak az elmúlt évtizedek folyamán. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a 21. sz.-ban a turizmus motivációi között megjelenő élményszerzés egyre fontosabbá válik, azonban hozzá szeretnénk tenni, hogy abszolút értékében a tömegturizmus bázisa csak igen kismértékben veszít részesedéséből, általános tendencia inkább a diverzifikált szolgáltatások megjelenése a hagyományos tömegturizmus bázissal rendelkező területeken. Leginkább a jólétben felnövő generáció vár el mind több élményt egy nyaralástól, de az idősebb korosztályok igény szintje is folyvást nő. Mindezek következtében beszélhetünk egy újabb „3S” csoport megjelenéséről, amely a sportot (*sport*), a látnivalókat (*spectacle*) és a megelégedettséget (*satisfaction*) foglalja magába. Ez utóbbi kategória már jelzi, hogy az alternatív turizmus válfajai – kulturális örökség, etnikai, falusi és kalandturizmus – kerülnek előtérbe (LENGYEL M. 2001).

A turizmuson belül tehát napjainkban egyre nagyobb szerep jut a kulturális turizmus számára. Összefoglalva, a jelenség lényegében az utóbbi évtizedek fogyasztói szokásainak változásával, a diszkrecionális jövedelem növekedésével, a megváltozott költési szokásokkal, ill. jelen esetben elsősorban a kulturális igények iránti kereslet ugrásszerű növekedésével magyarázható. A kulturális turizmus rendkívül összetett diszciplína a természeti környezet és a társadalom szemszögéből vizsgálva egyaránt; amelynek kettős hatásmechanizmusát az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat.

Pozitív hatások	Negatív hatások
A regionális kultúra fejlődése	A kultúra kommercializálódása
Természeti környezet védelme	Környezetrombolás
Tájegységek idegenforgalmi kiemelése	Környezetidegen idegenforgalmi befektetések
Tájba illő korszerű építészet	Tájidegen építészet
Helyi hagyományok, kultúra erősítése	Túlzott turistaforgalom kis területre koncentrálna
védelme	Mellérendelt szerepet tölt be (package igény)
Nem szezonális, kitolhatja a turisztikai szezont	Konfliktus forrás
Fenntartható turizmus egyik formája lehet	

Forrás: HORVÁTH A. 1999.

A kulturális turizmus szerepét és fontosságát számos hazai és nemzetközi felmérés is alátámasztja, amelyekből többek közt megállapítható, hogy a németek és az osztrákok kivételével az európai utazóknál a kultúra, a táj és az emberek a fő motiváló szempontok. Tovább árnyalva egy 11 EU tagországban készített felmérés szerint az utazások 25%-a kulturális motivációjú, amelynek 65%-a múzeumokra, 40%-a a kulturális örökség területére, 30%-a galériákra, míg 12%-a fesztiválokra vonatkozik.

Egy, a GM PHARE támogatással készített magyarországi felmérés szerint is a vendégek 30%-a műemlékek, nevezetességek látogatása miatt érkezik hazánkba. Annak ellenére, hogy önálló vonzerőként nem általános a kulturális cél megjelölése, fő motivációként azonban a megkérdezett turisták 11,6%-a kulturális örökséget jelölt meg, 1,4%-a múzeumot, 0,8%-a pedig színházat, vagy mozi. Az ATLAS³ (1992–2001) felmérése szerint Európában 30%-kal emelkedett a kulturális látogatók száma, míg a kulturális látványosságok száma 40%-kal nőtt (SZABÓ I. 2005; SÜLYOK J. 2005).

A kulturális turizmus fontosságának felismerését számos európai kezdeményezés is alátámasztja (2. táblázat).

³ The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) www.atlas-euro.org.

