

Tudástár

a közösségi művelődésben

XII. kötet

Kulturális turizmus



Nemzeti
Művelődési
Intézet

Simándi Szilvia – Benkei-Kovács Balázs

Kulturális turizmus



Nemzeti
Művelődési
Intézet

2018

Tudástár a közösségi művelődésben

Az NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. kötetsorozata

Felelős kiadó: Závogyán Magdolna, ügyvezető

Sorozatszerkesztők:

Dr. Juhász Erika
Dr. Márkus Edina

A sorozat megjelent kötetei:

1. A közösségi művelődés képzési és továbbképzési rendszere
2. A közösségfejlesztés alapjai a közművelődésben
3. Közösségi események menedzsmentje
4. Kulturális közösségi marketing és média ismeretek
5. Minőségügy a közművelődésben
6. Szervezési-vezetési ismeretek, vezetői feladatok a közösségi művelődésben
7. Kulturális vállalkozás- és gazdaságfejlesztés
8. Motiválás a közösségi művelődésben és az ifjúság bevonása
9. Mentorok a közösségi művelődésben és az amatőr művészeti mozgalomban
10. Kultúrakutatás módszertani alapjai
11. Civil ismeretek a közösségi művelődésben
12. Kulturális turizmus

A sorozat lektorai:

Dr. Hegyi-Halmos Nóra
Dr. Horváth Ágnes
Dr. Juhász Erika
Dr. Márkus Edina
Dr. Mócz Dóra
Dr. Németh János
Dr. Pavluska Valéria
Pósfay Péter
Salamon Hugó
Dr. Simándi Szilvia
Dr. Szabó Irma
Dr. Szabó János Zoltán
Dr. Szabó Péter
Szedlacsek Emília
Dr. Szirmai Éva
Dr. T. Molnár Gizella
Dr. Újvári Edit
Závogyán Magdolna

Simándi Szilvia – Benkei-Kovács Balázs

Kulturális turizmus

Simándi Szilvia – Benkei-Kovács Balázs:

Kulturális turizmus

Tudástár a közösségi művelődésben sorozat

12. kötet

2018.

Az I., II., V. és VI. fejezet szerzője Simándi Szilvia

A III. és IV. fejezet szerzője Benkei-Kovács Balázs

© Szerzők

Technikai szerkesztő: Kőműves Anikó

Kiadó: NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.

Felelős kiadó: Závogyán Magdolna, ügyvezető

Elektronikus ISBN szám: 978-963-651-520-1

A kötet az Emberi Erőforrások Minisztérium támogatásával az NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. közreműködésével a „Közművelődési szakemberek 2017. évi támogatott továbbképzési programja” keretében készült.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
I. Elméleti háttér.....	4
1. A turizmus alapjai	4
1.1. A turizmus fogalma	4
1.2. A turizmus rendszere	5
1.2.1. A turizmus alanyi oldala (kereslet).....	7
1.2.2. A turizmus tárgyi oldala (kínálat).....	15
2. Kulturális turizmus.....	22
2. 1. A kulturális turizmus fogalma és jellemzői.....	22
2. 2. Tematikus útvonalak – kulturális tematikus utak	26
2.3. A kulturális turizmus területei/kapcsolódások	29
2.3.1. A zarándokutak, vallási turizmus	29
2.3.2. Borturizmus	30
2.3.3. Gasztronómia.....	31
2.3.4. Fesztiválturizmus.....	31
2.3.5. Falusi turizmus	33
2.3.6. Városlátogatás, városi turizmus.....	35
3. Fenntartható turizmus.....	38
Zárszó	43
II. Fogalomtár.....	46
III. Gyakorlati feladatok.....	51
1. gyakorlat: Marketing kampány regionális kulturális turisztikai desztináció promóciójára	51
2. gyakorlat: Egy kulturális turisztikai termék kapcsán SWOT analízis készítése.....	53
3. gyakorlat: A kulturális turisztikai desztináció által nyújtott szolgáltatás elemzése (7P)..	56
4. gyakorlat: Utazási csomag összeállítása egy meghatározott turisztikai desztináció kapcsán	60
5. gyakorlat: Egy település vonzerő leltárának elkészítése	63
6. gyakorlat: Egy kulturális turisztikai szolgáltatás blueprintje	66
7. gyakorlat: Fókuszcsoporthoz vizsgálat országimázsok megítélése kapcsán	70
8. gyakorlat: Súlyozott listás módszer alkalmazása egy turisztikai telephely kiválasztásához	73
9. gyakorlat: Brainstorming egy turisztikai termék szezonálisának kitolására.....	77

10. gyakorlat: Kérdőíves felmérés készítése kulturális preferenciák vizsgálatáról.....	79
11. gyakorlat: Egy tematikus turisztikai útvonal bemutatása /megtervezése	81
12. gyakorlat: Fogyasztói elégedettség mérés egy kulturális turisztikai termékkel kapcsolatban	83
13. gyakorlat: On-line marketing mix készítése egy szezonális kulturális turisztikai termékhez.....	86
14. gyakorlat: A Porter-féle stratégia mátrix értelmezése a turisztikai szektorban	89
15. gyakorlat: Turisztikai termékdíj odaítélése egy kulturális turisztikai attrakció kapcsán	93
16. gyakorlat: Mesterségek ünnepe egy gasztronómiai fesztivál margójára	97
17. gyakorlat: Fogyasztói célcsoportok szegmentálása egy komplex turisztikai termék kapcsán	99
18. gyakorlat: Wellness turisztikai termékpaletta bővítése kulturális elemekkel egy kisvárosban	104
19. gyakorlat: Sajtóközlemény egy regionális kiállításról az adott régió turisztikai főszezonjában	106
20. gyakorlat: Konferencia-turizmus kiegészítése lokális kulturális turisztikai termékkínálattal	110
IV. Jó gyakorlatok, esetpéldák.....	112
1. esetpélda: Eszterházy Kastély - Fertőd.....	112
2. esetpélda: Budapesti Tavaszi Fesztivál és Budapesti Tavaszi Vásár	117
3. esetpélda: Művészetek Völgye – Kapolcs	123
4. esetpélda: A tömegturizmus és kulturális élmény befogadásának ellentmondásai	128
5. esetpélda: Az ezeréves múlt nyomában: a Pannonhalmi Bencés Főapátság	133
6. esetpélda: Egy üzemből lett kulturális látnivaló: a Herendi Porcelánmanufaktúra és Múzeum	138
7. esetpélda: Tematikus parkok változatai Európában	143
8. esetpélda: A nemzeti emlékezet zarándokhelye: a Terror Háza Múzeum.....	151
9. esetpélda: Az „Európa kulturális fővárosa Pécs” programsorozat tapasztalatai	156
10. esetpélda: Kulturális turisztikai desztinációk a népművészet területén.....	161
V. Tanulást segítő kérdések.....	167
VI. Források.....	169

Bevezetés

„A turizmusban az anyagiaknál fontosabbak a nem anyagi szempontok. Ezek lényegében a következők: az ember önmegvalósítása, kiteljesedése, [...], a különböző kultúrák elismerése és a népek szellemi örökségének tiszteletben tartása.” Manilai Nyilatkozat (1980)

A turizmus korunk egyik világjelensége, lényegét napjainkban az élményszerzéssel járó – lakóhelyen kívül eső – szolgáltatások igénybe vételében ragadhatjuk meg. A turizmus és a térbeliség sok szálon kapcsolódik össze, szoros viszonyt ápol a lokalitással, az élményszerzés ugyanis mindig egy meghatározott helyhez kötődik (Szijártó 2000). A napjainkban jellemző tömegturizmus már egy összetett, „Janus arcú” jelenség (vö. Kiss 2001). Egyszerre szennyez, elértéktelenít, vagy éppen ellenkezőleg: helyreállít, gondoz, óv – azaz egyaránt számolhatunk destruktív és konstruktív hatásokkal. Egy lokális közösség életében a turizmus jelensége támogathatja a helybeliek azon szándékait, amely a helyi kultúra, örökség megőrzésére, a hagyományok gondozására és a helyi értékek közzétételére irányul, az odalátogatók számára is (MacCanell 2003). A kulturális turizmus életre kelthet kihalóban lévő népi mesterségeket is (csipkeverés, gyékényfonás stb.), azonban annak a veszélye is megjelenhet, hogy a helyi kultúra kommercializálódik. A fenntartható turizmus szemlélete a természeti, a kulturális és az épített környezeti elemek ésszerű és átgondolt fejlesztését foglalja magában.

Tananyagunk célja, hogy bevezesse az olvasót a turizmus rendszerébe, illetve betekintést nyújtson a kulturális turizmus tárgykörébe és annak sokrétű megjelenési módjába, lehetőségeibe, továbbá egy-egy településen a tervezéshez és a megvalósításhoz a gyakorlatban is alkalmazható és felhasználható ismereteket nyújtson.

A tananyag három fő fejezetre osztható. Az első fejezetben a turizmus fogalmát, rendszerét tekintjük át, különös hangsúlyt helyezve a turizmus alanyi és tárgyi oldalára. A második fejezetben a kulturális turizmus megjelenési formáira fókuszálunk. A harmadik fejezet a fenntarthatóság kérdésével, a fenntartható turizmus szemléletével és a turizmus fejlesztésének formáival foglalkozik.

I. Elméleti háttér

1. A turizmus alapjai

Elsőként a turizmus alapjaival foglalkozunk: fogalmával és rendszerével. A turizmus rendszere két fő alrendszerre osztható: az alanyi (kereslet) és a tárgyi oldalra (kínálat).

1.1. A turizmus fogalma

Lengyel Márton (2001, 37) rendszerszemléletű megközelítésén belül a turizmus alanyi és tárgyi oldala – más szóval keresleti és kínálati oldala – jól elkülöníthető, a turizmus alatt „egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (...) kívüli valamennyi helyváltoztatást és tevékenységet értünk, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese”.

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) Hágai Nyilatkozata úgy fogalmaz, hogy „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását – beleértve az egynapos kirándulást is – valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” (UNWTO 2008, 1). Lengyel (2001) szerint a néhány órás lakóhelyen belüli, de otthonunkon és munkahelyünkön kívüli szabadidő-eltöltés is turizmusnak minősül, azaz meglátása szerint a lakáson kívüli, de az adott településen belül végzett tevékenységek is ide sorolhatók, munkánk során azonban a turizmus lakóhelyen belüli értelmezését nem alkalmazzuk.

Az újabb definíciók már a turistaélmény fontosságát sem hagyják figyelmen kívül, Michalkó (2001) élményszerzéssel párosuló környezetváltozásként definiálja a jelenséget, mialatt különböző szolgáltatásokat veszünk igénybe. Fekete (2007) hasonlóképpen értelmezi, azaz a turizmus élménykereső személyforgalom, amelynek alanyai ideiglenesen utaznak el állandó lakóhelyükről máshová – mégpedig nem pénzkereső tevékenység céljából – és ott különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe.

A magyar szóhasználatban a turizmus, turista kifejezések mellett eléggé elterjedt még az „idegenforgalom” kifejezés használata is, mely a német „Fremdenverkehr” szó szerinti fordítása. Ezt számos turisztikai szakember kifogásolja, a benne lévő „idegen” szó miatt, mert

a turizmus szemléletével ellenkezik, hogy egy turistában a vendégül látás során az idegent lássuk, különösen, ha belföldi turistáról van szó (Lengyel 2001).

A turizmus jelensége magában foglalja a nyaralás, az üdülés stb. kifejezéseket is, amelyeket a köznap nyelvhasználatban gyakran használunk. Megjegyezzük azonban, hogy a szakirodalom a statisztikák értelmezésekor a kiránduló és a turista meghatározás között különbséget tesz, vagyis kiránduló az, aki 24 óránál kevesebbet tölt el az adott helyen (azaz szállást nem vesz igénybe), és turista az, aki legalább 24 órát, azaz egy vendégéjszakát is eltölt, és utazásának célja nem jövedelemszerzés (Lengyel 2001). Ettől függetlenül mind a turisták, mind a kirándulók a turizmus alanyi oldalát jelentő „látogatók” halmazába tartoznak.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) számítása szerint – a turizmus szatellit számlák alapján – a turizmusra jellemző ágazatok bruttó hozzáadott értéke 1.558 milliárd forintot tett ki (2013-as folyóáron), amely 6,1%-os közvetlen hozzájárulást jelent a GDP-hez, összes hozzájárulása pedig közel 10%-os (9,8%) volt (lásd Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030). A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 továbbá négy olyan turisztikai terméket azonosít, amelyekre a jövőben kiemelt figyelmet kíván fordítani:

1. az egészségturizmus és azon belül az orvosi (medical) turizmus: atartózkodási idő hosszabb, az egy napra jutó fajlagos költség magasabb, a páciens pedig gyakran kíséri rokon, családtag;
2. a kulturális turizmuson belül a csúcsmínőségű, egyedi élményt kínáló kulturális attrakciók, „magas kultúra”. (világszínvonalú operaelőadások, hangversenyek, kiállítások)
3. a MICE turizmus: jellemzően magasabb fajlagos költségű vendégek érkeznek, sokszor családtagjaikkal együtt;
4. a bor- és gasztronómiai turizmusnak pedig a csúcsgasztronómiát képviselő ága.

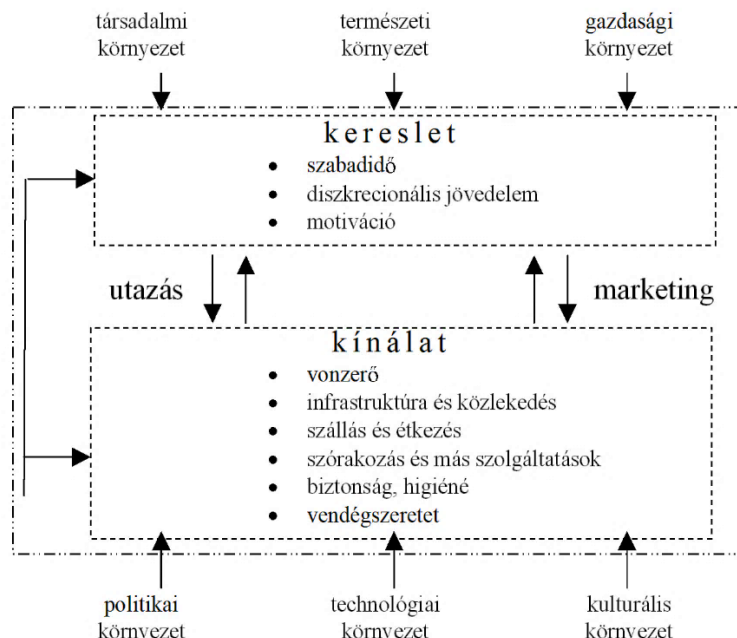
1.2. A turizmus rendszere

A turizmus jelensége összetett rendszert alkot, ezért megismeréséhez körvonalazzuk, hogyan kapcsolódnak egymáshoz a különböző elemei.

A turizmus rendszere magában foglalja egyrészt a keresletet jelentő turistát (a turizmus alanyát), valamint a kínálatot (a turizmus tárgyát). A rendszer külső hatásokra változik és szoros kölcsönhatásban áll a társadalmi, a politikai, a gazdasági, a természeti, a kulturális és a technológiai környezettel (Puczkó és Rátz 2002). Lengyel (2001) olvasatában a turizmus egy

nyílt – a környezetével kapcsolatban álló –, összetett és változatos, dinamikus és interdependens rendszert alkot (1. sz. ábra).

1. ábra: A turizmus rendszere és környezete (Lengyel (2001, 47))



Néhány példa az egyes környezeti elemekre, melyek hatást és visszahatást gyakorolnak a turizmus rendszerére és az utazási döntésekre:

A gazdasági környezet:

- a küldő és fogadó országok általános gazdasági színvonala,
- a kereslet nagysága, a kínálat minősége, összetétele stb.

A politikai környezet:

- totalitárius állam, liberális jogállam
- politikailag bizonytalan térségbe nem szívesen vagy egyáltalán nem utaznak turisták
- világútlevél,
- a személyek EU-n belüli szabad mozgása

A kulturális környezet:

- a küldő és fogadó országok kulturális színvonala

A társadalmi környezet:

- jóléti társadalom, fogyasztói társadalom, mobil társadalom, oktató társadalom, információs társadalom stb.
- az utazáshoz való hozzáférés
- fogyasztási szokások

A technológiai környezet:

- kommunikációs technológia: Internet, WEB 2.0.
- közlekedéstechnika: fapados járatok, TGV nagysebességű vonat (távolság legyőzése)

A természeti környezet:

- vonzerőt jelent a turizmus számára (lásd természetes vonzerők 1.2.2. fejezet)
- a tömegturizmus káros hatást is gyakorol: beépített területek növekedése, rablógazdálkodás a természeti erőforrásokkal

1.2.1. A turizmus alanyi oldala (kereslet)

Először is azt a kérdést érdemes tisztáznunk, kit is tekintünk a turizmus alanyi oldalához tartozónak.

A turizmusnak két meghatározó formáját különítjük el: a szabadidős (szabadidőben történő) és a hivatásturizmust; utóbbi a foglalkozással/munkával kapcsolatos helyváltoztatásokat foglalja magában, és többnyire munkaidőben történik (például üzleti út, konferenciaturizmus) (vö. Lengyel 2001). Munkánkban a szabadidős turizmussal foglalkozunk. Természetesen az útra kelő egyén, szubjektív megítélése alapján, nem feltétlenül tartja magát turistának, ezért támpontunknak a Turisztikai Világszervezet (UNWTO 2008) megfogalmazását, Lengyel (2001) munkáját és a turizmus statisztikai besorolását (KSH 2009) tekintjük, hogy a kérdés megítélését nemzetközileg elfogadott véleményekkel támaszthassuk alá. (1. sz. táblázat)

1. táblázat: A turizmus alanyi oldala

A turizmus alanyi oldala (Egy napos vagy több napos)	<i>Az egyén mindennapi környezetén és munkahelyén kívüli:</i> <i>A szabadidős turizmus:</i> szórakozás; pihenés; kulturálódás, városnézés; természetjárás; rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása; táborozás; egészségmegőrzés; kulturális és sportrendezvény látogatás; fesztiválok, események látogatás; vallási cél; hobbi gyakorlása stb. <i>A hivatásturizmus:</i> Konferencián, kongresszuson, üzleti úton, kiállításon stb. való részvétel; incentive utazás
Nem tartozik a turizmus alanyi oldalához	<i>Nem minden utazás turizmus:</i> - Ingázók, határ menti dolgozók, más településen tanulók, dolgozók - 12 hónapnál hosszabb ideig a meglátogatott helyen tartózkodni szándékozó személyek (elvándorlók) stb. - 12 hónapnál rövidebb ideig tartózkodó vendégmunkás, idénymunkás, „Au pairs” stb. - Nomádok, vándorok, menekültek stb.

Forrás: KSH (2009) és Lengyel (2001) alapján

A szabadidős turizmus alanyi oldalát, keresletét alapvetően meghatározó tényező a motiváció, a szabadidő és a diszkrecionális (azaz szabad rendelkezésű) jövedelem. Ez a három tényező szorosan összefügg egymással, és Lipp Szilvia (2004) nagyon találóan egy háromlábú szék lábaihoz hasonlította ezen elemeket, ahol, ha az egyik „láb” is hiányzik, akkor ott a képzeletbeli szék felborul, azaz nem jön létre utazás.

Motiváció

A „miért utazunk?” kérdés a turizmus jelenségének egyik alapkérdése. Csillag (2003, 76) szerint a turizmus „a modern polgár hétköznapi egzotikuma, a turistaút vonzerejét egyértelműen a mindennapi élet monotonitásából való kilépés adja (vagy legalábbis ennek látszata)”. Kolakowski (1998, 49-51) lengyel származású filozófus a kíváncsiság szerepét hangsúlyozza, „nem a tudásért utazunk, nem a tudásszomj, nem is a menekülhetnék hajt bennünket, hanem a kíváncsiság, a kíváncsiság pedig, úgy látszik, semmi másra vissza nem vezethető ösztön.”

A turizmus szociális terápiának is tekinthető, egy biztonsági szelepnek, az egyén energiával akar feltöltődni, pihenésre vágyik, és egy kis boldogságot szeretne szerezni (Krippendorf 2003).

Az utazás a státuszszimbólumok oldaláról is megragadható, miszerint az utazás a státusz egyik jelzője. A modern társalgás egyik biztos eleme, hogy megjelenik benne a kérdés: „merre voltatok a nyáron?” (Urry 2007a). Hasonlóképpen vélekedik Braun (1993) is, aki szintén a presztízsz szerepét hangsúlyozza.

A turizmuselmélet szakirodalma (vö. Lengyel 2001, Rátz 1999, Tasnádi 2002) az utazási motivációkat legtöbbször a Maslow-féle szükséglet-hierarchia elmélettel hozza összefüggésbe. Maslow elmélete szerint a szükségleteknek létezik egy hierarchiája. Elgondolása szerint az alsóbb szinten lévő szükségleteket legalább részben ki kell elégíteni ahhoz, hogy a felette lévő szintek szükségletei meghatározóvá válhassanak. Azonban az egyént egyszerre több szükséglet is motiválhatja, vagy úgy motiválja egy magasabb szintű szükséglet, hogy az alatta levő szükségletek nincsenek teljesen kielégítve. Hasonlóképp: egy utazás során sem minden szükséglet szint kerül kielégítésre, és az utazni vágyó személynél egyidejűleg több szükséglet is felmerülhet, ezért a szükségleti szintek, valamint a mellékük rendelt motivációs tényezők, és az általuk kiváltott turizmusfajták nem választhatók szét kategorikusan egymástól. A táblázatban az egyes szükségleti szintekhez a szemléltetés kedvéért – a teljesség igénye nélkül – egy-egy turizmusfajtát jelenítünk meg. (2. sz. táblázat)

2. táblázat: A Maslow-féle szükségletpiramis az utazási motivációk tükrében

Maslow-féle szükséglet	Utazási motívum	Referenciák a turisztikai szakirodalomból
Esztétikai	Szellemi bekapcsolódás	A szépség értékelése Környezet Hit Például: vallási turizmus
Tudni és megérteni	Ismeretszerzés	Kulturális érdeklődés új témák iránt Szellemi bekapcsolódás Például: kulturális turizmus
Önmegvalósítás	Legyünk tisztában igazi természetünkkel	Önfelfedezés és értékelés Belső vágyak kielégítése Például: hobbiturizmus
Megbecsülés	Státusz elérése	Saját teljesítmények megbecsülése Fontosságunk elismertetése másokkal Tekintély Társadalmi elismertség Önfitogtatás

		Személyes fejlődés Státus és tekintély Például: hivatásturizmus
Valahová tartozás (társadalmi tőke)	Szeretet	Családi együttlét Rokoni kapcsolatok ápolása Társaság A társadalmi kapcsolatok ápolása Gyökerek keresése Például: rokonlátogató utak
Biztonság	Biztonság	Egészség Regeneráció Prevenció Például: egészségturizmus
Fiziológiai	Kikapcsolódás	Menekülés Kikapcsolódás Feszültség levezetése Napfény keresése Például: tengerparti turizmus

Forrás: Lengyel (2001, 62), módosított

A Maslow által alkotott piramismodell – melynek alján a fiziológiai szükségletek állnak – ugyanakkor azt is sugallja, hogy a társadalom szélesebb rétege csupán az alapszükségletek kielégítésére koncentrál. A piramis alján az üdülturizmus (alapvetően a fiziológiai szükségletek kielégítésére épül – víz, tengerpart, napfény) található, és minél magasabb szintű szükségletekkel találkozunk – feltételezve az általános műveltségi szint növekedését – annál inkább nő az igény a szociokulturális, az egzisztenciális motivációk kielégítésére, egészen az önmegvalósítás szükségletéig, amely a piramis csúcsán helyezkedik el (Lengyel 2001).

További két szükséglettel is bővül az említett piramis, amelyek a piramis egyre szűkebbé váló csúcsán találhatók meg: e két szükséglet pedig a tudás, megismerés szükséglete, illetve az esztétikai szükséglet. Főbb jellemzőik a kreativitás, a szellemi bekapcsolódás és az ismeretek elmélyítése (Lengyel 2001; Fekete 2007).

Az egyén utazási döntését számos további tényező is befolyásolja (iskolázottság, lakóhely, életkor, családi állapot, egészségügyi állapot, munkaerőpiaci-helyzet stb.)

Például a kedvezőtlen egészségi feltételek (ez jelentheti az utazás elmaradásának az okát, de az utazás motivációját is egyben, lásd gyógy turizmus), az egyéni mentális állapot (félelem a repüléstől stb.), az egyes családi kötelezettségek (idős rokon ápolása, gyermekfelügyelet stb.), az, hogy nincs kivel elutazni és további tényezők (háziállatok elhelyezésének a nehézségei

stb.) kedvezőtlenül befolyásolják az utazási szándékot (Lengyel 2001). Megjegyezzük, ma már számos szálláshelyszolgáltató felismerte az utóbbi problémát, lásd állatbarát szálláshelyek)

A turisták tipizálását – a teljesség igénye nélkül – a 3. sz. táblázatban foglaljuk össze, ahol az egyes kiváltó okokra is tekintettel vagyunk, a hivatásturizmus figyelmen kívül hagyásával. A maslow-i piramismodellhez hasonlóan az egyes turistatípusok az üdülturistától egészen a tanulni vágyóig és önmegvalósítóig tipizálhatók, illetve az egyes turistáknál egyidejűleg több szükséglet is felmerülhet, ezért szintén nem különíthetők el egyértelműen.

3. táblázat: A turisták tipizálása

Turistatípus	Kiváltott turizmusfajta	Jellemzők
hitgyakorlás, vallási kötelezettségeinek eleget tevő „turista”	vallási, zarándokturizmus	vallási, szakrális műemlékek meglátogatása, hitéhez kapcsolódó rendezvényeken való részvétel, zarándoklat, lelkigyakorlat stb.
tanulni vágyó, világot látni vágyó turista	ismeretszerző turizmus, kulturális turizmus	útikalauzok, egyéb források szerint gyűjti a látnivalókat és desztinációkat, az idegen világ új érzéseit, hangulatát gyűjti, természet, kultúra iránt érdeklődő stb.
múlt hagyományai iránt érdeklődő turista	falusi turizmus örökségturizmus	gasztronómia, népszokások, néphagyományok stb.
rendezvényturista	rendezvényturizmus, fesztiválturizmus	rendezvényeken, fesztiválokon stb. való részvétel
élményt kereső turista	élményturizmus	távolság, flört, vállalkozó kedv, változatosság, szórakozás stb.
„vissza a természetbe” turista	ökoturizmus természetturizmus	erdő, túra, kempingezés stb.
kalandkereső turista	eseményturizmus kalandturizmus katasztrófaturizmus	A típus: csak korlátozottan kalandvágyó B típus: igazi kalandokra vágyó, akár a testi épségét és az életét is kockára tévő turista (túlélőtúrák, extrém sportok résztvevői) C típus: katasztrófaturisták (árvizek és más természeti katasztrófáknál kíváncsiskodók, fényképezgetők)

barátokat, ismerősöket látogató turista	rokonlátogató- baráti turizmus	kapcsolatok ápolása közösségi élmények, közösséghez való tartozás stb.
egészségturista	gyógyulni vágyó: gyógyturizmus	gyógyüdülés, gyógykúra stb.
	feltöltődésre vágyó: wellness-turizmus	megújulás, testi-lelki regenerálódás stb.
pihenő, üdülő turista	üdülőturizmus	Nap, homok, tenger, menekülés a napi stressztől, nyugalmas, kényelmes szabadság, nem túl sok idegenszerűség, nem túl sok nyaralási mozgalmasság stb.

Forrás: Fekete (2007) alapján

Szabadidő

A második „láb”, a szabadidő kérdése azért különösen fontos, mert annak eltöltése részét képezi az életmódunknak, mégpedig az utazási szokásokhoz kapcsolódó részét. A szabadidős turizmus elválaszthatatlan a szabadidőtől, hiszen a hivatásturizmussal ellentétben az utazás az egyén szabad idejében valósul meg (vö. Lengyel 2001).

Az európai országokban egyre jellemzőbben szabadidő-orientált társadalom alakul ki, és a szabadidős tevékenységek meghatározóbbá válnak, szimbolikus jelentőségük miatt, amely még „ma is reprezentálja az emberi egzisztencia privilegizált, kivételes jelentőségű idejét” (Kiss 2006, 30). Nem hagyhatjuk figyelmen kívül az otthonközpontúság jelentőségét sem, amely a turizmusra nézve igen kedvezőtlen hatású. „A rokoni kapcsolatok és a szomszédok közötti összetartás gyengülésének következtében a szűkebb értelemben vett család egyre inkább befelé forduló lett. A szabadrendelkezésű jövedelem növekedése biztosította a lehetőséget a családok számára, hogy otthonukat fel tudják szerelni egy sor szórakoztató eszközzel, így sok család számára a legfőbb szabadidő központ az otthonuk lett” (Gilbert 2003, 38). Az otthon-központúság mellett ellentétes tendenciaként az aktív pihenés iránti igény is megjelenik, a „wellness és a fitness” tevékenységek mind nagyobb teret hódítanak, az egészséges életmód egyre tudatosul.

Megállapítható, hogy a turizmus szemszögéből nézve elsősorban a heti és az éves (szabadságolási) szabadidőnek van turisztikai jelentősége, de ne feledkezzünk el az egynapos kirándulásokról sem.

Szabad rendelkezésű jövedelem – fogyasztási szokások

A szabad rendelkezésű jövedelem – a harmadik szükséges „láb” – az a jövedelem, amivel az egyén szabadon gazdálkodhat, a kötelező kiadásokon túl (vö. Lengyel 2001). A pénz megszerzésének eltérő motivációi különböző életcélokat valósítanak meg. Azoknak, akiknek a pénz megszerzése, gyűjtése a céljuk, azok az utazásra sem szívesen fordítanak, hiszen az életvitelükre az alacsony szint a jellemző. Amennyiben viszont a pénzt lehetőségnek tekintjük, akkor az különböző szintű fogyasztásokat hoz magával, amelybe az utazás is beletartozhat.

Az utazás láthatósága és nyilvánossága miatt, azaz „a szimbólum gazdaságba való könnyű illeszkedése miatt is igen alkalmas eszköze lett a modern fogyasztói társadalom elvárásai teljesítésének” (Szöllős 2005, 27). Löfgren (2004, 216) abból indul ki, hogy sok pénzt és energiát fordítunk a nyaralásra, így az lassan a termelés színhelyévé intézményesül, és „hotelágyakat, lélegzetelállító látványosságokat, közlekedési rendszereket, ingyencségeket és szuveníreket biztosít”. Ennek a fogyasztásnak egyik legjellemzőbb tulajdonsága „a vágyak látszólag véget nem érő, telhetetlen hajszolása” (Bauman 1999, 3), a turisztikai szolgáltatók pedig, újabb és újabb attrakciók létrehozásával, mindent megtesznek azért, hogy ez így is maradjon.

Trendek

A következőkben Mester (2003), Inskeep (2000) munkája alapján a turizmusban érvényesülő (nemzetközi) trendekbe tekintünk bele:

Az utazások időtartamával és hosszával kapcsolatban megjegyezzük, hogy a nemzetközi trendek szerint az egyszeri, hosszabb utazások egyre inkább csökkennek, és a több, rövidebb egy-két-három napos utazás válik jellemzővé (Mester 2003), azaz évi szinten nem összesen egy hosszabb nyaralást tervezünk, hanem inkább több kisebbet, melyek akár egy, vagy lehetőség szerint több naposak is lehetnek. Jól mutatja ezt a hosszú hétvégék iránti kereslet, azaz a három vagy négy napos hétvégék elutazással, kirándulással történő eltöltésének az igénye. Ez lehetővé teszi a desztinációk számára is azt, hogy a turisták számára minden évszakban tudjanak szolgáltatásokat és programokat ajánlani. (Inskeep 2000)

Ezzel egyidejűleg változatosabb fogyasztói magatartás kezd jellemzővé válni: „most egyszerű nyaralás, a következő luxusút – idén messzire, jövőre valahová a közelbe”, illetve új igényekkel találkozhatunk, ilyen például: különleges, speciális úti célok, kis létszámú utak, egzotikus, különleges természeti adottságokkal és kulturális értékekkel rendelkező

desztinációk. A magas minőségű, ember alkotta kínálati elemek (például tematikus parkok) iránti igény a trendek szerint növekedni fog, és a verseny erősödik majd az utazás, valamint a pénzköltés és időtöltés egyéb formái között; a kínálati oldalon belül pedig a desztinációk és szálláshelyek között (Mester 2003).

Az uniformizálódásról szóló tézis (McDisneyzáció, McDonaldizáció stb.) viszont részben ennek az ellenkezőjét állítja (Liska és Ritzer 2007, 1-6). A kockázatok helyett a világ egyre kiszámíthatóbbnak tűnik, amely a turizmus jelenségére is hatással van. Ezen elmélet szerint az emberek egyre inkább a megszokott dolgaikat, tevékenységeiket keresik az utazás helyszínén is, hiszen az egységesített életvilághoz szokott többség tökéletesen tervezhető nyaralásra vágyik, nem túl sok meglepetéssel, és lehetőség szerint a hétköznapi életviteltől nem túlságosan eltérve. Mindemellett azonban – a felgyorsult világnak köszönhetően (vö. Kreitzman 2003) – intenzív nyaralásra is vágnak, a pénzükért a lehető legtöbb élményt szeretnék kapni. Az is elvárás, hogy előre kiszámítható legyen a nyaralás, ahol pontosan tudható illetve ellenőrizhető, mikor merre járnak majd, és hol mennyi időt töltenek. (Liska és Ritzer 2007, 4).

A technológia fejlődése, az azonnali öröm- és információszerzés, az emberi kapcsolatok felértékelődése, az ökotudatos szemlélet, a testi-lelki-szellemi harmónia keresése és a felfedezés vágya jellemzi az utazókat a Booking.com elemzése szerint. A felmérésben 12.781 válaszadó vett részt 13 országból. A felmérésben való részvétel alsó korhatára 18 év volt, 2016-ban legalább egyszer utazniuk kellett, valamint legalább egy utazást kellett, hogy tervezzenek 2017-ben. (Forrás: Turizmusonline.com)

Az internetnek turisztikai információgyűjtésre és turisztikai termékek megvásárlására történő használata tovább fog növekedni. A tapasztalt turisták saját maguk állítják majd össze saját utazásukat, a különféle információk összehasonlítása leegyszerűsödik. (lásd például szálláskereső oldalak) (Mester 2003).

Sok helyen válik fontossá az „vissza a gyökerekhez” motivációjú és nosztalgiaturizmus, amelynek keretében a turisták elődeik szülőföldjét vagy a hazájukat keresik fel. (Inskip 2000)

Nő a személyre szabott termékek iránti kereslet. Egyre több turista keres új úti célokat és új turisztikai termékeket. Ez számos lehetőséget kínál új turisztikai területek kiépítéséhez és a meglévő desztinációk fejlesztéséhez, terjeszkedéséhez. (Inskip 2000)

Nő az igény a helyi kultúrák megismerésére, a gasztronómiára, a híres emberekhez köthető helyek iránt. (Inskeep 2000)

Az emberek egészségtudatossága tovább erősödik. A szabadidő aktív eltöltése és az aktív turizmus népszerűsége erősödik, és egyre nő a kereslet az ilyen típusú kikapcsolódásra alkalmas létesítmények iránt. Magasabb lesz a „wellness” termékek, a gyógyfürdők és a fitneszközpontok iránti kereslet (Mester 2003) Egyre több turista törekszik egészségi állapotát megőrizni és javítani, nagy a fejlődés a gyógyüdülők- és fürdők terén. A hagyományos szállodákban és üdülőhelyeken is felszerelnek testedzést szolgáló eszközöket. Nagy az érdeklődés a hagyományos gyógy módok iránt. Mindez alapját képezi a gyógyüdülőkbe irányuló és speciális érdeklődést jelentő turizmusnak. (Inskeep 2000)

A KSH (2017) adatai azt mutatják: a hazai lakosság egyre nagyobb hányada engedheti meg magának, hogy részt vegyen a belföldi turizmusban. 2016-ban a magyar lakosság összesen több mint 309 milliárd forintot fordított többnapos belföldi, illetve 545 milliárd forintot többnapos külföldi turisztikai célú utazásra, ami 0,5, illetve 12%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A magyar lakosság növekvő hányada nemcsak belföldi, hanem külföldi utazásokban is nagy számban vett részt 2016-ban. Az egynapos utazások száma 8,4, a többnaposaké 11%-kal emelkedett a megelőző évhez képest. A 2016-ban mért 6,3 millió többnapos turisztikai célú utazás száma 10%-kal nőtt az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A legkedveltebb úti célok között – a szomszédos országok mellett – Németország, Csehország, Olaszország és Görögország is szerepel.

1.2.2. A turizmus tárgyi oldala (kínálat)

A turisztikai termék fogalma tágabb értelemben megegyezik a komplex turisztikai kínálattal, tehát azoknak a szolgáltatásoknak az összességét tartalmazza, amelyeket a turisták általában egymáshoz kapcsolódóan vesznek igénybe. Az összetevők együttesen határozzák meg azt az élményt, amelyben a turista részesül.

A turisztikai termék a „4 A” betűvel írható körül, amelynek értelmében minden turisztikai terméknek négy lényegi összetevője van: (Michalkó 2011)

- attraction – vonzerő,
- access – megközelítés,

- accommodation – elszállásolás
- attitude – hozzáállás.

A komplex turisztikai termék tehát magában foglalja az attrakció, a megközelíthetőség, az ellátás és a vendégszeretet összességét.

Vonzerő:

A kínálat alapja a vonzerő, melyért a turista útra kel. Megkülönböztethetünk természetes és ember alkotta vonzerőket (Lengyel 2001, Rátz 2011):

Természetes vonzerők:

- Gyógy- és termálvizek (pl. Vichy, Hajdúszoboszló)
- Víz (tenger, folyó stb.)
- Napfény és klíma
- Hegyek és hó
- Természeti ritkaságok (pl. Niagara vízesés)
- Flóra és fauna
- Nemzeti parkok, vadrezervátumok, natúrparkok

Ember alkotta vonzerők:

- Műemlékek (piramisok, Akropolis, Colosseum)
- Történelmi helyek és városok (Róma)
- Építészeti remek (kínai fal, Eiffel-torony, Vatikán)
- Múzeumok (Louvre, Prado, Vatikáni múzeum)
- Népművészet
- Fesztiválok (Salzbug, Cannes, Budapest)
- Világvárosok (New York, London)
- Sport (golf, tenisz, vadászat, halászat, sí)
- Tematikus parkok (Disneyland Kalifornia, Disney World Florida)
- Szerencsejáték-központok (Nevada, Las Vegas)
- Szórakozás (mozi, éjszakai élet)
- Gasztronómia
- Rokonok és barátok
- Világkiállítás, vásárok, kongresszusok
- Egyházi központok, szent helyek (pl. Mekka, Róma)

Az ember alkotta vonzerőkhöz kötődően egy lokális közösség esetében a helyi hagyományok feltárása, információk gyűjtése a korábban életben lévő közösségi hagyományokról, ünnepekről (Arapovics és Vercseg 2017, 29-30):

- a) A naptári vagy egyházi év jeles, kiemelkedő napjaihoz kapcsolódó hagyományos közösségi tevékenységek, szokáscselekmények, ünnepi rítusok (pl. karácsonyi betlehemezés, Anna-napi bálók).
- b) A mezőgazdasági év tágabb időszakaihoz kapcsolódó események, természeti ünnepek (pl. farsangi multság, szüreti multság, nyári napéjegylenlőség stb.).
- c) A településre jellemző helytörténeti eseményekhez fűződő szokások, ünnepségek (pl. a település alapításának ünnepe, vagy egyéb történelmi esemény emléke), a rég- és közelmúlt helyi eseményeinek feltárása.

Külön figyelmet szentelünk az értéktáraknak, mely értékek szintén jelentős vonzerőt jelenthetnek a turizmus számára:

114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról” értelmében a nemzeti értékek szakterületenkénti kategóriái:

1. § A nemzeti értékek adatait a települési, tájegységi és megyei értéktárakban, az ágazati értéktárban, a külhoni magyarság értéktárában, a Magyar Értéktárban, valamint a Hungarikumok Gyűjteményében a következő, szakterületenkénti kategóriák szerint kell azonosítani és rendszerezni:

- a) agrár- és élelmiszergazdaság: az agrárium szellemi termékei és tárgyi javai - beleértve az erdészet, halászat, vadászat és állategészségügy területét -, különösen a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, a borászat, továbbá az állat- és növényfajták;
- b) egészség és életmód: a tudományos és népi megelőzés és gyógyászat, természetgyógyászat szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a gyógyszerek, gyógynövények, gyógyhatású készítmények, gyógyvíz- és fürdőkultúra;
- c) épített környezet: a környezet tudatos építési munka eredményeként létrehozott, illetve elhatárolt épített (mesterséges) része, amely elsődlegesen az egyéni és közösségi lét feltételeinek megteremtését szolgálja; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek;
- d) ipari és műszaki megoldások: az ipari termelés - beleértve a kézműipart, kézművességet is - szellemi termékei és tárgyi javai, különösen az egyes technológiák, technikák, berendezés-, gép- és műszergyártás, műszaki eszközökkel végzett személy- és áruszállítás;

e) kulturális örökség: a kulturális örökség szellemi és tárgyi javai, különösen az irodalom, a tudomány, a népművészet és népi kézművesség, néprajz, filmművészet, iparművészet, képzőművészet, táncművészet és zeneművészet; továbbá a védett ingatlan értékei, különösen a nemzeti vagyon körébe tartozó, kiemelkedő értékű műemlékek és régészeti lelőhelyek, nemzeti és történelmi emlékhelyek, világörökségi helyszínek;

f) sport: a fizikai erőnlét és a szellemi teljesítőképesség megtartását, fejlesztését szolgáló, a szabadidő eltöltéseként kötetlenül vagy szervezett formában, illetve versenyszerűen végzett testedzés vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység, különösen a sportolói életművek és csúcsteljesítmények;

g) természeti környezet: az ember természetes környezetének tárgyi javai, különösen a fizikai és biológiai képződmények vagy képződménycsoportok, geológiai és geomorfológiai képződmények, természeti tájak, természeti területek, életközösségek és ökológiai rendszerek; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek;

h) turizmus és vendéglátás: a turizmus és a vendéglátás szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a turisztikai attrakciók, szolgáltatások, a vendéglátó-ipari termékek, valamint a vendéglátás körébe tartozó étel- és italkészítési eljárások.

(A települési, tájegységi és megyei értéktárak létrehozásáról és gondozásáról lásd a rendelet 2. §-át.)

A települési (helyi) értéktárak a nemzeti értékpiramis legszélesebb alapját, első lépcsőfokát adják, melyek felterjesztésével épül tovább a piramis. A kiválasztottak közé kerülhet egy hagyományőrző közösség évtizedeken át végzett tevékenysége, egy helyi rendezvénysorozat, vagy egy helyi jellegzetesség, hagyomány stb. Az értékpiramis különböző szintjein álló értéktárakba azon értékek kerülhetnek, melyeket egy-egy közösség magáénak vall és képvisel. Az értéktár az alulról történő építkezés elvén alapul. Nemzeti értékek letölthető listái: <http://www.hungarikum.hu/hu/hungarikumok>

Az ember alkotta vonzerők között külön kiemelésre érdemesnek tartjuk a hungarikumokat és a hozzájuk kapcsolódó rendezvényeket, programokat.

(Forrás: http://www.hungarikum.hu/sites/default/files/kiemelked%C5%91_nemzeti_ertekek-lista_17j%C3%BAnius%2020.pdf) – a felsorolás nem teljes, rövidített:

- Busójárás Mohácson - maszkos farsangvégi télűző szokás
- A kunsági birkapörkölt karcagi hagyománya
- Élő hagyományok Kalocsa kulturális terében: hímzés, viselet, pingálás, tánc
- Mezőtúri fazekasság

- A magyar solymászat
- A halasi csipkevarrás élő hagyománya
- Matyó örökség – a hímzés, viselet, folklór továbbélése
- Pünkösdi templomdíszítés Mendén
- Tikverőzés Mohán. Maszkos, alakoskodó, farsangi szokás.
- A molnárkalács borsodnádasi hagyománya
- Sárköz népművészete: szövés, hímzés, gyöngyfűzés, viselet
- Kassai-féle lovasíjász módszer
- Herendi porcelán
- Zsolnay Kulturális Negyed
- Gróf Széchenyi István szellemi hagyatéka
- Höveji csipke
- Bocskai viselet
- Szegedi papucs
- Békés-tarhosi Énekiskola
- Mihalkó-féle hortobágyi pásztorkalap
- Kós Károly életműve
- Aradi Szabadság-szobor
- Feszty-körkép
- A nagybányai művésztelep és festőiskola
- Pálos rend
- Hortobágyi karikás ostor
- Hollóházi porcelán

Az ember alkotta vonzerőket csoportosíthatjuk továbbá funkciójuk és eredetük szerint is (Rátz 2011):

- kifejezetten *turisztikai céllal létrehozott helyszínek* (például a párizsi Disneyland),
- a *funkcióváltást követően* turisztikai célra átalakított attrakciók (például Nelson Mandela volt börtöne a dél-afrikai Fokvárosban található Robben szigeten),
- olyan *épített értékeket, amelyek a történelem során fokozatosan váltak turisztikai látványossággá* (például a Pannonhalmi Főapátság).

Vonzerők csoportosítása hatókör szerint: (Lengyel 2001, Gonda 2016)

- Univerzális vonzerő: jelentősebb nagyvárosok (Róma, Párizs, New York), természeti képződmények (Grand kanyon), UNESCO Világörökség helyszínek
- Nemzetközi vonzerő: Budapest, Balaton, Sziget Fesztivál, Forma-1
- Országos vonzerő: jelentős műemlékek, történelmi helyszínek (Egri vár)
- Regionális vonzerő: kulturális, gasztronómiai rendezvény
- Helyi vonzerő: helyi termék piac, búcsú, falunap

Az egyes vonzerők erősítik is egymást, nem csak egyszerűen összeadódnak, így a több attrakcióval rendelkező fogadóterületek keresettebbek.

A vonzerőt turisztikai szempontból befolyásoló tényezők:

- Közlekedés (hogyan és mivel közelíthető meg; közúti, vasúti, vízi, légi közlekedés)
- Szálláshelyek (kapacitás, lehetőségek, választás lehetősége)
- Étkezés (étkezési lehetőségek sokszínűsége, változatossága)
- Kultúra, sport, egyéb kikapcsolódási lehetőségek (milyen lehetőségek vannak)
- Higiénia
- Vendégszeretet (fogadóterület viszonyulása, biztonság)

Turisztikai infrastruktúra - Turisztikai szuprastruktúra

A turisztikai infrastruktúra a tárgyi fogadóképesség egészét jelenti, azaz a nyilvánosan használható létesítményeket, amelyek turisztikai tevékenységet tesznek lehetővé (szabadidős létesítmények, gyógyhelyi létesítmények, közlekedési eszközök stb.). Az infrastruktúra mellett szuprastruktúráról is beszélhetünk. A szuprastruktúra kifejezés azt igyekszik fokozni, hogy a már létező infrastruktúrára épülhet rá a szálláshely és vendéglátó szektor. Michalkó (2004) elsődleges és másodlagos szuprastruktúra között tesz különbséget. Elsődleges szuprastruktúra alatt a kereskedelmi szálláshelyek és a vendéglátóegységek jelenlétét érti, a másodlagos szuprastruktúra pedig a szolgáltató szféra egységeit foglalja magában: ajándéküzletek, légitársaságok, utazási irodák, pénzváltók, információs irodák stb.

A turisztikai szolgáltatások jellemzői (Lengyel 2001):

A turisztikai termék szolgáltatásokból áll, ez jelenthet egyetlen vagy néhány szolgáltatást, illetve a turista igényeinek összességét kielégítő szolgáltatáshalmazt is.

Megfoghatatlanság

- A kínálatban megjelenő szolgáltatások általában „megfoghatatlanok”. A szolgáltatások igénybe vevői lényegében emlékeket vásárolnak (pl. idegenvezetés, várlátogatás stb.).

Egyidejűség

- A turisztikai kínálat lényeges jellemzője az egyidejűség. A szolgáltatás előállítása és fogyasztása egy időben történik és annak a turista is aktív részese. (pl. múzeumlátogatás, zenei fesztivál stb.)

Szubjektivitás

- A turisztikai kínálatban a minőség ellenőrzése, a szolgáltatások színvonalának mérése a szubjektív tényezőkből fakadóan nehéz. A szolgáltatás végeredménye jelentős mértékben függ a látogató elégedettségétől.

Veszendőség

- A turisztikai kínálatban megjelenő szolgáltatások veszendők, nem raktározhatók (pl. egy el nem adott szállodai szoba, egy kihasználatlan szórakozási program).

Idényjelleg

- A turisztikai kínálat egyik legnagyobb problémája a szezonális jelleg. (pl. Balaton – jóllehet a konferenciaturizmussal és a wellness szolgáltatások kínálatával enyhíteni igyekeznek a térség szezonális kihasználtságát)

Erős piaci verseny

- A turisztikai piacon erős piaci verseny van a különböző szolgáltatók között. A turizmus legnagyobb versenytársa azonban a „nemutazás”.

Amennyiben a turizmus alanyi (kereslet) és a tárgyi (kínálat) oldalának kapcsolatát vizsgáljuk, a turisztikai vonzerőket úgy is tekinthetjük, hogy azok annak érdekében működnek, hogy „szabályos, értelmes és megtérülő turisztikai érdeklődést generáljanak és tartsanak fenn” (Urry 2007a, 8). Az Európai Utazási Bizottság tanulmánya (ETC 2009) arra hívja fel figyelmünket, hogy amíg a múltban a kínálat formálta a keresletet, addig ma már ennek ellenkezője igaz. A piac egyre inkább telítődik, és a turizmus kínálati oldalát az egyre öntudatosabb, egyre több szabad rendelkezésű jövedelem és szabadidő birtokában lévők határozzák meg.

2. Kulturális turizmus

A következő fejezetben a kulturális turizmus lehetőségeire, megjelenési formáira helyezzük a hangsúlyt.

2. 1. A kulturális turizmus fogalma és jellemzői

A kulturális turizmus olyan utazást jelent, amelynek keretében a turista kifejezetten kulturális motiváció miatt kel útra: például a műemlékek és örökséghelyszínek felkeresése, a fesztiválokra való részvétel, a kiállítás-, múzeum-, színház- vagy koncertlátogatás, illetve a tanulmányút vagy a zárandoklat (Rátz 2011).

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 a kulturális turizmus körébe sorolja többek között a (világ)örökségturizmust, kastély- és várturizmust, a szellemi örökségen, népi hagyományokon alapuló turizmust, filmturizmust, vallási, zárandok- és elvonulásturizmust, a városlátogatásokat és a kortárs művészeti turizmust is. (50. oldal)

A kultúra megjelenése a turizmusban

Egyfelől különbséget tehetünk a múlt tárgyi kulturális öröksége és a jelen kulturális kínálata (fesztiválok, karneválok, hagyományőrző események) között.

Rátz (2011) munkájában tovább részletezi: *Az élettelen kultúra* fogalmkörébe tartoznak az épületek, az építészeti stílusok, a művészeti alkotások stb. Jól szemlélteti, hogy az épített környezet továbbá a turista egyéb tevékenységei háttereként is megjelenik, amely befolyásolja az élmény összességét: azt a példát hozza, hogy lényegesen jobban ízlik például egy csésze kávé egy reneszánsz városka főterének teraszán, mint egy szocreál büfében, de egy szállodai szolgáltatás észlelt minőségét is befolyásolja a kilátás. *A mindennapi életben kifejeződő kultúra* fogalmkörébe tartoznak például a helyi lakosság életmódja, viselkedési és öltözködési szokásai, gasztronómiája vagy népszerű szabadidős tevékenységei. *A megelevenített kultúra* például fesztiválokat, karneválokat, hagyományőrző programokat, történelmi események újrarájátszását vagy múltbéli korok felelevenítését foglalja magában.

Kulturális turizmus kereslete – a látogatók lehetséges tipizálása:

Rátz (2011) szerint a kulturális turizmus esetében a látogatók érdeklődési körük, tevékenységeik, a felkeresett attrakciók alapján az alábbi módon csoportosíthatók (nem kizárólagosan), melyben a magas és a tömegkultúra is megjelenik:

- Örökségturista – például a kastélyok, várak, régészeti lelőhelyek, műemlékek, építészet, vallási helyszínek, történelmi események helyszíne iránt érdeklődik.
- Kreatív turista – kedvelt tevékenységei között találjuk például a kézműves mesterségeket, fotózást, festészetet, főzést, nyelvtanulást, azaz olyan kulturális programokat keres, amelyekben aktívan részt vehet.
- Művészeti turista – különösen érdeklik például a komolyzene, kiállítások, irodalmi helyszínek.
- Városi kulturális turista – elsősorban történelmi városokat, elismert kulturális központokat keres fel, érdeklődik többet között az ipari örökség kulturális hasznosítása, illetve a vásárlás és az éjszakai élet iránt.
- Rurális kulturális turista – vonzzák a borvidékek, bortúrák, kultúrtájak, nemzeti parkok, skanzenek, festői falvak, néphagyományok, szívesen vesz részt falusi turizmusban.
- Populáris kulturális turista – kiemelten vonzó például a tematikus parkok, a sportesemények, a filmforgatási helyszínek és egyéb, filmekhez kapcsolódó látnivalók, a divattal és designnal foglalkozó kiállítások stb.

Az alapján is különbséget tehetünk, hogy a kulturális turizmus milyen szerepet játszik az utazási döntésben és a kulturális élmény milyen mélységű. Ennek alapján a kulturális turisták öt típusát azonosítják (Sulyok 2005):

- Tudatos kulturális turista döntésében jelentős szerepet játszik a kulturális motiváció, a kultúra átélésének, megtapasztalásának élménye pedig meghatározó.
- Váratlanul kulturális turistává váló látogató például a felkeresett desztinációban értesül egy fesztiválról, amely megragadja a figyelmét, és az átélt élmény kifejezetten emlékezetes számára.
- Városnéző turista számára a kultúra fontos motivációt jelent, de maga a kulturális élmény nem tekinthető mélynek.
- Eseti kulturális turista esetében a kultúra közepesen fontos motiváció és a kulturális élmény is közepes szintű.

- Véletlen kulturális turista szintén nem tervezetten vesz részt kulturális programban, és a kultúra hatása nem is jelentős az utazási élmény egészére nézve.

Kínálat kialakítás elve – élmény és aktivitás

Pécsek (2012) a kreatív turizmust a kulturális turizmus olyan speciális formájaként írja le, amelynek „célja a helyspecifikus kulturális aktivitásokban való részvétel következtében létrejövő autentikus élményszerzés. A látogató közvetlen kapcsolatba kerül a helyi lakossággal, amely az élő kultúrát előállítja. A tevékenységek tárháza végtelen, a kézműves workshopokon keresztül a főzőtanfolyamokig. Susan Briggs a kulturális turizmus és a kreatív turizmus közötti fő különbséget abban látja, hogy míg az előbbi a kulturális élmények fogyasztója, az utóbbi az előállítója, amelyet koprodukcióban, a helyi közösséggel hoz létre”

A teljes cikket lásd: Pécsek Brigitta (2012): Kreatív városok a világban. http://turizmusonline.hu/tt_marketing/cikk/kreativ_varosok_a_vilagban

Az élménynyújtásra való törekvés egyre inkább fókuszba kerül a turizmus szektorában. Csíkszentmihályi magát a tökéletes élményt pedig úgy írja le, hogy „olyasvalami, ami nem csak úgy megtörténik velünk, hanem inkább mi hozzuk szándékosan létre (uo.11). A tökéletes élmény alapja a "flow", vagyis az a jelenség, amikor annyira feloldódunk egy tevékenységben, hogy minden más eltölpül mellette, az élmény maga lesz olyan élvezetes, hogy a tevékenységet bármi áron folytatni akarjuk, pusztán magáért.” (uo. 38.)

Jusztin Márta (2009) az „Élmény (a JoHari) – ablakban. Gondolatok a kreativitásról, a turizmusról” c. munkájában az élményszerzést és az élménynyújtást helyezi a középpontba. (4. táblázat)

4. táblázat: JoHari ablak a turizmusban

Szolgáltató		Turista	
		<i>passzív</i>	<i>aktív</i>
	<i>passzív</i>	A	B
	<i>aktív</i>	C	D

Forrás: Jusztin (2009, 65)

Az „A” ablak legjellemzőbb példája a hagyományos kiállításokat nyújtó múzeum. „A hagyományos kiállítások többnyire a csendes nézelődésre, a magányos elmélyülésre készülnek, ami a fiatalok számára monoton és unalmas lehet. Az interaktív kiállításokban azonban sokszor láthatunk gyermekcsoportokat, akik önfeledten, kikapcsolódva, és nem kis zajjal próbálgatják az érdekes interaktív eszközöket. Az interaktív eszközökkel kettős célt

érhetünk el: Hosszabb ideig tartják a látogatókat a kiállítási térben, ahol a lehető legtöbb információt tudjuk így átadni. Maradandóbb élményt nyújt az a kiállítás, amin nem rohan végig a látogató. (...) Az interaktív eszközök segítségével a látogató (diák, felnőtt) észrevétlenül, de a konstruktív oktatási módszernek megfelelően saját maga „fedezheti fel a tudást”.” (Topor - Széplaki 2009, 170).

Az elmúlt években számos innovatív eszköz és módszer került alkalmazásra a múzeumi kultúráközvetítésben is. Néhány példa az interaktivitás és a tevékenységalapú szórakozva művelődés, tanulás támogatására:

- játékos, interaktív játéklapok,
- műtárgyrejtvények,
- tárgyépítő játékok,
- fényjátékok (például UV lámpával, mellyel láthatatlan feliratokat lehet megtalálni)
- nyomozás a múzeumban (rejtélyek kiderítése játszva tanuláson keresztül)
- okostelefonok és applikációk segítségével megoldható feladatok
- megtervezett látogatói utak stb. (Simándi 2017).

A fenti példák jól szemléltetik, hogy az élményszerűség, az interaktivitás és a látogatóbarát szemlélet azt igyekszik lehetővé tenni, hogy az A-ból a C és a D irányába is történjen elmozdulás.

Példát hozhatunk a gasztronómiai múzeumok vonatkozásában is: A tájházak egy-egy tájegység, népcsoport gazdálkodását, mindennapjait, köztük a főzési és étkezési szokásaikat mutatják be. Az egykori főzőhelyek, eszközök és berendezési tárgyak a múltat idézik fel. A gasztronómiai múzeumok ezzel szemben egy-egy élelmiszer előállításának lépéseit, eszközeit ismertetik, számos esetben „élő múzeumok”, ahol az adott termék készítésére (Petrits Mézeskalács és gyertyamúzeum - Szekszárd) és vásárlására is lehetőség van (Paprikamúzeum – Kalocsa, Marcipánmúzeum és Cukrászda – Keszthely, Dobos Édesség (Csokimúzeum) - Szentendre). (Máté és Szabó 2011)

Az élmény szerepe egyre inkább előtérbe kerül, és a kínálati oldalon lévő szolgáltatók (szálláshelyek, közlekedési vállalkozások, vendéglátó-ipari egységek stb.) közül az jut előnyösebb helyzetbe, aki intenzívebb látogatói élményeket képes létrehozni (Pine és Gilmore 1998)

2. 2. Tematikus útvonalak – kulturális tematikus utak

A tematikus út „egy közös témához kapcsolódó, különböző helyszínen található látványosságok, turisztikai szolgáltatások, programok olyan összekapcsolását jelenti, amely egységes megjelenésű turisztikai termékként írható le. A tematikus utak létesítésének egyik célja az, hogy (...) a látványosságokat összeköti, ami révén növekszik az együttes vonzerejük. Ilyen tematikus út például az Észak-Magyarországi Kastélyút vagy a szabolcsi Szilvaút” (Várhelyi 2012, 58).

A tematikus útvonalak egy jól megválasztott témára épülnek, alapvető feladatuk az attrakciók összefűzése (természeti és ember alkotta attrakciók) egy adott téma köré. (Rátz és Puczkó 2002)

A kulturális utak témái lehetnek:

- történelmi korszak
- történelmi esemény
- vallási örökség
- ipari örökség
- kulturális örökség/érték
- művészeti irányzat és/vagy építészeti stílus
- közös földrajzi adottság/helyszín/identitás
- helyi hagyományok
- termék/termelés
- ismert történelmi személy vagy művész

Példák:

Palóc út

A Palóc Út Egyesület 2005-ben jött létre, a palóc települések közös és mégis különálló értékeit együtt mutatják be. Egy-egy útra felfűzhetők a palóc viseletek, a népszokások, a tárgyi emlékek, vagy éppen több település felkeresésével lehet átfogóbb és sokszínűbb ismereteket kapni „Palócországról”.

„Sisi út” – Erzsébet királyné életéhez kapcsolódik.

2002 óta létezik a Sisi út, az egykori Osztrák Magyar Monarchia városait, kastélyait mutatja be. Ma a Sisi-út Ausztrián és Magyarországon keresztül elvezet Bajorországba, valamint Olaszországon keresztül az Adriához és a görög szigetre, Korfura, és végül Svájcba.

Magyarországi állomásai:

- Budapest (pl. Mátyás templom: koronázás)
- Gödöllő (Grassalkovich-kastély: királyi nyaralóhely, Gödöllői Városi Múzeum- Sisi relikviák)
- Domonyvölgy (Lázár Lovaspark: lovasbemutató, kocsikázás)
- Herend (a manufaktúra Császári és Királyi Udvari Szállító volt)

Barangolás Tolna megyében, az irodalom szellemében - Bonyhád és környéke:

- A Makovecz Imre által tervezett KAKASDI Faluház megtekintése, aki a magyar organikus építészet legjelentősebb, nemzetközi szinten is elismert képviselője
- A BONYHÁDI Petőfi Sándor Evangélikus Gimnázium meglátogatása, melynek két évig volt tanulója Illyés Gyula
- Perczel Mór szülőháza, Völgységi Múzeum - Vörösmarty emlékszoba
- Ebéd egy bonyhádi étteremben
- Utazás az ALSÓBÖRZSÖNYI Perczel-kúriába: itt házitanítószkodott Vörösmarty Mihály
- A KISMÁNYOKI Evangélikus templom megtekintése, ahol az ország egyik legrégebbi orgonája található.
- Kirándulás GRÁBÓCRA, a Szerb Ortodox templomba, melynek jelentősége messze túlmutat a megye határain
- Vacsora egy hangulatos szekszárdi vendéglőben

A tematikus útvonalak célkitűzései között szerepel az érdeklődés felkeltése, az észlelt távolság csökkentése, a tanulás és a szórakoztatás egyidejű nyújtása. Elősegíti és támogatja az együttműködést akár az egymással egyébként együtt nem működő települések között is, és lehetőséget kínál a fejlesztésre: eddig nem létező turisztikai szolgáltatások létrehozása, illetve a meglévők minőségi fejlesztése. Növeli az átláthatóságot azáltal, hogy ismeretlen területek

áttekinthetővé válnak a turisták számára. Trendeknek való megfelelés: jelenleg a turisztikai piacon a tematikus útvonalak divatosak (Rátz és Puczkó 2002).

Az útvonalak különböző közlekedési eszközökkel és jármódokon járhatóak végig, és az egyes lehetőségek pedig sok esetben kombinálhatóak (Rátz és Puczkó 2002):

- a gyalogosan is bejárható utak többnyire egy településen belül vagy természeti környezetben találhatóak
- a tömegközlekedés segítségével végigjárható utak főként a nagyvárosokra jellemzőek (például a 3T villamos Helsinkiben, a 100-as busz Berlinben),
- az autóval vagy motorkerékpárral bejárható útvonalak (például a Tennessee Scenic Highway vagy a Lewis & Clark Trail),
- a kerékpárral bejárható utak (például a Fertő-tó körül kiépített út)
- a tematikusan szervezett lovastúrák ma még nem gyakoriak
- a tengeri élővilágot bemutató, a tenger fenekére kihelyezett megállási pontokat üvegfenekű hajóval, illetve búvárfelszereléssel végigjáró utakéra.

Földrajzi szempontból különbséget tehetünk a helyi/települési utak (például a "Literary Dublin" útvonal), a regionális utak (például a Villány-Siklói borút), az országos utak (például a magyar Kék Túra vagy a német "Az Alpoktól a Balti-tengerig" út), illetve a nemzetközi utak között (például a Hanza-városok útja). (Rátz és Puczkó 2002)

A tematikus utak fejlesztésével kapcsolatban Jónás-Berki – Horváth – Remenyik (2011), illetve Rátz és Puczkó (2002) többek között az alábbi szempontokra hívja fel a figyelmet:

- A célközönség és igényeik azonosítása.
- Az adott terület természeti és kulturális értékeinek a feltérképezése a turisztikai hasznosítás szempontjából, mely biztosítja, hogy egységes és minőségi élményt nyújtson a tematikus út. A vizsgálat terjedjen ki mind a természeti környezet, mind az ember alkotta környezetre és a szolgáltatásokra. A már létező turisztikai termékek esetében meg kell győződni arról, hogy naprakészen működnek.
- Az egyes szolgáltatóknak jól ki kell egészíteniük egymást a különleges adottságok és az általános szolgáltatások terén, valamint el kell érni, hogy részvételük a tematikus út indulásától biztosított legyen.

- A tagoknak jól értelmezhető brandet kell kialakítani az adott útvonalra, megtervezve, hogy milyen célpiacokat akarnak megcélózni és a célközönségnek milyen igényei merülnek fel. Megfelelő marketingstratégiát javasolt alkalmazni.
- A tematikus útvonalak kialakításánál fontos, hogy egyedi legyen, a helyi kultúra megjelenjen. Törekedjünk az élményközpontúságra és az interaktív elemek beépítésére. Legyen jól megközelíthető és megtalálható, gondozott környezet vegye körül, és egyéb szolgáltatások is elérhetőek legyenek. Nyújtson megfelelő tájékoztatást és információt.

2.3. A kulturális turizmus területei/kapcsolódások

2.3.1. A zarándokutak, vallási turizmus

Varga (2011) olvasatában valódi, szűk értelemben csak a zarándokutat és a búcsújárást, a vallási eseményeken való részvételt tekinthetjük vallási turizmusnak, és azt is csak akkor, ha a hívó ember lelkében is részese az eseménynek, az út megszervezői a lelkiségre jobban ügyelnek, mint az egyéb turisztikai szolgáltatásokra. Ha viszont a fogalmat tágabban értelmezzük, akkor azt is vallási turizmusnak minősíthetjük, amikor hívők vagy nem hívők vallási nevezetességeket keresnek fel, néznek meg, de ezeket nem mint szent helyeket, hanem mint kulturális, történelmi vagy művészeti emléket értékelik. Lehetnek köztük vallásos, a vallásukat gyakorló személyek és olyanok is, akiket egyszerűen a fennmaradt szakrális, kulturális, művészeti értékek vonzanak.

Varga az egyik csoportba azokat sorolja, akiknek az utazással kapcsolatos indítéka a hitülethez kötődik, hitüket szeretnék gyakorolni, megélni vagy megerősíteni, ezért keresik fel a szakrális helyszíneket akár zarándokként, akár búcsújáró vagy kegyhelylátogató vendégként. A második típust nem elsősorban hitének át- vagy megélése motiválja, hanem leggyakrabban az épített, tárgyi vagy szellemi örökség ránk maradt értékei keltik fel figyelmét, kíváncsiságát.

Egy példa a tematikus útvonalra: a Szent Márton-út. 2005-ben az Európa Tanács Szombathelytől a franciaországi Tours-ig vezető utat Szent Márton Európai Kulturális Útvonallá nyilvánította. Szent Márton tisztelői közül azóta már többen megtették ezt a hosszú utat vagy annak egy szakaszát. Sokféle lehetőség kínálkozik: autóval, kerékpárral vagy gyalogosan is végigjárható az út egy-egy részlete. A Szombathely-Tours közötti útvonal

hossza 1700 km, Szent Márton szülőhelyétől a nyughelyéig vezető zarándoklat összeköti a Szent Márton-kultuszt ápoló helyszíneket. (Varga 2011)

2.3.2. Borturizmus

A borutak esetében a program alapját a szőlő és borkultúra helyi megjelenési formái adják. A turisták érdeklődése rendszerint kiterjed az adott régióra, a borkészítés folyamatára és magukra a térségből származó borokra, tehát lehetőséget kell biztosítani a vendégeknek, hogy autentikus környezetben mindezt megismerhessék. Minden borvidékének van sajátossága, mindnek van egy jellegzetes, csak arra a borvidékre jellemző borfajtája, amivel híressé vált, s ami miatt a turisták az adott térségbe látogatva megkóstolják e borokat.

Várhelyi (2012) szerint a bor termőhelye különösen turisztikai vonzerőnek számít, ha a termőhely:

- Híres, jó boroknak a termelési helye
- Szép természeti környezetben található
- Vagy hagyományosan érintetlen, vagy a turizmus igényei szerint fejlesztett infrastruktúra található ott (pl. látványpince, borvendéglő)
- Ismert borász várja a vendégeket
- Érdekes eseményeket szerveznek (pl. a szüret)

A borturizmus tartalma, lehetséges fajtái (Várhelyi 2012, 30):

- pincelátogatás, borkóstoló (ezen belül pincében történő borfogyasztás, illetve minőségi, általában kóstolósoron alapuló borkóstolás)
- borút kialakítása, borkóstoló túra
- borászok szálláskínálata, vendéglátása
- borvendéglők borvidékeken
- bor és egyéb turizmus összekapcsolása (pl. wellness)
- bortrezor, vendégek pincészetekhez kötése
- borfesztivál
- szüret, szüreti fesztivál
- borértékelés, borvásár kereskedőknek
- borral foglalkozó civil és szakmai szervezetek utazásai
- gasztronómia – borest, esetleg kulturális programmal, borbál
- újbor (Beaujolais, Márton nap)
- borakadémia, oktatás

2.3.3. Gasztronómia

A gasztronómia része a szellemi és kulturális örökségünknek. Máté és Szabó (2011) olvasatában a gasztronómiai rendezvények azok a rendezvények és fesztiválok, amelyek az év egy jól kiválasztott időpontjában, a legjellegzetesebb helyi terméket, annak készítési módját, vagy a helyi gasztronómiai tradíciókat bemutatva vonzzák a programokra vágyó közönséget. Ezen fesztiválok, rendezvények egyúttal piacot jelenthetnek a helyi termékek mindennapi keresletének. Az évente visszatérő, helyenként már igen nagyszámú látogatót vonzó rendezvények imázs erősítő szereppel is bírnak.

A gasztronómiai rendezvények programjuk, tartalmuk szerint az alábbi kategóriákba vonhatók (Máté és Szabó 2011):

- Helyi termékek, termények ünnepei: zöldségek, gyümölcsök (burgonyafesztivál, tökfesztivál, szilvafesztivál, meggyfesztivál stb.
- Hagyományos ételek főző ünnepei, például halászléfőző rendezvények
A vonzerő egyrészt a jelentős számú főző csapatban, másrészt az elkészült ételek kóstolásában rejlik.
- Vegyes rendezvények közé sorolható az egyértelmű profillal nem rendelkező és/vagy igen sokféle programpontot tartalmazó fesztiválok, események. Hangsúlyos a hagyományörzés, a több terméket bemutató program, az italok és az ételek kombinációja. Többségük zenei és más kulturális elemeket is bevon a programba.

A borutak sikerén és a nemzetközi példákon felbuzdulva több gasztronómiai jellegű tematikus út került hazánkban is kialakításra, mint például a Szilvaút (Szatmár-Bereg), a Tormaút (Bagamér térsége), az Almaút (Vas-Zala). A gasztronómiai utak az adott térség mezőgazdaságához, gasztronómiájához kötődő vonzerőket kötik össze és alakítják turisztikai programmá. A tematikus utak szolgáltatói lehetnek a helyi terméket (Szilvaúton: szilvalekvár, aszalt szilva, szilvapálinka) előállító vállalkozások, gasztronómiai rendezvények, helyi vendéglátóhelyek, helyi szállásadók, kézművesek. (Máté és Szabó 2011)

2.3.4. Fesztiválturizmus

Sulyok és Sziva (2009, 4) munkája alapján a fesztiválnak nevezhető „minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai,

sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.” (A szerzők a Magyar Fesztivál Szövetség definícióját vették alapul.)

A fesztiválturizmus, a különböző fesztiválokon és rendezvényeken való részvétel, szintén jelentős utazásra motiváló erővel bír. A fesztiválok egyik fő sajátosságaként kiemelhetjük, hogy különböző élményeket nyújtanak, és az általuk kínált találkozási alkalmak a fesztiválok típusától, jellegétől függően a kultúra iránti fogékonyságra és nyitottságra is ösztönzőleg hathatnak. A fesztiválok identitásnövelő, toleranciaerősítő, ízlésformáló stb. hatással rendelkezhetnek (Hunyadi – Inkei – Szabó 2006).

A fesztiválok számos jellemző alapján kategorizálhatók (Sulyok és Sziva 2009, 3-6):

- Az időtartam alapján: egy- és többnapos, egyhetes vagy akár több hónapos fesztiválok.
- A fesztivál vonzáskörzete szerint: helyi, regionális, nemzeti vagy nemzetközi hatókörű fesztiválok.
- A fesztiválokat műfaji szempontból a Magyar Fesztivál Szövetség az alábbiak szerint csoportosítja:
 - művészeti fesztiválok (zenei, színház, tánc, irodalom, képző- és iparművészet, film, videó, fotó, multimédia, népművészet/folklór, cirkusz, egyéb művészeti) tisztán amatőr művészeti és „felmenő versenyek” (szavaló, kórus, színjátszó, tűzoltó és egyéb zenekar stb.),
 - gasztronómiai fesztiválok (étel, ital, termény, gasztronómiai hagyományokat ápoló, kulináris stb.),
 - egyéb, nem művészeti fesztiválok (tájhoz, természeti értékhez kötődő, hagyományőrző, illetve történelmi helyszínhez kötődő rendezvények, várjátékok, ünnepekhez, népszokáshoz kötődő (egyházi, világi) falunap, búcsú, vigalom, karnevál, sokadalom, fieszta, sport, természet, környezetvédelem, promóciós, márkához kötődő)

A népművészeti programok (előadások és vásárok, kézműves foglalkozások) kiemelkedő szerepet játszanak a fesztiválok kínálati elemei között. Hazánkban számos nemzetközi vonzáskörzetű hagyományőrző fesztivál kerül megrendezésre, amelyek között a néptánc és

népzene központi szerepet kap (lásd a Magyar Turisztikai Ügynökség, Örökségturizmus kiadvány).

Csurgó (2014, 2) úgy fogalmaz, hogy „gombamód megszorodtak a vidék kulturális örökségét, hagyományait középpontba állító helyi rendezvények, fesztiválok. Szinte már nincs olyan falu vagy kisváros a vidéki Magyarországon, amely ne rendezne évente akár többször is a helyi hagyományokra építő fesztivált, kulturális-közösségi eseményt. A kolbásztól a sonkáig, a krumplitól a tormáig, a juhásztól a betyárig, a fazekastól a kovácsig széles spektrumát vonultatják fel a vidék hagyományainak, kulturális és természeti értékeinek ezek a rendezvények, amelyek eltérő sikerrel ugyan, de térségi, regionális és esetenként országos jelentőségre is szert tettek. Kínálatukban a helyi hagyományok, termékek mellett vagy annak hiányában általában a vidékhez köthető népi hagyományok, gasztronómia és kézművesség jelenik meg, összekapcsolva az eseménynek helyet adó település falusias/vidékiek idilljével”.

Például:

- Kucsmagomba Fesztivál, Komárom-Esztergom megye, Várgesztes
- Medvehagyma Fesztivál Orfű
- Almavirág Fesztivál Rácalmás
- Szamócás vásári forgatag
- Eperfesztivál Tahitótfalu
- Kőrösi Möggyfesztivál
- Méz és Meggyfesztivál
- Őszibarack Fesztivál Szatymaz
- Kislánai Baracknap
- Dinnyefesztivál

2.3.5. Falusi turizmus

A falusi turizmus jellemzőit következőképpen foglalhatjuk össze (Falusi turizmus tájékoztató alapján 2007):

- helyi, kistérségi vonzerőkön alapul;
- az esetek többségében a vendéglátó és a vendég egy házban, egy portán lakik;
- a vendég a családias, a házas, a helyi szokások szerinti életformának, eseményeknek résztvevőjévé válhat;

- bővíti a munkaalkalmat, javítja a helyi lakosság megélhetését; kiegészítő jövedelemforrás;
- keresletet ébreszt a helyi szolgáltatások, termékek, természeti és kulturális értékek iránt;
- kultúrát közvetít a vendégfogadók és a vendégek között;
- hozzájárul a térségben élők összefogásának, közösségtudatának erősítéséhez;
- kialakulhat a település vagy a térség komplex turisztikai szolgáltatás-rendszere;
- fenntartható, nem tömegturizmus;
- a falusi turizmus együtt kínálja a falusi életkörülmények, a helyi szokások, a kultúra és – ahol van – a mezőgazdaság adta lehetőségeket.

A Magyar Turisztikai Ügynökség Örökségturizmus kiadványa kiemeli, hogy a hagyományörzés, a népművészet, a helyi termékek elkészítésébe való bekapcsolódás a falusi turizmus egyik alapvető kínálati eleme. Ezen programok kiegészítő jellegükben biztosítják a falusi élet megismerésének élményét az utazók számára. Mindehhez elengedhetetlenül szükséges a vendégközpontú szemlélet. A hagyományörző tematikus utak egy-egy művészeti ág mentén számos eseménnyel, programmal kiegészítve vezetik az utazót, mint például a kerékpárral is körbejárható Mester-túrák az Alföldön, vagy a népművészetet és néprajzot is magában foglaló Rába-túra.

A skanzenek jelentős szerepet játszanak a hagyományok őrzésében és interpretációjában. Az ország több pontján találkozhatunk kisebb-nagyobb falumúzeumokkal, például Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum, a Pityeszeri Szabadtéri Múzeum, a Göcseji Falumúzeum, a Sóstói Múzeumfaló, a Nemzeti Történeti Emlékpark skanzenje vagy a Tiszaalpári Árpád-kori falurekonstrukció.

A falusi turizmus lehetséges kapcsolódásait a kulturális turizmushoz Horváth (1999, 69) alapján:

- A falusi életmód, a természetes környezet, a népi kultúra, népzene, népviselet, néphagyományok megismerése.
- Ismerkedés a különös hozzáértést igénylő falusi elfoglaltságokkal (disznóölés, kenyérsütés, kecskefejtés, lekvárfőzés stb.).
- Ismerkedés a vidéki magyaros ízekkel; gasztronómiai „bemutató foglalkozások” az étel- és italkészítésben, tanácskozás, receptírás stb.
- Ismerkedés a település és a térség kulturális, történelmi értékeivel, nevezetességeivel.

Falusi vendégasztal szolgáltatás:

- családi magánétkeztetéshez előállított házi élelmiszerekhez és gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó tevékenységek bemutatása és az így elő állított saját készítmények értékesítése alkalomszerűen, napi 16 vendég részére - saját alapanyagot és helyi kistermelőtől vásárolt alapanyagot használ az ételkészítéshez

Az egyes vonzerők erősítik egymást, így a több és kiemelt attrakcióval rendelkező fogadóterületek keresettebbek. Itt is igaz, hogy a vonzerőt turisztikai szempontból befolyásolja:

- a megközelíthetőség és a közlekedés (hogyan és mivel közelíthető meg; közúton, vasúton stb.)
- az infrastruktúra
- a szálláshelyek kínálata (kapacitás, lehetőségek, választás lehetősége)
- az étkezési lehetőségek
- a higiénia
- és a vendégszeretet (fogadóterület viszonyulása, biztonság).

A fogadó közösség szaktudása, nyelvtudása segítheti a turizmust, a szokások legtöbbször beépíthetők az attrakciókba, de meghatározó szempont a turistákkal szemben tanúsított viselkedés, az attitűd (lásd vendégszeretet) (Gonda 2016).

2.3.6. Városlátogatás, városi turizmus

A kultúra által motivált utazások többsége a városokba irányul, ahol az épített örökség és a kulturális események kínálják a legfontosabb vonzerőket. A (fő)városok világszerte a kulturális turizmus legfontosabb úti céljai közé tartoznak. Annak érdekében, hogy egy város képes legyen kielégíteni a látogatók folyamatosan változó igényeit, mindenképpen szükséges a kulturális szféra és a turisztikai szektor együttműködése (Rátz 2006).

A városok gyakran „kapui” és első pihenőhelyei az adott turisztikai régióknak, térségnek vagy fontosabb attrakciónak, ami azt jelenti, hogy a turisták a környékbeli utak kiindulópontjaként, bázisaként használják azokat és hosszabb időt töltenek el bennük (lásd csillagtúrák). (Inskeep 2000)

A kulturális turizmusban fontos szerepet betöltő európai városok öt csoportba sorolhatók (Sulyok 2005, 18):

- kisebb város örökséggel;
- kisebb város örökséggel és művészeti kínálattal;
- város örökséggel és művészeti kínálattal;
- város örökséggel, művészeti kínálattal és kreatív iparágakkal,
- valamint metropoliszok örökséggel, művészeti kínálattal és kreatív iparágakkal.