2. táblázat. A kulturális turizmust erősítő európai kezdeményezések

Kezdeményezés megnevezése	Leírás
Európai kulturális utak	Az Európai Tanács létrehozásával kiépült kezdeményezés egy vagy két további ország/régió által egy legalább regionális jelentőségű téma köré csoportosít programokat, történelmi helyre, nevezetességre, vagy személyre fókuszálva.
Európa közös örökségünk kampány	Témák a közös európai kultúrkörből: keresztény-zsidó kultúrkör, Cervantes: Don Quijote, Goethe: Faust, Mozart, Beethoven, Liszt stb.
Európa kulturális fővárosa	Volumenében és tradícióiban is az egyik legfontosabb uniós kulturális értékekre alapozott kezdeményezés. 2010-es hazai kedvezményezettje Pécs városa.
AVEC-program: Kulturális és Történelmi Városok Európai Hálózata	A program résztvevői: Tours (Franciaország), Cosenza (Olaszország), Toledo (Spanyolország), Olomouc (Csehország) és Magyarországról Pécs.

Forrás: SZABÓ I. 2005; SZABÓ G. 2003.

A kultúra fogalmának problematikája

A kulturális turizmus tartalmának definiálásához először a kultúra kifejezés jelentéstartalmát kell megvizsgálnunk. Jelen tanulmányunkban nem elemezzük részletesen a kultúra fogalmának különböző szempontú megközelítését és az ebből eredő problémákat. Pusztán arra szeretnénk utalni, hogy a társadalomtudósok egy része E. B. TYLOR 1871-es definícióját⁴ tartja a legmegfelelőbbnek, mivel széleskörű kultúra-meghatározásával nyitva hagy kapukat más tudományokkal való kapcsolódásra, ugyanakkor definíciója mégis egzakt és konkrét.

Ez alapján kijelenthetjük, hogy a kultúra egy életmód egésze, amelyen emberek sokasága osztozik. A hasonlóságok a beszédben, nyelvben, viselkedésben, életvitelben, szokásokban, ideológiában és technológiában csoporttá kapcsolnak össze egyéneket egy-egy kultúrában (TRÓCSÁNYI A. 2002). Ezek a csoportok képezik aztán a kereslet oldaláról egyrészt a kulturális motivációval rendelkező turistákat, a kínálati oldal felől pedig a motivációt kiváltó vonzerővel felszerelkezett befogadó desztinációt. Fentiek alapján elmondhatjuk tehát, hogy a kulturális turizmus eltérő értelmezése valószínűleg a kultúra szó eltérő jelentéseiből (is) ered.

⁴ ...a kultúra „Egy olyan komplex egész, amely magában foglalja a tudást, hitet, művészeteket, erkölcsöket, jogrendet, szokásokat és hagyományokat és minden olyan képességet, amelyet az ember a társadalom részeként sajátított el.” (E.B. TYLOR, 1871).

A kulturális turizmus fogalma és tárgya

A kulturális turizmus fogalma eléggé összetett, és a szakemberek véleménye sem teljesen egyezik e téren (MICHALKÓ G. 1999; RICHARDS, G. 2001; SHAKLEFORD, P. 2001; TASNÁDI J. 2002). Anélkül, hogy felsorolnánk a kulturális turizmusra vonatkozó különböző definíciókat, megjegyeznénk, hogy egyetértésben TRÓCSÁNYI, A. (2001, 2002). munkáival, szerintünk a kulturális turizmus körébe tartozik, ill. tartozhat minden olyan turisztikai szegmens, ami nem a tömegturizmus bázisát erősíti. Így tehát az a turista vesz részt a kulturális turizmusban, aki nem az otthoni igények kedvezőbb feltételek közepette történő reprodukálása végett utazik el egy otthonától távoli országba, vagy tájra, hanem a megfelelő motivációval felvértezve kívánja megismerni egy másik kultúra tájértékeit.

A kulturális turizmus klasszikus vonzerői alapvetően három csoportba sorolhatók:

- Épített és tárgyi értékek (épületek, különböző művészeti ágak által alkotott tárgyak),
- A mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek (szabadidő, életmód, szokások, gasztronómia),
- Rendezvények, fesztiválok (AUBERT, A.–CSAPÓ, J. 2002; BERKI M.–GONDA T. 2006).

Tételezzük fel, hogy a kultúra és a turizmus definíciója együttesen fejezik ki a kulturális turizmus jelentéstartalmát. Ez esetben az idegenforgalom ezen részterülete egy gyűjtőfogalom, amely igen sokrétű és szerteágazó, így ide sorolhatjuk az örökség-, az etnikai- és a falusi turizmust is, hiszen ezek a szegmensek jelentős mértékben kulturális jegyeikre építenek.