Ebben a felosztásban a magyar főváros jelentős örökséggel, művészeti kínálattal és ún. kreatív iparágakkal rendelkező nagyváros. Budapesttel azonos csoportban többek között Amszterdam, Barcelona, Brüsszel, Koppenhága, Dublin, Lisszabon, Lyon, Milánó, München, Nápoly és Bécs található, A legsokrétűbb adottságokkal rendelkező európai metropoliszok közé Berlin, Isztambul, London, Madrid, Párizs és Róma tartozik.

Külön említésre érdemes az Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezés, melynek kezdeti célkitűzése az volt, hogy minden évben egy kiválasztott európai város szélesebb körben is bemutathassa kulturális sokszínűségét. „A kezdeti célkitűzések között megfogalmazódott továbbá annak az igénye is, hogy a kiválasztott város ne pusztán egy nagyszabású, egész éves fesztivállal ünnepelje a cím elnyerését, hanem kerüljön sor a helyi közösség bevonására a kulturális programok és a város kulturális életének alakításába, illetve jöjjön létre párbeszéd a kulturális szférán belül, valamint a kulturális élet képviselői és a lakosság között”. (Rátz 2006)

Az utóbbi 10 év városai:

2008: Liverpool (Egyesült Királyság, Anglia), Stavanger (Norvégia)

2009: Linz (Ausztria), Vilnius (Litvánia)

2010: Essen (Németország), Pécs (Magyarország), Isztambul (Törökország)

2011: Turku (Finnország), Tallinn (Észtország)

2012: Guimarães (Portugália), Maribor (Szlovénia)

2013: Marseille (Franciaország), Kassa (Szlovákia)

2014: Umeå (Svédország), Riga (Lettország)

2015: Mons (Belgium), Plzeň (Csehország)

2016: Donostia-San Sebastián (Spanyolország), Wrocław (Lengyelország)

2017: Aarhus (Dánia), Páfosz (Ciprus)

2018: Valletta (Málta), Leeuwarden-Friesland (Hollandia)

Az örökségturizmus esetében az utazás célja olyan helyszínek felkeresése és tevékenységekben való részvétel, melyek autentikusan reprezentálják a múlt és a jelen

eseményeit, a múltban élt és a mai embereket. Történelmi, kulturális és természeti attrakciókat egyaránt tartalmaz. A látogató az örökségturizmus esetében többek között a kastélyok, várak, régészeti lelőhelyek, műemlékek, építészet, vallási helyszínek, történelmi események helyszíne iránt érdeklődik. Az örökségturizmus segítheti a helyi közösségek egyedi karakterének megőrzését, az emberek közötti harmónia és megértés kialakulását is (Gonda 2016).

A következő fejezetben a fenntarthatóság kérdéskörével és a turizmus fejlesztésének formáival foglalkozunk.

3. Fenntartható turizmus

Elsőként a fenntartható turizmus szemléletével foglalkozunk. Az 1980-as évektől fenntarthatóság kérdése került az érdeklődés középpontjába, s ez szemléletváltást ösztönzött, melyet a szelíd turizmus fogalmával jelöltek meg.

A szelíd turizmus (Jungk 1980) lényegét abban ragadhatjuk meg, hogy még inkább elkülöníti a környezetbarát és a környezetpusztító életmódot. A hagyományos turizmussal szemben ugyanis a szelíd turizmusnál a hangsúly a látnivalók helyett sokkal inkább a látnivaló nyújtotta élmény befogadásán és az új ismereteken van; kiemelve a tanulás örömét, a meglátogatandó területtel való előzetes foglalkozás szükségességét (Jungk 1980).

A szelíd turistától részben a hagyományos értékekhez, magatartásformákhoz való visszatérést várják el, hiszen a szelíd turista magatartását a kemény turistával szemben a tapintatosság, a belső irányítás jellemzi, és elítéli a turista fölény érzését. A kíváncsnak tartott szelíd turizmusnál a posztmaterialista (hangsúly az emberi kapcsolatokon, a spontaneitáson és az egyén önerején) és a kollektív értékek (környezetünknek a megóvása, védelme stb.) irányába láthatunk hangsúlyeltolódást. (5. táblázat) (Simándi 2012).

5. táblázat: A kemény és a szelíd turizmus összehasonlítása

Kemény turizmus	Szelíd turizmus
Tömegturizmus	Egyéni, barátokkal, családtagokkal történő utazás
Kevés idő	Elegendő idő (eredetileg sok idő)
Gyors közlekedési eszközök	Célszerű közlekedési eszközök
Fix program	Spontán döntések
Külső irányítás	Belső irányítás
Importált életstílus	Helyi sajátosságok
„Látnivalók”	Élmények
Kényelmes és passzív	Aktivitást igénylő (eredetileg fárasztó és aktív)
Idegennyelv tudása nélkül	Idegennyelv tanulása
Kevés vagy egyáltalán semmi szellemi felkészülés, rákészülés	Előzetes foglalkozás a meglátogatandó országgal, területtel
Szuvenírek	Emlékek, élmények, új ismeretek
Giccs, képeslap	Fotók, rajzok, festmények
Fölény érzése	Tanulás öröme
Hangos	Halk
Kíváncsiskodás	Tapintat

Forrás: Jungk (1980, 156) alapján, saját fordítás

Krippendorff (1986) – Jungk gondolatait továbbfejlesztve – megalkotta a „fenntartható turizmus” (sustainable tourism) eszméjét, amellyel a „The Holiday Makers” című művében találkozhatunk. Hazai tanulmányban a turizmus társadalmi-kulturális hatásainak részletesebb elemzésére Rátz Tamara (1999) vállalkozott. (6. táblázat)

6. táblázat: A turizmus hatásai a természeti és a társadalmi-kulturális környezetre

	A turizmus lehetséges negatív hatásai	A turizmus lehetséges pozitív hatásai
A társadalmi-kulturális környezetre vonatkozó hatások	Patologikus társadalmi jelenségek elterjedése (alkohol, kábítószer, bűnözés) Fogyasztói szokások átvétele Kultúra elüzleteiesedése Előítéletesség, sztereotípa	A helyi értékek újjáélesztése (népművészet, kézművesség, a népszokások felélesztése és fenntartása) Az előítéletek leküzdése Nyitottság más kultúrák értékeinek az elismerésére, befogadására Helyi közösségi élet fejlesztése
A természeti környezetre vonatkozó hatások	A természeti környezet károsítása, vagy tönkretétele Környezetbe nem illő építkezések, zsúfolt üdülőkörzetek kialakítása Túlszűfolttsággal járó levegőszennyezések Szemetelés	Az erdők védelme (utak jelzése, szemétkerítések, tájékoztatók kihelyezése) A természeti környezet védelme, nemzeti parkok, tájvédelmi körzetek létesítése

Forrás: Lengyel (2001), Horváth (1999) és Rátz (1999) alapján

Többféle teherbíró képességről is beszélhetünk a turizmus vonatkozásában (Dávid et al 2012):

- Fizikai teherbíró képesség: azt a turistaszámot jelenti, amelyet a terület képes befogadni. Mérészáma például a férőhelyek száma, a parkoló helyek stb.
- Ökológiai teherbíró képesség: az a maximális látogatószám, amely még nem okoz visszafordíthatatlan problémákat a természeti és az épített környezetben.
- Gazdasági teherbíró képesség: azt jelzi, hogy hol van a turizmus fejlődésének az a pontja, ahonnan a gazdasági hátrányok meghaladják az előnyöket, amik jelentkezhetnek közvetett formában is.
- Társadalmi teherbíró képesség: a turistáknak az a száma, amit a helyi lakosság még ellenszenv és viselkedésszerű változás nélkül el tud fogadni.
- Pszichológiai = észlelési teherbíró képesség: a zsúfolttság azon mértéke, ami még nem csökkenti az adott hely vonzerejét. Egyénenként – turista és helyi lakos – és területenként is változó, nagyon széles skálán mozog.

Minden térségnek vagy közösségnek, amely a turizmus fejlesztését vagy a már létező tevékenység bővítését fontolgatja, gondosan értékelnie kell a turisztikai erőforrásait.

A turisztikai erőforrások feltérképezése (Inskeep 2000, 70):

- A természeti környezettel kapcsolatos attrakciók és tevékenységek:
a vízparti, tengeri turizmus (beleértve a vízi sportokat), különleges természeti jelenségek (vizesések, barlangok) megtekintése, a kalandturizmus (gyaloglás, sziklamászás, hegymászás, vadvízi evezés) és a speciális érdeklődésre épülő turizmus (például madármegfigyelés vagy orchideatúra). A térség klímáját is értékelni kell az attrakciós tényezőkkel összefüggésben.
- Az épített környezet kulturális örökségéhez kapcsolódó attrakciók és tevékenységek: régészeti helyszínek, történelmi épületek és kertek, egész történelmi negyedek és műemlékek, valamint olyan speciális történelmi létesítmények meglátogatása, mint a hidak, ipari műemlékek, gyárak, esetleg történelmi események és életstílusok felelevenítése.
- A kulturális örökség egyéb területeivel (tánc, zene, színház, népviselet, étkezés, népi építészet és falvak, előadó-művészet) kapcsolatos attrakciók és tevékenységek:
Módot adnak színházi előadások, vásárok, fesztiválok, kézműves és egyéb speciális termékek előállítására és árusítására, falusi körutakra és a falusi turizmus fejlesztésére.
- Városi helyszínekhez kapcsolódó attrakciók és tevékenységek (városi turizmus):
Többféle lehetőséget kínálnak, így történelmi helyszínek, múzeumok, érdekes építészeti stílusú épületek, műemlékek felkeresését színházi előadásokon való részvételt, éjszakai bárak és jelentős sportesemények meglátogatását. Számos városi helyszín és üdülőhely alkalmas a konferencia lehetőségek fejlesztésére.
- Az egészséggel, pihenéssel és orvosi kezeléssel kapcsolatos attrakciók és tevékenységek:
A gyógyforrások, illetve egyéb gyógyüdülőhelyi és kezelési szolgáltatások fejlesztési lehetőségei.

A turizmus fejlesztésének módjai (Várhelyi 2009, 22-23):

– Attrakciófejlesztés: cél a terület vonzerejének növelése, olyan attrakciók fejlesztése, amelyek miatt turisták fognak a helyszínre látogatni. Ez lehet egy fizikailag létező attrakció fejlesztése (vagy ilyen létesítése), rendbetétele, de lehet egyedi vagy komplex termékfejlesztés is. Ide sorolható az attrakciók közvetlen környékének rendbetétele is.

- Turisztikai alapszolgáltatások és infrastruktúrájuk fejlesztése. Elsősorban a szállás és a vendéglátás fejlesztése tartozik ide.
- A turistákat is szolgáló egyéb szolgáltatások fejlesztése, például ajándékboltok, hagyományőrző boltok, pénzváltók, autókölcsönzők stb. Mindazon szolgáltatók, amelyeket elsősorban a turisták vesznek igénybe, vagy amelyekre a turistáknak is általában szükségük van.
- Alapinfrastruktúra fejlesztése: a terület és környezete mindenki által használt infrastruktúrája, így elsősorban a közművek (víz, szennyvíz, gáz, elektromosság, távközlés) és az utak, továbbá egyéb szolgáltatások (bolthálózat, egészségügy, tűzoltóság, rendőrség stb.) fejlesztése tartozik ide. Elsősorban a megközelíthetőséget lehetővé tevő utak javítását szokták a komplex turisztikai fejlesztésekhez kötni.
- Marketing infrastruktúra, tájékoztatási rendszerek fejlesztése: a tájékoztató táblák kihelyezése, digitalizált információk: a turisták számára az információ átadására szolgáló weblapok, foglalási rendszerek, mobiltelefonon elérhető applikációk stb. Számos településen léteznek a turisztikai kártyák. A különböző időtartamra szóló, és ebből következően különböző árú kártyák tulajdonosai ingyenesen vagy kisebb-nagyobb kedvezménnyel látogathatják a fő látnivalókat és múzeumokat, vehetik igénybe a helyi tömegközlekedést, illetve számos további szolgáltatás (például étterem, hajókirándulás, vásárlás) közül választhatnak (Sulyok 2005).
- Emberi erőforrás fejlesztése, biztosítása: A fejlesztések fontos eleme a működtetésre a szakma szabályai szerint képes szakszemélyzet kiképzése, biztosítása. Többek között speciális szakmai képzés, tanfolyamok, a háttérszemélyzet betanítása, nyelvi képzés stb.
- Fejlesztések összhangjának megteremtése. Valamennyi környékbeli lakossági és más, a turizmussal akár csak közvetetten is kapcsolatba hozható fejlesztés figyelembe vétele, valamint a tervezett tematikus úttal való kapcsolatuk mérlegelése. Ennek során szorgalmazni kell a helyi lakosok bevonását és biztosítani azt, hogy részesülhessenek a turizmus által biztosított haszonból.
- A fejlesztési és megőrzési célok arányának a meghatározása az országos, regionális és helyi, természetvédelmi és műemlékek fenntartására vonatkozó politikák és más, turizmusra vonatkozó stratégiák figyelembe vételével.
- Turisztikai intézményrendszer, irányítási struktúra fejlesztése: a turistákkal közvetlenül kapcsolatba kerülő intézményi elemek (pl. Tourinform-irodák)

– Kiegészítő fejlesztések, a turisták komfortérzetét javító intézkedések: ide tartoznak a nem közvetlenül a turizmust szolgáló, de arra is ható fejlesztések, a közbiztonság növelésétől a hulladékkezelés megfelelő szervezéséig (a szemetesekig és szelektív hulladékgyűjtőkig).

A VICE-modell a szereplők, azaz a látogatók (visitors), a turisztikai iparág (industry), a közösség (community) és a környezet (environment) közötti kölcsönhatásokat és egymásra hatásokat szemlélteti. Azt jeleníti meg, hogy csak az a tevékenység lesz fenntartható, melyben minden szereplő érdekelt (Csete 2012).

A horizontális beavatkozási logikának valamennyi turisztikai fejlesztés kapcsán érvényesülnie kívánatos:

- az egyes attrakciók, szálláshelyek, vendéglátóhelyek közvetlen megközelíthetőségének, környezete fejlesztésének, kialakításának szempontjai (pl. parkolók és kerékpártárolók kialakítása).
- az attrakciók, szálláshelyek, vendéglátóhelyek fizikai és infokommunikációs akadálymentesítése
- az érthetőség követelménye: az informatív tájékoztatás és többnyelvűség szempontjai
- az attrakciók és az alapinfrastruktúra családbarát jellege, kialakítása
- a fenntartható turizmus elveinek érvényesítése is, ezen belül a klíma- és környezettudatos fejlesztések megvalósítása
- a környezet terhelhetőségének figyelembe vétele, illetve a megújuló energiaforrások alkalmazása (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. 19. oldal)

Turisztikai Desztinációs Menedzsment (TDM) szervezet

Az önkéntes alapon szerveződő, helyitől a térségi, majd végül regionális és országos szintig kiépített TDM rendszer a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában kiemelt turisztikai szervezet- és rendszerfejlesztés.

A turisztikai desztinációs menedzsment – röviden TDM – azon tevékenységek összessége, amelyek egy turisztikai fogadótérség (desztináció) számára ahhoz szükségesek, hogy látogatókat vonzzon és számukra az ottani tartózkodás során tökéletes utazási élményt nyújtson úgy, hogy a látogatóforgalom gazdasági és környezeti hatásai a desztináció közössége számára előnyösek legyenek, ma és hosszú távon egyaránt (Lengyel szerk 2008, 10).

A turisztikai desztinációmenedzsment feladata a turisztikai szolgáltatások megtervezése, fejlesztése, marketingje és célja, hogy a fogadótérsgben fenntartható és versenyképes turizmus-rendszert alakítson ki és működtessen.

A TDM-szervezet működésének alapelvei a következők:

Alulról építkezés. A TDM-szervezeti rendszert nem lehet felülről létrehozni, viszont szükséges onnan ösztönözni. A kiépítést alulról kell kezdeni, ahol közvetlen a szereplők (vállalkozó, önkormányzat) részvétele. A további szintek (térégi, régiós stb.) ezen szereplők érdekei és képviselete alapján alapozhatók meg.

Partnerség. A szervezet csak több partner összefogásával hozható létre.

Pénz és kompetencia. A cselekvőképességhez szükséges jogi és alapvető gazdasági/pénzügyi környezetet biztosítani kell a szervezetek számára. Értjük itt ez alatt a működéshez szükséges pénzt, illetve azt, hogy beleszólhassanak a turizmust érintő kérdésekbe.

Professzionalizmus (szakértelem). A rendszer működtetése csak megfelelő szintű szakértelem jelenléte esetén lehetséges, melyhez folyamatos oktatás és szemléletformálás szükséges.

Forrás: itthon.hu <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/tdm/tdm-elmeletben/tdm-rol-110919>

Zárszó

Összegzésképpen Horváth Attila (1999) és Inskeep (2000) munkájából a következőket tartjuk kiemelésre érdemesnek:

Pozitív hatások:

- A turizmus erősítheti a helyi lakosok körében a környezeti tudatosságot és a kulturális azonosság tudatát: a helyiekben gyakran annak nyomán éled újra a saját örökségük feletti büszkeség érzése, hogy látják, mennyire értékelik azt a turisták.
- A turizmus gyakran hozzájárul a kulturális szolgáltatások és tevékenységek, finanszírozásához. Ugyancsak segítheti a múzeumok, színházak, éttermek fenntartását, amelyeket a helyiek is látogatnak. Turizmus nélkül ezek közül jó néhány veszteséges lenne, vagy legalábbis sokkal kevesebb bevételt hozna.
- A turizmus ösztönzi a szórakozási és kulturális szolgáltatások fejlesztését, melyeket a turisták mellett a helyiek is használnak.

- A turizmus segíthet a helyi természetvédelmi területek, régészeti és történeti helyszínek, művészeti, kézműves és bizonyos kulturális hagyományok finanszírozásában.
- Egy adott térség általános környezetvédelmi állapota is javítható a turizmus révén; mivel a turisták szívesebben látogatnak vonzó, tiszta, nem szennyezett helyekre.
- A turizmus megkívánja az infrastruktúra, vagyis az utak, a vízellátás, az elektromos áram, a szemétszállítás és a telekommunikáció megfelelő fejlesztését.
- A városi turizmus komoly gazdasági előnyöket jelenthet a helybelieknek (munkalehetőséget kínál, bevételt jelent).
- A tájba illő korszerű építészet bevezetése a hagyományos építészettel összhangban lévő tervek alkalmazása.
- Közösségeink és értékeink védelme - a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, így fogalmaz: „A turisztikai fejlesztések révén településeink épített környezete megújul, elérhetőségük, élhetőségük javul, a helyi értékek megismerése könnyebbé válik. A turisztikai fejlesztések hozzájárulnak a táji adottságokon alapuló felelős tájhasználatához, a természeti erőforrások és a kulturális örökség védelméhez, a bölcs és takarékos területhasználatához és az éghajlatváltozás hatásainak mérsékléséhez. A turizmus révén épül és szépül az ország. A „magyar konyha”, a „magyar bor”, a „magyar tenger” kifejezések világszínvonalú, de sajátosan Magyarországhoz, annak egy-egy desztinációjához kötődő asszociációkat indítanak. A helyi közösségek kulturális identitása erősödik, javul a vidék népességmegtartó képessége” (86. oldal)

Negatív hatások:

- A természeti környezet tönkretétele; kiránduló- és üdülőhelyek állapota.
- A táj tönkretétele nem körültekintő fejlesztésekkel, (pl. infrastrukturális beruházások).
- A kultúra kommercializálódik.
- Nagy turistaforgalom kis területen; mikor is a földrajzi-történelmi kulturális értékek megrongálódnak (pl. Balaton, Budai Várnegyed, Velence, Athén stb.).
- A modern, személytelen építészet alkalmazása a hagyományos épületek mellett, helyett.
- Az autentikusság kérdése szintén sokszor felmerül a kulturális turizmussal kapcsolatban.

Mind ezek arra hívják fel a figyelmet, hogy számos pozitív hatást érhetünk el, azonban különösen szakszerű és tudatos tervezésre, fejlesztésekre van szükség. Az is igaz, hogy a turisztikai szektorban ellentétes irányú törekvésekkel is szembesülhetünk, az egyik oldalon például a nemzetközi homogenizációval, a másik oldalon pedig a helybeliek azon szándékaival, hogy a helyi kultúrát megőrizték, és a turisták számára is vonzó kínálattá tegyék azt (MacCanell 2003, 115). Itt felmerülhet a kérdés, hogy a turizmus ténylegesen a hagyományok ápolását segíti-e elő (Nicholson-Lord 2003) azáltal, hogy a helyi értékekből próbál vonzó kínálatot nyújtani az odalátogató turistáknak, vagy MacCanell (2003) szavaival élve a tömegturizmus az emberi társadalom elszemélytelenedésének a terméke, és megragad minden lehetőséget arra, hogy mindenből – akár torzulás, giccs árán is – kínálati elemeket gyártson az oda utazóknak.

Bízunk benne, hogy munkánk a mindennapi munka során jól alkalmazható, illetve, hogy felkeltettük az érdeklődést a turisztikai ismeretek elmélyítésére, a vizsgált terület szakirodalmain és kutatásain keresztül.

II. Fogalomtár

Borturizmus

„A borturizmus a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás. A borturizmus sokrétű fogalom, a pincelátogatásoktól, borkóstolástól a szüreti eseményekig, borfesztiválokig”.

Forrás: Várhelyi Tamás (2012): Borturizmus. Eger, Líceum Kiadó. 11. oldal.

Borút

„A borút egy olyan bejárható kistérség, mely a borturizmus és a falusi turizmus fejlesztésének segítségével hatással van a helyi gazdaság élénkülésére, előmozdítja a minőségi bortermelést, helyzetbe hozza a családi vállalkozásokat.”

Forrás: Várhelyi Tamás (2012): Borturizmus. Eger, Líceum Kiadó. 59. oldal.

Desztináció

„A desztináció a turisták által kiválasztott földrajzi területegység, amelynek geográfiai és történelmi szempontból is egyedi jellemvonásai vannak. Ez a területegység az attrakciók megjelenésének a helyszíne, amelyek összekapcsolódnak a turisztikai infrastruktúrával és a szolgáltatásokkal, végső soron egy szolgáltatási és programcsokrot nyújtva a desztinációt felkereső vendégeknek.”

Forrás: Aubert Antal (2011): Desztináció-menedzsment. In Aubert Antal (szerk): Turizmus - menedzsment. Pécs, Pécsi Tudományegyetem. 1. fejezet 1. oldal.

Falusi turizmus

A falusi turizmus a falusi környezetben történő szállásadáson túl (a vendégfogadó saját portáján kialakított szálláshelyen fogadja vendégeit), kulturális kínálatot (helyi hagyományok, ünnepek, rendezvények, folklór), gasztronómiát (saját ételeivel, házi termelésű borral, pálinkával, szörppel stb. kínálja vendégeit, ezzel már kapcsolatba lép az agroturizmussal), borturizmust (saját pincéjében mutatja be a gazda borait), természetjárást (a természetvédelmi területek felkeresésével), gyógyturizmust (közele gyógyfürdő, vagy speciális helyi klíma kihasználásával), lovas turizmust (helyi lovasudvart bevonva a kínálatba), gyermektáborozást jelenthet.

Forrás: Falusi Turizmus Tájékoztató 2007. 1-2. sz. 14. oldal.

Fesztiválturizmus

„Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.”
Forrás: Sulyok Judit és Sziva Ivett (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. Turizmus bulletin. 3. sz. 4. oldal.

Horizontális beavatkozási logika

„A horizontális beavatkozási logika, amelynek nemcsak az attrakciók, hanem valamennyi turisztikai fejlesztés kapcsán érvényesülnie kell. Idesorolhatóak elsősorban az egyes attrakciók, szálláshelyek, vendéglátóhelyek közvetlen megközelíthetőségének, környezete fejlesztésének, kialakításának szempontjai (pl. parkolók és kerékpártárolók kialakítása). A hozzáférés kérdése emellett magában foglalja az attrakciók, szálláshelyek, vendéglátóhelyek fizikai és infokommunikációs akadálymentesítését is. Minden turisztikai fejlesztés során érvényesíteni szükséges az érthetőség követelményét: az informatív tájékoztatást és többnyelvűség szempontjait. A horizontális logikához tartozik az attrakciók és az alapinfrastruktúra családbarát jellege, kialakítása is. Végül ehhez a szinthez tartozik a fenntartható turizmus elveinek érvényesítése is, ezen belül a klíma- és környezettudatos fejlesztések megvalósítása. Kiemelt szerepet kap a környezet terhelhetőségének figyelembe vétele, illetve a megújuló energiaforrások alkalmazása a turisztikai fejlesztések esetében minden olyan esetben, ahol ez nem veszélyezteti a kulturális és környezeti értékek megőrzését, hozzájárulva ezzel a „zöld” turizmus, mint szemléletmód megvalósításához.”

Forrás: Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. 19. oldal.

Ifjúsági turizmus

„Az ifjúsági turizmus a 6-30 életév közötti gyermekek és fiatalok által folytatott turizmus, így különösen a táborozás, üdülés, ifjúsági fesztivál- és rendezvénylátogatás, ideértve az országjárást, természetjárást (gyalogtúrázás, kerékpáros túrázás, vízitúrázás), továbbá az oktatás keretei között megvalósuló tanulmányi kirándulást és erdei iskola programot, a gyermekes családi üdülést és utazást, valamint egyes ökoturisztikai (nemzeti park, tanösvény,

kiépített barlang látogatása, erdei vasutazás, lovas turizmus), wellness (élményfürdőzés) és sporttevékenységeket (barlangászás, hegymászás, sítúrázás, vadvízi evezés).”

Forrás: Bánhidi Attila (szerk) (2010): Zöld könyv a nonprofit, fenntartható ifjúsági turizmusért. Komárom Környéki Civil Társulás. 26. oldal.

Interpretáció

„Az interpretáció elsődleges célja a látogatás élménnyé alakítása. Ahhoz, hogy ez a cél megvalósulhasson, át kell gondolni az attrakció alapvető üzenetét, mondanivalóját, tárgyát, ezt témacsoportokra kell bontani és az egyes témákhoz hozzá kell rendelni mindazon módszereket és eszközöket, amelyek segítségével a látogató számára befogadhatóvá válik az attrakció üzenete.”

Forrás: Rátz Tamara (2011): Attrakció- és látogatómenedzsment. In Aubert Antal (szerk): Turizmus-menedzsment. Pécs, Pécsi Tudományegyetem. 6. fejezet 80. oldal.

Kulturális turizmus

„A kulturális turizmus legátfogóbb megközelítésében olyan - az egyediséget, a fenntarthatóságot és a marketingszemlélet fontosságát szem előtt tartó - turisztikai termék, amelynek központi eleme a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő vonzerő. (...) Szűkebb értelemben a kulturális turizmus olyan kulturális motivációval történő utazás, mint például a műemlékek és örökséghelyszínek felkeresése, a fesztiválokra való részvétel, a kiállítás-, múzeum-, színház- vagy koncertlátogatás és a tanulmányút vagy a zárandoklat. (...) A fenti két megközelítést ötvözi a kulturális turizmus fogalmának azon meghatározása, miszerint olyan utazásról van szó, amelyben a motiváció új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása; a vonzerő pedig a felkeresett desztináció sajátos, egyedi kultúrája. A kulturális turizmus tehát olyan turisztikai termék, amelynek fejlesztése gyakorlatilag minden desztináció számára lehetséges alternatíva, a siker - azaz a kívánt látogatottság, bevétel és életminőség elérése azonban számos tényező függvénye.”

Forrás: Michalkó Gábor – Rátz Tamara (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Szerkesztette: Enyedi György és Keresztély Krisztina (szerk) A magyar városok kulturális gazdasága. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ. 4. rész.

Tematikus útvonal

„Definíció szerint a tematikus utak olyan turisztikai termékek, amelyek különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy kiválasztott téma köré. Az útvonalak a fenntarthatóság elveinek figyelembevételével mellett egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget. A kulturális utak olyan tematikus utak, amelyek központi témája valamilyen kulturális érték, örökség, s amelyekben domináns szerepe van a kulturális attrakcióknak.”

Forrás: Rátz Tamara és Puczkó László (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban. Turizmus Bulletin. 3. sz. 3-11.p.

Turizmus

A Hágai Nyilatkozat alapján „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását – beleértve az egynapos kirándulást is – valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”.

Forrás: Lengyel Márton (2001): A turizmus általános elmélete. Budapest, KIT. 37. oldal.

TDM szervezet

„A TDM alapvető célja, hogy kialakítson és korszerűen működtessen - a nemzetközi tendenciáknak megfelelően - egy versenyképes, fenntartható turisztikai rendszert egy adott térségben, miközben mindezt nem egy egységes, minden térségben teljesen azonos rendszer kiépítésén keresztül kívánja ezt elérni, hanem a helyi, térségi és regionális specifikációkat és adottságokat veszi alapul, melyet a statisztikai-közigazgatási térségek alapján működő turizmus-fejlesztési rendszerek kevésbé lennének képesek hasonlóan célzottan és hatásosan támogatni.”

Forrás: Szabó Dániel Róbert (2012): A fenntarthatóság szerepe a hazai turisztikai desztináció menedzsment pályázatokban. Georgikon Napok. 385. p.
http://napok.georgikon.hu/hu/cikkadatbazis/cikkek-2012/doc_view/179-szabo-daniel-robert-a-fenntarthatosag-szerepe-a-hazai-turisztikai-desztinacio-menedzsment-palyazatokban

Turisztikai termék

A turisztikai termék a turista motivációjának megfelelő attrakcióra (vonzerőre) épülő komplex szolgáltatáshalmaz (közlekedés, szállás, étkezés, szórakozás, egyéb szolgáltatások).

Forrás: Lengyel Márton (1997): A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők. Budapest, BKE. 10. oldal.

Vallási turizmus

„A vallási turizmus kifejezés olyan jelzős szerkezet, amelyben a jelzett szó az idegenforgalomhoz kötődő tartalmakat idéz fel bennünk, míg a jelző a tevékenység lelkiségéről, spirituális jellegéről közvetít üzenetet. (...) A vallási turizmus definíciójának keresésekor szinte mindenki két részre választja szét a meghatározást, azaz a definíciónak egy szűkebb és egy tágabb értelmezését adja meg. Valódi, szűk értelemben csak a zarándokutat és a búcsújárást, a vallási eseményeken való részvételt tekinthetjük vallási turizmusnak, és azt is csak akkor, ha a hívő ember lelkében is részese az eseménynek, az út megszervezői a lelkiségre jobban ügyelnek, mint az egyéb turisztikai szolgáltatásokra. Ha viszont a fogalmat tágabban értelmezzük, akkor azt is vallási turizmusnak minősíthetjük, amikor hívők vagy nem hívők vallási nevezetességeket keresnek fel, néznek meg, de ezeket nem mint szent helyeket, hanem mint kulturális, történelmi vagy művészeti emléket értékelik.”

Forrás: Varga Mária (2011): A vallási turizmus jelenléte ma Magyarországon. Keresztény szó, 2011. (22. évf.) 12. sz.

http://epa.oszk.hu/00900/00939/00134/keresztenszo_EPA00939_2011_12_3.html (letöltés dátuma: 2018. március 20).

VICE modell

„A VICE-modell a szereplők közötti kölcsönhatásokat mutatja be, azt kívánja érzékeltetni, hogy csak az a tevékenység lesz fenntartható, melyben minden szereplő érdekelt. A VICE-modell szereplői pedig nem mások, mint az adott desztinációba látogatók, az adott térségben élők, vagyis a helyi közösség, a turisztikai szektor képviselői, s végül, de nem utolsónak a környezet”. (A VICE modell elemei a látogatók (visitors), a turisztikai iparág (industry), a közösség (community) és a környezet (environment) angol kifejezéseinek kezdőbetűiből származnak.)

Forrás: Csete Mária (2012): Regionális és környezetgazdaságtan. Edutus Főiskola.

https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0017_15_reg_kornygazdtn/ch01s05.html (letöltés dátuma: 2018. március 20).

III. Gyakorlati feladatok

1. gyakorlat: Marketing kampány regionális kulturális turisztikai desztináció promóciójára

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Kulturális turizmus regionális kínálata; Turisták tipizálása	
A gyakorlati feladat elnevezése: Marketing kampány készítése regionális kulturális turisztikai desztináció promóciójára	A gyakorlati feladat típusa: tantermi - otthoni kiscsoportos
Időtartam: 30-40 perc két alkalommal a tanteremben, kiegészítve otthoni felkészüléssel	
A gyakorlati feladat célja: Egy hazai regionális / kistérségi / helyi kulturális turisztikai kínálat áttekintése, és a hozzá kapcsolódó szezonális marketing kampány megtervezése.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: képzésen résztvevők, gyakorlatik szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása: A helyi kulturális turisztikai marketing kampány megtervezése során kövesse az alábbi lépéseket: 1. A kiscsoportos brainstorming keretében és internetes keresés segítségével gyűjtsék össze a helyi szinten mérvadó valamennyi kulturális turisztikai vonzerőt / attrakciót és rendezvényt egy listába. Ezek közül állítson fel egy fontossági sorrendet a látogatottsági adatok alapján! Válassza ki azokat, amelyeket hangsúlyozottan be kíván vonni a regionális marketing kampányba. 2. Határozza meg a turisták azon célcsoportját, amelyik rendszeresen ellátogat az Önök régiójába és felkeresi a regionális kampányba bevonni tervezett kulturális rendezvények, kiállítások és egyéb vonzerőket. Kik tartoznak ezen felül a potenciális célcsoport körébe? Mik a célcsoportba tartozó turisták közös jellemzői? 3. Rendeljen konkrét célokat a marketing kampányhoz! Mi lenne a legfontosabb operatív cél az idei szezonban: új fogyasztók bevonása, a jelenlegi ügyfélkör megtartása vagy általánosságban a régió imázsának erősítése? Mely területeken szeretnének növekedést	

elérni?

4. Határozza meg, milyen módon lehet a leghatékonyabban elérni a kívánt célcsoportot! Milyen promóciós tevékenységek és módszereket lenne érdemes bevetni?

5. Milyen forrásokat tud hozzárendelni a promóciós kampányhoz? Mely eszközök állnak rendelkezésre térítésmentesen, és melyek azok, amelyek költségvetési vonzatuk is van?

6. Készítsen egy időbeli ütemtervet az elkövetkező 1 évre, amelybe feltünteti a lépéseit a promóciós kampánynak.

7. Összesítsék a kiscsoport által kiválasztott marketing kampány elemeit egy „Turisztikai desztinációs promóciós tervben”, amely Word valamint PowerPoint prezentáció formátumban is elkészül, hogy a kiscsoportban elért fejlesztési tervek a plénum előtt is bemutatásra és megvitatásra kerüljenek.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés

Speciális helyszíni igények, körülmények: osztálytermi vita, otthoni összegző munka

Eszközök: számítógép, projektor, internet

Alkalmazott módszerek: Kiscsoportos feldolgozás, majd plenáris feldolgozás,

A gyakorlati feladat forrásai:

- Pedersen, Arthur (2002): *Promoting a site*. In. *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*, Unesco kiadása, 77-86.
<http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-113-2.pdf>
- Keith Harding (2003): *Planning a promotional campaign*. In. *Going international*, Oxford kiadó, 163.

Szükséges mellékletek: nincsenek

2. gyakorlat: Egy kulturális turisztikai termék kapcsán SWOT analízis készítése

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Kulturális turizmus- Kulturális örökség - A település turisztikai adottságai feltérképezése	
A gyakorlati feladat elnevezése: Egy kulturális turisztikai termék kapcsán SWOT analízis készítése	A gyakorlati feladat típusa: tantermi kiscsoportos
Időtartam: 25-30 perc	
A gyakorlati feladat célja: Egy hazai vagy külföldi kulturális turisztikai desztináció kapcsán SWOT analízis készítése, a turisztikai vonzerő stratégiai fejlesztésének előkészítése céljából	
A gyakorlati feladat célcsoportja: képzésen részt vevők és gyakorló szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása: A feladat egyénileg otthon, vagy kiscsoportban, tanteremben is végezhető, azonban a kiscsoportos munka ajánlott, ugyanis a résztvevők egymás gondolkodására hatva több aspektust tudnak áttekinteni, figyelembe venni. A feladat elvégzéséhez szükséges, hogy a gyakorlatot végzőnek pontos képe legyen – akár terv, akár létező, konkrét program formájában – egy konkrét kulturális turisztikai desztináció sajátosságairól. Ennek a kulturális turisztikai vonzerőnek a fenntarthatóságát, fejlesztési lehetőségeit vizsgálják meg a résztvevők a többnyire a stratégiaalkotás záróakkordjaként használatos SWOT (Strengths – Erősségek; Weaknesses – Gyengeségek; Opportunities- Lehetőségek; Threats - Veszélyek) elemzés segítségével. A SWOT elemzéssel feltérképezhetjük egy piac, termék, szolgáltatás stb. piaci életképességét, illetve megismerhetjük, hogy mely feladatok a legfontosabbak a stratégiai fejlesztésszempontjából. - Erősségek: a turisztikai termékkel összefüggő olyan belső tényezők: pozitív dolgok, amik jól működnek, és továbbfejlesztésük is lehetséges - Gyengeségek: a turisztikai termékkel összefüggő olyan belső tényezők, amik nem jól működnek, de megváltoztathatók, fejleszthetők - Lehetőségek: a turisztikai terméktől részben független külső tényezők és adottságok,	

amelyeket a szolgáltató nem tud befolyásolni, de kedvező számára, és rájuk építve az erősségek kihasználhatók

- Veszélyek: a turisztikai terméktől részben független külső tényezők, korlátok és negatív tényezők külső tényezők. amelyeket sem tudunk befolyásolni, sem csökkenteni nem tud a szolgáltató, és a siker esélyeit csökkentve kockázatot jelentenek számára.

Az elemzés során a kulturális turisztikai termék és szolgáltatás külső és a belső tényezőit, valamint azok összefüggéseit, a bennük rejlő lehetőségeket tárják fel.

A belső tényezők vizsgálatánál különös figyelmet fordítsanak a résztvevők a működő szolgáltatás minőségére, a turisták interaktív bevonására az attrakcióba, és a folyamatban részt vevők erőforrásaira.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés

Speciális helyszíni igények, körülmények: nagyobb tanterem, amely lehetővé teszi a plénum kisebb csoportokra bontását

Eszközök: papír, írószer, flipchart, tollak vagy laptop és projektor

Alkalmazott módszerek: Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, majd plenáris bemutatás

A gyakorlati feladat forrása:

Arthur A. Thompson, Alonzo J. Strickland stratégiaalkotó elmélete alapján

Szükséges mellékletek: III.2. SWOT űrlap

Melléklet III.2. – SWOT úrlap

Belső tényezők			
Vizsgált területek (bővíthető)	Erősségek	Fontosság (1-5)	Potenciális kihasználásuk
Vonzerők, attrakciók, turisztikai termékek	- -		- -
Turisztikai szolgáltatások, turizmus-menedzsment	- -		- -
A turizmust erősítő pénzügyi, egészségügyi személyes és kommunikációs szolgáltatás	- -		- -
Infrastruktúra	-		-
Humán erőforrás – szakképzettség nyelvtudás, vendégszeretet közbiztonság	- -		- -
	Gyengeségek	Fontosság (1-5)	Kiküszöbölésük
Vonzerők, attrakciók, turisztikai termékek	- -		- -
Turisztikai szolgáltatások, turizmus-menedzsment	- -		- -
A turizmust erősítő pénzügyi, egészségügyi személyes és kommunikációs szolgáltatás	- -		- -
Infrastruktúra	-		-
Humán erőforrás – szakképzettség nyelvtudás, vendégszeretet közbiztonság	- -		- -
Külső tényezők	Lehetőségek		Potenciális kihasználásuk
	Veszélyek		Kiküszöbölésük

3. gyakorlat: A kulturális turisztikai desztináció által nyújtott szolgáltatás elemzése (7P)

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: A turizmus alanyi és tárgyi oldala; A turisztikai termék sajátosságai,	
A gyakorlati feladat elnevezése: A kulturális turisztikai desztináció által nyújtott szolgáltatás elemzése (7P)	A gyakorlati feladat típusa: tantermi plenáris
Időtartam: 15-20 perc	
A gyakorlati feladat célja: A leendő szakemberekben annak tudatosítása, hogy a kulturális turisztikai termék egy szolgáltatás, amely jellegénél fogva különleges sajátosságokkal rendelkezik. A 7P elemzése révén, különösen a 3 szolgáltatási jellemző részletes megbeszélése kapcsán (folyamat, fizikai tényezők, emberek) megjelennek egy konkrét esetpéldán keresztül a szolgáltatás láthatatlan, vagy a fogyasztók által kevésbé tudatosan észlelt oldalai.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: képzésen részt vevők és gyakorló szakemberek,	
A gyakorlati feladat részletes leírása A turizmus tágabban értelmezve a szolgáltatóipar egyik fontos ágazata. A szolgáltatások alapvetően eltérnek a klasszikus tárgyasult termékek vásárlásától és felhasználásától (Booms - Bitner, 1981). A tárgyasult termékek jellemzésére a marketing-mix rendszerekben a 4P modellt használják (McCarthy, 1960.). Ennek a rendszernek az értelmezésében egy termék négy fontos jellemzővel írható le a termék üzleti sikere kapcsán: az első tényező maga a termék milyensége (Product); a második tényező a termék ára és árfekvése (Price); a harmadik tényező a termékek értékesítési csatornái (Place), a negyedik pedig a termék reklámozását-promócióját takarja (Promotion). Ezt az klasszikus 4P rendszert egészítették ki a szolgáltatások három meghatározó sajátosságával (folyamat- Process, fizikai tényezők – Physical evidence, emberek - People). Így alakult ki szolgáltatás menedzsmentben elterjedt 7P modell. (III. 3. melléklet)	

A csoportban plenáris módszerrel készítsék el egy kulturális turisztikai desztináció által nyújtott szolgáltatás elemzését a 7P modell alapján.

A 7P modell összefoglaló táblázatát az oktató egy flipchart vagy kivetítő segítségével jól látható helyre elhelyezi vagy kivetíti. Ezt követően a táblázatot közösen kitöltik a csoporttal, brainstorming módszerrel.

A táblázatban szereplő kérdések elsősorban az adott témán belüli gondolkodás és közös diskurzus megindítását szolgálják, jó megoldás lehet, hogyha egy-egy termékjellemző kapcsán minél több aspektust feltárnak és beírják a táblázatba (kategóriánként legalább 3-7), hogy a résztvevők minél jobban átlássák a szolgáltatások működésének sajátosságait.

Amennyiben a hallgatók nehezen tudják megragadni a turisztikai látnivaló szolgáltatási jellegét elsősre, a feladata egy másik választott turisztikai termék elemzése révén megismételhető.

A feladat folytatása lehet egy másik kulturális turisztikai termék elemzése a 7P modell segítségével egyéni munkaforma keretében, otthon.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés a plénum előtt

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek, tantermi feldolgozásra ajánlott

Eszközök: papír, írószer, flipchart, tollak vagy laptop és projektor

Alkalmazott módszerek: Plenáris feldolgozás, megvitatás, brainstorming

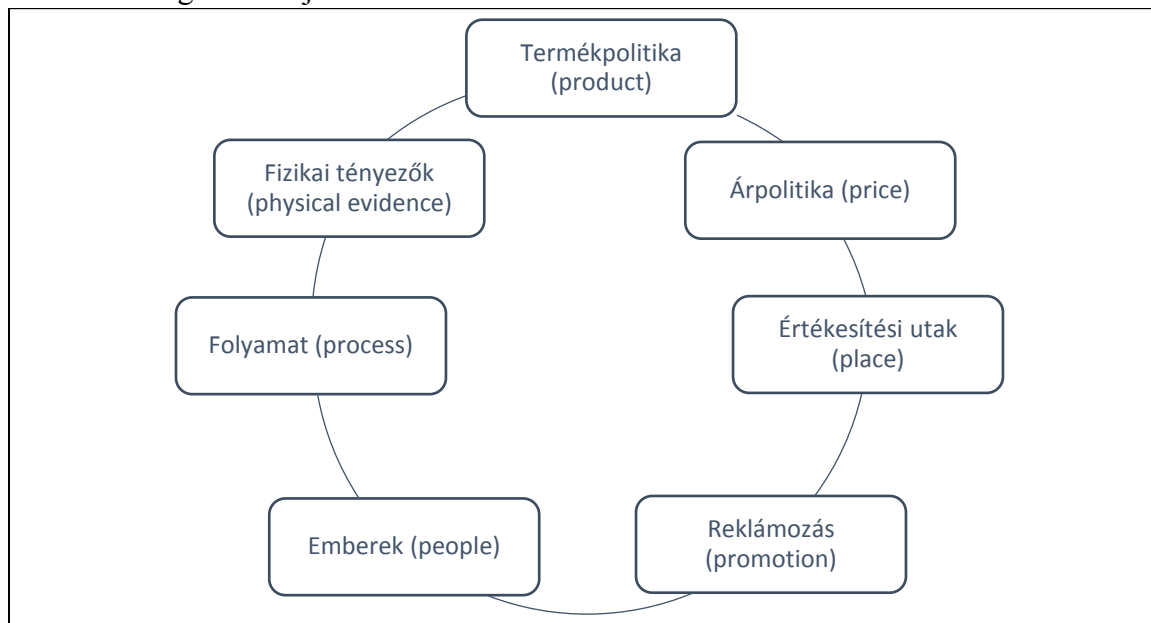
A gyakorlati feladat forrása:

Saját összeállítás az alábbi szakirodalom alapján Kotler Philip- Keller, Kevin Lane: *Szolgáltatások tervezése és menedzselése*, in. Kotler Philip- Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*, Akadémiai kiadó, Budapest, 2012, 408-439.

Szükséges melléletek. III.3. A szolgáltatási 7P összefoglaló ábrája és összegző táblázat a 7P elemzéséhez

Melléklet III.3.

A 7P összefoglaló ábrája



Forrás: Kotler-Keller, 2012, 36. alapján

Táblázat a 7P elemzéséhez

Egy kulturális turisztikai termék és szolgáltatás értékelése a 7P szempontjai mentén		
Termék	Mi tekinthető az adott látnivaló / szolgáltatás lényegi elemének?	
Ár	Milyen árfekvésűnek számít a szolgáltatás a hazai és a nemzetközi környezetet figyelembe véve? Milyen ár-érték arányt nyújt?	
Értékesítési csatorna	Hogyan lehet az adott szolgáltatásra „jegyet” vásárolni? Hányféle módon?	
Reklámozás	Szükséges-e a látnivaló reklámozása? A promóció milyen formában történik?	
Folyamat	Feltehetően hogyan éli meg a fogyasztó a látogatás idejét? Milyen típusú elemekből álló folyamatban vesz részt?	
Emberek	Milyen módon segítik a látogatókat a front stageben és a back stage-ben dolgozó munkatársak?	
Fizikai környezet	Milyen fizikai környezetet biztosít a turisztikai termék fenntartója a kiegészítő szolgáltatásokhoz? Milyen környezetben található maga a turisztikai látnivaló?	

4. gyakorlat: Utazási csomag összeállítása egy meghatározott turisztikai desztináció kapcsán

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Turizmus alanyi és tárgyi oldala, A turisztikai termék komplex szolgáltatási jellege	
A gyakorlati feladat elnevezése: Fogyasztói célcsoportok szegmentálása egy komplex turisztikai termék kapcsán	A gyakorlati feladat típusa: otthoni-tantermi egyéni
Időtartam: 25-40 perc	
A gyakorlati feladat célja: A tevékenység elvégzése során csoport résztvevői önálló otthoni munka keretében összeállítanak egy magyarországi kulturális turisztikai desztináció meglátogatást is magában tartalmazó 2 nap / 3 éjszaka időtartamú utazási csomagot, 2 különböző árkategóriában. A gyakorlati jellegű információfeldolgozás és szintetizálás révén rálátást nyerve a turisztikai termékek és szolgáltatások komplex összefüggésére.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: elsősorban képzésben résztvevők	
A gyakorlati feladat részletes leírása Az Európai Unió által elfogadott szakmai definíció szerint ⁱ „ <i>Utazási csomag alatt utazás vagy üdülés céljából vásárolt szolgáltatások olyan kombinációját értjük, amelynek esetében:</i> • <i>a szolgáltatások 24 óránál hosszabb időszakra terjednek ki, vagy</i> • <i>éjszakai szállást is magukban foglalnak.</i> <i>A csomagot úgy kell összeállítani, hogy az legalább 2, előre megszervezett szolgáltatást tartalmazzon az alábbiak közül:</i> • <i>utaztatás,</i> • <i>szállás,</i> • <i>az utazási csomag lényeges részét alkotó egyéb szolgáltatások (pl. az üdülés teljes időtartama alatt érvényes sítérlet, városnéző programok, wellness programok, étkezés stb.).</i>	

További feltétel, hogy az utazási csomagot összesített áron kell értékesíteni, azaz az árnak a csomag részét képező összes szolgáltatás árát magában kell foglalnia. Az utazási csomagra vonatkozó szabályok hatálya azokra az esetekre is kiterjed, amikor a csomag egyes elemeit külön számlázzák ki a vevőknek.”

A feladatvégzés lépései:

1. Válasszon ki a hazai kulturális turisztikai desztinációk közül egy vonzerőt. Biztosít-e az adott látnivaló másfél-két nap időtartamú pihenés/ szórakozási lehetőségeket a vendégeknek? Amennyiben nem a desztináció közvetlen közelében keressen az interneten olyan további turisztikai termékeket és szolgáltatásokat, amelyekkel meghosszabbítható a látogatás élménye. Ezeket építse be az utazási csomagba.
2. Készítsen listát a környéken található szálláshelyekről és vendéglátóhelyekről. Használja a www.szallas.hu honlapot.
3. A csomagba opcionálisan építsen be a kulturális turisztikai desztináció felkeresése mellett relaxáció, wellness vagy gasztronómiai programokat. Figyeljen arra, hogy a csomag végső ára kedvezményt nyújtson az egyes termékek árának összértékéhez képest.
4. A csomagot két különböző árfekvésben dolgozza ki: egy szerényebb költségkeretből gazdálkodó 4 fős család részére, valamint egy jómódú 50-es évekbeli házaspár számára, akik a kutyájukkal utaznak együtt.
5. Foglalja össze írásbeli formában adatgyűjtése eredményeit: Készítsen rövid, az internetre szánt 1-2 bekezdés tartamú leírást a csomag tartalmáról, valamint egy költségvetési táblázatot belső használatra, amiben feltünteti a csomag által nyújtott kedvezmény mértékét.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: oktatói értékelés és visszajelzés az írásbeli dolgozatokra

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: az adatgyűjtéshez számítógép és internet

Alkalmazott módszerek: Egyéni feladatmegoldás

A gyakorlati feladat forrása: Saját összeállítás

Szükséges mellékletek: nincs

5. gyakorlat: Egy település vonzerő leltárának elkészítése

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: A turizmus tárgyi oldala; A turisztikai termék sajátosságai, A település turisztikai adottságai	
A gyakorlati feladat elnevezése: Egy település vonzerő leltárának elkészítése	A gyakorlati feladat típusa: otthoni-tantermi páros – plenáris
Időtartam: 30-50 perc (a résztvevők számától függően)	
A gyakorlati feladat célja A település vonzerő leltár összeállításának a célja, hogy a résztvevők átfogó módon rálátást nyerjenek a lokális szinten létező dinamikájára a komplex turisztikai terméket alkotó vonzerők kapcsolódási rendszerére.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és termékfejlesztési szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása A vonzerők mennyisége és minősége alapjaiban határozza meg egy-egy turisztikai termék sikerét és fejlesztési lehetőségeit, ezért a helyzetelemzés során ezek számbavételéből kell kiindulni. A vonzerő-felmérési folyamatot a szakirodalomban általában vonzerő-leltár készítésnek nevezik. A folyamat első lépése az értékelésbe bevont terület vonzerő-jegyzékének összeállítása. A jegyzékbe beletartoznak a természeti, valamint a kulturális, épített környezeti értékek. A település vonzerőinek összetettségét tovább árnyalják a szervezett programok (pl. falunap, vásár, ünnepi sokadalom), szabadidős tevékenységek, kulturális rendezvények (zenei, színház, kiállítás, vallás), valamint a turisztikai infrastruktúra jelenléte (szálláshelyek, vendéglátóegységek). A turisztikai desztináció helyszínén működő egyéb szolgáltatások jelenlét is számottevő hatással lehet a turisták tartózkodási idejének növelésére (pl. egészségügyi ellátás vagy kiegészítő szolgáltatások).	

Egy-egy település vonzerő leltárát a hallgatók páros munka keretében állítják össze otthoni, internetes kutató-munka keretében. Megvitatják, majd a plénum előtt bemutatják, hogy a leltár egyes elemei mekkora jelentőséggel bírnak a helyi komplex turisztikai rendszeren belül, illetve melyek azon területek a leltárban, amelyeket a jövőben tovább lehetne és érdemes lenne fejleszteni, vagy ki lehetne egészíteni.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés keretében

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: papír, írószer, flipchart, tollak vagy laptop és projektor

Alkalmazott módszerek: Páros feladatmegoldás és plenáris feldolgozás, megvitatás

A gyakorlati feladat forrása:

Saját összeállítás Dávid Lóránd (szerk.) (2007): Turisztikai erőforrások. A természeti és a kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Perfekt kiadó, Budapest.

Szükséges mellékletek:

III.5. Melléklet: Vonzerő leltár és idegenforgalmi szolgáltatások

III.5. Melléklet: Vonzerő leltár és idegenforgalmi szolgáltatások

Vonzerők-típusai		Jelentőségük a desztináció szempontjából (1-10)
Természeti értékek		
Kulturális, épített környezeti értékek		
Szabadidős és sportközpontok		
Történelmi értékek, helytörténeti kiállítás		
Funkcionális épített terek (múzeumok, templomok, várak, stb.)		
Emlékművek, szobrok		
Néprajzi értékek, tájház, skanzen, kézműves műhely		
Szervezett programok		
Szabadidős tevékenységek		
Kulturális rendezvények		
Egyéb turisztikai programok		
Szálláshelyek		
Kereskedelmi szálláshelyek		
Magánszálláshelyek		
Vendéglátóhelyek		
Étterem		
Fagylaltozó, cukrászda		
Presszó, kocsmá		
Egyéb szolgáltatások		
Egészségügyi ellátás		
Infrastruktúra, közlekedés		
Egyéb:		

Forrás: Saját összeállítás Dávid 2007 alapján.

6. gyakorlat: Egy kulturális turisztikai szolgáltatás blueprintje

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Turizmus alanyi és tárgyi oldala; A turisztikai termék szolgáltatás jellege	
A gyakorlati feladat elnevezése: Egy kulturális turisztikai szolgáltatás blueprintje	A gyakorlati feladat típusa: otthoni-tantermi páros– plenáris
Időtartam: 30-40 perc a kidolgozás; 40-50 perc a tanórai elemzés	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők és szakemberek tudatosítsák és rendszerezék magukban a turisztikai termék szolgáltatás-jellege kapcsán, hogy a turisztikai termék mely elemei láthatóak, és mely elemei láthatatlanok a lean-szemlélet alapján kidolgozott blueprint szolgáltatási modellezés segítségével. A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek A gyakorlati feladat részletes leírása: A komplex turisztikai szolgáltatások esetében az alap és kiegészítő folyamatok kombinálása, sorrendjük meghatározása, bonyolult feladat. A folyamat láthatóvá tételére dolgozták ki a szolgáltatás menedzsment területén a blueprint folyamat-modellezést. <i>„A szolgáltatás blueprint alkalmas arra, hogy meghatározza és ábrázolja az egyes szolgáltatási lépéseket, azok folyamatát, a lépések egymáshoz való kapcsolódását. Képes megjeleníteni az interakciókat, elkülöníteni a vevő számára látható és láthatatlan folyamatokat. (...) A blueprint ezenkívül alkalmas arra is, hogy a folyamat minőség-ellenőrzését, s rávilágítsunk a folyamat gyenge pontjaira.</i> <i>Mivel a szolgáltatások elsősorban teljesítmények, ezért a láthatóvá tétel a folyamatok részletes leírását követeli meg. A folyamatok lépéseinek felvázolása során minden esetben meg kell jelölni azokat a pontokat, ahol:</i> - <i>Interakció van a vevő és a szolgáltató között;</i> - <i>Interakció van a szolgáltatóvállalaton belül;</i> - <i>Minden esetben meg kell jelölni a láthatóság vonalát: lényeges a látható és a háttérfolyamatok elválasztása, hiszen, a fogyasztó számára a látható folyamatokat elsősorban az ügyfél szempontjai szerint kell megszervezni, míg a</i>	

háttérfolyamatokat elsősorban a hatékonysági kritériumok mentén,

- *Érdemes bejelölni a lehetséges problémás pontokat, ahol hiba vagy panasz merülhet fel.”* (Kenesei-Kolos, 2014, 316-317.

A Blueprint modellezés egy újabb fajta technika, amelynek első verziójában még csak a láthatóság vonala (Shostack, 1984) szerepelt, amely a 90-es években kiegészült további három elemmel: az „interakció vonala” ami a vendég és a front stage személyzet kapcsolatát jelenti, a „belső interakció vonala”; amelye a vendég előtt már nem látható, és a szolgáltatók belső szervezeti kommunikációját takarja. A kivitelezés vonala a harmadik ilyen érintkezési sáv a modellben, amely a menedzsment, a vezetés és a pénzügyi szervezeti lépéseket tartalmazza (Zeithalm - Bitter, 1996). (A kezdő blueprint tervezők számára azt javasoljuk, hogy a kivitelezés vonalának a megtervezésével az első körben ne foglalkozzanak.)

A feladat elkészítésének lépései:

1. Pármunka keretében kiválasztják azt a kulturális turisztikai szolgáltatást, amelynek el kívánják készíteni a blueprint modelljét.
2. A pár tagjai megbeszélik és modellezik első körben, hogy a látnivaló megtekintése közben a fogyasztó milyen lépéseken megy keresztül.
3. Második körben tisztázzák azt, hogy a vendég látogatásának biztosításához milyen típusú háttér- és előmunkálatok szükségesek.
4. A turisztikai élményt különböző kisebb szakaszokra („felvonásokra” – lásd III. 6. melléklet) bontják.
5. Az interakció, a láthatóság s a belső interakció vonala mentén felvázolják és összekapcsolják a látogató által észlelt folyamatot a szervezet által nyújtott háttérszolgáltatásokkal egy ábrán. (Fontos technikai megjegyzés, hogy az egy időben történő események lépések egymás alatt helyezkedjenek el, valamint, hogy az idő előrehaladását az ábrán látható elemeknek a balról jobbra való elhelyezése jelzi. Tehát „visszafele”, jobbról bal oldali irányba nem mutathat folyamatnyíl, csupán jobbra, alulra és felülre.)
6. Az ábrán található lépésekhez rövid, egy-egy bekezdés tartalmú tömör szöveges leírást készítenek, amelyben minden esetben meghatározásra kerülnek az adott lépésben

résztevő szereplők.

7. A véglegesített ábrát felviszik a Realtimeboard szolgáltatási blueprint tervező applikációjába: <https://realtimeboard.com/examples/service-blueprint/>

8. A csoport előtt bemutatják a kész blueprintet. A plénum megvitatja és értékeli a kialakított blueprint modellt.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés

Speciális helyszíni igények, körülmények: otthoni páros munka, plenáris tantermi munka az értékeléshez

Eszközök:

A Realtimeboard szoftvercsaládnak a Google fiókkal ingyenesen használható Szolgáltatási Blueprint tervező applikációja: <https://realtimeboard.com/examples/service-blueprint/>

Alkalmazott módszerek (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

A gyakorlati feladat forrásai:

Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina (2014), Szolgáltatásmarketing és -menedzsment, Alinea kiadó, Budapest, 2. kiadás.

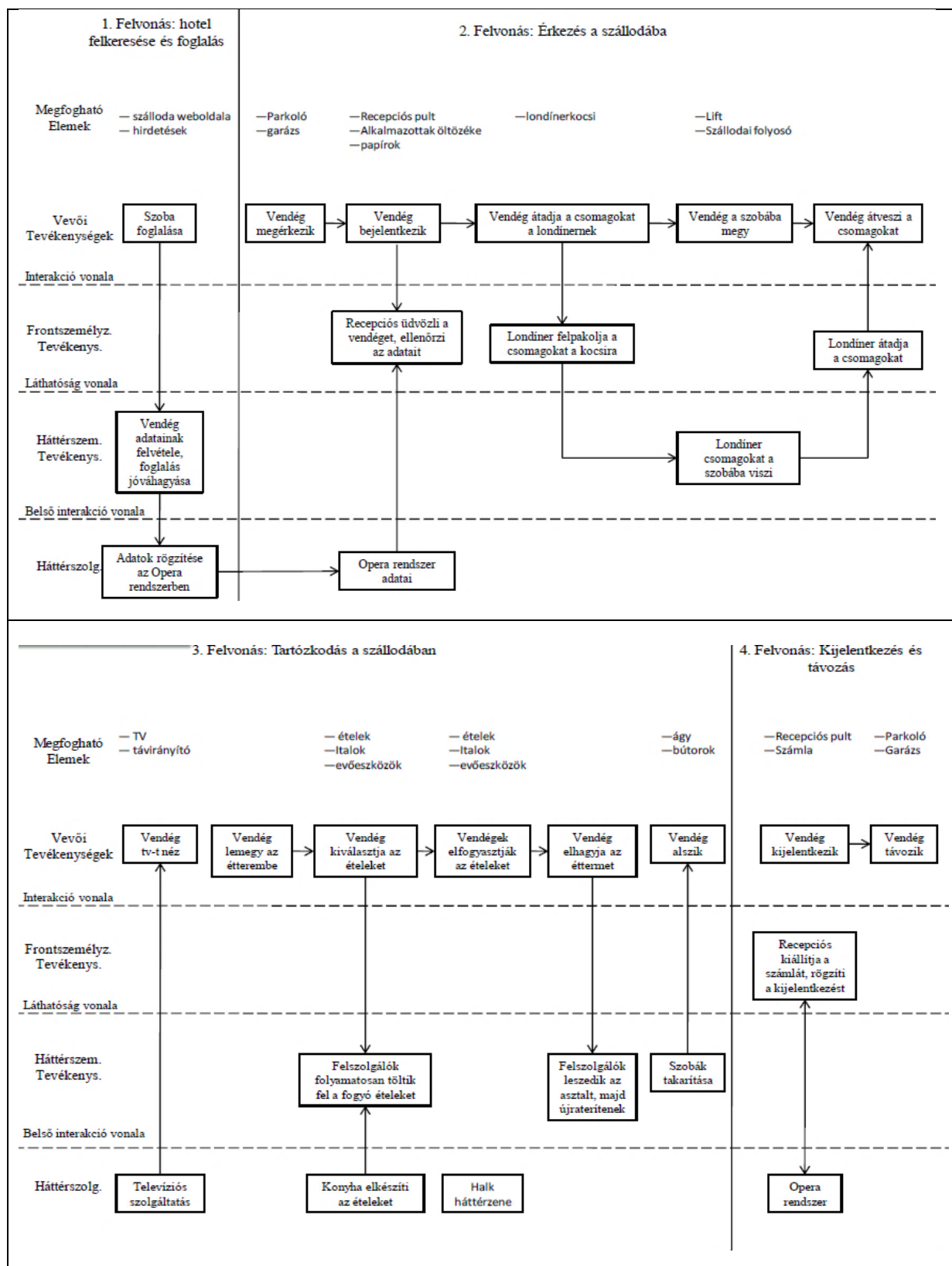
Boncföldi Balázs (2013): A Danubius Zrt. szolgáltatási rendszerének elemzése a DHSR Aquaában. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola, 76. o. Elérhető: http://193.6.240.222/konyvtar/uploads/doku_e-konyvtar/digitalis_dolgozatok/dido-2014/11109_boncf%C3%B6ldi_bal%C3%A1zs_2014jan_publicus.pdf

Internetes forrás: <https://realtimeboard.com>

Szükséges mellékletek:

III.6. Egy szállodai tartózkodás blueprintje

III.6. Melléklet: Egy szállodai tartózkodás blueprintje



Forrás: Boncföldi, 2013, 26.

7. gyakorlat: Fókuszcsoporthoz vizsgálat országimázsok megítélése kapcsán

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Turizmus hatásai a társadalmi és kulturális környezetre	
A gyakorlati feladat elnevezése: Fókuszcsoporthoz vizsgálat egy kulturális turisztikai termék kapcsán	A gyakorlati feladat típusa: otthoni - tantermi kiscsoportos – plenáris
Időtartam: 50-70 perc	
A gyakorlati feladat célja: A gyakorlati feladat során a résztvevők egy fókuszcsoporthoz beszélgetés szimulációját valósítják meg, hogy megismerkedjenek ezen kvalitatív kutatási-adatgyűjtési technikával. A gyakorlati feladat célcsoportja: a tanfolyam résztvevői A gyakorlati feladat részletes leírása A résztvevők közül önkéntes jelentkezés alapján kiválasztunk egy moderátort és egy jegyzőkönyv-vezetőt, akik a fókuszcsoporthoz beszélgetést irányítani fogják. Az ő feladatuk lesz, hogy az oktatóval egyeztetve elkészítsék a fókuszcsoporthoz beszélgetés forgatókönyvét és a beszélgetés fő irányvonalát meghatározó tematikus kérdéslistát. A csoportból 6-9 fő vesz részt a fókuszcsoporthoz beszélgetés folyamatában, a többiek az oktatóval együtt a terem hátuljában megfigyelőként foglalnak helyet. A megfigyelők az oktatóval a fókuszcsoporthoz beszélgetés kezdete előtt közösen áttekintik a forgatókönyvet, és a tematikus kérdés-listát főpróba-szerűen, módosítási javaslatokat téve. A fókuszcsoporthoz beszélgetés témaköre az országimázs és a kultúra kapcsolatának szakértő jellegű megítélése lesz. A beszélgetés előkészítése során az oktató kijelöli a legfrissebb Country Brand Index (https://www.futurebrand.com/country-brand-index) rangsorból azon tényezőket, amelyek különösen érdekes és hasznos inputot szolgáltathatnak a beszélgetéshez. A fókuszcsoporthoz beszélgetés menetrendje:	

1. A résztvevők köszöntése
2. Bevezető kérdéskör
3. Az egyes tematikus fókuszpontok megbeszélése
4. A beszélgetés lezárása, a jegyzőkönyvvezető ellenőrző kérdései

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésről jegyzőkönyv és hangfelvétel készül. A jegyzőkönyvben az olyan jelentéssel bíró történések hangsúlyos módon kerülnek rögzítésre, amelyek a hangfelvételen nem értelmezhetőek (például szavazás eredménye, a beszélgetést előmozdító vizuális információ hordozók bemutatása).

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés szerkesztett jegyzőkönyvét, és a legfontosabb témánkénti elemzési következtetéseket tartalmazó egy oldal terjedelmű összefoglalót a moderátor és a jegyzőkönyvvezető közösen készítik el.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: az oktató szóban és írásban értékeli

Speciális helyszíni igények, körülmények: több asztal összetolva egy nagy „kerekasztallá”, melyet a fókuszcsoport beszélgetői körbevesznek

Eszközök:

- Country Brand Index - <https://www.futurebrand.com/country-brand-index>
- A moderátor és a jegyzőkönyvvezető számára kiemelten hasznos lehet az alábbi videó megtekintése: Richard Krueger: Moderating Focus Groups <https://www.youtube.com/watch?v=xjHZsEcSqwo>

Alkalmazott módszerek (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

A gyakorlati feladat forrása:

- A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás módszertana www.nefmi.gov.hu/letolt/kozokt/fokuszcsoporthoz_felmeres.doc
- Veres Zoltán -Hoffmann Márta -Kozák Ákos (2009): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Szükséges melléletek: nincsenek

8. gyakorlat: Súlyozott listás módszer alkalmazása egy turisztikai telephely kiválasztásához

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Falusi turizmus – Fesztiválturizmus – Ifjúsági turizmus – Tematikus útvonalak	
A gyakorlati feladat elnevezése: Súlyozott listás módszer alkalmazása egy turisztikai telephely kiválasztásához	A gyakorlati feladat típusa: tantermi kiscsoportos
Időtartam: 35-45 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a kulturális turisztikai termékünk vagy az ahhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatás helyszínét hatékonyan és saját preferenciáink szerinti paraméterek mentén határozzuk meg.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők vagy szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása A helyszín meghatározásának feltétele, hogy a lehetséges telephelyeket felkutatást követően összehasonlítható módon értékelni tudjuk őket. Ehhez a szakirodalom számos megoldást javasol (súlyozott listás módszer; gravitációs módszer, de elterjedt a többváltozós regressziós elemzés is). (Kenesei-Kolos, 2014, 265-267.) A feladat keretében a súlyozott listás módszer technikájával ismerkedünk meg, amely viszonylag egyszerűbb, azonban a potenciális telephelyek alapos összehasonlíthatóságát biztosítja, vállalkozásunk vagy desztinációnk sikere érdekében. A feladat elkészítésének lépései, páros munkaforma keretében: 1. A listás módszer lényege, hogy egy listát készítünk azokból az elemekből, amelyen az összes fontos tulajdonságot felsoroljuk a leendő telephelyünknek. 2. Minden jellemzőhöz egy fontossági mutatót rendelünk, amelynek értéke 1% és 100% között helyezkedik el. Ügyeljünk arra, hogy a fontossági mutatók összértéke minden kategóriát figyelembe véve pontosan 100 % legyen, 3. Az összes telephelyet pontozzuk a kategóriák mentén, azonos értéktartományban.	

(Praktikus, ha az értéktartomány 1 és 100 közé esik.)

4. Ezt követően szorozzuk be az egyes telephelyhez rendelt értékeket a fontossági mutatóval, külön-külön a kategóriák mentén. A szorzást követően adjuk össze telephelyenként az egymás alatti eredményeket, és 1 és 100 közötti végső értékeket fogunk kapni az egyes telephelyek kapcsán.
5. A legmagasabb érték lesz az adott üzleti szempontból Önnek a leginkább ajánlható helyszín.

A gyakorlat során választható helyszínek egy kulturális turisztikai desztináció vonzáskörzetében vendéglátó-ipari egység megnyitása céljából:

1. potenciális telephely:



2. potenciális telephely



3. potenciális telephely:



A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés

Speciális helyszíni igények, körülmények:

Tantermi munkaforma; az oktatónak érdemes néhány, a pontozás gyakorlásához felhasználható, potenciális telephelyről fényképet kivetíteni, amiket előzőleg kiválaszt a fejlesztendő turisztikai vonzerő vagy kiegészítő szolgáltatás profiljának megfelelően.

Eszközök: laptop és projektor

Alkalmazott módszerek: Páros feladatmegoldás, amit plenáris feldolgozás, megvitatás követ

A gyakorlati feladat forrása

Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina (2014), Szolgáltatásmarketing és -menedzsment, Alinea kiadó, Budapest, 2. kiadás.

Szükséges melléletek:

III.9. Melléklet: Űrlap minta a súlyozott listás módszer alkalmazásához

III.9. Melléklet: Űrlap minta a súlyozott listás módszer alkalmazásához

	Fontossági mutató	1. Telephely	2. Telephely	3. Telephely
1. Látogatók szám a desztinációban				
2. Vendégéjszakák száma a desztinációnál / a vonzáskörzetben				
3. Óránként elhaladó járókelők száma				
4. Üzletnagyság				
5. Kirakat nagysága				
6. Parkolási lehetőség				
7. Áruszállítási lehetőség				
8. Tömeg- közlekedési összeköttetés				
9. Konkurens szolgáltatók száma				
10. Távolság egy másik turisztikai láttnivalótól				
... szabadon bővíthető vagy szűkíthető a telephellyel szemben támasztott elvárások mentén.				
Összesen				

9. gyakorlat: Brainstorming egy turisztikai termék szezonálisának kitolására

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Kulturális turizmus- Turizmus alanyi és tárgyi feltételei – Falusi turizmus	
A gyakorlati feladat elnevezése: Brainstorming egy turisztikai termék szezonálisának kitolására	A gyakorlati feladat típusa: (otthoni –tantermi – otthoni-tantermi) (egyéni – kiscsoportos – plenáris)
Időtartam: 15-20 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy egy a falusi turizmus szűkebb területébe tartozik kulturális turisztikai termék esetében, a csoport megvitassa, hogy az adott termék kapcsán milyen típusú portfólió bővítéssel lehetne elérni, hogy a turisták a nyári főszezonon kívül is ellátogassanak a településre, ellensúlyozva a szezonalitást.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők vagy szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása A kulturális turisztikai termékek fejlesztése ellensúlyozhatja szezonalitást, amit a <i>Kulturális Turizmus Fejlesztési Stratégiája</i> is kiemelt: „A kulturális célú utazások évszak-függetlenek, a kulturális attrakciók és programok gyakorlatilag egész évben látogathatóak, ezért a turizmusban tapasztalható szezonális kiküszöbölésének jó eszközül szolgálhatnak.” (Idézet munka, 16.) A feladat keretében egy tetszőlegesen választott regionális, falusi környezetben lévő turisztikai desztináció szezonálisának meghosszabbítása kapcsán folytatnak csoportos vitát a résztvevők, a brainstorming módszerét felhasználva. „A brainstorming (ötletvihar) problémamegoldó jellegű vitatechnika a résztvevők álláspontjának az összegyűjtésére szolgált, abból a célból, hogy az ötletek és javaslatok vitájának eredményeként alakuljon ki az optimális, közös megoldási javaslat. A csoportos vitavezetés szabályai: • A feltett kérdésre a résztvevők szabadon asszociálnak és gyors egymásutánban, mindenféle mérlegelés nélkül egy-egy fogalom, szó formájában hangosan	

bemondják ötletüket. Minden asszociáció, még a legabszurdabb is, bemondható.

- A megosztott ötleteket (az ötlet forrásának rögzítés nélkül) a moderátor táblára, vagy cédulákra írja. Eközben a ötleteket minősítő, kritikus vagy értékelő megjegyzés senki részéről nem hangzik el.
- Cél, hogy minél több ötletet gyűjtsünk az adott témában, minél rövidebben megfogalmazva.
- Az ötletek gyors összegyűjtése után következik azok csoportosítása vagy bizonyos elvek mentén történő rendezése.” (Kraiciné-Csoma, 2012, 169.)

A vita lezárásaként kiemelésre kerülnek a csoport szavazása révén, azok a legértékesebbnek tartott elemek, amelyek egy regionális jelentőségű falusi turisztikai attrakció esetében biztosíthatná, hogy a nyári főszezonon kívül a tavaszi, a téli és az őszi időszakban a javasolt kulturális programok segítségével látogatókat vonzhasson.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek, tréning terem vagy tanterem megfelelő

Eszközök: flipchart és tollak

Alkalmazott módszerek: Plenáris feldolgozás, megvitatás

A gyakorlati feladat forrása:

- Barta Gyula- Budai Zoltán (2009): *Kulturális turizmus fejlesztési stratégia*. A stratégia az Önkormányzati minisztérium megbízásából készült. Barta és Barta Kft., 111. p.
- Kraiciné Szokoly Mária - Csoma Gyula (2012): Bevezetés az andragógia elméletébe és módszertanába. Budapest, ELTE kiadása, 169. oldal.

Szükséges mellékletek: nincsenek

10. gyakorlat: Kérdőíves felmérés készítése kulturális preferenciák vizsgálatáról

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Turizmus alanyi és tárgyi oldala – Turisták tipizálása, utazási motiváció	
A gyakorlati feladat elnevezése: Kérdőíves felmérés készítése kulturális preferenciák vizsgálatáról	A gyakorlati feladat típusa: otthoni-tantermi páros
Időtartam: otthoni felkészülés: 90-120 perc, tantermi munka: 10-12 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők internetes vagy papír alapú kérdőívekkel egy pilot-kutatást készítsenek a kulturális fogyasztási szokások, és a kulturális turisztikai termékek iránti érdeklődés kapcsán. A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek A gyakorlati feladat részletes leírása A résztvevők páros munka keretében kiválasztanak egy jól meghatározható turisztikai célcsoportot, akinek a körében egy szűkebb értelemben vett kulturális turisztikai témájú pilot kérdőíves kutatást készítenek. (Például a nagycsaládosok körében a hazai világörökség turisztikai látnivalóinak ismertsége, kedveltsége). A kutatás pilot jellegénél fogva legyen rövid, ne tartalmazzon 10-12 kérdésnél többet, a kutatási minta nagysága is alacsony legyen, internetes kutatás esetén 40 és 50 fő közötti, papír alapú kutatás esetében 25-30 fő közötti. A feladat az alábbi lépésekből áll: 1. A páros kutatócsoportok megalakulása és a kérdőív pontos témájának meghatározása. 2. A kérdőív 10-12 tartalmi kérdésének kidolgozása, és megküldése e-mailen ellenőrzés céljából a kurzus oktatójának. 3. Az oktatói módosítások alapján a kérdőív kérdéseinek átdolgozása, kiegészítése, a kérdőív véglegesítése. 4. A kérdőív feltöltése az internetes platformokra (Google kérdőív, SurveyMonkey, Kérdőívem.hu) vagy nyomtatása és fénymásolása papír alapú kitöltetés esetén. 5. A kérdőív kitöltetése, az on-line linkek kiküldés a kitöltőknek. (Papír alapú	

kitöltés esetén személyes kitöltetés.)

6. A kérdőív eredményeinek összegzése, az eredményekből kérdésenként egy-egy ábra és grafikon készítése.
7. Az eredmények bemutatása a plénum előtt PowerPoint prezentáció keretében, a tanulságok levonása, az eredmények közös értékelése.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: A kérdőíves kutatás eredményeinek bemutatása és megbeszélése a plénum előtt.

Speciális helyszíni igények, körülmények: tantermi foglalkozás keretében

Eszközök:

Internetes adatgyűjtési eszközök

- Google kérdőív - <https://www.google.hu/intl/hu/forms/about/>
- Survey monkey kérdőív - <https://www.surveymonkey.com/>
- Kérdőívem.hu internetes kérdőív - <http://www.kerdoivem.hu/>

Papír alapú kérdőívek

Alkalmazott módszerek: egyéni feladatmegoldás, és az eredmények plenáris feldolgozása, megvitatása

A gyakorlati feladat forrása: saját összeállítás

Szükséges mellékletek: nincsenek

11. gyakorlat: Egy tematikus turisztikai útvonal bemutatása /megtervezése

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: A turizmus kínálati oldala – Tematikus útvonalak	
A gyakorlati feladat elnevezése: Egy tematikus turisztikai útvonal bemutatása	A gyakorlati feladat típusa: otthoni-tantermi páros– plenáris
Időtartam: 40-50 perc a program megismerése, 10-12 perc bemutatására	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők megismerjenek és feldolgozzák egy kulturális tematikus út tartalmát, valamint strukturált módon bemutassák annak tartalmát csoporttársaik előtt. A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek A gyakorlati feladat részletes leírása A kulturális tematikus utak témái lehetnek: történelmi korszak; történelmi esemény; vallási örökség; ipari örökség; kulturális örökség/érték; művészeti irányzat és/vagy építészeti stílus; közös földrajzi adottság/helyszín/identitás; helyi hagyományok; termék/termelés; ismert történelmi személy vagy művész. (Bővebben erről a tananyag elméleti részében lehet olvasni.) 1. A részletesebb feldolgozás céljából a résztvevők kiválasztanak internetes mini-kutatás keretében egy őket érdeklő turisztikai tematikus utat. (Néhány ismertebb tematikus út a hazai kínálatból: Sissi út; Palóc út; Szent-Márton út; Tokaj-Hegyaljai borút; Duna-Ipoly Zöldút.) 2. Az interneten részletesen tanulmányozzák a tematikus út egyes állomásaiba bevont turisztikai desztinációk sajátosságait, közös elemeit. 3. A tematikus út végigjárásának időtartamát megbecsülik, kiválasztják a leginkább ajánlott haladási útvonalat. Amennyiben több nap szükséges a programhoz, feltárják az útvonal mentén rendelkezésre álló szállások kínálatát. 4. A fő témakörre építve összeállítanak egy PowerPointra alapozott prezentációt, melynek időtartama megközelítőleg 10-12 perc legyen. 5. Az összes előadás megtartása után a csoport megszavazza a legnépszerűbb turisztikai tematikus útvonalat.	

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: Az oktató értékeli az előadás szerkezetét, a tematikus út bemutatásának alaposságát.