Az *örökségturizmus* szintén egy komplex témakör, hiszen az emberiség emlékei mind ide sorolhatók, legyenek azok globális, vagy csupán helyi jelentőségűek. Az örökség lehet történelmi, (pl. a szigetvári vár), régészeti (pécsi ókeresztény sírkamrák), építészeti (Pécs belvárosa) és vallási (Máriagyűd Mária kegyhelye). Művészettörténeti emlékeknek számítanak a Rippl-Rónai festmények, néprajzinak a szennai skanzen, a mohácsi történelmi emlékpark pedig katonai örökség. Ezek a kategóriák mindazonáltal nem kizárólagosak, hiszen vannak olyan értékek, amelyeket több csoportba is besorolhatunk: a mohácsi történelmi emlékpark ugyanúgy történelmi, mint katonai örökség.

Az *etnikai turizmusnak* két típusát különböztetjük meg. Egyrészt a „hónvágsturizmust”, ill. a „gyökerkereső turizmust”, másrészt azonban a szegmens egy másféle, különleges kultúra megismerését is jelentheti. Az első kategória motivációja a nosztalgia, a szülőföld felkeresése, megismerése. Ez a turizmusfajta lehet egyszeri, de rendszeres is. Ilyen pl. Írországból a családfakutatás és az ír diaszpóra egykori magterületének keresése (TRÓCSÁNYI A.–CSAPÓ J. 2002). Magyarországon gyakori jelenség, hogy a külföldre került

magyarok vagy leszármazottaik a régi településükön vásárolnak ingatlant, így újra bekapcsolódnak, ha csak rövid időre is, az adott település (kulturális) életébe. Az etnikai turizmus második típusának példázása jóval egyszerűbb, hisz a fő küldő motiváció egy másik etnikum kultúrájának megismerése. Ez lehet egy egzotikus interkontinentális út, de természetesen az adott országon, vagy régióon belül is beszélhetünk etnikai turizmusról (baranyai sváb falvak, mohácsi sokacok és bunyevácok stb. által generált turizmus).

Sajnos elkövethetjük azt a hibát, hogy a látott-hallott sztereotípiák szemszögén keresztül látjuk az adott kultúrát: a csikóst bő gatyában, a maszaj harcost dárdával és oroszlánprémmel, a beduint pedig (csak) teveháton képzeljük el. Ugyanakkor nem érezzük át a hely valódi atmoszféráját, ha saját bőrünkön nem tapasztaltuk meg annak unikális szokásait, élményvilágát. Így sok esetben ez a folyamat a tömegturizmus irányába mutat, kapcsolódási pontokat, ill. átfedéseket jelölve meg. Annak ellenére, hogy kissé utópisztikus megállapításnak hathat, külön kiemelnénk a másik kultúra megismerésével járó másság és egyediség megismerése mellett annak elfogadását is, hisz mivel a turizmus számos szempontból a „béke iparága”, így a világ egy békésebb együttélésének záloga (is) lehet.

A *falusi turizmus* szerepe korunkban egyre inkább felértékelődik. Fő motivációját a mindennapi stressztől, zajtól való menekülés nyújtja, hiszen (ideális esetben) csendet és nyugalmat, igényes vidéki rekreációt kínál. Mindezek mellett feleleveníti a paraszti hagyományokat, megismerteti a népi szokásokat, ételeket, italokat. A falusi turizmus keretében fenntarthatók azok az évszázados szokások, néprajzi értékek, amelyek egy más vidékről, városból érkező vendég számára különlegességet jelentenek. A népművészet, folklór megismerése világszerte igényné vált, különösen azokon a területeken, ahol ezek az értékek már eltűnőben vannak (Puczko L.–Rácz T. 2003, 2005). Itt jegyeznénk meg, hogy a külföldi szakirodalom nem falusi turizmusról, hanem vidéki turizmusról beszél, amely meghatározás úgy érezzük földrajzi értelemben jóval kedvezőbb, hisz a turizmus ezen formája nem csupán a falura, mint településre, hanem az azt körülvevő rurális térre is koncentrálna.

A kulturális turizmust tanulmányozva lehetséges egy olyan feltételezés is, hogy alapjában véve három tényező: a *művelődés*, a *hit* és a *szórakozás* a mozgatórugója. A művelődés iránti igénynek a történelmi, művészettörténeti attrakciók felkeresése tesz eleget. Ezt a kategóriát a történelmi emlékhelyek és belvárosok, templomok, műemlékek, múzeumok, könyvtárak együttese szolgáltatja. Napjaink művészettörténeti ízlése természetesen a hajdan vezetó stílusirányzatok alkotásai felé irányulnak. Jeles országok, városok versenyeznek, hogy a különböző korú és építészeti stílusú emlékekkel magukhoz csalogassák a turistákat. Ezek a jelzők általában meg is jelennek egy-egy város turisztikai szlogenjében („Pécs, a mediterrán hangulatok városa”, „Firenze, a reneszánsz fővárosa”). Magyarország adottságai is – csakúgy, mint a kultu-

rális turizmus egyéb szegmenseiben – igen figyelemre méltóak e tekintetben, hiszen történelmünk egyes évszázadaiban különböző népcsoportok uralták az ország bizonyos részeit, ezért a kínálat széleskörű, bár területileg egyenetlen megoszlású.

Jelentős vonzerőnek számít a *vallási zarándokhelyek felkeresése* amely, legyen az keresztény-zsidó kultúrkör (Róma-Vatikán, Jeruzsálem) vagy éppen muszlim (Mekka, Medina) hatalmas tömegeket mozgat meg. A nagy világvallások mindegyike óriási bázissal rendelkezik a tömeges vallási, vagy zarándoklat turizmus kiépítésére. Templomok, székesegyházak, dzsámik, sír-emlékek és szent helyek ezreit keresik fel a látogatók világszerte. A motiváció tekintetében két kategóriába sorolhatjuk a turistákat: van, aki vallási okokból keresi fel a kegyhelyeket, mások pedig kuriózumként tekintenek e helyekre. Igen gyakori jelenség, hogy egy-egy egyházi közösség vallási ünnepek alkalmával csoportos utakat szervez, hogy hívei felkeressék pl. a Vatikánt, vagy egyéb szent helyeket (Lourdes, Santiago de Compostella), és részt vegyenek egy pápai szentmisén. Itt szeretnénk megjegyezni, hogy a vallási, vagy zarándoklat turizmus az idegenforgalom egyik legrégebbi, tömegeket megmozgató, már az ókortól gyakorolt ága.

A szórakozás mint turisztikai motiváció természetesen éppoly összetett, mint az eddig taglaltak. Ebbe a csoportba sorolhatjuk a rendezvények, fesztiválok, katonai parádék stb. felkeresését, a helyi ételek, italok, zene és tánc megismerését. A különböző fesztiválok hozzájárulnak egy-egy terület idegenforgalmának fejlesztéséhez, továbbá a helyi lakosok megismerését, gondolkodásmódjuk megértését, másságuk elfogadását segítik elő. Tovább növeli jelentőségüket, hogy az efféle összejövetelek egy más stílusú kultúrát is közvetítenek (TASNÁDI J. 2002).

Hazánkban tavasztól őszi búcúkat, parádákat, fesztiválokat, falunapokat rendeznek a különböző településeken. Itt jegyezzük meg, hogy az ilyen jellegű összejövetelek alapvetően a helyi, ill. környékbeli lakosságot kívánják és tudják szórakoztatni, regionális, vagy országos vonzerővé csak különleges esetekben válhatnak.