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: számítógép és kivetítő

Alkalmazott módszerek: egyéni prezentáció megtartása a plénum előtt

A gyakorlati feladat forrása: saját összeállítás

Szükséges mellékletek: nincsenek

12. gyakorlat: Fogyasztói elégedettség mérés egy kulturális turisztikai termékkel kapcsolatban

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: A turizmus alanyi oldala	
A gyakorlati feladat elnevezése: Fogyasztói elégedettség mérés egy kulturális turisztikai termékkel kapcsolatban	A gyakorlati feladat típusa: otthoni-tantermi egyéni
Időtartam: a kérdőív összeállítására 20-30 perc, a felmérés ideje egyénenként változik, a prezentáció a csoport létszámának függvényében, résztvevőnként 8-10 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők internetes vagy papír alapú kérdőívekkel egy elégedettségmérési pilot-kutatást készítsenek egy konkrét, általuk jól ismert kulturális turisztikai termékkel kapcsolatban.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása A résztvevők egyéni munka keretében kiválasztanak egy általuk jól ismert turisztikai desztinációt, és annak sajátosságaira építve egy elégedettségi kérdőívet állítanak össze, melyet kismintás elemszámmal tesztelnek. A kutatás pilot jellegénél fogva legyen rövid, ne tartalmazzon 10-12 kérdésnél többet, a kutatási minta nagysága is alacsony legyen, internetes kutatás esetén 25 és 30 fő közötti, papír alapú kutatás esetében 15-20 fő közötti. „Az elégedettség adott személy öröme vagy csalódottsága, ami egy termék vagy szolgáltatás várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik.” (Veres-Kozák, 307.)	
1. A kérdőívet kidolgozó kiválaszt egy kulturális turisztikai terméket, amelyet jól ismernek, és amely kapcsán képes elérni és megszólítani az attrakciót felkereső turistákat. 2. Az adott desztináció kapcsán kidolgoz egy kérdőívet, amely során legfeljebb 10-12 kérdést fogalmaz meg a látogatás kapcsán szerzett tapasztalatokról, az adott	

attrakció sajátosságait figyelembe véve:

3. Az elégedettségi kérdőívben fontos, hogy érvényesítse a szakirodalomból ismert, ide vonatkozó szempontokat, amennyiben azok érvényesíthetők az adott desztinációra:

- turisták elvárásai a látnivalóval szemben;
- a turisták általános elégedettsége az attrakcióval szemben;
- a turisták elégedettsége az attrakcióval szemben meghatározott szempontok mentén;
- az egyes szempontok fontossága a turisták számára;
- a turisták esetleges problémái, kellemetlen tapasztalatai

(Forrás: adaptálva Veres-Kozák, 2009, 313.)

4. A kérdőíves felmérést kidolgozója elkészítése kis mintás vizsgálatot, elvégzi az adatok felvételét.

5. Az adatfelvétel lezárását követően kiértékeli az eredményeket.

6. Az eredmények írásban történő összefoglalása egy összefoglaló dolgozat keretében és prezentációjuk a csoport előtt

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: A kérdőíves kutatás eredményeinek bemutatása és megbeszélése a plénum előtt.

Speciális helyszíni igények, körülmények: számítógép, kivetítő

Eszközök:

Internetes adatgyűjtési eszközök

- Google kérdőív - <https://www.google.hu/intl/hu/forms/about/>
- Survey monkey kérdőív - <https://www.surveymonkey.com/>
- Kérdőívem.hu internetes kérdőív - <http://www.kerdoivem.hu/>

Papír alapú kérdőívek

Alkalmazott módszerek: egyéni feladatmegoldás, és az eredmények plenáris feldolgozása, megvitatása

A gyakorlati feladat forrása:

- Kidolgozva az adott mű alapján: Veres Zoltán - Hoffmann Márta - Kozák Ákos (2009): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest, 302-319.

Szükséges melléletek: -

13. gyakorlat: On-line marketing mix készítése egy szezonális kulturális turisztikai termékhez

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: A turizmus kínálati oldala és promóciója	
A gyakorlati feladat elnevezése: On-line marketing mix készítése egy szezonális kulturális turisztikai termékhez	A gyakorlati feladat típusa: otthoni kiscsoportos
Időtartam: 25-35 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők egy szezonális kulturális turisztikai termék kapcsán egy on-line marketing mixet készítsenek írásban, amelynek ütemterve a főszezon ideje alatt indikátorszámokat tartalmazza a tervezett hirdetések platformjai és gyakoriságát illetően.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása A feladat elvégzés lépései: 1. A résztvevők kiválasztanak egy konkrét szezonális kulturális turisztikai terméket a régiójukban 2. Rövid gyűjtést készítenek arról, hogy a regionális szinten mely internetes médiumokon lenne érdemes hirdetni az adott terméket. 3. Kiválasztják III.13. mellékletben felsorolt legfontosabb web-alapú marketing eszközök listájából azokat az eszközöket, amelyeket hatékonynak tartanak az adott program népszerűsítésére, meghatározott célcsoportok számára. 4. Ütemtervet készítenek, 3 hónap időtartamban, indikátorszámokkal, amelyben listázzák azokat média megjelenéseket, amelyeket feltétlenül szükségesnek gondolnak a program sikeres promóciójához. 5. Az ütemtervet egy táblázatba illesztik, és egyoldal terjedelmű indoklást is tartalmazó összefoglalóval alátámasztva megküldik az oktató részére.	
A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: az írásbeli ütemtervek értékelése az oktató részéről, a típushibák és az egyedi jó megoldások kiemelése révén	

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: nincsenek

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feladatmegoldás

A gyakorlati feladat forrása:

- Saját összeállítás az alábbi szakirodalomra építve: Berényi Konrád (2011): *Online kommunikációs eszközök és technológiák*, 158-177. In. Bányai Edit-Novák Péter (szerk.): *Online üzlet és marketing*, MTA Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.

Szükséges melléletek:

III.13. Melléklet: A legfontosabb web-alapú marketing eszközök listája

III.13. Melléklet: A legfontosabb web-alapú marketing eszközök listája

- weboldal
- közösségimédia-megoldások (Facebook, Twitter, stb.)
- kereső hirdetések (mint például a Google Ad)
- PR cikkek
- szöveges hirdetések
- videók
- apróhirdetések
- szponzoráció
- display hirdetések (flash megjelenése weblapokba beágyazva vagy felugró alakokban)
- online piacterek
- e-mail DM kampány
- hírlevelek

Forrás: Berényi Konrád (2011): *On-line kommunikációs eszközök és technológiák*, 158-177.
In. Bányai Edit-Novák Péter (szerk.): *Online üzlet és marketing*, MTA Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.

14. gyakorlat: A Porter-féle stratégia mátrix értelmezése a turisztikai szektorban

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: A turizmus kínálati oldala	
A gyakorlati feladat elnevezése: A Porter-féle stratégia mátrix értelmezése a turisztikai szektorban	A gyakorlati feladat típusa: tantermi kiscsoportos – plenáris
Időtartam: 30-40 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők megértsék, hogy az üzleti siker és a versenyelőny egy dinamikus szolgáltatási piacon elsősorban az árpolitikával és a termékek differenciálási képességével függ össze. A feladat célja, hogy a turisztikai, szűkebben értelmezetten a kulturális turisztikai szektorban jelen lévő szolgáltatókat el tudják helyezni a Porter-féle stratégiai mátrixban. A helyes stratégiai kiválasztásával egy szolgáltató elkerülheti, hogy az „üzleti katasztrófa” kategóriába sorolják.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása 1. A résztvevők tanulmányozzák a Porter-féle stratégia mátrix (McDonald, 2005, 88.) szerkezetét a III. 14. melléklet ábráján. A mátrix szerint a termékek differenciált kínálata és az árpolitika alapján kerül egy-egy szolgáltató a kiemelkedő siker, a költségvető, az exkluzív piaci rés vagy az üzleti katasztrófa kategóriájába. A Porter-féle stratégia mátrix vizuális módon ábrázolja a következő gazdasági összefüggéseket: • A termékek és szolgáltatások relatív költsége annál alacsonyabb, minél költség-hatékonyabban elő tudnak biztosítani a vállalkozók egy-egy terméket vagy szolgáltatást. • Az alacsony költséggel kínáló és magas differenciáltságot nyújtó szolgáltatók kiemelkedően sikeresek a piacon. (Jelenleg a kereskedelembe ide tartozik hazánkban az Auchan áruházlánc.) • Az alacsony költséggel dolgozó, és alacsony kínálatot nyújtó vállalkozások a piacvezető ár miatt tudnak sikeresek lenni versenytársaik között. (A	

kereskedelem területén ide tartoznak a különféle élelmiszer diszkontok, vagy használtruha kereskedők.)

- A piacon önmaguk számára egy szűkebb vevőkört megcélzó, egy kisebb területen azonban speciális termékeket és szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások is sikeresek lehetnek, hogyha egy még üres, exkluzív piaci rést tudnak megszerezni maguknak. (Ilyenek lehetnek a magasabb árakkal működő bio-élelmiszerboltok, mint a Spájz vagy a Stelázsi, amelyek magas minőségű kézműves termékeket forgalmaznak.
- Üzletileg katasztrofális helyzetbe azon vállalkozások kerülnek, amelyek magasabb árak mellett, kevésbé differenciált termékpalettával jelennek meg a piacon. (A kereskedelem területén ilyen volt sok családi vállalkozásként kisbolt, amelyek egy része hazánkban bezárásra kényszerült az elmúlt 15-20 évben.)

2. Kiscsoportos (2 fős) megbeszélés keretében próbáljanak meg azonosítani a turisztikai szektoron belül olyan utazásszervező vállalkozásokat (1), szállásadókat (2), éttermeket (3), nyaralási desztinációkat (4), valamint kulturális turisztikai termékeket (5), amelyek a Porter-féle mátrix egyes kategóriáiba besorolhatóak és összehasonlíthatóak a két paraméter mentén versenytársaikkal.
3. A feladat során több párhuzamos csoport is dolgozhat az öt kategória egyikének valamelyikén, és a végén az azonos típusú termékpalettát kidolgozó csoportok eredményeiket a plénum előtt összevetik.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés oktatói moderáció mellett

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: számítógép, kivetítő

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos munkaforma, majd megbeszélés a plénum előtt

A gyakorlati feladat forrása:

- McDonald Malcolm, *A megfelelő marketingterv elkészítése*, Alexandra kiadó, Pécs,

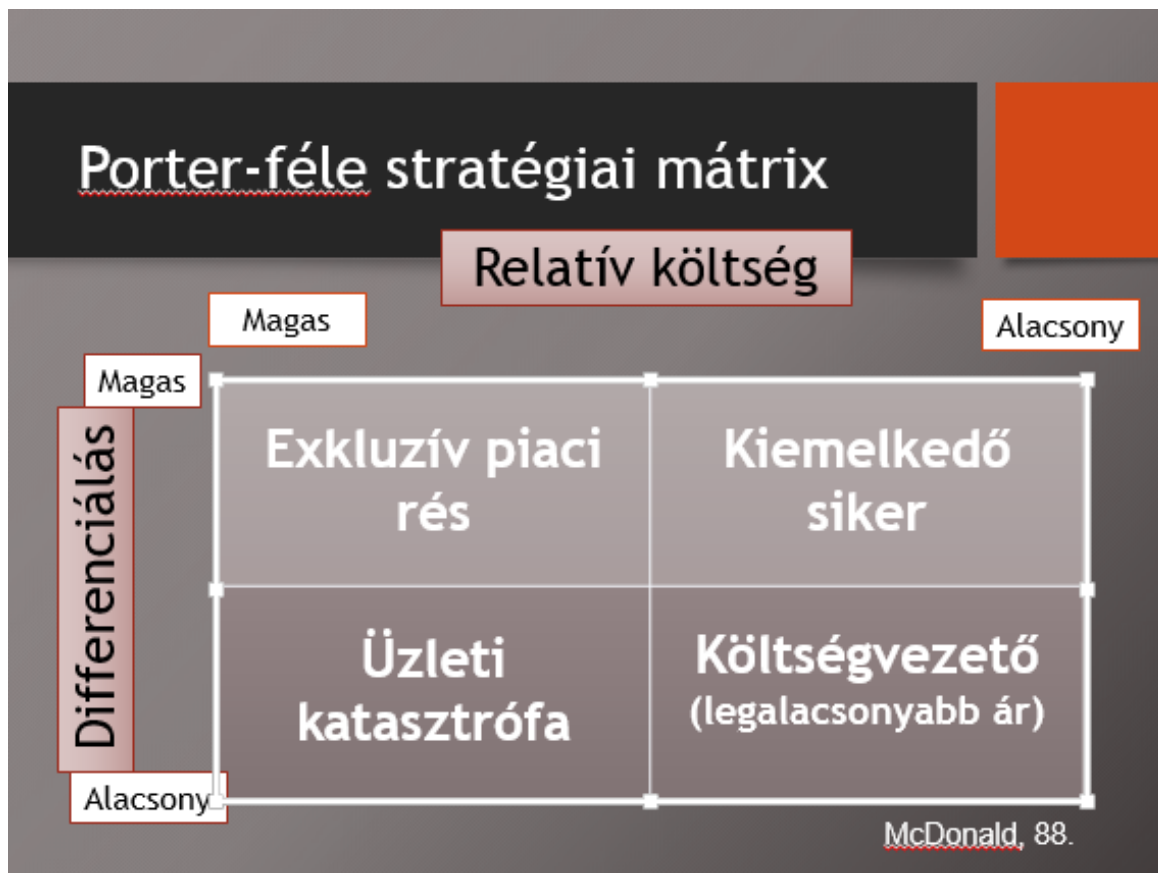
2005, 88 o.

Szükséges melléletek:

III.14. Melléklet: A Porter-féle stratégiai mátrix modellje és űrlapja

III.14. Melléklet:

A. Porter-féle stratégiai mátrix modellje



B. Űrlap a Porter-féle stratégiai mátrixhoz

		Relatív költség	
		Magas	Alacsony
Differenciálás	Magas		
	Alacsony		

15. gyakorlat: Turisztikai termékdíj odaítélése egy kulturális turisztikai attrakció kapcsán

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Kulturális turizmus	
A gyakorlati feladat elnevezése: Turisztikai termékdíj odaítélése egy innovatív kulturális turisztikai attrakció kapcsán	A gyakorlati feladat típusa: otthoni-tantermi kiscsoportos – plenáris
Időtartam: kiscsoportos otthoni előkészítést követően a tanteremben 30-45 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők csoportos vita keretében kiválasszanak egy olyan kulturális turisztikai terméket, amelyet az <i>Év Innovatív Kulturális Turisztikai Attrakciója</i> címmel tüntetnek ki a következő évi Turisztikai Évadnyitó Gáláján, február 1-én a Budapesti Kongresszusi Központban.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása Három kiscsoport prezentációja követően egy szakértői szavazást tartanak a résztvevők, csoportos vitával és megbeszéléssel kísérve.	
A feladat elvégzésének lépései: 1. A felkészüléshez három két vagy három fős kiscsoport otthoni internetes kutatómunka és korábbi tapasztalatai alapján kiválasztanak egy általuk innovatívnak tartott kulturális turisztikai terméket, amely lehet lokális, regionális vagy országos jelentőségű, és a témában 8-10 perce kiselőadást készítenek. 2. Az előadás bemutatása során külön kitérnek egyes turisztika termékek esetében az innováció jellegét, bevezetésének időpontját, a hozzá kapcsolódó várt és ténylegesen megjelent hatásokat az idegenforgalmi desztináció vonatkozásában. 3. A csoport tagjai, akik nem tartanak előadást, résztvevő megfigyelőként jegyzeteket készítenek, majd az előadások végeztével kérdéseket intéznek az egyes termékek bemutatóihoz. 4. Az előadások meghallgatása során a III.15. Mellékletben található <i>Turisztikai termékdíj értékelési pontrendszer</i> alapján pontozzák az egyes kulturális turisztikai	

termékeket, különös tekintettel azok innovatív jellegére.

5. Az előadások és a kérdések-válaszok meghallgatását követően, a pontszámokat összesítik egy táblázatban. A pontszámokat figyelembe véve a szakértő résztvevők szavaznak arról, hogy melyik termék kapja meg az *Év Innovatív Kulturális Turisztikai Attrakciója* címet. A szavazás során minden szakértő két termékre szavazhat, amennyiben szeretne, szavazategyenlőség esetén a levezető elnök dönt.
6. A szavazás eredményének értékelése megbeszélése.

Például álljon itt néhány ötletes vállalkozások és program, amelyek innovatív kulturális turisztikai termékekhez kapcsolódnak, itthonról és külföldről:

- Túrázás a baranyai zöld-úton: <http://www.baranyazoldut.eu/baranya-zoldut/>
- Bunkertúra Csepelen <https://www.budapestscenes.com/>
- Előre a múltba túra: <http://www.retroadventures.hu/>
- „Őrült-túra Krakkóban”: www.crazyguides.com
- Geocatching-túra cukorbeteg gyermekek és családjuk részére <https://www.diabetes.hu/geocaching>

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés, szavazás

Speciális helyszíni igények, körülmények: tanterem körbe rendezhető székekkel

Eszközök: internet, számítógép, kivetítő

Alkalmazott módszerek: csoportos szimuláció

A gyakorlati feladat forrása:

- Saját összeállítás a Turizmus Kft. Évadnyitó Díjátadó Gála ötletéből kiindulva: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/evadnyito-es-dijatado-ime-a-szakma-legjobbjai-1155814>
- *A Szimuláció módszeréről bővebben:* Kraiciné Szokoly Mária - Csoma Gyula (2012): *Bevezetés az andragógia elméletébe és módszertanába*. Budapest, ELTE kiadása.
- További kitekintés a turisztikai innováció kapcsán: Oroszi Viktor György - Gonda Tibor (2016): *Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban*. In.

Területfejlesztés és innováció, 10. évfolyam 1. szám, 3-19.
http://epa.oszk.hu/01900/01951/00024/pdf/EPA01951_teruletfejlesztes_es_innovacio_2016_1_003-019.pdf

Szükséges melléletek: III.15. Mellékletben *Turisztikai termékdíj értékelési pontrendszer*

III.15. Mellékletben található *Turisztikai termékdíj értékelési pontrendszer*

(Pontozza az egyes innovációra vonatkozó kategóriákat 1-10 között. Amennyiben egyáltalán nem jellemző a termékre egy innovációs altípus, vagy ez előadásban bemutatott anyagból nem derül ki annak mértéke, adjon a kategóriára 0 pontot)

	1. Innovatív turisztikai termék	2. Innovatív turisztikai termék	3. Innovatív turisztikai termék
A termék neve			
Földrajzi elhelyezkedése			
Szezonális jellemző-e a régiót?			
Szezonális jellemző-e a terméket?			
Az innováció típusa (Nagy Katalin, 2014. alapján)			
(1) termék innovációk – középpontban a hozzáadott érték, illetve értékteremtés,			
(2) klasszikus folyamat innovációk – elsődleges céljuk a teljesítmény, a szolgáltatások hatékonyságának növelése			
(3) folyamat innovációk az információkezelésben – amennyiben azt a költséghatékonyság egyik menedzsment-eszközének tekintjük,			
(4) menedzsment innovációk – melyek az együttműködésben (alkalmazottak, lakosság, turisták) nyilvánulnak meg			
(5) szervezeti innovációk.			

16. gyakorlat: Mesterségek ünnepe egy gasztronómiai fesztivál margójára

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Turizmus tárgyi (kínálati oldala)	
A gyakorlati feladat elnevezése: Mesterségek ünnepe egy gasztronómiai fesztivál margójára	A gyakorlati feladat típusa: otthoni egyéni
Időtartam: 30-40 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők egy gasztronómiai / borászati fesztivál programjainak kiegészítése/bővítése céljából hagyományos népművészeti és népi iparművészeti programcsomagot állítsanak össze, amely a kézművesség, zene, tánc témái köré épül. A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek A gyakorlati feladat részletes leírása 1. Válasszanak ki egy lokális/ regionális jelentőségű gasztronómiai fesztivált, amely nem vagy csak kismértékben tartalmaz kiegészítő programként népművészeti és népi iparművészeti programelemeket. 2. Tanulmányozzák az interneten az országos Mesterségek ünnepe programsorozat kínálatát (http://www.mestersegekunnepe.hu/), amely közel három évtizedes múltra tekint vissza. 3. Válasszanak ki a programok közül 8-10 olyan kulturális elemet (kézműves, színpadi, gyermek vagy egyéb programot), amely Önök szerint jól illeszkedne a regionális/lokális gasztronómia fesztivál kínálatába. 4. A javasolt programok közé mindenképpen válogassanak be olyan kézműves műhely szakembereit is, aki a <i>népművészet mestere</i> vagy a <i>népművészet ifjú mestere</i>, vagy a <i>népi iparművész minősítő cím</i> birtokosai. 5. Készítsenek két éves ütemezésű álló fejlesztési javaslatot a szervezők számára, amely során az első évben 4-5, majd a második évben további 4-5 programelem bővítésére tesznek javaslatot, a fesztivál attraktivitásának, komplexitásának növelés céljából. 6. Az eredményeket foglalják össze egy rövid 2-3 oldalas dolgozat keretében.	

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: oktatói értékelés

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: -

Alkalmazott módszerek: egyéni feladatvégzés

A gyakorlati feladat forrása: saját összeállítás

- Tájékozódásul szolgálhat a Mesterségek Ünnepe honlapja.
<http://www.mestersegekunnepe.hu/>

Szükséges melléletek: nincsenek

17. gyakorlat: Fogyasztói célcsoportok szegmentálása egy komplex turisztikai termék kapcsán

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Kulturális turizmus	
A gyakorlati feladat elnevezése: Fogyasztói célcsoportok szegmentálása és azonosítása egy komplex turisztikai termék kapcsán	A gyakorlati feladat típusa: tantermi egyéni
Időtartam: 25-35 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a turisztikai elméleti oktatás keretében megismert keretek alapján kategóriákba soroljunk egyéni látogatási élményeket, amelyeket három párizsi látogatásról szóló blog bejegyzésből emeltünk ki.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása 1. A résztvevők ismétlő jelleggel átolvassák a <i>A kulturális turisták tipologizálási lehetőségei</i> című III.17. számú mellékletet, amely a tananyag egy részének kiemelése. 2. Ezt követően elolvassák egyénileg a három párizsi látogatásra vonatkozó szemelvényt, amely személyes élményekkel gazdagítva ír le egy kulturális városlátogatást. 3. A szövegek elolvasását követően a három utazót megpróbálják először egyénileg besorolni az egyes kulturális turistákra vonatkozó kategóriákba. 4. A kategorizálás eredményeit közösen megbeszélik. 5. Végezetül a plénum előtt közösen összefoglalják és megrajzolják egy flipcharton táblázatos formában a három különféle turista feltételezett jellemrajzát a kulturális turizmus tekintetében, azon információ alapján, amit megtudtunk róluk. 6. A jellemrajz opcionálisan bővíthető az eredeti blogok bejegyzéseinek teljes szövegű áttanulmányozása révén.	
A. Szemelvény: Párizs Te csodás, egy idegenvezetéssel kísért városlátogatás	

<http://hugsandcups.blogspot.hu/2017/08/parizs-te-csodas-elmanybeszamolo-3.html>

„A következő napunkat a Louvre-ban kezdtük. Nem is gondoltam volna milyen nagy a múzeum, az ember valahogy mindig csak a piramisokra gondol. Itt is rengeteg turista volt, mint a legtöbb helyen, pedig még nem is volt főszezon. Azt már előre tudtam, hogy a Mona Lisát közelről esélyem sem lesz megnézni és igazam is lett. Persze odaverekedhettem volna magam, de a magasra tartott mobilok és fényképezők rengetegétől még így se biztos, hogy láttam volna valamit. Plusz az idegenvezető mondta, hogy Párizs legjobb zsebtolvajai itt szoktak munkálkodni, így inkább megelégedtem egy viszonylag jó oldalsóbb nézettel. És ha már a méreteket említettünk, olyan sokszor hallani arról, milyen kicsi a festmény, hogy szüleimmel beszéltek, nagyobb, mint amilyenre számítottunk. (...) Szerintem kihoztunk a múzeumi túrában mindent, amit lehetett, és elmondhatom például, hogy láttam a Milői vénuszt hátulról, vagy hogy tudom, a piramisban milyen elképesztően fülledt a levegő.

Nos első körben ennyit az útról, hamarosan jövök a folytatással benne a leghíresebb látnivalókkal, például a Notre dame-al. Érdekes, hogy ez talán a leghíresebb katedrális a városban (sőt az országban is), mégsem ezt találtam a legszebbnek vagy legérdekesebbnek. A sor hirtelen duzzadt nagyra, de szerencsére gyorsan haladt. Itt is csodás volt teljes képet kapni a helyről, fotókon sokszor csak előlről látjuk, de most körbesétáltunk.”

B. Szemelvény: Párizs, az örültek városa –egy fiatal pár kalandjai és városnézése

<http://www.origo.hu/utazas/europa/20131105-elmanybeszamolo-parizsbol.html>

„Az első teljes napon bevettük magunkat a metropolisz szívébe. A Mare negyed zezugos utcáin csodáltuk az egymást érő éttermek, kávézók és kézművesboltok kirakatait, és igyekeztünk megtalálni egy second-hand angol nyelvű antikváriumot, aminek a címét még otthon néztük ki az interneten. Nem sok időbe telt, mire rájöttünk, hogy rég megszűnt.

A barátnőmmel elindultunk egy ékszerbolt felé. Betévedtünk egy kihalt mellékutcába, csupa bezárt üzlet, porosodó kirakatok. Tökéletes helyszín lenne gyilkosságra vagy utcai rablásra bármilyen filmben. Az autók között egy férfi őgylgett. Azt hittem, parkolóőr. Ahogy elhaladtunk mellette, gyanútlanul rápillantottam. Addigra már letolta a nadrágját, és egy szál semmiben, csípőre tett kézzel bámult ránk. Meggyorsítottuk a lépteinket, és

kínunkban röhögve méltatlankodtunk. Nem lehet igaz, hogy ez az első élményünk Párizsról!

Másnap a Pompidou Központot ostromoltuk meg, amelybe kiskorú lévén - mint minden más múzeumba - ingyen bejutottunk. Végignéztük Mirót, Piccassót, kortárs installációkat, kiültünk a vízzel borított tetőteraszra, kedélyesen megettünk egy-egy almát, és csak befelé menet vettük észre, hogy szép nagy betűkkel ki van írva, bármiféle étkezés "strictly prohibited"."

C. Szemelvény: Egy házassági élvforduló megünneplésére szervezett párizsi út:

<http://azanyaenvagyok.blogspot.hu/2017/05/parizsi-elmanybeszamolo-egy-pentek.html>

„Odaértünk a Louvre-hoz, elképesztő sor volt, nem mintha terveztük volna, hogy bemegyünk, voltunk már mindketten, és három napból sajnáltuk volna az időt sorbanállással tölteni. Ricsivel az utazásaink során teljes közöttünk az egyetértés abban, hogy sem múzeumokat, sem más olyan kifejezetten turista helyeket sem látogatunk meg, ahova sorba kell állni és drága belépőt fizetni, kivéve ha rossz idő van. (Mivel Bécsben több alkalommal is télen voltunk, így ebben a városban csaknem minden helyet kimerítettünk, a nagy, híres múzeumokon kívül, az alternatív iparművészeti kiállításokat és egy kis magán óramúzeumot is beleértve). Inkább a hely hangulata, atmoszférája érdekel bennünket, erre a legjobb módszernek a város gyalog vagy biciklivel való bejárását tartjuk, időnként megszakítva tömegközlekedéssel, hiszen az is sokat elárul róla. Szeretünk kiállításokat is látogatni, most is tervben volt egy Dalí kiállítás a Montmartre-on, de annyira szépen sütött a nap és olyan jó volt a Sacré Coeur előtti lépcsőkön ücsörögni, hogy kimaradt. Jellemző időtöltésünk egy utazás során még a kávézóban, pékségekben, borozókban, cukrászdákban és minden olyan helyen való ücsörgés ahol meg lehet kóstolni a helyi sajátosságot, és a piacot, bolhapiacokat sem hagyjuk ki általában. Most is alig vártuk, hogy megkóstoljuk a híres francia péksüteményeket, cukrászsüteményeket és majd, egyik pékségtől a másikig járunk.”

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: laptop, kivetítő / flipchart és tollak

Alkalmazott módszerek: csoportos megbeszélés

A gyakorlati feladat forrása:

Saját összeállítás. Internetes blog bejegyzések, egy kulturális turisztikai városlátogatásról szerzett személyes tapasztalatok összevetése a kulturális turizmus területén megjelenő tipológiákkal, amelyek a tananyagban szerepelnek.

Szükséges melléletek: III.17. Melléklet: *A kulturális turisták tipologizálási lehetőségei*

III. 17. Melléklet: *A kulturális turisták tipologizálási lehetőségei*

A kulturális turizmusban résztvevő utazók tipologizálására tankönyvünk két különböző csoportosítást mutatott be korábban (Sulyok, 2005. és Rácz, 2011), melynek a lényeges elemei a következők:

Sulyok (2005) a kulturális turisták következő öt típusát azonosítja, annak megfelelően, hogy a kulturális turizmus milyen szerepet játszik az utazási döntésben és a kulturális élmény milyen mélységű:
• <i>Tudatos kulturális turista</i>: döntésében jelentős szerepet játszik a kulturális motiváció, a kultúra átélésének, megtapasztalásának élménye pedig meghatározó jellegű.
• <i>Váratlanul kulturális turistává váló látogató</i>: a felkeresett desztinációban értesül egy fesztiválról, amely megragadja a figyelmét, az átélt élmény azonban kifejezetten emlékezetes számára.
• <i>Városnéző turista</i>: a kultúra fontos motivációt jelent számára, de maga a kulturális élmény nem tekinthető mélynek.
• <i>Eseti kulturális turista</i>: a kultúra közepesen fontos motiváció számára és a kulturális élmény is közepes szintű.
• <i>Véletlen kulturális turista</i>: nem tervezetten vesz részt kulturális programban, és a kultúra hatása nem is jelentős az utazási élmény egészére nézve.

Rácz (2011) szerint a kulturális turizmus esetében a látogatók érdeklődési körük, tevékenységeik, a felkeresett attrakciók alapján csoportosíthatóak elsősorban:
▪ <i>Örökségturista</i> – például a kastélyok, várak, régészeti lelőhelyek, műemlékek, építészet, vallási helyszínek, történelmi események helyszíne iránt érdeklődik.
▪ <i>Kreatív turista</i> – kedvelt tevékenységei között találjuk például a kézműves mesterségeket, fotózást, festészetet, főzést, nyelvtanulást, azaz olyan kulturális programokat keres, amelyekben aktívan részt vehet.
▪ <i>Művészeti turista</i> – különösen érdeklik például a kiállítások, irodalmi helyszínek.
▪ <i>Városi kulturális turista</i> – elsősorban történelmi városokat, elismert kulturális központokat keres fel, érdeklődik többet között az ipari örökség kulturális hasznosítása, illetve a vásárlás és az éjszakai élet iránt.
▪ <i>Rurális kulturális turista</i> – vonzzák a borvidékek, bortúrák, kultúrtájak, nemzeti parkok, skanzenek, festői falvak, néphagyományok, szívesen vesz részt falusi turizmusban.
▪ <i>Populáris kulturális turista</i> – kiemelten vonzó például a tematikus parkok, a sportesemények, a filmforgatási helyszínek és egyéb, filmekhez kapcsolódó látnivalók, a divattal és designnal foglalkozó kiállítások stb.

18. gyakorlat: Wellness turisztikai termékpaletta bővítése kulturális elemekkel egy kisvárosban

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: A turizmus tárgyi (kínálati oldala) – Kulturális turizmus - Egészségturizmus	
A gyakorlati feladat elnevezése: Wellness turisztikai termékpaletta bővítése kulturális elemekkel egy kisvárosban	A gyakorlati feladat típusa: tantermi kiscsoportos - plenáris
Időtartam: 40-50 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők egy egészségturisztikai desztináció kapcsán olyan javaslatokat fogalmazzanak meg lokális szinten a kulturális programkínálat fejlesztése irányába, hogy az komplex turisztikai terméké válhasson.	
A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek	
A gyakorlati feladat részletes leírása A gyakorlati feladat az alábbi alapvetésen nyugszik: „Az egészségturizmus és a kulturális turizmusnak egyaránt erősségeként tekinthetjük, hogy mindkét turisztikai terméke szezonató független, tehát gyakorlatilag országszerte és egész évben biztosítanak lehetőséget a vendégek számára. Magyarország mind az egészségturizmus, mind a kulturális turizmus terén nagyon jó adottságokkal rendelkezik. (...) A kulturális turizmus jelentősége abban áll, hogy egyéb turisztikai termékekhez kapcsolódva komplex kínálat létrehozását teszi lehetővé. A kulturális turizmus az adott desztináció imázsának alakításában meghatározó szerepet játszik.” (Barta-Budai, 2009, 11.)	
A feladat lépései 1. A résztvevők alkossanak két-három fős kiscsoportokat, és válasszanak ki egy olyan egészségturisztikai desztinációt, amely kisvárosi-falusi környezetben helyezkedik el. 2. A kiválasztott desztináció kulturális elemekkel történő bővítése infrastrukturális fejlesztések nélkül a lokális szintű kulturális rendezvények repertoárjának bővítésén keresztül valósítható meg.	

3. Tájékoztassanak a csoporttagok az interneten: helyi szinten jelenleg milyen intézmények nyújtanak kulturális programokat éves, negyedéves és havi bontásban? Mely intézmények a legaktívabbak, és melyek azok, amelyek jelenleg teljesítménye a közeljövőben növelhető lenne?
4. Határozzák meg éves szinten azokat a kiemelt időszakokat, amikor a kulturális turisztikai kínálatot az adott településen érdemes lenne bővíteni. Indokolják és támasszák alá döntésüket!
5. A kijelölt időszakokba tegyenek javaslatot új rendezvények / attrakciók elindítására, és határozzák meg, hogy mely és milyen típusú intézmények láthatnak el az egyes rendezvények megszervezését helyi szinten.
6. A kiscsoport az információgyűjtés és megbeszélés eredményeit ábrázolja táblázatos formában, amelyben az oszlopokban a megvalósítás helyszínei és szereplői, a sorokban pedig a rendezvények időbeli ütemezése szerepel.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: közös megbeszélés

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: laptop, kivetítő / flipchart és tollak

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos adatgyűjtés és vita; plenáris előadás

A gyakorlati feladat forrása, szakirodalom:

- Barta Gyula - Budai Zoltán (2009): *Kulturális turizmus fejlesztési stratégia*. A stratégia az Önkormányzati minisztérium megbízásából készült. Barta és Barta Kft., 111. p.

Szükséges mellékletek: nincsenek

19. gyakorlat: Sajtóközlemény egy regionális kiállításról az adott régió turisztikai főszezonjában

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: Kulturális turizmus kínálati oldal – Turisztikai marketing	
A gyakorlati feladat elnevezése: Sajtóközlemény egy regionális kiállításról az adott régió turisztikai főszezonjában	A gyakorlati feladat típusa: otthoni egyéni
Időtartam: 20-30 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők gyakorlatot szerezzenek egy sajtóközlemény összeállításáról, egy kulturális turisztikai terméknek a strukturált, tömör, információ-gazdag összefoglalásának témájában. A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek A gyakorlati feladat részletes leírása 1. A résztvevők egyénileg kiválasztanak egy olyan regionális kiállítást, amelyet jól ismernek, vagy már láttak, vagy már felkeresték a tárlatot, és egy listát készítenek az attrakció erősségeiről. 2. Meghatározzák azt a célcsoportot, akiket a sajtóközlemény révén elsődlegesen el szeretnének érni. Ezt a célcsoportot a sajtóközlemény összeállítása kapcsán szem előtt tartják, a szöveg stílusát ehhez igazítják. (Bár a sajtóközlemény alapvetően egy stílus-semlegesebb műfaj.) 3. Elkészítik a regionális kiállításra vonatkozó bemutatkozó anyag szövegét, amelynek a következő elemeket kell magában foglalnia: cím; alcím; bevezető; törzsszöveg és a kapcsolódó háttéranyagok, valamint a kontaktinformáció. (A szöveg összeállításában hasznos támpontokat nyújthat számukra a III. 19. számú melléklet: Hogyan kell sajtóközleményt írni?) 4. Az anyag összeállítása előtt kiválasztják azokat a médiumokat, ahova érdemes lenne mindenképpen tájékoztatást küldeni a kulturális turisztikai rendezvényről, az időszakos attrakció promóciója céljából 5. A teljes anyagot, amelye ne legyen hosszabb a bevezetéssel együtt 2500 karakternél, valamint a kiválasztott médiumok listáját táblázatos formában	

megküldik az oktatónak értékelés céljából.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése: írásos dolgozat alapján oktatói értékelés

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: számítógép internet otthoni munkaforma keretében

Alkalmazott módszerek: egyéni munkaforma

A gyakorlati feladat forrása:

- Pedersen, Arthur (2002): *Promoting a site*. In. *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*, Unesco kiadása, 77-86.

Szükséges melléletek:

III.19. Melléklet: Hogyan kell sajtóközleményt írni?

III.19. Melléklet: Hogyan kell sajtóközleményt írni?

Tippek a sajtóközlemény készítéséhez

Mérlegeld a hírértéket! A sajtóközleménnyel csak akkor foglalkoznak az újságírók, ha van hírértéke. Gondold végig, mi érdekes az anyagban – ha több ilyen tényező is van, válaszd ki a legizgalmasabbat!

Állíts fel fontossági sorrendet! A sajtóközleményben közölni kívánt információkat állítsd sorrendbe úgy, hogy az olvasók számára legfontosabb kerüljön előre.

Írj cikket! Az összegyűjtött információkból a fontossági sorrend figyelembevételével állítsd össze a sajtóközleményt. Fogalmazz egyszerűen és közérthetően, mintha eleve egy újságcikket írnál, mert ezzel megkönnyíted a szerkesztők munkáját.

Gyomláld ki a felesleget! Olvasd át a cikket és húzz ki minden szót, ami a megértés és a lényeg szempontjából nem feltétlenül szükséges. Kerüld például a bonyolult termékmegnevezéseket, a túlzó jelzőket, a szakszavakat. A cég nevét elég egy bekezdésben egyszer leírni. (A sajtóközlemény nem marketingszöveg!)

Írj bevezetőt és címet! Ha már összeállt a sajtóközlemény, gondold át még egyszer, mi a lényeg, és próbáld ezt néhány tömör mondattal összefoglalni. Ez legyen a sajtóközlemény bevezető része (lead). A címnél szintén fontos, hogy kifejezze, miről szól a közlemény, ugyanakkor kellően figyelemfelkeltőnek is kell lennie.

Csatolj kiegészítő anyagokat! Adj meg az újságíróknak olyan forrásokat, amelyeket használhatnak, ha esetleg bővebb információra lenne szükségük (például egy részletes ismertetőre mutató linket). A kapcsolódó fotókra, videókra, egyéb letölthető anyagokra szintén hívd fel az újságírók figyelmét a sajtóközlemény végén. Ezután következhet a „boiler plate” – a cégről szóló rövid ismertető.

Adj meg kontakt információkat! A sajtóközlemény végén – akár a bővebb információk előtt – add meg egy olyan személy elérhetőségét, aki a témával kapcsolatban tájékoztatni tudja az újságírókat, ha esetleg kérdéseket tennének fel.

Tippek

Mivel jól hangzó címet adni meglehetősen kreatív feladat, lehet, hogy a sajtóközlemény írása közben jön a legjobb ötlet. Ezeket mindig jegyezd fel – akár írd be a dokumentum elejére –, és a szerkesztés végén válaszd ki a legjobbat.

Növelheted a változtatás nélküli megjelentetés esélyét azzal, ha rövid sajtóközleményt írsz. A szerkesztők többsége nem fog 5000 karakternél több helyet biztosítani számodra, ráadásul ilyen hosszú anyagokat már az esetleges érdeklődők egy része sem olvas végig.

Ne csak a sajtóközlemény címére figyelj – írd egy rövid, de figyelemfelkeltő félmondatot az e-mail tárgyába is, amiben a sajtóközleményt kiküldöd.

Kiküldés előtt kérd meg egy ismerősedet vagy kollégádat, hogy „friss szemmel” olvassa át a közleményt, nehogy gépelési vagy helyesírási hibák maradjanak benne.

Figyelmeztetések

A sajtóközleményt a médiumok többsége ingyenesen közli, ha megfelelőnek találja. Ezért ne kezdj el követelőzni, ha nem jelenik meg a sajtóközlemény! Inkább udvariasan érdeklődj ennek okairól, és javíts a hibákon vagy kérd szakember segítségét.

A sajtóközleményt ne küldd el válogatás nélkül minden újságírónak! Így előbb-utóbb spamlistára kerülsz, és a híreid el sem jutnak a szerkesztőkhöz. Csak azoknak küldd el a közleményt, akiket valóban érdekelhet.