Van néhány kivételes példa arra, hogy egy-egy falucska a maga fesztiváljával országos hírűvé nője ki magát. Ilyen Kapolcs és Nagyszakácsi kulturális szerepe, ugyanakkor be kell látni, hogy egyedi esetekről van szó. E két kistelepülés sikere sem a véletlen műve. Komoly háttérmunka eredménye, és Kapolcs, ill. a Művészetek Völgye eseménysorozat esetében egy nem helyi értelmiségi-művész közösség szervezésének és menedzselésének következménye. Megjegyeznénk azonban, hogy ezek a rendezvények – jobb esetben is – csak néhány napos programot biztosítanak a turisták számára, szezonálisuk tehát rendkívül nagy. Azon a Kapolcson, Taliándörögdön stb., ahol a Művészetek Völgye rendezvény alatt a települések turisztikai fenntartóképessége messze túl van terhelve, meg sem lehet mozdulni a gépkocsiktól

és a hömpölygő emberáradattól, az év további 355 napjában egy békés és nyugodt falucska éli mindennapjait. A siker másik forrása pedig, hogy az itteni rendezvények szervezői a komplex turisztikai termék elérése érdekében nem elégedtek meg a tetszetős szlogenekkel, hanem a meghirdetett főprogram mellé remek kiegészítőket is szolgáltatnak.

Ugyanakkor van minderre ellenpélda is, amikor egy kiválóan ígérkező termék a mögöttes tartalom hiánya miatt „lóg a levegőben”. A látogató nemcsak az evés örömeért utazik el adott esetben a bajai halászlé-főző fesztiválra, a nagyobb komplexitás elérése érdekében szükséges lenne egy halászati kultúrtörténeti kiállítás, vagy halászati bemutató beillesztése is a helyi vonzerők közé.

A sikeres programok vizsgálatakor azonban ne feledkezzünk meg az olyan, jól működő hazai fesztiválokról sem, mint pl. a Pécsi Országos Színházi Fesztivál (POSZT), vagy a szombathelyi Savária Történelmi Játékok, a Budapesti Tavasz Fesztivál, a Debreceni Virágfesztivál, a Hídünnepe, vagy Közép-Európa messze legnagyobb zenei fesztiválja a Sziget Fesztivál, amelynek látogatottsága – és az ország ismertsége a fiatalabb korosztály körében – évről évre nő. Egy-egy ilyen regionális, vagy országos jelentőségű program-sorozat természetesen nagyon komoly attrakciót jelent az adott terület turisztikai kínálata és többek közt a szezonális problémáinak tekintetében.

Az európai városok és a kulturális turizmus (Esettanulmány)

Az esettanulmány apropóját egyrészt az adja, hogy a kulturális turizmus legnagyobb bázisa (már csak az összes érkezés mintegy 57%-a miatt is) Európában található, másrészt pedig az European Travel Commission 2004-es felméréseinek publikálása, amely az európai városok kulturális adottságait, turizmusát vizsgálta és tipizálta, ill. megjelölte a városi turizmus és a kulturális turizmus stratégiai kapcsolódási pontjait is. A jelentés elemzése természetesen azért is fontos, mivel a kulturális turizmus egyik legfontosabb bázisát a városi turizmus adja. A felmérés alapján a városokat öt kategóriába sorolták (1. kisebb város épített örökséggel; 2. kisebb város épített örökséggel és művészeti kínálattal; 3. város épített örökséggel és művészeti kínálattal; 4. város épített örökséggel, művészeti kínálattal és kreatív iparágakkal; 5. metropoliszok épített örökségekkel, művészeti kínálattal és kreatív iparágakkal), ahol tanulmányozták az egyes városok vendégforgalmát, elemezték a kulturális motivációval utazó turista utazási szokásait és demográfiai jellemzőit. A kutatás célja volt továbbá, hogy a kulturális turizmus jövőbeni lehetőségeit, valamint a termékek marketingjéhez kapcsolódó lehetőségeket is feltárják (3. táblázat).

A felmérés eredményeként a legsokoldalúbb kínálatú európai metropoliszok közé többek között Berlint, Isztambul, Rómát, Madridot, Párizst és

3. táblázat. Az európai városok tipizálása a kulturális turizmusban

2. csoport*	3. csoport	4. csoport	5. csoport	6. csoport
Ávila	Avignon	Athén	Amszterdam	Berlin
Canterbury	Basel	Antwerpen	Barcelona	Isztambul
Córdoba	Bologna	Edinburgh	Bécs	London
Granada	Brugge	Glasgow	Brüsszel	Madrid
Heidelberg	Firenze	Hamburg	Budapest	Párizs
Oxford	Genf	Helsinki	Dublin	Róma
Pisa	Krakkó	Porto	Koppenhága	
Siena	Ljubljana	Prága	Lisszabon	
Würzburg	Tallinn	Rotterdam	Lyon	
York	Velence	Salzburg	Milánó	
		Sevilla	München	
			Nápoly	

* Az 1. csoportot az itt elemzésre nem kerülő falusi térségek adják.

Forrás: SULYOK J. 2005; WTO-ETC 2004.

Londont sorolták. Budapestet egy olyan nagyvárosi kategóriába osztották be, amely tekintélyes épített örökséggel, művészeti kínálattal és kreatív ágazatokkal (média, szórakoztatóipar, építészet és divat) rendelkezik. Fővárosunkkal egy csoportban található európai városok Bécs, Amszterdam, Lisszabon, Milánó és Nápoly, amelyek közül a földrajzi közelség miatt természetesen Bécs az első számú konkurense Budapestnek. A jelentős kulturális örökséggel rendelkező kisebb városok közé került többek között Pisa és Canterbury.

A kulturális turizmus bázisát változatlanul az örökségek és a művészetek adják, ugyanakkor egyre jelentősebb szerephez jutnak a kreatív ágazatok is. A „kulturális fővárosok” vezető helyzetüket továbbra is őrzik, azonban megnőtt a kereslet az olyan kisebb városok iránt, amelyek még unikumnak tekinthetők a turisztikai közönség előtt. Ezen települések piaci részesedése még jelentéktelen, de a szolgáltatások magasabb szintre helyezésével, tudatos termékfejlesztéssel versenypozíciójuk fokozható.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a motivációk tekintetében továbbra is az adott országhoz tartozó kultúrkör megismerése játssza a vezető szerepet. A városnézéseknél az épített örökség és a műemlékek elsődlegessége mutatható ki, míg a kulturális rendezvények, fesztiválok szerepe valamelyest háttérbe szorul, bár a turisztikai termékek diverzifikálása terén nagyon fontos szerepet töltenek be (Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Iroda 2005. www.itthon.hu).

A kulturális célzattal utazók többségét a magas iskolai végzettségű, jól kereső nők adják, de az 50 év felettiak is gyakorta keresik ezeket az attrakciókat. Ugyanakkor elmondhatjuk, hogy ez a közönség nem kizárólagos, hiszen az utazás ideje alatt történő kulturális tevékenység minden korcsoport számára lényeges és kedvelt elfoglaltság, csak nem kizárólag ezt a csomagot választják.

A turisták leggyakrabban a barátoktól, ismerősöktől szerzik az információt azokról a helyekről, amiket később felkeresnek, azonban a fiatalok körében egyre gyakrabban használt eszköz az Internet bázisa is.

A jövőre nézve a tanulmány prognózisa szerint komoly versenytársként lépnek fel a különböző ázsiai, ill. amerikai nagyvárosok az európaiakkal szemben. Ám Európában is változást jósolnak, minek értelmében valószínű, hogy a dél-, és nyugat-európai idegenforgalmi fölényt némiképp diverzifikálják a kelet-közép-európai városok, főleg az európai gazdasági integrációhoz való csatlakozás szemszögéből nézve (World Tourism Organisation–European Travel Commission. www.etc-corporate.org).

Összegzés

Összességében elmondhatjuk, hogy a kulturális turizmus az idegenforgalom igen komplex szegmense, kínálata változatos és sokoldalú. Jövőbeli pozíciói várhatóan erősödni fognak közvetlen és közvetett módon is, hisz az emberiség rekreációs igényeinek megváltozásával megnő az igény a művészeti, történelmi emlékek megismerésére, a hagyományok felkutatására, az egzotikus népek kultúrájának megtapasztalása iránt. A tömegturizmus természetesen sosem fogja elveszteni piaci pozícióit, azonban a 4S-ben résztvevő turisták, s a már diverzifikáltabb, kifinomultabb igényekkel rendelkező látogatók a kulturális különbségek megismerése iránt mind nagyobb igényeket fognak támasztani. A desztinációk sérülékenységeiből adódóan azonban a tudatos turizmustervezés feladata a meglátogatott területek megtartó képességének fenntartható kiaknázása.