Forrás: <http://www.hogyankell.hu>

20. gyakorlat: Konferencia-turizmus kiegészítése lokális kulturális turisztikai termékkínálattal

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:	
A gyakorlati feladat elnevezése: Konferencia-turizmus kiegészítése lokális kulturális turisztikai termékkínálattal	A gyakorlati feladat típusa: otthoni-tantermi kiscsoportos – plenáris
Időtartam: 35-45 perc	
A gyakorlati feladat célja A feladat célja, hogy a résztvevők egy konferencia turizmus helyszínéül szolgáló rendezvényközpont vagy szálloda számára kulturális turisztikai programajánlatot dolgozzanak ki A gyakorlati feladat célcsoportja: résztvevők és szakemberek A gyakorlati feladat részletes leírása A kongresszusi- és konferenciaturizmus (angol elnevezése Meeting incentive conference exhibition – MICE) a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő ága, amit összefoglaló néven rendezvényturizmusnak is nevezik. A rendezvényturizmus alatt a kongresszusok, konferenciák, szimpóziumok résztvevőinek a rendezvény helyére való utazását és ott-tartózkodását értjük. (Lengyel, 2004. alapján) A feladat során a résztvevők egy általuk kiválasztott rendezvényeket és konferenciákat szervező szálloda vagy konferenciaközpont számára állítanak össze 3 féle kulturális turisztikai programcsomagot a regionális kínálatból, amelyek között szerepeljen egy egész napos program, közös ebéddel; egy 4-6 óra időtartamú délutáni program, és egy 3-4 óra időtartamú esti program. A programok megszervezése kapcsán szervezzék meg a vendégek utaztatását a desztinációk helyszínére. 1. A kiscsoport tagjai kiválasztják azt a konferencia szállodát vagy rendezvényközpontot, amely számára a turisztikai programcsomagokat összeállítják. 2. A kiscsoport tagjai internetes adatkeresés keretében feltérképezik a potenciális desztinációkat települési és regionális szintre, melyek az utazások desztinációiként ajánlhatnak. Ezekről összefoglaló táblázatot készítenek, melyben értékeli egy 10-	

es skálán, hogy az attrakciókat mennyire tartják vonzónak a konferencia turizmusban résztvevő célcsoport számára.

3. Feltérképezik a regionális szinten elérhető utasszállító vállalkozásokat, akiknek a segítségével a turisták szállítását meg tudják valósítani a konferencia helyszíne és a turisztikai desztináció között. A szolgáltatók között jellemzőik alapján preferencia-sorrendet állítanak fel.
4. Összeállítják a 3 különböző programcsomagot táblázatos formában:
 - egy teljes napot felölelő kulturális turisztikai programot, ebéddel, utazással
 - egy délutáni kulturális turisztikai programot 4-6 óra időtartammal
 - egy esti kulturális turisztikai programot 3-4 óra időtartammal
5. Az egyes kulturális turisztikai programokat egy-egy önálló PPT slide-on, illetve egy-egy oldalon írásban is bemutatják. Az írott összefoglaló esetében minden egyes programcsomagnak nevet adnak, két-három bekezdésnyi szövegben összefoglalják a kínálat tartalmát. A program részeit tartalmazó különböző eseményeket/attrakciókat táblázatos formában az oldal alján szerepeltetik, megjelölve a látogatáshoz szükséges időkeretet.

A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése plenáris előadást követő közös megbeszélés

Speciális helyszíni igények, körülmények: nincsenek

Eszközök: laptop, kivetítő / flipchart és tollak

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos adatgyűjtés és vita; plenáris előadás

A gyakorlati feladat forrása: saját összeállítás

Szükséges mellékletek: nincsenek

IV. Jó gyakorlatok, esetpéldák

1. esetpélda: Eszterházy Kastély - Fertőd

Témakör: Kulturális örökség

Módszer: Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

Időtartam: 40-50 perc

Feladat: A kulturális örökség témaköréhez kapcsolódva a mellékelt turisztikai desztináció jelentőségéről és felújításáról szóló esetpéldát elolvasva a következő kérdésekre kell a résztvevőknek választ keresni. A feladat megvalósítható egyénileg és kiscsoportban is.

Megfigyelési szempontok:

- Mely kulturális turisztikai szegmensben nyújt egyedi látnivalót a fertői Eszterházy kastély?
- Milyen továbbgyűrűző kulturális hatása volt a kastély sikeres működésének a magyar kultúrára?
- Mely területen alkottak a kastély „lakói” nemzetközi szinten is maradandó kulturális emlékeket? Erről hogyan emlékezik meg évente desztináció?
- Az Eszterházy Kastély fő turisztikai zászlóshajója az Eszterházy Vígasságok programsorozat, amely tavasztól ősziig tart. Milyen turisztikai célcsoportot szólít meg elsősorban programkínálatával?
- Milyen törekvések fedezhetőek fel a turisztikai termékpaletta szélesítése kapcsán, amelyek a felújítás eredményeként jelennek meg?
- Véleménye szerint hányféle újabb turisztikai célcsoportot tudnak egyszerre megszólítani a desztináció?

Kitekintés a téma további feldolgozása kapcsán:

- Tekintse át az internetes források segítségével a kastély fejlesztésének egy évtizedes történetét. A felújítás ütemezéséről itt talál részletes információt <http://www.eszterhaza.hu/kastely/felujitas>
- Termékkapcsolás révén milyen új programlehetőségekkel bővül folyamatosan a klasszikus zenei programkínálatához képest az Eszterházy kastély termékpalettája az elmúlt időszakban? Milyen komplex szolgáltatásokat nyújt ma az Eszterháza központ?

Internetes adatgyűjtés, közös szófelfő készítése az alábbi weblapok alapján:
<http://www.eszterhaza.hu/hirek> ; <http://www.eszterhaza.hu/programok>

- A Gazdasági és társadalom szakfolyóiratban megjelent Bodrogai Anzelm László – Kulcsár László és tsi. (2016) *Kulturális örökség és turizmusmenedzsment: a helyreállított fertődi Eszterházy-kastély térségi szerepéről alkotott vélemények a gazdasági szereplők körében* című tanulmány. Az elemzés kvalitatív kutatási eredményei szerint a régió gazdasági és infrastrukturális adottságai kedvezőtlenül hatnak bizonyos típusú programok lebonyolítására. Az elemzése alapján milyen előnyök és hátrányok vannak hatással a fertődi kastély, mint kulturális turisztikai termék sikerére?
http://real.mtak.hu/44284/1/GT_2016_1_05_Bodrogai_Anzelm_at_al_u.pdf

Az Eszterházy Kastély – Fertőd

„Amit a császár megtehet, azt én is megtehetem!” E mondat jegyében épült fel az ország legnagyobb és legfényűzőbb barokk-rokokó kastélya a Fertő-tó nádrengeteggel szegélyezett lápos, vadban gazdag vidékén.

A kastély épületegyüttesének kiépítése és fénykora Esterházy „Fényes” Miklós herceghez kötődik, aki 1762-től haláláig, 1790-ig folyamatosan építkezett, hogy létrehozza az uralkodói udvarokhoz mérhető rezidenciáját, s ahol mindennaposak voltak fényűző ünnepségek. A kastélyegyüttes a XVII. századi kisebb főúri rezidencia épületeinek felhasználásával 1720-ban, majd mai formáját is elnyerve 1762-84 között épült, barokk, rokokó és copf stílusban. Eszterházán nemcsak a korszak magas rangú családjai látogattak el, hanem Mária Terézia császárnő- királynő is vendégeskedett, és itt élt és alkotott a nagyszerű zeneszerző, Josef Haydn is.

A kastély parkja és a kapcsolódó táj a barokk kertművészet legértettebb magyarországi alkotása, s egyben a barokk tájformálás európai léptékkal mérve is nagyszabású, példaértékű megjelenése. A Zinner Ferenc, majd feltételezhetően Jacoby tervei szerint formált park és tájegyüttes stílusjegyeit tekintve az európai barokk kertépítészet egyik legtisztább kompozíciója.

Az általánosan vett művelődéstörténet országos jelentőségű központjaként is meg kell emlékezni a kastélyról. Herceg Esterházy "Fényes" Miklós, mint a Magyar Királyi Nemzeti Testőrség parancsnoka, Mária Terézia rendelete alapján 120 fős (5 évfolyam, évfolyamonként 24 fővel) kiképző intézményt működtetett itt. A vármegyéből delegált nemes ifjak a katonai ismereteken kívül olasz, francia, német és latin nyelven tanultak. Az európai műveltség és

kultúrtörténet magas szintű megértésére és élvezetére is megtanította az ifjakat a nívós oktatógárda: a zenét Joseph Haydn, az építészetet Hefele Menyhért, az irodalmat Bessenyei György irányításával ismerték meg. Az oktatómunkát is segítették a kastély gazdag gyűjteményei: könyvtára, képtára és metszetei. A 25 évesen vármegyéikbe hazatérő ifjak magukkal vitték birtokukra az európai kultúra ismeretét, így ma már észrevétlenül beépült Eszterháza hatása a magyar kultúrtörténetbe.

Egyedülálló ugyanakkor már Eszterháza pusztája elhelyezkedése is Kelet és Nyugat határán: maga a főépület a francia kastélyépítészet legkeletebbre merészkedő képviselője; a Fertő-tó viszont, amelynek mocsarai között az eredeti vadászkastélyt felépítették, egész Eurázsia legnyugatibb sztyepei tava. Szinte jelképes, hogy a Nyugat és Kelet megosztottságát jelképező Vasfüggöny is a közvetlen közelben húzódott évtizedeken át; s hogy az osztrákok számára a Fertőzug ma is a pusztai romantikával, a Kelet "begyűrűzésével" egyenértékű, míg a mai Magyarországon épp Eszterháza az egyetlen hely, ahol valaha is tartós otthonra lelt a nyugati kultúra egyik vezető géniusza. Ugyanakkor Haydn jelenléte mégis nemzeti kultúránk, közelebbről a magyar főúri rezidenciális kultúra része és csúcsteljesítménye abban az értelemben, hogy egy művelt és zenei, valamint általában véve kulturális tekintetben rendkívül eredeti és koncepciózus magyar arisztokrata egészen tudatosan épített ki udvartartásában egy a kor legmagasabb színvonalán álló zenekart, majd operatársulatot, s bízott meg a vezetésével egy Joseph Haydnt. Azt a Haydnt, akit világhírű, ünnevelt zeneszerzőként is meg tudott tartani, s akinek nem csupán kenyéradója, hanem kamarapartnere is lehetett. Mindez pedig akkor is magyar zenetörténet, ha Haydn itt komponált zenéje csak kevés és felszíni magyar elemet tartalmaz.

Eszterházának már a pusztája léte is európaiságunk megkerülhetetlen megtestesülése. Ha pedig megfelelő zenei programok révén Haydn művészetét újra elválaszthatatlanul összekapcsoljuk a - megújuló - kastéllyal, akkor az rövid időn belül Magyarország kulturális arculatának egyik meghatározó elemévé fog válni. Eszterháza egyike az európai zenekultúra legjelentősebb szentélyeinek - a nemzeti örökségünk egyik legértékesebb kincsében rejlő kivételes lehetőségeket csakis ennek szem előtt tartásával aknázhathatjuk ki.

A Haydn-kutatás nagy öregje, az amerikai H. C. Robbins Landon a '70-es években leírta, hogy "*Eszterháza elhalványította Kismarton ragyogását*". Ez döntően Esterházy Miklós herceg zenei igényességének és a Haydn zsenijének köszönhető. Eszterháza ezért a jövőben is csakis Haydnnal és zenéjével együtt, vagy inkább azzal a középpontban válhat azonossá egykori önmagával.

Eszterháza. Hírneve elég volt ahhoz, hogy egy 18. századi utazó felkerekedjen, elhagyja az osztrák császárvárost, és megtegye a 22 francia mérföldnyi utat az Esterházy hercegek birtokáig. Ha kényelmesen akart utazni, 12 órányi utazás után érkezett Eszterházára. Esterházy I. Miklós herceg három lóváltó állomást tartott fenn a Bécsbe vezető úton, sőt, az út négy postaállomásán egy huszár küldöncöt is állomásoztatott – így akár hat óra alatt megérkezhettek hozzá a legfrissebb európai hírek.

A herceget bátyja hirtelen halála emelte grófi rangból a hercegi székbe, s tette a hatalmas kiterjedésű Esterházy-birtokok urává. Még ugyanabban az évben megbízást adott a kastély átalakítási terveinek elkészítésére. A munkálatok hamar megindultak. A főépület bővítése, átalakítása mellett megújult a park is, amelyek a mulatóerdő kezdeténél elkészült két pompás vízesés megépítésével fejeződtek be.

A herceg évi jövedelme vetekedett az egykorú fejedelmi udvarokéval, ugyanúgy, mint Eszterháza kialakítása és mindennapi élete. Az épületek, a berendezések, a műkincsek, a könyvtár, a szórakozások színhelyei, a színházak, a kert és az erdő, mind egy-egy darabkája a herceg által formált képnek. E képen keresztül a politikus és államférfi Esterházy mint művelt nagyúr, bőkezű mecénás, műértő és művész jelenhetett meg a kortársak előtt. Akaratának megvalósulását jól tükrözi a kortársak által használt egykorú mellékneve: „Pompakedvelő”.

Elhaladva a hercegi testőrség lakhelye, a két gránátosház mellett, az utazó előtt feltárul az európai kovácsoltvas művészet egyik remeke, Eszterháza kapuja, s a két félköríves szárny ölelésében, a szökőkút vízfüggőnye mögött, a vándor megpillantja az impozáns főépületet. A főépület előtt két karú, aranyozott lámpákat tartó puttókkal díszített lépcső emelkedik, s visz az első emeleti termekhez. A díszterem ablakából az utazó elgyönyörködhetett a parkban. Végigfutatta szemét az nyiladékokon, tekintete megpihent az antik isteneknek szentelt templomokon, és a Múzsák lakhelyein, a Marionett színházon és azzal szemben az Operaház épületén. Az Operaházén, amely a fényes hercegi udvartartás egyik gyöngyszeme volt, s amellyel a herceg Európa-szerte büszkélkedhetett, akár a zeneértő, előkelő bécsi közönség előtt is, élén a Habsburg császári udvarral, s magával a császárnővel, Mária Teréziával. Eszterháza méltatói sokszor és sokan idézték a császárnő híressé vált szavait: *„Ha jó operát akarok látni, Eszterházára kell utaznom!”*

A jó opera záloga az épület, a társulat, s a kitűnő darabok mellett, mindenek előtt az Opera élén álló karmester, Joseph Haydn volt. A szárnyait bontogató fiatal muzsikusként 29 évesen állt az Esterházy- hercegek szolgálatába és lassan a „világi” zene minden típusa Haydn ellenőrzése alá került. Az Operaház megépítése után a zenei élet súlypontja Kismartonból teljesen Eszterházára tevődött át. Ha a kastélyt végig járó látogató tehát jó operát akart látni,

betérhetett az Operaházba, ahol hetente többször tartottak előadást, amelyet a herceg bőkezűségéből, bárki, szabadon, ingyen élvezhetett. Az Eszterháza életében kiemelkedő szerepet betöltő operaépület 1768 őszen nyílt meg, méltó helyet biztosítva végre az addigra már kiformalódott hercegi színtársulat és operajátszás számára.

Az egyik utolsó magyar barokk főúr és mecénás, Esterházy Miklós herceg tündérvilága teremtményének halálával lassan a múlt kódéba veszett, a család kismartoni kastélyába költözött, s szinte csak vadászatokra használta Eszterházán álló pompás kastélyát. A kastélyt elhagyta Haydn, a zene-, és színtársulat, az opera színpadán kialudtak a fények.

Az Eszterházy kastély felújítása, az eredeti pompájába való visszaállítása közel tíz év alatt zajlott le, több ütemben, melynek keretében kastélyszálló is nyílt a főépület a második emeleti lakosztályaiban. Felújításra került a teljes kastélyépület, renoválták a Marionettszínházat és a narancsházat, megújult a kastélymúzeum, és visszaépítették a barokk víztornyot, rendbe hozták az egykori jószágkormányzóságot, az úgynevezett kiskastélyt, valamint a rószakertet és a Lés-erdőt. A fejlesztés részeként az Esterházy-kastély további egyedi élményelemekkel is gazdagodik, amelyek erősítik a helyszín vonzerejét. Ezek az innovatív eszközök új célcsoportok, például a gyerekes családok vagy a diákcsoportok számára nyújtanak majd új élményeket.

A kormány döntése (2014. január 22.) értelmében az Eszterháza Kulturális, Kutató és Fesztiválközpont (Eszterháza Központ) egyrészt múzeumi szakmai besorolású közgyűjteményként – Esterházy-kastélymúzeum –, illetve mint a Joseph Haydn életművét kutató és bemutató Haydn Kutatóközpont működik 2014. március elsejétől. Az Eszterháza Központ létrehozásának egyik fontos célja az, hogy az Eszterházy család fraknoi hercegi ágának műtárgyai, illetve a Joseph Haydnhoz kapcsolódó tárgyak és kutatási anyagok befogadására, közzétételére és bemutatására alkalmas új múzeum és kutatóközpont jöjjön létre. Az új intézmény további célja, hogy a fertői Esterházy-kastélyegyüttes, mint Magyarország egyik kulcsfontosságú kulturális és turisztikai helyszíne, hozzájáruljon a fertői összművészeti szintér megteremtéséhez, illetve a nemzetközi zenekultúra és műveltség egyik központja és találkozóhelye legyen.

A kastélyt évente több százezer turista látogatja, melyből a külföldiek száma meghaladja 50 országból a hatvanezer főt.

Források: <http://www.eszterhaza.hu> ; <http://www.forsterkozpont.hu/>

2. esetpélda: Budapesti Tavaszi Fesztivál és Budapesti Tavaszi Vásár

Témakör: Fesztiválturizmus

Módszer: Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

Időtartam: 30-40 perc

Feladat: A bemutatott sikeres turisztikai termék kapcsán a következő kérdésekre kell a résztvevőknek válaszolniuk, a válaszokat csoportos formában megvitatniuk.

Megfigyelési szempontok:

- Milyen szempontból erősítő egymást a két bemutatott kulturális turisztikai termék? Vázzon fel a csoportos megbeszélés keretében a két összekapcsolódó program által bevonzott turisztikai célcsoportok sajátosságait!
- A Budapesti Tavaszi Fesztivál és a Budapesti Tavaszi Vásár egy rendkívül komplex kulturális programsorozat. Csoportos kerekasztal beszélgetés keretében vitassák meg, hogy milyen előfeltételei vannak egy ilyen nagyszabású programsorozat sikeres létrehozásának, illetve milyen feltételei vannak működtetésének, fenntartásának!
- Miért volt szerencsés a fesztivál időpontjának a tavaszi időszakra való kitűzése a turizmus menedzsmentje szempontjából?
- A Budapesti Tavaszi Fesztiválon a klasszikus zenei előadóművészek számos neves nemzetközi kortárs képviselője fellép. Mi motiválja a szervezőket arra, hogy a nemzetközi elismert művészek közül ilyen sok „zászlóshajónak” számító nevet meghívjanak Budapestre?
- Az internet segítségével keressen rá korábbi évek Budapesti Tavaszi Fesztiválok program kínálatára: milyen tematikus gócpontok köré szervezték a programokat 2017, 2016, 2015-ben valamint a megelőző 5 évben. Összesítsék az eredményeiket egy táblázatban, és vitassák meg, hogy milyen mértékben és irányba változott a fesztivál fókusza!

Kitekintés a téma további feldolgozása kapcsán:

- Készítsenek páros munka keretében SWOT analízist abból a szempontból, hogy helyi szinten egy kisebb volumenű tavaszi kulturális programsorozat megrendezése hogyan hatna egy regionális turisztikai desztináció látogatottságára!

- Tekintse át a Budapesti Tavaszi Vásár Nyitott Műhelyek programsorozat keretében szervezett népi iparművész tojásfestők bemutatkozását (Balogh Ildikó; Bálig Aranka és Berszáné Román Erzsébet). (<https://www.budapestinfo.hu/hu/husveti-programajanlo---nyitott-muhelyek>)

Lokális szinten zajlik-e még az Ön településén hasonló jellegű hagyományok életben tartása, és milyen keretek között, mely ünnepkör kapcsán? Amennyiben nem, milyen módon lehetne ezek felélesztését előmozdítani a közeljövőben?

Budapesti Tavaszi Fesztivál és Budapesti Tavaszi Vásár

A Budapesti Tavaszi Fesztivál, valamint a vele egy időben rendezett, a húsvét ünnepek köré szervezett Budapesti Tavaszi Vásár egymást erősítve teszi még vonzóbbá Budapest desztinációt, erősíti a Budapest brandet. Ezek a hagyományos és mégis megújulni képes fesztiválok, melyeket garantáltan minden évben megrendeznek, a turisztikában is nagy jelentőséggel bírnak. Hatásuk az adott időszakban a kereskedelmi szálláshelyek forgalma és visszajelzései alapján is lemérhető.

A Budapesti Tavaszi Fesztiválra ellátogatni, azon fellépni ma már presztízskérdés. Nem véletlen, hogy számos világhíresség feltünteti a honlapján, hogy a Budapesti Tavaszi Fesztiválon vendégszerepel. A fesztivál történetének jelenlegi periódusában a jellemző tendencia, hogy a magyar kultúra értékeit magas színvonalon, de vonzó – a nagyközönség számára is élvezetes – módon ismertetni meg a világgal, valamint a nemzetközi kulturális élet élvonalbeli személyiségeit, fiatal talentumait rendre bemutatja Magyarországon, továbbá tartalmas, látványos rendezvényekkel tömegek szórakoztatását is szolgálja.

A Budapesti Tavaszi Fesztivált 1980-ban alapították a turisztikai kereslet élénkítése érdekében. Mára a nemzetközileg is elismert eseménysorozat „menetrendszerűen” pezsgést hoz a téli álmából ébredező városba. A városlakók és a kultúrára éhező turisták három héten át a fesztiválhangulatot sugárzó fővárosban válogathatnak az összművészeti programsorozat kínálatából.

A fesztivál 1997 óta 90 mű ősbemutatójának szolgált helyszínéül. A fesztivált számokban kifejező, hazai viszonylatban igen kiemelkedő mutatók mellett közel négy évtizede évről évre megvalósuló programjaival jelentős külföldi elismerésben is részesült. 2004-ben például a tekintélyes holland Lokale Festiviteiten internetes oldal összeállította Európa ötven legjobb fesztiváljának listáját, amelyen Magyarországról a Budapesti Tavaszi Fesztivál mellett csak a Sziget Fesztivál jelent meg. 2005-ben a „KulturForum Europa” a Budapesti Tavaszi Fesztivált Magyarország kulturális nagyköveteként Európai Kulturális Díjjal jutalmazta.

A továbbra is a MÜPA, a Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség együttműködésében valósul meg a programsorozat Budapest kulturális intézményeinek és helyszíneinek bevonásával, folyamatosan szélesedő kínálattal.

A március 30. és április 22. között megrendezésre kerülő 38. Budapesti Tavaszi Fesztivál változatos összművészeti műsorral, körülbelül 40 helyszínen több mint 150 programmal várja az érdeklődőket. 2018-ban is több helyszínen zajlanak majd az események: a MÜPA és Zeneakadémia mellett az Erkel Színház, a Pesti Vigadó, a Budapest Music Center, az Uránia

Nemzeti Filmszínház, a Budapest Jazz Club, az Akvárium Klub, valamint a Várkert Bazár, továbbá a fővárosi színházak és kulturális intézmények, múzeumok is kiemelt programhelyszínek lesznek.

A színes kínálat része komolyzene, opera, jazz és könnyűzene, világzene, tánc, újcirkusz, színház és képzőművészeti program is. A fesztivál különlegességét fokozza, hogy a legjobb magyar előadók mellett igazi világsztárok lépnek majd fel, illetve a fesztiválon számos bemutató, valamint társintézményekkel szoros együttműködésben megvalósuló program lesz.

A Budapesti Tavaszi Fesztivál minden évben több meghatározott tematika, évforduló, fontos motívum köré épül. Liszt Ferenc alakja és művészete évről évre központi szerepet tölt be a fesztiválon. 2018-ban Liszt oratóriuma, a Szent Erzsébet legendája nyitja meg a programok sorát. Április 9-én és 10-én, a fesztivál bemutatóval ünnepli a 100 éve született Leonard Bernsteint, *A Quiet Place* című művét a Neue Oper Wiennel közös produkcióként mutatják be.

A fesztiválprogramban rendhagyó módon kiemelt szerepet kap egy hangszer is: a 38. Budapesti Tavaszi Fesztiválon a zongora nemzetközi és hazai mesterei mutatják meg a hangszerben rejlő lehetőségeket. Martha Argerich például a Kremerata Balticával és magával ragadó Mendelssohn–Chopin-műsorral érkezik április 12-én. Színpadra lép a fiatal zongoracsillag, Danyil Trifonov, akiről maga Argerich is úgy fogalmazott: *„amit a kezével művel, az egyenesen technikai csoda”*. A fesztiválon fellép a Grammy-díjas izraeli–amerikai zongoraművész, Yefim Bronfman a Bécsi Filharmonikusokkal, és visszatér Budapestre a kínai származású zongoravirtuóz, Yuja Wang. A Londonban élő zongoristalegenda, Frankl Péter és Várdai István csellista ad közös koncertet, valamint különleges estre készül Farkas Gábor zongoraművész is.

A 2018-as fesztivál vendége lesz Rudolf Buchbinder és a City of Birmingham Symphony Orchestra. Velük együtt pedig a zenekar vezetője, első női karmestere, Mirga Gražinytė-Tyla is. A legendás Berlini Filharmonikusok kürtösökkel kiegészült fafúvós szekciója a fesztiválon önálló együttesként áll színpadra.

Nemcsak a hangversenytermekben, hanem a város közterein is találkozhatnak a fesztivállal. A rendezvénysorozat hagyományosan a Fesztiválnyitó Promenáddal indul, amely során az Andrassy úton a Hősök teréig vonul a zenészekből, táncosokból álló menet. Ugyanakkor minden évben rendhagyó performanszokkal, szabadtéri koncertekkel lepi meg a fesztivál a városban sétálókat.

2012 óta a Vörösmarty téren megrendezésre kerül az immár hagyományosnak számító Budapesti Tavaszi Vásár is. Sokéves tapasztalat, hogy a tavaszi és adventi vásár a turisták és a

családok egyik kedvelt célpontja. A független látogatói felmérések szerint a budapesti adventi és a tavaszi vásár is az ötödik legjobb helyen végzett Európában. Budapest Főváros Önkormányzatának célja, hogy márkaépítő tevékenységével, az Európa legjobbjai között számon tartott adventi vásár látogatottságához – mely kiemelkedően magas 800 ezer fő volt 2016-ban – hasonlóan népszerűvé tegye a tavaszi időszakban tartott rendezvényét is.

A tavaszköszöntő forgatagban a tradicionális és az újra gondolt, modernebb formába öntött ipar- és népművészeti tárgyak, valamint a design is kiemelt helyet kapnak. A helyi, válogatott alapanyagokból készült ízletes ételkülönlegességek, kézműves édességek, italok kiegészítik a hagyományos magyar vásári konyha választékát. A kiváló minőség záloga, hogy független szakmai zsűri választja ki azokat a magas minőségű termékeket, amelyeket bemutathatnak és árúsíthatnak a rendezvényen, legyen szó akár kézműves termékekről, ajándéktárgyakról, akár trendi és kifinomult gasztronómiai különlegességekről. Évente összesen közel száz kézműves kiállító és melegkonyhaszolgáltató vesz részt a vásári forgatagban.

A zsűrizett kéz- és iparművészek több mint húszféle tradicionális mesterség képviselői. Ők a hagyományokat, az ősi szakmákat és a kulturális értékeket megőrizve a mai kor igényeinek megfelelően újragondolni tevékenységüket. A Vörösmarty téren itthon és külföldön évtizedek óta elismert vendéglősök állnak a pultok mögött, így küldetéstudattal, hitelességgel képviselik a kárpát-medencei gasztrokulturális értékeket, a húsvéti és pészah ünnepkör hagyományait. A Budapesti Tavaszi Vásár egy héttel meghaladja a Tavaszi Fesztivál időtartamát, rendszerint egy hónapig tart.

A Magyar Kézműves Szövetség nyitott műhely bemutatósorozatán bárki maga is textil-, ékszer- vagy játékkészítővé válhat. Attrakció számba megy a fazekasok korongozása, ahol 15-20 cserepes és agyagműves formálja az anyagot egyszerre, mely rakuzás után edénnyé ég ki. Ebben a cserépedényben elismert vendéglátósok ínycségeket főznek a közönséggel közösen, máskor gasztroblogger vezette élménykonyha bemutatók és kóstolók kényeztetik a gyomrokat, de széles ízelítő lesz böjti és húsvéti étkekből is.

A vásár időtartama legnagyobb egyházi ünnepünk a húsvét idejét is magában foglalja. Az ünnepkörhöz kapcsolódó hagyományokkal, népszokásokkal is ismerkedhetnek ezért az érdeklődők a Vörösmarty téren. Változatos tojásfestési technikákat mutatnak be a kézművesek - egyedi motívumvilággal. A gyermekek mézeskalácsokat díszíthetnek, és még számos meglepetés várja kicsiket és nagyokat ezen a hétvégén.

Csaknem száz nívós népzenei, jazz, crossover, soul koncert, valamint bábszínház és zenés-táncos gyerekelőadás lesz a színpadon. A kézműves játszóház természetes anyagokból valódi

mókával; a gyep és a homokozó játékkal és virágültetéssel, a hencsergő pihenési lehetőséggel várja a családokat.

Az összeállítás az alábbi honlapok alapján készült: <https://btf.hu/> ;
<https://www.budapestinfo.hu/hu/budapesti-tavaszi-vasar-6>

3. esetpélda: Művészetek Völgye – Kapolcs

Témakör: Falusi turizmus - Fesztiválturizmus

Módszer: Az esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés

Időtartam: 25-40 perc

Feladat: Az esetpélda elolvasását követően a következő kérdésekre kell a résztvevőknek válaszolniuk, a válaszokat csoportos formában megvitatniuk.

Megfigyelési szempontok és csoportos vitatémák:

- Milyen üzenetet hordoz az Önök számára, hogy hazánk legnagyobb összművészeti fesztiválja közel 30 éves? Járt-e a résztvevők közül valaki a rendezvényen, milyen szakmai és személyes emlékekkel tért haza?
- Mennyire összeegyeztethető Önök szerint a tömegturizmus és a falusi turizmus? Milyen feltételekre van szükség regionális szinten ilyen típusú megrendezvények hatékony és színvonalas megszervezéséhez? Készítsenek ebben a témában közösen egy SWOT analízist!
- A Művészetek völgye kapcsán bemutatott narratívák kapcsán mit gondol, a fesztivál milyen előnyökkel és hátrányokkal rendelkezik egy nagy zenei fesztiválhoz képest (Balaton Sound, Volt, Sziget)?
- Mi a véleményük a völgytörténet interaktív és „laza” platformjáról? („Told fel”)
- A Művészetek Völgye mára tradicionális kulturális turisztikai rendezvénné nőtte ki magát, amely a hazai kulturális turisztikai termékek között ritkaságszámba menő módon, önálló webshoppal, internetes merchandising felülettel is rendelkezik. Milyen további termékeket javasolnának a webshop kínálatának bővítésére a szervezőknek?

Kitekintés a téma további feldolgozása kapcsán:

- Látogassanak el a rendezvény honlapjára és tekintsék át az idei programok kínálatot! Hogyan határoznák meg a holnapon található programkínálat alapján a Művészetek völgyének célcsoportját / célcsoportjait?
- A résztvevők egyesével látogassanak el a Völgytörténet emlékrendező portálra (<http://volgytortenet.hu/>) Mindenki válasszon ki egy-egy történetet más-más évből. Osszák meg egymással ezeket a Művészetek völgyéhez kötődő személyes

történeteket, és készítsenek egy összegző táblázatot, amiben összesítik a Völgyhöz kötődő emlékek jellegét, közös vonásait.

Források:

- Mikolai Júlia – Hordósy Rita és tsai (2007): Közönség és kultúrafogyasztás a művészetek völgyében. ELTE TÁTK, OTDK dolgozat, 44. p.
- <http://volgytortenet.hu/> - Emlékrendező portál
- <https://www.muveszetekvolgye.hu/>

Művészetek Völgye – Kapolcs

Völgytörténet és programkínálat

A Művészetek völgye Magyarország legnagyobb őszművészeti fesztiválja, amely 1989 óta fogadja a látogatókat. A fesztivál minden évben július végén, augusztus elején mintegy 10 napon át tart.

A Művészetek Völgye fesztivált 2018-ban 28. alkalommal rendezik meg. A fesztivál kisebb hullámvölgyet élt át 2008-2009 során: 2008-ban majdnem elmaradt, de végül Bűvészetek völgye néven mégis megrendezésre került. 2009-ben azonban valóban nem került megrendezésre. 2010-ben jubilált a rendezvény 20. alkalommal, és azóta töretlen népszerűséggel rendezik évről-évre. A 2017. évben összesen 200 ezren fordultak meg a fesztivál 10 napja alatt. A jegyes látogatók száma 60 százalékkal nőtt a korábbihoz képest, a legnépszerűbb jegytípus 2017-ben az ötnapos bérlet volt.

Kapolcs feletti Vigántpetendhez tartozó Csórompuszta volt a kiindulópontja a ma már több településen zajló fesztiválnak. A kulturális programokat összesen három faluban Kapolcson, Vigántpetenden és Taliándörögdön tartják, Balaton-felvidéki kultúrtáj egyik legszebb tájai közé tartozó Káli-medencében, amely a világörökségi várományos helyszínek listáján is szerepel.

A tíznapos fesztivál közel 1500 különleges programmal várja a látogatókat. Többek között könnyűzenei, jazz, világzenei, népzenei és komolyzenei koncertekkel, színházi előadásokkal, irodalmi estekkel, egész nap színes gyermekprogramokkal, zöld programokkal, közösségi programokkal, interaktív játékokkal és új udvarokkal készülnek a szervezők. Emellett irodalmi estek és délutánok, kiállítások és mesterségek bemutatása szerepelnek a programban. (Forrás: <https://www.muveszetekvolgye.hu/>)

Emléktár

Egyedi átélt élmények megosztására egy kollektív emléktár keretében kerül sor, amely a Völgytörténet nevű honlapon kapott helyet. A völgytörténet egy szerre szolgál emléktárként a nosztalgizálás színhelyeként, és tölti be egy interaktív marketing eszköz szerepét, amihez a tartalmat a szervezők mellett a közönség biztosítja. (Forrás: <http://volgytortenet.hu>)

Küldj egy jelet, írd levelet önmagadnak, hogy megidézd a Völgy szellemét!

ÍRD
MEG!KÉPZELD
EL!TOLD
FEL!

A feltölthető digitális emlékek hét nagyobb kategóriában szerepelnek: Akkor és Most; Mozi; Fotó; Doku; Sztori; Hang; Erekllye. A történetek egészen az alapításig, 1989 júliusáig nyúlnak vissza, ami az egyik szervező szerint „ihletett pillanat” volt. A Völgyben a magyar kulturális élet színe-java megfordult, Palya Beától Lackfi Jánosig, és hagyott hátra valamit nyomott magáról a völgyidőben. De a személyes élmények nem csak a művészekről szólnak, hanem egyéb emlékek is megelevenednek: mint Gyurta Dani aranya a Völgyből nézve (2012. augusztus 03. bejegyzés) vagy a Zsíroskenyér hadművelet (2008. július 31.). Ezek a völgy „személyes nagy pillanatait” mesélik el, egyéni nézőpontból láttatva a megélt eseményeket.

Narratívák a Művészetek völgye kapcsán

Egy OTDK kutatás kapcsán az ELTE TÁTK hallgatói három, a Művészetek Völgye mibenlétével kapcsolatos narratívát különítettek el melyek a következők:

„Az egyik vélekedés szerint a Völgy az igényes kultúrafogyasztás, a társasági élet és a kikapcsolódás ideális helyszíne, mely ellentétben áll a rohanó, nagyvárosi, hétköznapi élettel. „Ebben a 10 napban a résztvevők „völgylakóvá” válnak, mosolygós, nyitott, közvetlen emberekké. Összehozza őket a közös érdeklődés a kultúra, művészetek, hagyományörzés iránt. Ezt elősegíti az ideális környezet, a Káli-medence természetes adottságai, a tiszta levegő, természetközelsége, kis falvak, barátságos, felfedezésre váró zezzugok, a falusi életforma és a helyi vendégszeretet.”

Egy másik narratíva szerint a fesztivál az utóbbi időben sokat veszített a vonzerejéből: elüzletiesedett, eltömegesedett. Az igényes kultúra, a hagyományörzés, és a családi hangulat, ami régen jellemezte, már a múlté.

A harmadik narratívában a Művészetek Völgye a Sziget Fesztivál ellenpólusaként jelenik meg. A kétes közbiztonságú, üzleties, zsúfolt Szigethez képest a Völgy egy barátságosabb, sokszínűbb, igényesebb fesztivál.” (Mikolai – Hordósy, 2007, 38.)

Merchandising

A Művészetek völgyének operatív szervezési honlapján az arculati elemeket tartalmazó termékek szűk kínálatával a szervezők webshopot működtetnek (<https://www.muveszetekvolgye.hu/webshop/>). A megvásárolható termékek között a fesztivál

lógójával ellátott pólók, pulóverek, bögrék, kitűzők, tornazsák, bevásárlótáska és hűtő mágnesek szerepelnek.

4. esetpélda: A tömegturizmus és kulturális élmény befogadásának ellentmondásai

Témakör: Fenntartható turizmus – Kulturális örökség

Módszer: Egyéni átolvasást követően csoportos megbeszélés, csoportos vita keretében dolgozzák fel a témát a tanulók, melynek során saját élményekre, tapasztalatokra is támaszkodhatnak.

Időtartam: 45-50 perc

Feladat: A fenntartható turizmus és kulturális örökség témaköréhez kapcsolódó mellékelt esetpéldát elolvasva a következő kérdésekre kell a résztvevőknek választ keresni. A feladat feldolgozása elsősorban csoportos, kiscsoportos formában javasolt.

Megfigyelési szempontok:

- A szöveg átolvasása után próbálják azonosítani azokat a turisztikai élményhez kapcsolódó érzéseket és lelkiállapotokat, amelyeken a történet főhőse keresztülmegy Pompeji látogatása során. Milyen viszonyban vannak ezek az antikvitás iránti érdeklődéssel?
- Az utazás során fellépő bemutatott kultúrsokk mennyire befolyásolja a turisztikai élmény mibenlétét, figyelembe véve a 7P rendszerét?
- Személyes élmények alapján milyen olyan turisztikai desztinációkon jártak a csoport tagjai, ahol a turizmussal együtt járó tömeg kifejezetten zavarta a befogadás élményét?
- Lehetséges-e, és ha igen hogyan lehet ezt a problémát egy a kulturális turisztikai desztináció részéről menedzselni? Milyen jó példákat láttak erre?

Kitekintés a téma további feldolgozása kapcsán:

- A magyarországi tartozódásuk alapján milyen sztereotípiákkal jellemezhetőek a különféle nációkhoz tartozó turisták?
- A tömegturizmusra válaszként született meg a fenntartható turizmus irányzata. A fenntartható turizmus keretében a nyugati utazók ökológiai lábnyomuk csökkentése mellett esetenként egy társadalmi vagy szociális küldetés teljesítésére is vállalkoznak utazásuk során. A <https://www.travelwithmission.com/> honlapról egy-egy utazó beszámolóját átolvasva mutassák be a csoporttársaknak, hogy ezen az utazók milyen önkéntes feladatok vállalásával kötik össze a világ felfedezését.

- Internetes keresés alapján a csoport készítsen egy listát a magyarországi, a nagyközönség által látogatható római kori kulturális turisztikai desztinációkról! Melyik ezek közül a csoport véleménye alapján a legnépszerűbb, és miért?
- A hazai római kori turisztikai célpontok mennyire váltak integrált részévé egy-egy hazai településnek? Milyen programokkal hogyan lehetne ezt a jövőben javítani? (Jó példaként érdemes rákeresni a tavaszi Florália fesztiválra, amelyet Tác/Gorsium településen minden évben megrendeznek. <http://www.gorsium.org/floralia-tavaszkoszonto>)

A tömegturizmus és kulturális élmény befogadásának ellentmondásai

Tony Perrottet, író, újságíró. Írásai többek között a New York Times-ban jelennek meg. Az ausztrál származású szerző Manhattanben él feleségével, akivel akkor járta be az ókori Olaszország látványosságait, miközben fiók születését várták. Erről az utazási élményről szól *Ókori vakáció* című könyve, melyből a pompeji látogatás rendkívül tanúságos és kritikus leírása a turista tömegek kérdését is személye nézőpontból láttatja.

„Aligha szükséges mondanom, hogy manapság Pompeji az első számú célpontja mindazoknak, akik a legcsekélyebb késztetést érzik arra, hogy bensőséges viszonyba kerüljenek a rómaiakkal. Amint megérkeztünk Olaszországba, először mi is idejöttünk. Pompeji felfedezése lényegében átformálta az antikvitással kapcsolatos elragadtatásunkat. Mielőtt 1748-ban megkezdődtek volna az ásatások, a tudósok kizárólag a birodalom fehér tógába öltözött, régen elhunyt férfiúi iránt mutattak érdeklődést, azon hadvezérek, szenátorok és költők iránt, akik mellszoborként végezték poros múzeumokban. Pompeji feltárásával azonban sokkal emberibb közegbe nyerhettünk bepillantást: a római konyha- és díszítőművészetbe, a hajviseletek, a parfümök, a borászat, a fogászat és a szexuális élet világába (különösen az utóbbi figyelemre méltó mint az emberi érdeklődés soha ki nem hunyó témája). A XIX. század festői a Pompejiben talált leletek alapján festették meg a rómaiak életét, s képeiket átlengi a dekadens érzékiség mámorító illata. Később Hollywood emelte magasra a zászlót, olyan halhatatlan eposzokat forgatva, mint a *Ben Hur*, a *Quo vadis* vagy a *Gladiátor*.

A gyötrelmes pózokba merevedett rómaiakat felvonultató Pompeji még mindig az a hátborzongató hely, ahol az idő jelentősége szertefoszlik. Ajtó nyílik a múltra, melyen keresztül közvetlenül pillanthatunk be a klasszikus világba.

Egyetlen aprócska probléma volt csupán – és ez hamisítatlanul jelenkorinak tetszett: megjelentek a hordák.

A föld összes nemzete képviseltette magát turistacsoport formájában. A csoportok végighömpölyögtek a macskaköves utcákon, miközben az idegenvezetők kabalafigurákra emlékeztető módon lengették sárga zászlócskáikat és teli torokból harsogták mondanivalójukat a nyelvek bábeli zűrzavarában. Valahányszor megálltunk, hogy megszemléljünk egy érdekességet, azonnal előkerült valahonnan egy turistacsoport vadul mutogatva és fényképezőgépeiket kattintgatva. Pompeji Olaszország legnépszerűbb látványossága – több látogatót vonz, mint a velencei Canal Grande, a pisai ferde torony vagy

Michelangelo Dávidja. Évente több mint két millióan keresik fel, minek következtében sokkal inkább kelti Disney World benyomását, mint egy régészeti lelőhelyét. (...)

A turizmus hosszú utat járt be azóta, hogy leleplezték Agrippa térképét. Ma hivatalosan a világ legnagyobb iparága, a Földközi-tenger térségében pedig egyértelműen húzóágazat. Pompejiben már szinte azt kívántam, törjön ki újra a Vezúv, örölt lenyomatként őrizve meg a pillanatot: a drótkerítésnél parkoló huszonnyolc légkondicionált autóbuszét („Megelőztük a tömeget” – ígértem korábban magabiztosan Lesley-nek) és a jegypénztáraknál állók lármás csődületét (mivel tucatnyi különféle valutát fogadtak el, az átváltási arányokról folytatott viták lassanként vérontásba torkolltak). Amint a turisták bejutottak a látogatható területre, minden nemzetből felszínre tört önnön gyarlósága. A részeg ausztrálok a római arénában rögbiztek. A francia háziasszonyok az amfiteátrum akusztikáját tesztelték a „*János bácsi a csatában*” opusból kölcsönzött strófákkal. A japánok titokzatos keleti pózokat vágtak, a kóbor kutyák tátott szájjal nézték őket. A félelmetes német idegenvezetők szünet nélkül harsogták: „*Achtung! Raus!*” ÉS akkor még nem említettük a Pasolini-filmekből kilépett, a selyemzakót hanyagul a vállára vető olasz kísért, aki nem tudni, miért és hogyan, de elkeveredett a csoportjától. Ez azonban a legkevésbé sem billentette ki őt a nyugalmából. Fel-alá járkált a tömegben, s dallamos hangján dúdolta: „Hol vannak a gyermekeim? Elvesztettem a gyermekeimet, az én kis angyalkáimat.”

Büszke voltam Lesre, hogy felülemelkedett az általános hisztérián. Bátran belevetette magát a közelharcba, s határozott léptekkel vezette a bordélyház utáni vadászatot – fejét leszegte, könyökét kitarotta. Mindezt úgy, hogy három hónapos terhes volt. Ezt a tőle szokatlan zen temperamentumot – újonnan meglelt képességét, hogy figyelmen kívül hagyja a tömeget – áldott állapotának tudtam be.

Számomra káosz megfosztotta Pompejít az annyit dicsért, képzeletet felcsigázó varázslatától. Semmivel sem érzem magam közelebb az ókoriakhoz, mint amikor a hideg márványszobrokat nézegettem a múzeumokban.

Arra persze felkészültem, hogy a Földközi-tenger térsége népszerűségnek örvend, főként nyáron, de erre a sokkra azért nem számítottam. Az ókor egy fülsüketítően zakatoló futószalag darabkájává vált. (...)

Elindultunk és belevetettük magunkat Új-pompeji árnyékba boruló túlvilágába. Új –Pompeji egy pangó település, szélén annak az ókori városnak, amelytől a nevét örökölte, s amelyről csak suttogva szabad beszélni, mint egy harangtoronyba zárt eszelős rokonról. Bár a város lakosságának nagy része a 250 éve tartó feltárásokon dolgozik, a legtöbb útikönyv még csak említést sem tesz a korrupt és bűnös Új-Pompejiről.

Őszintén szólva meg is tudta érteni, hogy miért nem, ahogy a síri csendbe burkolózó utcákon baktattunk délután 4 órakor. A városka egy spagetti-westernbe illő, isten háta mögötti kóceráj benyomását keltette.

Ránk, frissen érkezett New Yorki-iakra a kötelező olasz szieszta még mindig kisebb kultúrsokként hatott. Szükségtelen mondanom, hogy a város összes éttermének rolóját gondosan lehúzták, s a bentről kifelé kukucskáló pincérek úgy néztek ránk, mint holmi veszedelmes örültekre, vagy külföldi narkósokra, akik csak azért másztak ki a csatornából, hogy belőjük magukat. Sikerült kávéhoz jutnunk, és egy automatából fagyihoz i, sőt még egykosárnyi ajándécsomagolású *biscotti*hoz is – ám a Lesley által követelt valódi étel beszerzése lehetetlennek bizonyult.

A kegyetlen napsütésben szédelegve haladtunk el a *Vesuvio*, az *Amphora* és az *Apollo* neveket viselő éttermek előtt – mind zárva, zárva, zárva – majd hirtelen megpillantottuk a pompeji McDonald's arany boltívét. Nyitva volt. Tizenöt éve nem mentem át a sárga M alatt, de Ronald orra most úgy ragyogott, akár a Szent Grál.

Hőgutával küzdve, ám méltóságteljesen lerogytunk egy műanyag boksza néhány művirág mellé, majd a világító menüorra szegeztük a tekintetünket. Egyszerre uralkodott el rajtam a megkönnyebbülés és az erősödő mélabú. Betérésünk a pompeji McDonaldsba egyben jelkép is volt – utazóként elszenvedett vereségem jelképe. Olyan volt ez, mint Katmanduban a Hiltonban lakni. Lesley azonban teljes erőbedobással igyekezett meggyőzni arról, hogy van a helynek egyfajta szürreális bája. Először is ez volt a város legmenőbb helye. A *la trattoria americana* tele volt pompeji kamaszokkal, akik divatos pasztellszínű farmert viseltek, és valószínűleg ugyanazért voltak itt, amiért mi is: olcsó volt, működött a légkondicionálás, és volt kaja. Új-Pompeji szellemében hamarosan egy ízletes *filetto di pesce*-t faltam, és Lesre vártam, hogy visszatérjen a később csak „Olaszország legtisztább mosdójának” titulált helyiségből. (...) Arra gondoltam, hogyha az ember nem lát történelmi perspektívát a pompeji McDonaldsban, ugyan hol máshol bukkanhat rá?”

Forrás: Tony Perrottet: *Ókori Vakáció*, Tercium kiadó, Budapest, 2004, 20-24.

5. esetpélda: Az ezeréves múlt nyomában: a Pannonhalmi Bencés Főapátság

Témakör: Kulturális örökség – UNESCO Világörökség

Módszer: Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

Időtartam: 40-50 perc

Feladat: A vallási turizmus és kulturális örökség témaköréhez kapcsolódó mellékelt esetpéldát elolvasva a következő kérdésekre kell a résztvevőknek választ keresni. A feladat feldolgozása elsősorban csoportos, kiscsoportos formában javasolt.

Megfigyelési szempontok:

- Milyen irányba mozdult el az Apátság turisztikai kínálat az egyszerű zarándoklathoz képest: milyen típusú új termékeket kínálnak a látogatóknak?
- Milyen előnyei vannak a turisztikai kínálat bővítésének egy turisztikai desztináció esetében? A Pannonhalmi Apátság milyen szempontból kínál ehhez jó példát?
- A csoportban készítsenek SWOT analízist a desztináció erősségeit és gyengeségeit is számításba véve!
- Mennyire összeegyeztethető a csoport tagjainak véleménye szerint a szerzetesi életforma a sikeres gazdálkodással, gazdasági működéssel?

Kitekintés a téma további feldolgozása kapcsán:

- A Pannonhalmi Főapátság 1996 óta az Unesco kulturális világörökség emlékművei közé tartozik. Melyek a magyarországi világörökség védjeggyel ellátott kulturális és természeti örökség helyszínek? (<http://www.vilagorokseg.hu/>)
- *„A Mintel tanulmánya szerint vallási turizmusnak nevezhető azon utazások összessége, amelyek során egy szentnek tartott helyet, épületet, kegyhelyet látogatnak meg a turisták. Eszerint a vallási turizmusnak négy alcsoportja létezik: zarándoklat, egy szent hely meglátogatása, vallási eseményre való utazás és a templomturizmus (imaházak, kegyhelyek meglátogatása kulturális, történelmi és építészeti jelentőségük miatt, nem feltétlenül vallási okokból).”ⁱⁱⁱ* Egy pannonhalmi látogatás melyik alcsoportba lenne besorolható? Soroljon fel még a hazai turisztikai kínálatból olyan népszerű kegyhelyeket, amelyek a turizmus ezen altípusába tartoznak! Köthetőek-e ezek szerzetesrendekhez vagy egy szent tiszteletéhez?
- A Pannonhalmi Főapátság a *Szent-Márton zarándokúton* helyezkedik el. Sulyok Judit és Mártonné Máthé Kinga tanulmányaⁱⁱⁱ felsorolja a hazai zarándokutakat összefoglaló

jelleggel. Milyen korosztály vesz részt jellemzően a turizmusnak ezen formájában?

Mennyire népszerűek, milyen eseményekhez kötődnek rendszerint?

Az ezeréves múlt nyomában: a Pannonhalmi Bencés Főapátság – egy komplex turisztikai termék bemutatása

A Pannónia Szent Hegyén (Mons Sacer Pannoniae) 996-ban Géza fejedelem által alapított és 1002-ben fia, Szent István király által jogaiban és kiváltságaiban megerősített Pannonhalmi Főapátság az európai és magyar kultúra élőt tanúja, a kereszténység és műveltség, az emberszeretet- és szolgálat őrhelyet. Építészeti, kulturális és társadalmi öröksége ezer év múltán is tanít, tiszteletre int és ámulatba ejt kapuit pedig minden eddiginél szélesebbre tárja, hogy magyar és külföldi látogatói számára minél többet adhasson értékeiből.

Az osztrák-szlovák-magyar fővárosok alkotta háromszög ölelésében, a térség idegenforgalmi központjának számító Győr szomszédságában Pannonhalma az elmúlt tíz év fejlesztéseinek köszönhetően a komplex turisztikai vonzerő egyik legkifejezőbb hazai, világszínvonalú példája.

A vendégek többsége számára Pannonhalma talán mindmáig az időtállóságot és a múltidézt jelentheti. Az 1996 decemberében a világörökség részévé nyilvánított Főapátság azonban újszerűségéről, nyitottságáról és fogékonyságról is tanúskodik.

A főmonostori látogatás keretében a látogatói bejáratától kiindulva a Főapátság látogatható terei akár egyénileg akár vezetett csoportokkal megtekinthetők. A létesítmény épületében kiépült az audio guide rendszer kiszolgáló állomása, aminek segítségével a monostor önállóan is bejárható. A rendszer 11 nyelven segíti a látogatókat a felfedezésben. A monostor épületei különböző korok üzenetét őrzik, együttesükben mégis a sokféleségben megvalósuló egység fogalmazódik meg. Az itt látható tárgyi emlékeknek és gazdag kulturális örökségnek az adja sajátos szépségét, hogy egy élő szerzetesközösség mindmáig eredeti rendeltetésüknek megfelelően használja őket. Éppen ezért a monostor sokak számára nyitott épületében mindig vannak olyan helyek, ahová csak a közösség tagjai léphetnek be. Itt végső soron minden azt szolgálja, hogy az a szerzetesi életforma, amely — Szent Benedek nyomán — másfél évezrede fennáll, továbbra is a csendből és az imádságból táplálkozhassék, a szerzetes pedig egyre inkább önmagává és az emberek testvérévé váljék.

A pannonhalmi Szent-Márton bazilika ötven méter hosszú, háromhajós, négy jól elkülönülő részre tagolódik. A templomot Mátyás király uralkodása idején bővítették, ekkor készült el a szentély csillagboltozatos mennyezete, a mellékhajók keleti vége és a Szent-Benedek kápolna.

A közelmúltban John Pawson angol építész terve alapján újjáépült meg a templom belső tere, hogy méltó helye legyen a II. vatikáni zsinat utáni szerzetesi liturgiának.

A pannonhalmi könyvtár a monostor alapításától kezdve fontos része: a 11. század végén Pannonhalmán már 80 kódexet tartottak nyilván. Itt őrzik többek között a Tihanyi kolostor 1055-ben kelt alapítólevelét, amely az első magyar szövegtörödékeket is tartalmazó nyelvemlékünk. 1786-ban, a bencés szerzetesrend feloszlatásakor több mint 4000 kötetet számlált a gyűjtemény. Az 1802-es szerzetesrendek újraindulását követően a könyvtár gyűjteménye rohamosan bővült, mára a gyűjtemény több mint négyszázezer könyvet tartalmaz. Az itt őrzött kódexek száma tucatnyi, az ősnymtatványoké mintegy háromszáz.

A főapátság tárlatvezetése múzeumpedagógia programokat is kínál középiskolás diákcsoportok részére, amelynek keretében interaktív módon ismerkedhetnek meg a monostor építéstörténetével, a monostori gyógynövénykultúrával, a középkori kódexírás és kódexkészítés módszerével, valamint az itt élő bencés szerzetesek közösségi életével.

Az Apátsági Pincészet ültetvényei a pannonhalmi borvidéken találhatóak. Pincészetük közel 50 hektár területen gazdálkodik, ültetvényei jó részt a korábbi főapátsági területeken, négy nagyobb dűlőben helyezkednek el. A Pannónia Szent Hegyén 996-ban letelepedett bencés szerzetesek templomuk és monostoruk felépítésével egy időben újjáélesztették a rómaiak által már korábban elkezdett, de feledése merült szőlő és borkultúrát. A mai pincészet nyitott látványpince, amely alkalmas és lehetőséget nyújt arra, hogy a borkedvelő közönség betekintést nyerje a borászati munkákba és kommentált kóstolók keretében ismerje meg borait.

A Viator Apátsági Étterem és Borbár a pannonhalmi bencés szerzetesközösség gasztronómiai jelképe, egyaránt tradicionális és korszerű, ahol találkozik a modern gasztronómia és a bencés tradíció. Harmonikusan illeszkedik környezetébe a Pannonhalmi Apátság lábánál, és nagyszerű kilátást biztosít a monostorra. A VIATOR-ban kiemelt szerep jut a boroknak, elsősorban az Apátsági Pincészet termékeit kínálja vendégeinek, de emellett számos hazai borvidék képviseltette van a borlapon. Az étterem épületében található, technikailag kiválóan felszerelt konferenciaterem optimális helye üzleti tárgyalásoknak, továbbképzéseknek, csapatépítő tréningeknek, tudományos tanácskozásnak.

A levendulaültetvények ölelésében egy kettős hasznosítású gyógynövénykert került kialakításra, amelyben a gyógynövények termesztése azok bemutatását, a vendégekkel való megismertetését is szolgálja. A századokon át megszakítás nélkül működő monostorok óriási tapasztalatot halmoztak fel a gyógyítás terén, könyvekben, receptúrákon lejegyezve eredményeiket, amelyek a könyvtárban és a levéltárban ma is hozzáférhetőek. A mai

szerzetesek a múlt hagyományaira, a hajdani szerzetestudósok lejegyzetelt ismereteire alapozva a mai kor tudományos és technológiai színvonalán újragondolva folytatja a gyógynövényekhez kapcsolódó tevékenységét.

Az Officina Sancti Martini gyógynövényműhely létrehozását a bencés rend gazdag gyógyító, illetve gyógynövényekkel kapcsolatos hagyománya motiválta. A műhely elindításával újabb lépés történt abba az irányba, hogy a régi recepteket a mai kor tudományos és fogyasztói igényeinek megfelelően átalakítsák, és saját apátsági termékeket készítsenek belőle. A műhelynek ugyanakkor bemutató szerepet is szánnak az Apátságban.

A Szent Jakab Zarándokház átadására 2010-ben került sor. A szálláshely 67 fő befogadására alkalmas, az Apátság épületétől délnyugatra fekszik, egy régi gazdasági épület helyén. A helyszín kombinációját nyújtja a nyugalomnak, a spiritualitásnak és a kikapcsolódásnak, a terület erdős-ligetes részében egy erdei fakápolna került kialakításra.

Az Apátsági Major és Látogatóközpont épületegyüttese Pannonhalma város központi helyén, a főtér mellett található. Az eredetileg 18- századi építésű barokk épület kalandos életútja során több tulajdonos birtokában is volt, de végül visszakerült a Főapátság tulajdonába, 2011-2014 között felújították, és a pannonhalmi kulturális élet egyik új helyszíne lett. Falain belül két állandó és egy időszakos kiállítás működik, a vendégeket a gasztronómia különlegességekkel kényeztetik a PAUSA Apátsági Kávéházban, ahol a Főapátság gyógynövénykertjéből származó ízesítővel készült édességek várják az inyeceke. A Majorság épületegyüttesében található elegáns rendezvényterem helyet ad céges és magánrendezvényeknek, kulturális és szórakoztató programoknak.

A pannonhalmi turisztikai fejlesztések lehetővé teszik, hogy a 90-es években jellemzően egy-másfél óra időtartamú apátsági idegenvezetővel kísért látogatás többszörösére bővíthető a látogatók egyéni időkeretének és szükségleteinek, érdeklődésének megfelelően: a cél az volt, hogy látnivalók bővítésével és rendezvényekkel az itt tartózkodást legalább fél-napra, de akár több napra is kinyújtsák. Azzal is számot kellett vetni a turisztikai stratégia kialakítása kapcsán azonban, hogy a mennyiségi bővítéskorlátokba ütközik, a monostor „áteresztő” képessége, a Szent-Márton-hegy viszonylag kis dombjának befogadó képessége véges, ezért az arborétum (Gyógynövénykert látogatóközpontja), a környező dombok (Viator étterem, Szent Jakab Ház, Apátsági Pincészet) az apátsági major területére is elhelyezésre kerültek az apátsághoz képest másodlagos, kiegészítő jellegű turisztikai desztinációk. A fejlesztések több ütemben zajlottak a 90-es évek vége óta, 2015-ig bezárólag.

Forrás: Veiland László: *A pannonhalmi főapátság turisztikai kínálata*, 2014. (alapján kiegészítve) In: *Pannonhalmi Bencés Főapátság – Apátsági Major Látogatóközpont*, Várkastély kiadó, Pannonhalma, 2014, 111-115.

6. esetpélda: Egy üzemből lett kulturális látnivaló: a Herendi Porcelánmanufaktúra és Múzeum

Témakör: Kulturális örökség

Módszer: Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

Időtartam: A szöveg feldolgozása mellett a Porcelánium imázs-filmjének megtekintésével és megbeszélésével együtt 50-60 perc.

Feladat: Egy kiemelt jelentőségű Hungarikum története és látogató-központjára vonatkozó szöveg feldolgozását követően a megfigyelési szempontok szerinti kérdéseket kell a tanulóknak egyéni vagy csoportos formában választ keresniük.

Megfigyelési szempontok:

- Milyen látványosságokkal, attrakciókkal várja látogatóit Herenden a gyárépület mellé települt látogatóközpont és Minimanufaktúra?
- Kik tartozik ma a Herendi Porcelánmunfaktúra mint turisztikai desztináció célközönségébe?
- Mely társadalmi célcsoportok azok, akik számára a porcelántermékek készülnek?
- Mióta Hungarikum a Herendi Porcelán? Mekkora vonzerőt jelent ma ez egy magyar vagy külföldi turista számára?
- Milyen indirekt presztízs-növelő marketing eszközöket vett be a gyár a közelmúltban, annak érdekében, hogy felhívja a felső-középosztálybeliek figyelmét a herendi porcelánra?

Kitekintés a téma további feldolgozása kapcsán:

- A Nemzeti Értéktárba, a Hungarikumok közé milyen hasonló típusú magyar termékek tartoznak ma? <http://www.hungarikum.hu/>
- Milyen jelentős magyar porcelángyárak működnek még hazánkban?
- A Herendi Porcelánium imázs-filmjének megtekintése után mit gondol, mennyire illeszthetőek be a herendi porcelángyár által készített tárgyak a modern ember mindennapjaiba? <https://www.youtube.com/watch?v=NbWYSUmRGLQ>

Egy üzemből lett kulturális látnivaló: a Herendi Porcelánmanufaktúra és Múzeum

A Herend felé utazónak már messziről feltűnik az az impozáns épületegyüttes, amely 1999 óta a Porcelanium Látogatóközpontnak ad otthont. A Herendi Porcelánmanufaktúra küldetése itt is tetten érhető: a minőségi porcelán előállításán túl ideális körülményeket teremteni arra, hogy ezt a különös szakmát és technológiát népszerűsítse, és az iparművészeti hagyományokat továbbadja.

A Minimanufaktúrában a porcelánkészítés rejtelseibe pillanthat be a látogató. Aki pedig – ha csak egy rövid időre – maga is porcelánkészítő mesterré szeretne válni, kézbe foghatja a nyers porcelánmasszát vagy a festőecsetet, a műhelyek teret adnak az alkotásnak! A Porcelanium Látogatóközpont szemközti épületszárnyában a Viktória Márkabolt várja az érdeklődőket.

A Porcelánművészeti Múzeum állandó gyűjteményes, és minden évszakban megújuló időszak kiállításai ismertetik a Manufaktúra fejlődéstörténetét. A porcelán világába tett kirándulást követően az Apicius Étterem és Kávéház vendéglátását élvezheti a látogató.

Amikor a Manufaktúra elődjét, a fajansz- és kőedénykészítő műhelyét Pannónia közepén, néhány mérföldnyire a Balatontól Stingl Vince 1826-ban megnyitotta, még senki sem sejtette, hamarosan világszerte ismerni fogják az aprócska település, Herend nevét. Az anyagi nehézségek miatt 1839-ben a tőkeerős Fischer Mór vette meg a kis műhelyt, s attól kezdve csak porcelán készült Herenden. A siker nem is váratott magára. A porcelánt régen „fehér arany” neveztek, birtokolni kiváltság volt, rangot jelentett, vágyott tárgy, érték volt. A nyers porcelánmassza megmunkálása a korongozó, öntő szakembereken át a kemence értéket teremtő tüzén keresztül a festőecset utolsó simításáig kézi úton történik mind a mai napig Herenden.

A Herendi Porcelánmanufaktúra többek között elnyerte a császári és a királyi udvari szállító címet, előre vetítve a nemzetközi sikereket is. A magyar arisztokrácia szinte kizárólag Herenden rendelte meg töredékes porcelánkészleteinek kiegészítését, s e pótlások révén a Manufaktúra számtalan olyan régi motívumot alkalmaz ma is, amelyet mások rég elfeledek. Így van ma már 16 ezer különböző fehér formánk és 4 ezer különböző festett mintánk, összesen mintegy 64 millió különböző porcelán termék.

A Herendi Porcelánmanufaktúráról elismerőleg beszélt az egyik legnagyobb magyar, Kossuth Lajos is, amikor 1842-ben a következőt mondta: *„Fischer Móricz, cs. királyilag szabadalmazott Herendi porcelángyár tulajdonos Veszprém megyében; 4 év óta fennálló s ezen iparág természeténél fogva igen tetemes pénzáldozatokba került porcelángyárának műveivel az iparmű kiállításnak igen öröndetes dísz kölcsönzött. Hercegi asztal számára*

készült, a hercegi asztal igényeinek is megfelelő gazdagon aranyozott, nem különben egyszerűen festett szegélyű tálakon s tányérokon kívül két gyönyörű virágtartó edény; továbbá egy 29 hüvelyknyi hosszúságú aranyozott hal-tál, a Herenddel szomszéd Balaton ízes fogasainak tálalására alkalmazott valóságos mestermű, minő a külföld legelső porcelángyáraiban is a nem mindig sikerülő legköltségesebb művek közé számíttatik, végre pedig szintúgy igen nehéz készítésű transparent porcelánból gyertyafény-ernyők, közöttük egy a hercegprimás jól talált arcképével, valának a herendi porcelángyár műpéldányaiul kiállítva; s az iparmű kiállítás 14.000 látogatói közt bizonyosan egy sem volt, kinek szemei a honi műipar örvendetes fejleményének ezen díszes jeleit örömmel ne szemlélte volna.”

Herenden a legnagyobb igényességgel készülnek a porcelán díszművek és étkezészetek: formázóink és porcelánfestő mestereink elhivatottsága, kézművességbeli jártassága így pompásan bizonyítást nyerhet.

A Herendi Porcelán sikertörténetének csupán néhány állomását jelentik a világkiállításokon – 1851-ben és 1862-ben Londonban, 1867-ben Párizsban, 1873-ban Bécsben, 1935-ben Brüsszelben és 1937-ben ismét Párizsban – nyert díjak. A Herendi Porcelánmanufaktúra túlélte háborúkat, természeti katasztrófát és gazdasági világválságokat egyaránt. Ez is tanúsítja: a hagyomány, amelyet ápol, maradandó. Ha érzékeikkel maradéktalanul befogadják mindazt, amit ez az egyedülálló porcelán nyújt, akkor megértik, miért tartozik még a modern világban is a világ legkiemelkedőbb kincsei közé a kézműves, a kézzel festett Herendi porcelán, amely 2013-ban hivatalosan is Hungarikummá vált.

A jelenlegi múzeum 1964-ben történt újjáépítése révén mind külső, mind belső megjelenésében a múlthoz viszonyítva óriási lépést tett meg. A fejlesztés elkerülhetetlen volt, ha arra a porcelánművészeti együttesre gondolunk, ahova múltja és európai rangja folytán a Herendi porcelánt soroljuk. Az 1964-ben üzemi gyűjteményként és iparági szakmúzeumként nyitotta meg kapuit. Ez a kiállítás ízelítőt adott a manufaktúra történetéből, bemutatta a kedvelt és a kevésbé közismert formákat és motívumokat, kiemelve néhány tárgyat, amely mérete, technikája vagy más jellemzője miatt egyedinek tekinthető. Az állandó kiállítás mellett a technológiai bemutató a porcelánkészítés egyes állomásaiba is bepillantást engedett. E bemutató ma már a múzeummal szemközti új idegenforgalmi központban, a *Porcelaniumban* tekinthető meg.

A Múzeum 1991 óta alapítványi formában működik, a Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt. támogatásával. 1998 májusában a múzeum padlástere – amely addig műtárgyraktárként és a manufaktúra forma- és mintatáráként szolgált – átépült; itt ma irodák, restaurátor műhely és raktárak találhatóak, javítva a múzeum szolgáltatásainak minőségét. Két évvel később

befejeződött a múzeumépület teljes felújítása és a kiállítás új koncepció szerinti kialakítása. A felújítási munkálatoknál figyelembe vették, hogy a későklasszicista stílusú múzeumépület (az egykori gyárépület) műemlékvédelem alatt áll. Megtartva az eredeti épület főfalait, az alsó szinten a vendégek fogadására alkalmas tereket alakítottak ki, valamint itt található az időszaki kiállítások termei is. Az épület szerves csatlakozásaként egy eredeti fatüzelésű kemence is megtekinthető ezen a szinten; a kiállítási térben különleges, a múltat megelevenítő falfestmény várja a látogatókat.

Az emelet kialakításánál a tervezők figyelembe vették, hogy az korábban lakóépületként funkcionált, ez lett az állandó kiállítás céljait kiszolgáló terem-együttes. A kiállítás a herendi porcelánkészítés kezdeti éveitől napjainkig mutatja be a Herendi porcelánokat. Az átalakított múzeumot 2000-ben dr. Mádl Ferenc köztársasági elnök adta át a nagyközönségnek.

A Herendi Porcelánművészeti Múzeum nemcsak kiállítóhely, hisz a porcelángyűjtemény és a dokumentumtár folyamatos gyarapításával a porcelántörténettel foglalkozó kutatók és érdeklődők itt történeti háttérhez is juthatnak.

A Herendi Porcelánművészeti Múzeum büszke arra, hogy őrizve múltját, hatékony és látogatóbarát munkájának elismeréseként 2002-ben az Év Múzeuma lett, és a Nemzeti Múzeum különdíját is kiérdemelte. Rendszeres időszakos kiállításaival és rendezvényeivel a környék kulturális és művészeti életének motorja.

A herendi porcelánok mintázatai közül a legismertebb a Viktória-minta, amelynek története több min másfél évszázadra nyúli vissza. Az 1851-es londoni világkiállításon a Hyde Park-beli Kristálpalotában találkozott először Viktória királynő a Herendi Porcelánnal Londoni Világkiállítás fordulópont lett Herend történetében. A herendi chinoiserie-k osztatlan sikert aratnak. Viktória angol királynő ekkor vásárolt egy kinaizáló pillangós, lila peóniás készletet a windsori kastélya számára. Utóbb ez a Viktória minta vált Herend szimbólumává. Azóta ez a virágokat és pillangókat ábrázoló minta – amely Viktória királynőről lett elnevezve – lett Herend egyik leghíresebb mintája. A királyi család több generációja is élvezettel használta és használja a mai napig is a Viktória mintás Herendi Porcelánokat. Ha csak a legközelebbi rokonokat nézzük, a nagyszülők, és a szülők is a Herendi Porcelánok gyűjtői, élvezői. Legutóbb a kis trónörökös, György születésénél kedveskedett a Manufaktúra a „Petite Viktóra” minta porcelánalkotásaival.

A Herendi Porcelánmanufaktúra működését három alappillérre helyezi, ezek: a nyereséges gazdasági társaságként működés elve, a társadalmi felelősség elve és a szolidaritás elve. A Herendi Márka a luxus, az elegancia, a folyamatos megújulás, a kiváló minőség, az egyediség, a kézi készítés szimbóluma.

Forrás: <http://herend.com/>

7. esetpélda: Tematikus parkok változatai Európában

Témakör: Kulturális turizmus

Módszer: Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

Időtartam: 40-50 perc

Feladat: A tematikus parkok meghatározását követően az esettanulmányban négy különböző példán keresztül ismerhetjük meg a tematikus parkok típusait Európában. A tanulmány átolvasását követően a csoport tagjai csoportos formában megvitatják az alábbi kérdéseket.

Megfigyelési szempontok:

- Milyen szempontból jelenik meg a kultúra, az ismeretterjesztés az alábbi bemutatott tematikus parkok tevékenységében?
- Egy klasszikus turisztikai termékhez képest milyen mértékűnek tekinthető általánosságban a tematikus parkok látogatottsága a szövegben szereplő statisztikák alapján?
- A tanulmányt átolvasva a csoport véleménye szerint az egyes tematikus parkoknak melyek a fő célcsoportjai?
- Puczkó László és Rácza Tamara elkészített 2002-ben egy SWOT analízist az európai tematikus park szektor erősségei és gyengeségeit tekintve. Mennyiben értenek ezzel az elemzéssel a mai gazdasági helyzet függvényében egyet?

Erősségek	Gyengeségek
Hatalmas növekedési potenciál – teljesen érintetlen piacokkal	A foglalkoztatás magas költségei, szigorú munkajogi szabályozás – a szezonálitáshoz való alkalmazkodás nehézsége
Számos park megőrizte eredeti kellemes természeti környezetét	Erős függés a környékbeli küldő piacoktól – a fogyasztók egy főre jutó költsége alacsonyabb, mint a távolabbról, tengerentúlról érkező turistáké
A parkok egy része jelentős befektetésekkel sikeresen átpozícionálta kínálatát és komoly minőségjavulást ért el	Egymást átfedő piacok a geopolitikai térben, erősebb piaci verseny, és ezzel együtt alacsonyabb befektetési hajlandóság, mint az USA-ban
Fogyasztói igény a magas színvonalú fejlesztése iránt	A „park design” gyengesége

A piac bizonyos országokban az „érettség” szakaszához közelít – itt a piaci réseket kitöltő specializált termékek megjelenésére van lehetőség	A párizsi Disneyland kezdeti pénzügyi nehézségei és a francia Mirapolis park csődje óvatossá tette a befektetőket
---	---

Kitekintés a téma további feldolgozása kapcsán:

- Hazánkban milyen további látványosságok lennének továbbfejleszthetőek – tematikus parkokká? Reflektáljon a kérdésre az alábbi cikk átolvasását követően:
http://turizmusonline.hu/tt_reflektor/cikk/temaparkok_nalunk_es_a_nagyvilagban
- Rátz-Puczkó, *A tematikus park mint turisztikai attrakció*, in. *Turizmus Bulletin*, 2002. 1.szám. http://neta.itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ6.HTM

Tematikus parkok változatai Európában

1. A tematikus park fogalma

A tematikus parknak olyan, *"rekreációs és szórakoztatási céllal tervezett és működtetett park tekinthető, amely egy vagy több, történelmi vagy egyéb témán alapuló attrakciók széles körét kínálja, ide értve az étkezési és a vásárlási lehetőségeket is, rendszerint belépődíj ellenében, mint például Disney, Europa Park vagy Alton Towers"*. Az IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions - Vidámparkok és Attrakciók Nemzetközi Szövetsége) meghatározása szerint a tematikus park *"olyan állandó helyszínen található létesítmény, amely elsődleges vonzerejének az izgalmas 'ride-ok' (hullámvasutak, óriáskerekek, szimulátorok, vízi csúszdák összefoglaló neve, amelyekben az ember beülve vesz részt) tekinthetőek, s amely egyúttal rendelkezik egy meghatározott témával is"*. Ezen definíció alapján elmondható, hogy az IAAPA szemszögéből nézve elsősorban a beülős ride-típusú programok jelentik a tematikus park fogalmának alapvető kritériumát, a téma pedig fontos, de kiegészítő szerepet játszik. A meghatározásnak azonban némiképpen ellentmond, hogy léteznek olyan parkok is, amelyek sajátos témára épültek, de jelentősebb ride-okkal nem rendelkeznek (például a Legoland Dániában, vagy a Santa Park Finnországban). (...)

A mai értelemben vett tematikus park kialakítása Walt Disney nevéhez fűződik, aki az 1950-es évek elején egy olyan családi szórakozást nyújtó komplexum létrehozását vette tervbe, ahol a látogatók "élőben" találkozhatnak kedvenc Disney-figuráikkal, s amely egyben kiegészíti a "Disneyland" című tv-sorozatot. Az 1955-ben a kaliforniai Anaheimben megnyílt park kialakítása során Disney európai szórakoztató parkokban szerzett élményeit is felhasználta. Disneyland azonban alapvetően különbözött versenytársaitól, két szempontból is. Egyrészt a park minden kínálati eleme kapcsolódott a központi témához, a Disney mesefilmek alakjaihoz, az egyes tematikus "világok" pedig ezen túl saját arculattal is rendelkeztek, így a vendégek a parkon belül időben és térben is "utazhattak". Másrészt Disney szakított a szórakoztató parkok működtetésének addigi gyakorlatával, miszerint az egyes attrakciók tulajdonosai szerződéses rendszer keretében helyet béreltek a park területén, és egységes irányítás alá vonta az összes szolgáltatást. A park azonnal sikert aratott a fogyasztók körében, s a nyitást követő első évben 4 millió látogatót vonzott." (Rác-Puczkó im.)

2. Egy tematikus vidámpark: a németországi Europa Park (<https://www.europapark.de/en>)

Az Europa-Park Rust Németország legnagyobb élményparkja kb. 850 000 m² területen fekszik. A teljes szabadidő-komplexum 970 000 m²-t foglal magába. Baden-Württemberg tartományban, az A5-ös autópálya mellett Freiburg im Breisgau és Offenburg között Rust

településen található, nem messze a francia határtól. A park 1975-ben nyitotta meg kapuját a látogatók előtt, 2008-ra a látogatók száma elérte a 4 millió főt. Ennek következtében a leglátogatottabb szezonálisan nyitva tartó élménypark a világon.

Az infrastrukturális és közlekedési feltételek biztosítják a park megközelítését: a freiburgi kormányzat engedélye után lehetőség nyílt a lahr-i repülőtér („Black Forest Airport“ - „Feketeerdő repülőtér, Lahr“) mint egyfajta ráhordó reptér használatára, ami révén 2007 közepétől repülőjegyek foglalhatók Bécsből, Rotterdamból és Londonból. A reptérre érkező vendégeket egy a park által küldött küldöttség üdvözli, majd egy buszjáratral közvetlenül a szállodákhoz szállítják. Az első szezonban 2007. július 3. - augusztus 16. kb. 3500 vendég érkezett Londonból, Manchesterből és Bécsből, mintegy 51 repülőgéppel. A park menetrend szerinti repülőjáratokkal is elérhető a Karlsruhe - Baden Airpark repülőtéren keresztül, amelyekhez szintén célbuszjáratok is elérhetők. A parkhoz tartozik továbbá 4 hotel és egy mozi is, valamint számos étterem.

A bejáratnál áll az Europa-Park kabalafigurájának, egy egérnek („Euro-Maus“) a szobra. A szökőkút után a pénztárak, majd a tényleges parkbejárat, amelynek emeletén található az Alexanderplatz állomás, ahonnan az Monorail (egyetlen sínen közlekedő vonat) indul. Az EP-Express körbemegy a teljes parkon, de természetesen le lehet szállni a „spanyolországi“ „El Andaluz“ és a görög „Olymp“ megállóknál is.

A park szinte minden témáját egy-egy ország vagy európai régió mintázza. Az első, az 1982-ben épült Olaszország volt. A szórakoztató park tematikus részlegei a következő kulturális fókuszpontok köré épültek:

Olaszország (1982)	Franciaország (1989/2010)	Svájc (1993)	Oroszország (1998)	Izland (2009/2010)
Hollandia (1984/1987)	Ausztria (1992)	Spanyolország (1994)	Görögország (2000/2001)	Meseerdő (2011)
Nagy-Britannia (1988/2008/2010)	Skandinávia (1992/2010)	Németország (1996/1997/1999)	Portugália (2005/2010)	

Az egyes témák során igyekeztek az országra, területre jellemző építészeti és a tájra jellemző egyedi vonásokat visszaadni kiegészítve a dolgozók öltözködésével is. A 16 témavilág és ezen belül a 13 ország köré csoportosul a több mint 120 attrakció és a bemutató show-k.

3. *Fókuszban a technika a francia Futuroscope parkban* (<https://www.futuroscope.com/>)

A franciaországi Futuroscope park Poitiers mellett helyezkedik el 35 hektárnyi területen, szándéka szerint a jövő technikáinak interaktív bemutató fórumaként működik. A fő attrakciók a multimédia, a mozi-élmény és az audio-vizuális effektusok témája köré szerveződnek, számos 3D és 4D mozi terem, és néhány a világon egyedülálló technikai újdonság várja a látogatókat, amelyeknek futurista stílusjegyen készült épületek biztosítanak helyszínt.

A parkot 1987-ben nyitották meg, 2015-ben 1,83 millió látogatót, 2016-ban 1,9 milliót számlált. Megnyitása óta 2001-ig 25 millió, az eltel időszakban pedig további 25 millió turistát vonzott, átlépve az 50 milliós látogatószámot. A közönsége jellemző módon francia lakos (a látogatók 94%-a), a külföldiek közül a spanyol és angol látogatók száma jelentős, 2/3 részüket visszatérő vendégként fogadja a park. Franciaországban üzleti forgalmát tekintve második (85 millió eurós költségvetéssel a 2014. éves adatok alapján), a párizsi Disneyland mögött, de megelőzve az Asterix parkot és a Puy du Fou történelmi emlék és szórakoztatóparkot.

A park 26 különféle attrakciót kínál a vendégeknek: a különböző technikai bravúrral megépített mozi termekben lejátszott filmek időtartama jellemzően 5 és 40 perc között mozog. A különleges fény és hanghatásokat kínáló mozi élmények mellett interaktív kiállítások, érzékszerveket próbára tevő arénák; robotika bemutatók várják a látogatókat. A Cirque du Soleil társulat 2016 óta szerződésben áll a Futuroscoppal, és a parkban évente 250-300 fellépést tartanak.