IRODALOM

- AUBERT, A.–CSAPÓ, J. 2002. Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. – In: AUBERT, A.–CSAPÓ, J. (Eds): Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts. Siedlungsdynamik und Ihre Räumliche Wirkungen. University of Pécs, Department of Tourism. pp. 137–147.
- AUBERT A. 2002. A turizmus földrajza. – In: TÓTH J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz II. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. pp. 143–159.
- BERKI M.–GONDA T. 2006. A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. – Megj. alatt. 12 p.
- HORVÁTH A. 1999. Turizmus a kultúrában: (kultúra a turizmusban). – Magyar Művelődési Intézet, Budapest. 47 p.
- LENGYEL M. 2001. A turizmus általános elmélete. – KIT, Budapest. 297 p.
- Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Iroda 2005. – Városi és kulturális turizmus Európában. www.itthon.hu
- MICHALKÓ G. 1999. A városi turizmus elmélete és gyakorlata. – Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 168 p.

- PUCZKÓ L.–RÁTZ T. szerk. 2003. Turizmus a történelmi városokban. – Tervezés és menedzsment. Turisztikai Oktató és kutató Kkt, Budapest. 111 p.
- PUCZKÓ L.–RÁTZ T. 2005. A turizmus hatásai. – Aula Kiadó, Budapest. 494 p.
- RICHARDS, G. 2005. Cultural Tourism in Europe. The Association for Tourism and Leisure Education. – (ATLAS) www.atlas-euro.org 254 p.
- SULYOK J. 2005. Kulturális turizmus az európai városokban. – In: Turizmus Bulletin 9. 3. pp. 18–30.
- SZABÓ G. 2003. A kulturális örökség védelme és hasznosításának tapasztalatai interregionális együttműködésben: az AVEC-program értékelése – In: Turizmus Bulletin 7. 3. pp. 22–31.
- SZABÓ I. 2005. Kultúra és turizmus = kulturális turizmus? – Termékfejlesztés és kommunikáció. Konferencia előadás. Kulturális értékekre alapozott térségi, regionális fejlesztés. Miskolc–Tampere testvérvárosi találkozója. Miskolc, 2004. okt.12–15.
- TASNÁDI J. 2002. A turizmus rendszere. – Aula Kiadó, Budapest. 280 p.
- TRÓCSÁNYI A. 2002. A kulturális földrajz alapjai. – In: TÓTH J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz II. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. pp. 336–359.
- TRÓCSÁNYI A.–CSAPÓ J. 2002. A zöld sziget – Turizmus egy kicsit másképpen. – In: HARTVIG G.–KURDI M.–VÖÖ G. (szerk.): Az irlandisztika nemzetközisége. – Az ír kultúra, történelem, politikai és gazdasági élet kérdései összehasonlító megközelítésben. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 10–18.
- TRÓCSÁNYI, A. 2001. Cultural Tourism in Hungary. Resources & Future Perspectives. – Tourism–An Alternative for the Development of the Economies in Transition. Konferencia előadás. Kolozsvár, Kézirat.
- World Tourism Organisation–European Travel Commission 2004. City Tourism and Culture – The European Experience. www.etc-corporate.org

EGYÉB FELHASZNÁLT FORRÁSMŰVEK

- BÁNFALVI J. 2000. Magyarország idegenforgalmi földrajza. – Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest. 330 p.
- BODNÁR L. 2000. A turizmus földrajzi alapjai. – Nemzeti Tankönyvkiadó, Eger–Budapest. 321 p.
- KASPAR, C. 1992. Turisztikai alapismeretek. – KIT, Budapest. 157 p.
- KÖRTVÉLYESI E. szerk. 2002. Látnivalók Magyarországon. – Well-Press Kiadó, Miskolc. 945 p.
- TÓTH J. 2001. A társadalomföldrajz tudományrendszertani helye, a társadalom és a természet kölcsönhatása, a társadalmi-gazdasági tér értelmezése. – In: TÓTH J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz I. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. pp. 15–25.
- TRÓCSÁNYI A.–TÓTH J. 2002. A magyarság kulturális földrajza II. – Pro Pannónia Kiadó Alapítvány, Pécs. 363 p.