A park attrakció, három fő típusba sorolhatóak: egy részükhöz bátorság szükséges („oser”), másokhoz felfedezés és érdeklődés („exploire”), a harmadik típus pedig vizuális formában szárnyakat ad álmainknak („rever”). A Comenius program keretében a Futuroscope-ba látogató magyar tanárnő^{iv} így számol be erről. *„Nálam a "meréssel" volt gond, amikor beléptünk a Pavillon des Robots-ba, azaz a Robotok pavilonjába. Itt tíz darab 7 méter magas robot " táncolt". Az attrakció neve pedig nem volt más, mint: Tánc a robotokkal. A magas robotok "kezeiben" kialakított ülésekbe kellett beülni, majd választani a három gyorsasági szint közül és kezdődött a " robotok tánca". Természetesen ezek a robotok minden irányban mozgatták, pörgették gigantikus karjaikat az ülésekbe szíjazott emberekkel együtt. A választott gyorsasági szintnek megfelelő zenével együtt hatalmas sikítózások hallatszottak az óriási "bálszobában". Na, ez volt az egyike az általam kihagyott attrakciónak. Egyébként ezt a játékot csak 1m20cm-nél magasabb és 1m90-nél alacsonyabbak próbálhatták ki. Ettől még én is felülhettem volna, de magasnak találtam és elég imbolgós is.”*

A parkban jelenleg 600 alkalmazott dolgozik a műsorok sikeres lebonyolításáért és megvalósításáért. A francia statisztikai hivatal adatai szerint indirekt módon a régióban további tízezer álláshelyet hozott létre a park működtetése, melyek közül 1600 munkahely közvetlenül kötődik a park tevékenységéhez. Nyolc klasszikus felszolgálatot biztosító éttermük, valamint 10 gyorsétterem gondoskodik a vendég étkezéséről.

4. A kultúra vonzásában a klagenfurti Minimundusban (<https://www.minimundus.at/>)

Karintia egyik legnépszerűbb látnivalója a Klagenfurtban, a Wörthi-tó partján fekvő szép 26 hektáros parkban kialakított Minimundus, ahol pár óra alatt bejárhatjuk a világot a jelenleg 156, 1:25 arányú, tökéletesen valóságű, világhírű épület makettje között barangolva.

1958-as megnyitása óta a parkot több mint 15 millió látogató kereste fel, a fő látogató közönség elsősorban családok köréből kerül ki. Eredetileg a parkot „Minieuropa” néven hozták létre, és az ötvenes évek végén mindössze 20 makettet tartalmazott. Milliomodik látogatójuk 1967-ben kereste fel a parkot.

A parkban az összes épület a lehető legpontosabb mása az eredetinek arányosan lekicsinyítve, amelyek lehetőség szerint ugyanabból az anyagból készülnek, mint az eredeti épületek anyaga, található itt homokkőből, vulkáni bazaltból, acélból, mészkőből készült modell. Ez a tervezést és megvalósítást költségessé teszi, némelyik makett közel fél millió euró költségvetéssel készül a Minimundus saját műhelyében, ahol hat fős állományú modellépítő csapat dolgozik. A modellek építése rendkívül alapos tervezésen megy keresztül. A Miramar-kastélyhoz például 28 000 márvány darabocskát és 25 000 homokkő darabot használtak fel, melyeket szakszerűen felfalaztak, hogy kialakuljon a kastély tökéletes pontos piciny mása. Mivel minden azonos léptékű, így jól össze tudjuk mérni a különböző épületek magasságát, nagyságát, terjedelmét.

Az épületek zöme Ausztriában lévő híres nevezetességek mása, a bécsi Stephansdomtól a kismartoni Haydn-templomig, a heiligenbluti templomig. Azonban világ szimbolikus jelentőségű, világhírű látnivalói is megtalálhatóak itt a teljesség igénye nélkül: a Taj Mahal, a pisai ferde torony, a brüsszeli Atomium, a Sydney operaház, a velencei Szt. Márk-székesegyház, a new yorki Szabadság-szobor vagy a londoni Tower. A budapesti Mátyás-templom a Halászbástyával békésen bújik meg a kanadai CN Tower és a párizsi Eiffel-torony árnyékában.

Az épületek között modellvonatok járnak, a kis tavakon, folyókon hajók úszkálnak, sőt óránként kilövik az ürrepülőgépet a bázisról. A parkban természetesen a gyermekek számára egy korszerű élményjátékszótér is van.

A Minimundus területén nagyszabású fejlesztések zajlottak a közelmúltban, és 2016-ban egy 1500 négyzetméteres fedett kiállító- és élményteret hoznak létre, mely a látogató gyerekeket modern interaktív játékokkal, kalanddal, makett-építéssel, illetve a különböző ünnepekhez kötődő szezonális rendezvényekkel várja. A fedett élményközpont kialakításával a szezonális jellegét sikerült megszüntetni a turisztikai desztinációnak, amely korábban áprilistól októberig volt nyitva, de ma már egész évben várják a látogatókat.

A szórakozást összeköti a Minimundus parkban az informális tanulással és az ismeretterjesztéssel: a 4D mozi teremben vetített filmek a megkapó látványvilág mellett az kulturális tudásátadás is feladatuk. Jelenleg, 2018-ban egy a Kína falról készült látványos dokumentumfilm tekinthető meg a mozi teremben.

A park szociális küldetést is ellát a kulturális ismeretterjesztés mellett: egy gyermekeket segítő egyesület, a „Rettet das Kind!” („Mentsétek meg a gyermeket!”) tulajdonában van alapításától kezdve, amely a hátrányos helyzetű fiatalokat támogatja a régióban.

<http://www.rettet-das-kind-ktn.at/>

5. *Az első hazai tematikus park: a Reneszánsz Élménybirtok* (<https://elmenybirtok.hu/>)

Az egész évben látogatható Élménybirtok Magyarország első tematikus élményparkja, amely 7,5 hektáron terül el az észak-baranyai Bicalon. Egyedülálló módon idézi fel és kelti életre a középkori Magyarországot: mesterek, színészek, harcedzett lovasok és íjászok, gyakorlott madarászok közreműködésével. Az Élménybirtok küldetése, hogy teret adjon „*a hagyományok érzéki erejű felidézésének és jelentőségük elmélyítésének a magyarországi reneszánsz teljesítményeinek kézzel foghatóan sokszínű és hiteles megjelenítése által.*” A reneszánsz élménybirtok 2010-ben, négy éves előkészítés után nyílt meg a közönség előtt.

A reneszánsz korszakának európai magyar kultúráját és művészetét ténylegesen megjelenítő élménybirtok a vendégfogadás és élményszerzés minden adottságát "bevetve" kívánja egyszerre több nemzedék számára biztosítani a szórakozás, kikapcsolódás, játék és tartalmas időtöltés, valamint a testi-szellemi feltöltődés feltételeit. A létesítmény öt egységből áll: középkori falu, óváros, palota, madaras színpad és lovagi küzdőtér.

Az Élménybirtok főbejáratán történő átkelést követően a középkori utazás faluban veszi kezdetét. A *Mesefalu* a tapasztalás örömein túl számos kézműves foglalkozást, érdekes időtöltési lehetőséget is tartogat a látogatók számára: a Varázsfestő háza, a Boszorkányház, a Kovácműhely, az állatsimogató, a Zöld Diófa Csárda és Kézműves udvar, és Vizimalom (Kinizsi háza) más-más típusú foglalkozási lehetőséget biztosít az ide látogatóknak.

Az Élménybirtok fallal körbevett, a látogatókat 4 robusztus kapun keresztül utcáira engedő Óvárosa különleges hely, ahol az autentikus épületek között kanyargó utcák élmények sorát rejtik: egymást érik a középkori iparosok műhelyei; a fogadó ínycsiklandó ételekkel várja vendégeit; az *Apródképző* pedig a korabeli lovagi és persze apródi életbe enged betekintést, miközben az érdeklődő akár maga is középkori harcosná válhat egy kis időre. A városi műhelyek a kőfaragó; sárkányfű árus; pékmester; mézeskalácsos; gyertyaöntő; papírmerítő; fafaragó; asztalos; szabómester; csizmadia; ötvös; üvegekészítő és szűcs mesterségekbe engednek interaktív és látványos betekintést.

Az Élménybirtok városon kívüli része a tettek mezeje: az Északi-kapun túl számos, főként a lovagi múlttal összefüggő attrakció és foglalkozás várja a látogatókat. A hatalmas főtér, a lovagi küzdőtér és a lovas istálló mind olyan hely, ahol fiatal és idősebb egyaránt rácsodálkozhat a középkor küzdelmes, ugyanakkor rendkívül kalandos oldalára, s ezzel együtt testközelből ismerheti meg a korabeli katonák életének meghatározó momentumait. A városon kívüli területeken hangsúlyos szerepet kapnak a nemzetünk jelképének tekinthető lovak is: a vendégeknek lovaglásra és kocsizásra is lehetőségük van.

Közvetlen az Élménybirtok mellett lévő négycsillagos bikali Puchner Kastélyszállóban gyönyörű környezetben ötféle szálláshangulat várja mindazokat, akik egy kis kikapcsolódásra vágnak távol a nagyvárosok zajától.

Az Élménybirtok számos rendezvénnyel várja látogatóit, melyek között vannak egyéni, családi (például majális és pünkösdi Bicalon) és csoportos látogatóknak (például osztálykirándulás) is szóló programok. A kulturális program kínálatba saját fejlesztésű műsorok mellett (például Az Ördög és a Szegény Jankó műsor) neves hazai előadóművészek is meghívást kapnak (mint a Nemzeti Lovas színház vagy az Experidance társulat).

A bikali beruházás bizonyíték arra, hogy a legelmaradottabb térségekben is lehetőség van a fejlődésre. A regionális munkaügyi központ által közel száz munkavállaló számára sikerült képzést biztosítani, akik a birtokon helyezkedtek el, mint szakács, pincér, lótartó, szállodai szobaasszony vagy animátor. (<http://nagyutazas.hu/magazin/article.php?id=2626>)

8. esetpélda: A nemzeti emlékezet zárandokhelye: a Terror Háza Múzeum

Témakör: Kulturális örökség – Kulturális turizmus

Módszer: Esettanulmány megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

Időtartam: 30-40 perc

Feladat: A bemutatott kulturális turisztikai termék kapcsán a következő kérdésekre kell a résztvevőknek válaszolniuk, a válaszokat csoportos formában megvitatniuk.

Megfigyelési szempontok:

- Mi a Terror háza múzeum fő kulturális küldetése? Az esettanulmány szövegében a múzeum kiállítása részletesen bemutatásra kerül. Az emlékhely milyen eszközökkel éri el küldetését? Milyen hangulatot sugall az állandó tárlat?
- Vitassák meg, hogy melyek a Terror Háza múzeum látogatásának fő célcsoportjai. Kiknek ajánlanák elsősorban kiállításait?
- Az állandó kiállítás mellett milyen programokat, rendezvényeket szerveznek a látogatók számára?
- Az emlékezés miként segít feldolgozni közös kultúráink gyökereiben megbújó sebeket?
- Csoportos munka keretében készítsék el a Terror Háza Múzeumnak, mint kulturális turisztikai terméknek a SWOT analízisét.

Kitekintés a téma további feldolgozása kapcsán:

- Császár László egy összefoglaló tanulmányban értékeli a kommunizusból ránk maradt emlékművekké vált látványosságokat a Turizmus Bulletin egy szake cikkében. (Császár László (2004): *Diktatúrák hagyatéka mint idegenforgalmi vonzerő*, in. *Turizmus Bulletin*, 2004/3. szám, 26-33.) Mi a fő különbséget látnak a Terror Háza Múzeum és a tanulmányban bemutatott további történelmi emlékhelyek között? http://neta.itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin200403/26_diktaturak.pdf
- A magán turisztikai vállalkozások a közelmúltból ránk maradt történelmi emlékekre építve egyfajta retro kalandtúra-kínálatot állítottak össze. Ez egyre inkább a turisztikai kínálat integráns része mind Magyarországon, mind Lengyelországban.

Tanulmányozzák át és vitassák meg, miért érdekesek és mit nyújtanak ezen utazásszervezők által kínált programok a nyugati turisták számára. Budapesten: *Előre a múltba- Időutazása a kommunizmus korába*: <http://www.retroadventures.hu/>; *Bunkertúra a Csepel Művekben*: <https://www.budapestscenes.com/>; és Krakkóban: Crazy Guide – Kommunista túra Krakkóban www.crazyguides.com

A nemzeti emlékezet zarándokhelye: a Terror Háza Múzeum

2002-ig negyvenhat évnek kellett eltelnie, hogy az Andrássy út 60., ez a neoreneszánsz épület valóban újjászülethessen. A kommunista államot ezernyi ártatlan ember szenvedése és erőszakos halála árán védelmező hatóság csupán 1956-ban hagyta el a Budapest szívében, annak is legszebb sugárútján pompázó palotát.

Ez az épület sokszorosan összetett szimbólum: itt fészkeltek be magukat a nyilasok, akik 1944 telén e ház pincéjében több száz zsidó honfitársunkat kínoztak meg, és itt rendezkedtek be 1945-ben a szovjet tankok védelmében érkező magyar kommunisták.

Sztálin leghűségesebb követői cinikus tudatossággal választották a nyilasok elhagyott székházát, hogy immáron nem faji, hanem osztályalapon határozzák meg azt, ki tekinthető bűnösnek, kinek kell szenvednie és pusztulnia. A szenvedés karmestereinek különböző elnevezéssel, de ugyanazzal a céllal működő hatósága csupán a magyarok 1956-os szabadságharca és forradalma után kényszerült elhagyni az épületet. Addigra annak minden köve annyi emberi szenvedést szívott fel magába, hogy lehetetlenné vált az Andrássy út 60. más funkcióval való megtöltése. Az épületben létesült múzeum és kiállítás így válhatott a rendszerváltozás utáni magyar demokrácia legerősebb szimbólumává.

Amikor 2002 februárjában az emlékhelyé, valódi emlékművé átalakult Terror Háza Múzeum megnyitotta kapuit, magyarok százezrei gyűltek össze előtte. Mert bár megtörtént, aminek nem lett volna szabad megtörténnie, 2002-ben létrejött a közös emlékezés helye, az a kiállítás és közösségi tér, amely friss levegőként érte a magyar történelmi emlékezet sebeit. A hallgatás évtizedei után létrejött az a hely, amely eleven mementóként végre nevén nevezi közös történetünk szereplőit, az áldozatokat és a tetteseket. Az átalakítás során az épület emlékművé vált, a fekete paszpartu (díszpárkány, pengefalak) keretbe foglalja, kontrasztjával kiemeli a múzeumot az Andrássy úti épületek sorából, és történelmi súlyának megfelelően a figyelmet magára a házra irányítja.

A két terrorrendszert túlélő Magyarországon mára érkezett el az idő, hogy méltó emléket állítsunk az áldozatoknak, és azt is bemutassuk, hogy mit jelentett honfitársainknak azokban az időkben élni.

A 2002 februárjában megnyílt Terror Háza Múzeum az épületben fogva tartott, megkínzott és meggyilkolt honfitársainknak kíván emléket állítani, a borzalmak kézzelfogható bemutatása mellett azonban azt is példázza, hogy a szabadságért hozott áldozat nem volt hiábavaló. A XX. század két legkegyetlenebb rendszere elleni harcból végül a szabadság és függetlenség

erői kerültek ki győztesen. A kiállítás múltidéző, szimbolikusan berendezett szobák sorozata, minden helyiség a diktatúra egy-egy sajátosságát emeli ki. A múzeum megnyitása után rendkívüli érdeklődést váltott ki, egymilliomodik látogatóját 2015. áprilisában fogadta az intézmény. A múzeumot a nemzeti ünnepeken az érdeklődők ingyenesen látogathatják.

A körfolyosós ház udvarát átriummá alakították, az udvar közepén egy szovjet tank áll, egy gázolajjal teli medencében. Meredek fémrampákon folyamatosan szivárog a gázolaj a pince felé. A tank körül több emelet magasságban az áldozatok portréi láthatóak. A lépcsőházban kommunista szobrok állnak. A tematikusan berendezett szobák többségében képernyők vannak, ahol folyamatosan mennek a korszakról készült dokumentumfilmek, illetve korabeli híradórészletek, propagandafilmek. Sok teremben van számítógép, ahol a látogatók maguk kérhetnek információkat a kiállításról.

Közvetlenül a házhoz kapcsolódó kiállítótermek elsősorban a pincében vannak: itt rekonstruálták a börtöncellákat, a vesztőhelyet az akasztófával és a kínzókamrákat, a nyilasok és az ÁVO használta kínzóeszközökkel, a vér és ürülék tisztítására szolgáló slagokkal, a vallatáshoz használatos lámpákkal. Az épület eredeti funkcióját idézi még Péter Gábor volt ÁVO-főnök irodája, ahol a látogatók használhatják Péter telefonját is, amiből titkárnője hangja szól.

Az alagsor egyik fele rekonstrukció, eredeti állapotában mutatja be a múlt század közepének állapotát, sűrítve mindazt, ami a negyvenes-ötvenes évek lényege volt: félelem, terror, nyirkos sötétség, infernó.

A cellák variációi az emberi gonoszság találékonysága felől nem hagynak kétséget. Vizes cella: napokig, térdig hideg vízben. Rókalyuk: a teljes sötétség egy méter magasságú térben. Karcser: a bezártságérzet tébolya, fél méter alapterületű lyukban. Kínzókamra, melyről eszünkbe jut a hatalom végletes cinizmusa. Nem egy elzárt katonai börtönben vagyunk, nem egy várbörtön mélyén, hanem a polgári világ sugárútján, fél méterre a járdától, az emberek hétköznapi világától. Gondoljunk a hangokra, melyek kihallatszottak... A pince másik fele a tematikus kiállítás folytatása: Internálás, 1956, Megtorlás, Kivándorlás, mely termek tovább követik a kronologikus rendet.

Az elénk tárt múltat a Könnyek Termével (a halálos áldozatok névsorával), illetve a Tettesek Falával hagyjuk magunk mögött, utóbbi a diktatúrák fenntartásában közreműködők arcképes listája.

A teljes történelmi keretet a szovjet csapatok kivonulásának emléke zárja, a kiállításon megtett utunk tág értelemben az idegen megszállás kezdetétől a megszállás végéig tart.

A Terror háza múzeum konferenciákkal, múzeumpedagógiai eszközökkel is igyekszik misszióját alátámasztani: A kommunizmus áldozatainak emléknapja kapcsán előadásokat szerveznek a történelem iránt érdeklődő felsősök és gimnazisták számára. Az előadásokon történészeink rendhagyó történelemórákon mutatják be többek között a szovjet koncentrációs táborok történetét, Kádár János életét, valamint a kommunista építészet világát. Idén első alkalommal a rendhagyó történelemóráinkat Rendhagyó Plusz (Rh+) múzeumpedagógiai kínálattal bővítjük, ahol a diákok játékos formában ismerhetik meg a "nagy októberi szocialista" forradalom történetét.

Az időszakos kiállítások a diktatúrák valamilyen aspektusához kötődnek: 2017-2018-ban Az akció fedőneve: Lenin – Német pénzzel Oroszország ellen tárlat tekinthető meg, 2016-ban a forradalom 50. évfordulója alkalmából 1956 –A szabadságért és a forradalomért, 2015-ben többek között a Rabszolgasorsa ítéelve kiállítások voltak megtekinthetőek.

Forrás: Saját összeállítás a múzeum honlapja alapján. <http://www.terrorhaza.hu>

9. esetpélda: Az „Európa kulturális fővárosa Pécs” programsorozat tapasztalatai

Témakör: Európa kulturális fővárosa cím

Módszer: Az esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: a szöveg átolvasását követően kiscsoportos, majd plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

Időtartam: 20-30 perc

Feladat: Az esetpélda az EKF Pécs programsorozat visszatekintő értékelését mutatja be egy interjúra épülő szócikk keretében, olyan szakemberek megkérdezésével, bevonásával, akik aktív szereplői voltak a programsorozatnak. Megkérdezésük apropóját az újabb EKF 2023 program adta. A tanulmány átolvasását követően a csoport tagjai csoportos formában megvitatják az alábbi kérdéseket.

Megfigyelési szempontok:

- Milyen fontosabb tanulságai voltak a pécsi kulturális évnek?
- Miért tekinthetőek merészeknek visszatekintve a pécsi EKF 2010 Európa Kulturális Fővárosa programsorozat vállalásai?
- Melyek a fontosabb létesítmények, amelyeket átadtak a programsorozat helyszíne céljából?
- Mi okozta a fő csalódást a program megvalósítása kapcsán?
- Milyen arányt képviselt az intézmények felújítása és a programkínálat kialakítása a költségvetésben?

Kitekintés a téma további feldolgozása kapcsán:

- Koltai Zoltánnak a Kulturális Szemlében megjelent tanulmánya *Visszatekintés rövidtávra – a pécsi EKF közvélemény-kutatások tükrében* empirikus adatokkal is alátámasztja a programsorozat megítélését. (Megjelent a. Kulturális Szemle 2015 / 2. számában) Mit gondol a tanulmányban feltárt eredményekről, és az esettanulmányban említett 'csalódottság-menedzsment' kapcsolatáról?
<http://www.kulturalisszemle.hu/2-szam/hazai-tudomanyos-muhely/koltai-zoltan-visszatekintes-rovidtavrol-a-pecsi-ekf-kozvelemeney-kutatasok-tukreben>
- Fontos összefoglaló a témában Rátz Tamara (2014) a programsorozatról készült komparatív nézőpontot is tartalmazó tanulmánya: *Az EKF-turizmus mint lehetséges*

niche termék. A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. In. Turizmus Bulletin, 16/2. szám, 24-33.

- További tájékozódásul a pécsi EKF pályázat szerkesztett, 2005-ben készült anyaga elérhető az interneten. A határtalan város: Európa Kulturális Fővárosa – Pécs, 2010.
<http://www.pecs2010.hu/wp-content/uploads/2013/10/Hatartalan-varos-pdf.pdf>

Az „Európa kulturális fővárosa Pécs” programsorozat tapasztalatai

2023-ban újra Európa egyik kulturális fővárosát adja Magyarország, miután első alkalommal Pécs viselhette hat évvel ezelőtt ezt a címet. Milyen tanulságai vannak a nehezen összeálló pécsi kulturális évnek? A nyertes pályázat megálmodóit és megvalósítóit kérdeztük.

A 2010-ben Európa Kulturális Fővárosa címet viselő Pécs városának legnagyobb akkori beruházása helyszínén, a Zsolnay Kulturális Negyedben jelentette Balog Zoltán emberi erőforrás miniszter, hogy 13 év után, 2023-ban újra Magyarország adja majd Európa egyik kulturális fővárosát, amelyet a következő évek során választanak ki.

A pécsi helyszín nem csak az emlékek miatt volt fontos, hiszen a város mentorként segíti majd a pályázás folyamatát és a győztes felkészülését. A pécsiek valóban rengeteg tapasztalatot szereztek a kulturális fővárosi év, illetve az azt megelőző fél évtized alatt, ám ezek egy jó része leginkább abból a szempontból hasznos, hogy mi mindent kellene elkerülni.

Mertek nagyot álmodni

Az első magyar kulturális főváros kiválasztása teljesen más klímában zajlott, mint a most induló második kör. A pályáztatás röviddel Magyarország uniós csatlakozása után indult el, amikor az egész közvélemény „EUfőriában” égett, és a pályázó városok mindegyike sorsfordító lehetőségként élte meg a címet – még az a Budapest is, amely mérete és főváros mivolta miatt felfelé erősen kilógott a 2000-es években nyertes európai nagyvárosok sorából.

Ez a csodavárás a pályázati kiírásra is jellemző volt, emlékszik vissza Tarrósy István, a Pécs2010 pályázat egyik írója, illetve az annak megvalósítását lebonyolító szervezet első vezetője. A kulturális és mentális léptékváltást, Pécs arculatának teljes átalakítását és a város nemzetközi kulturális központtá tételét ígérő pályázat ennek megfelelően nem is lógott ki a többi grandiózus elképzelés közül, és a nemzetközi zsűri megítélése szerint ez a civil értelmiségiek által írt pályamunka volt a lerealistább és leginnovatívabb. (...)

A pályázat megvalósításakor azonban rengeteg problémával kellett szembenézni: a magyar viszonyokra nehezen adaptálható pályázat mellett az is nehézség volt, hogy a magyar szervezők teljesen ismeretlen területen mozogtak. „Ez végig tanulási folyamat volt, rengeteg körmőssel”, -fogalmaz Szalay Tamás, aki az eredeti pályázatíró projekt tagja volt, és jelenleg a Stuttgarti Magyar Intézet igazgatójaként dolgozik -, és ebből a szempontból a pécsi tapasztalatok valóban nagyon fontosak lehetnek a 2023-as magyar kulturális fővárosnak. Másrészt abban mind Tarrósy, mind Szalay egyetért, hogy végső soron a pécsi történet nem tekinthető kudarcnak.

„Amikor az egyes kulturális fővárosokról beszélünk, többször van olyan, hogy egy-egy város neve hallatán legyintünk, ám Pécs nem tartozik ezek közé”, mondja Szalay, aki az Európai Bizottság által létrehozott EKF monitoring-bizottság tagja is. A pécsi célkitűzések legalább részben megvalósultak, hiszen a város kulturális intézményrendszere és egyben közterületei óriási megújuláson estek át, a 2010-es kulturális fővárosi év programsorozata pedig jó visszhangot kapott mind országosan, mind nemzetközi szinten. Ez még akkor is így van, ha a 2010-es EKF évre a nagyberuházások csak részben készültek el, és a nagyobb programokat is csak az év második felére tervezték be. Utólag a valódi kérdés mégis az, hogy az EKF-ből mennyire volt képes profitálni maga a város.

Az Szalay Tamás szerint tény, hogy az Európa egyik legjobb koncerttermeként számon tartott Kodály-központ vagy a Zsolnay Kulturális Negyed révén Pécs a balkáni térség lakói számára is vonzó kulturális célpont lett, amit beárnyékol, hogy például az Eszék-Pécs közúti kapcsolat finoman szólva sem optimális, ám ez már nem a kulturális fővárosi év hiányossága. Az is tény, hogy az új intézmények olyan rendezvények lebonyolítását teszik lehetővé a városban, mint például Európa legjelentősebb kórusfesztiválja, a tízezres tömeget megmozgató Europa Cantat.

Az intézményrendszer fenntartása és megtöltése tartalommal azonban komoly kihívás. A jelenleg ismét a Pécsi Tudományegyetem külügyi igazgatójaként dolgozó Tarrósy István szerint, a külföldi hallgatók számának közelgő megduplázása nagy lehetőséget jelent. Az általuk elérhető külföldiek bevonása lendületet adhat a stagnáló pécsi kulturális iparnak. A pályázat „puha” része, azaz a civil kurázsira és az együttműködésre épülő szemléletváltás már jóval kevésbé érződik, bár Tarrósy szerint a város kulturális életében is egyre aktívabb külföldi hallgatók ezen a téren is hozhatnak változást.

Csalódottságmenedzsment

A kezdeti nagy tervek, majd az azokban való csalódás a helyiek részéről szerves része az EKF élménynek, olyannyira, hogy az ezt kezelő „csalódottság-menedzsment” külön jelenséggént ismert a kulturális fővárosokkal foglalkozók körében. Mindez nem meglepő, hiszen a cím egyik fontos célja, hogy szebb napokat is megélt városok számára adjon lehetőséget önmaguk újrafogalmazására és sikeressé tételére.

„Ezzel a címmel nem lehet újraalapítani egy várost” - mondja ezzel kapcsolatban Szalay, ám maga a brand megmarad, még akkor is, ha a fővárosi év nem tartozik a legsikeresebbek közé. A brüsszeli EKF-monitoring-bizottságban helyet foglaló kulturális szakember amondó, hogy fontos a kezdeti várakozások mérséklése; mindezt a pécsiek jól megtanulták.

A kultúra ára

A Pécs2010-re végül mintegy 44,5 milliárd forint jutott uniós és kormányzati forrásokból. Ennek túlnyomó része, mintegy 35 milliárd építkezésekre ment el: ebből készült el a Zsolnay Kulturális Negyed a Zsolnay-gyár elhagyott területén, a Kodály Zoltán Koncertközpont és a Regionális Tudásközpont, illetve a pécsi közterületek felújítása. 9,5 milliárd forint érkezett a kulturális programokra, azok kommunikációjára, illetve a projekt lebonyolítására.

Forrás: szemelvények Stemler Miklós (2016): Pécs kárán tanulhat az új kulturális főváros,

www.hvg.hu

10. esetpélda: Kulturális turisztikai desztinációk a népművészet területén

Témakör: Falusi turizmus – Örökségturizmus

Módszer: Az esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: a szöveg átolvasását követően plenáris feldolgozás és megvitatás következik, majd összegzés.

Időtartam: 40-50 perc

Feladat: Az összefüggő esetpéldák a kulturális turisztikai desztinációk közül két falusi és egy kisvárosi környezetben elhelyezkedő, kiemelten sikeres kulturális turisztikai termékeket mutat be, amelyek között mindegyik valamilyen típusú termékdíjjal rendelkezik, vagy örökségvédelmi kategóriába tartozik.

Megfigyelési szempontok:

- Milyen típusú termékdíj vagy egyéb benchmark megléte figyelhető meg a három népművészet és örökségvédelem területéhez tartozó kulturális turisztikai desztináció esetében? Jelent-e ez valami plusz motivációt a látogatók számára?
- A számos különbség ellenére talál-e közös pontokat a három turisztikai attrakció esetében? Amennyiben igen, melyek ezek?
- Melyik bemutatott desztináció a leginnovatívabb Önök szerint a hazai viszonylatban? Miért?
- Mit gondolnak az esetpéldák alapján azonos vagy különböző az a turisztikai célcsoport, akiket a három desztináció meg tud, illetve meg kíván szólítani? Miért?
- Melyik desztináció nyújtja a legtöbb interaktív tevékenységet?
- Készítsenek kiscsoportokban SWOT analízist a három különböző turisztikai attrakció értékelése céljából!

Egy magángyűjtemény országos sikere: a Zengővárkonyi Tojásmúzeum

Álomszép szülötte egy szép álomnak - írta egyik méltatója a múzeumról, utalva a tényre, hogy alapítója 1998 húsvét hajnalán látott álma volt, hogy összegyűjtött hímes tojásait egy takaros parasztházban közszemlére tegye, s minden arra járónak mutogassa.

A tojás múzeum alapításának gondolatát, majd hírét többnyire kétkedés, értetlenség és érdektelenség fogadta. A közgondolkodás szerint múzeumba valók az újra feltárt régiségek, letűnt korok emlékei, megismételhetetlen művészi alkotások és sok egyéb más is, de hímes tojás? Hiszen az olyan húsvéti és szinte mindenki és minden évben újra csinálja. Szerencsére a szakemberek meglátták a kezdeményezésben az értéket, s az emberi kíváncsiság is megtette a magáét. Mára már 8 vaskos vendégkönyvet töltöttek meg a látogatók megdöbbenését, csodálatát egyszerűen és gondosan fogalmazva kifejező, a nem várt, ösztönösen feltörő érzésekről beszámoló írások.

2000. óta létezik az intézmény, amely Magyarországon első - és Európában is ritkaságnak számító állandó hímes tojás kiállítása, a Míves Tojás Múzeum, melynek látogatása lassan hagyománnyá válik: egyre több család azzal tölti a nagyhét vagy a húsvét egyik napját, hogy felkeresik a míves tojás gyűjteményt mely él és szívósan dolgozik nemcsak az ünnepeken, hanem a csendes hétköznapiakon is.

A múzeumnak vannak barátai és támogatói is: ez az intézmény látogató közönsége internetes szavazatai révén az országos jelentőségű múzeumok csoportjában első helyezettként elnyerte a Vendégbarát Múzeum 2007 címet. Ez az intézmény ma büszke arra, hogy az országban az első, s mindmáig egyetlen, csak díszített tojásokat bemutató állandó kiállítás és anyagát az illetékes hatóság a kulturális örökség részévé nyilvánította.

A tojásfestés, a tojáshímzés szerves része a Húsvéthoz kapcsolódó népi hagyományoknak, ugyanakkor önálló népművészeti ággá fejlődött, s a díszített tojások az ünneptől függetlenül is előállítható, gyűjthető, kiállítható műtárgyakká váltak.

A múzeum a népművészeti tojásdíszítmények változatos és gazdag gyűjteménye. Gyűjtőköre elsősorban Európa, kiemelten a Kárpát-medence. Hazai tojásfestők és díszítők alkotásait tájegységenként mutatjuk be. A múzeumban megtalálhatók az Európában ritkábban előforduló, távolabbi tájak kultúráját reprezentáló izraeli, kínai, indonéziai darabok is. A vitrinekben helyet kapnak a tojásmotívumot felhasználó népi iparművészeti és iparművészeti alkotások. Különösen gazdag a hagyományos hímes tojások tárháza. Ezek társaságában sokféle módszerrel díszített egyedi alkotást, és különleges iparművészeti kompozíciót is

találunk, amelyekből 2000 darab látható a vitrinekben. A fióktárlókban őrzött anyagból, valamint új beszerzésekből 3-4 évente jelentősen mintegy 1/3-ában felfrissül az állomány.

Az érdeklődők megismerhetik a tojásdíszítés gazdag szín és motívum készletét, a tojásdíszítés különböző módszereit. Legtöbb a hímes tojás, de kedvelt a batikolt, maratott és karcolt díszítmény is. Különleges a lehelet finomságú, csipkére emlékeztető áttört tojások mintázata, a lószőrrel applikált vagy az ún. patkolt tojás. A valódi tojások mellett a tojásformát felhasználó iparművészeti alkotások is kiállításra kerültek, fából, ásványból, kerámiából, porcelánból, üvegből.

Forrás: <http://www.tojasmuzeum.ini.hu/>

Egy nemzetközi sikertörténet: a Halasi Csipkemúzeum

A csipkék királynője, a királynők csipkéje - a halasi csipke 1902-ben kelt életre, amely immár évszázados értékeivel - Magyarország és bátran mondhatjuk, a nagyvilág méltó büszkesége. A halasi csipkevarrás élő hagyománya 2010 szeptemberében felkerült a Magyar Szellemi Kulturális Örökség Nemzeti Jegyzékére, így a magyar kultúra védett szellemi örökségének hivatalosan is része lett, 2014-től pedig Hungarikum.

A halasi csipke vándorkiállítások mellett, mint amilyen 2017-ben a Hagyományok Házának Magyar Népi Iparművészeti Múzeumában volt, megtekinthető állandó csipketörténeti kiállítás keretében a kiskunhalasi Csipkeházban.

A csipkevarrás egyedülálló technikája nemzedékről-nemzedékre száll, s e tudással a Csipkeház kiváló népi iparművészei alkotják meg cérnából a remekműveket Kiskunhalason. A technika, bár több mint 110 éves, csipkéink mégis minden évben új motívumokkal bővülnek, melyekben a hagyomány a jelen kor értékeivel társul. Már megjelenésekor méltó vetélytársa lett a velencei és a brüsszeli csipkének, és több világkiállításon is elnyerte fődíjat vetélytársai elől a halasi csipkekollekció. A halasi csipke 100%-os kézimunkával, lehelet vékony cérnával és tűvel készül, elkészítése roppant aprólékos és időigényes. Egy-egy nagyobb terítő elkészítése 2-3 ezer munkaórát is igénybe vesz. A három egymáson keresztbe fektetett hal 1935 óta a halasi csipke védjegye. Azóta a legkisebb csipkétől kezdve minden csipkén megtalálható ez a motívum.

Ahhoz, hogy valaki halasi csipkevarró legyen, mindig is az elhivatottság, a türelem, a kitartás, valamint a csipkevarráshoz való vonzódás volt a legfontosabb. Soha nem volt kikötés az iskolai végzettség, nem volt szükség semmilyen más művészeti tanulmányokra. A csipkevarrás fortélyait az új tanulók a műhelyben sajátították el. Először a kontúrozást

kontúrozóktól. Ennek az időtartama 4 – 6 hónap. Ezután következett a 60 féle csipkeöltés megtanulása. Ennek a betanításában szinte mindenki részt vett: ki amelyiket jobban tudta, kedvence volt, azt tanította meg. Ez 12 – 14 hónapot vett igénybe, a tanuló ügyességétől függően. Ma a halasi csipkét kilenc halasi csipkevarró – teljes művészi szabadsággal – az eredeti rajzok és motívumok felhasználásával, a tradicionális 60 féle öltésminta variációjával varrja. Minden csipke egyedi darab, amelyen mindig csak ketten dolgoznak: a kontúrozó (ez külön szakma), és a csipkevarró. A munka időigényességét mutatja, hogy van 4 – 5 munkaórával elkészült csipke (2,5 cm – 3 cm), viszont a nagy terítők megvarrásához (50 -60 cm átmérővel) 4500 – 5000 munkaóra szükséges.

A halasi csipke fontos szereplője a magyar diplomáciai életnek, ezáltal is építve az ország imázsát. A Külügyminisztérium által 2001 novembere óta utaztatott, 22 csipkéből álló, a több mint 110 éves történetet bemutató „bőrönd kiállítás” az európai és ázsiai magyar nagykövetségek szervezésében sok látogatót vonzott és fontos része volt a Magyarország kulturális értékeit bemutató külföldi rendezvénysorozatnak. (például a Magyar Magic Londonban 2004- ben.) Ez a kiállítás 2008 szeptemberétől a kanadai nagyvárosokban volt látható, majd 2009. júniusától a New York-i kulturális évad részeként Amerikát hódította meg. Pillanatnyilag a washingtoni nagykövetségünk vendégei csodálhatják meg. Számos kiválóság kapott halasi csipkét a magyar állam ajándékaként, mint IV. Károly és Zita királyné, Hitachi japán hercegnő, a libanoni és a ciprusi köztársasági elnök felesége, II. Erzsébet brit uralkodó, Bush amerikai elnök felesége és a jordán királyné. Halasi csipkét adhattunk át 1996-ban II. János Pál pápának is.

Minden év elején vendégül látjuk a világ csipkekészítőit a Csipkeházban, hogy megcsodálhassuk a más tájakon, más technikákkal készült alkotásokat.

A halasi csipke a befektetett munkaórák számának köszönhetően kiemelten drága luxusterméknek számít. A halasi csipke a leheletfinom, féltve őrzött alkotások mellett a mindennapi életbe, akár az öltözködésbe is elhozza szépségét, így ékesít mint gyűrű, medál vagy zsebkendő.

Forrás: <http://www.halasicsipke.hu/>

A világörökséggé váló népművészet: Múzeumok Hollókőn

A Világörökség részét képező (1987) hollókői Ófalu védett népi építészeti együttese hitelesen idézi fel a 20. század eleji palóc település képét.

A falu központjában a templommal átellenben álló egykori lakóház 1964 óta *Falumúzeum*ként várja látogatóit. A házbelső is a múlt század első felének paraszti világát idézi: a balassagyarmati Palóc Múzeum szakemberei rendezte állandó kiállítás egy közepes gazdasági állású, gyermekével és öregszüővel együtt élő fiatal házaspár lakását jeleníti meg.

A Kossuth út 94. szám alatti palóc portán található a *Guzsalyas*, ahol a hollókői népviselet készítésével, történetével ismerkedhetnek meg a látogatók, a korabeli, fekete-fehér felvételeken a kenderfeldolgozás menetébe pillanthatnak bele. A vitrinekben régi, a bábukon új, Fehér Jánosné viseletkészítő által újragondolt népviselet darabokat csodálhatnak a látogatók. Igényes anyagok, kézzel hímzett csipkék, hagyományos színek és mintavilág jellemzi a hollókői világörökség védjegyével ellátott ruhákat. Aki szívébe zárta a hagyomány útján kialakított divatos darabokat, a helyszínen meg is vásárolhatja azokat.

A *Kézműves Nyomdaműhely* nyomdász szakmatörténeti kiállítást és interaktív bemutatót kínál a látogatóknak. A hét minden napján nyitott műhely az 1900-as évek nyomdaműhelyébe vezeti be a turistákat, egyfajta időutazásként. A sok eredeti szerszám, használati eszköz, nyomógépek és könyvkötészeti szerszámok mellett több Gutenberg János által feltalált eszközt lehet kézbe fogni és egy 19. századi nyomdász életét, munkáját megismerni, kipróbálni.

Az országban, egyedülálló műhelyben több program is várja a látogatókat: kipróbálható 200 éves fém Gutenberg-prés, melyen különböző hollókői emléket lehet nyomtatni. A nyomdaműhely gyermekprogramok és alkotótáborok aktív helyszíne, ahol a kézi betűszedéstől a nyomtatáson át a kézműves könyvkötészetig a teljes folyamat kipróbálható.

Több terméket fejlesztettek, amelyeket a műhelyben bemutatott technológiával készítettek, illetve folyamatosan készítenek is a helyszínen: kézműves füzetek, naplók, könyvjelzők, üdvözlő kártyák, noteszek, jegyzettömbök, mini könyvek, művészi nyomatok, linó és fametszetek, vendégkönyvek, emléklapok, fabetűs plakátok, oklevelek, emlékkönyvek.

Az *Oskolamester házába* belépve egy század eleji iskola hangulata fogad. Ezzel párhuzamosan megjelenik a XXI. század információ technológiája, interaktív, kedves, mesés formában. Hollókő életéhez, hagyományaihoz kötődő kézműves foglalkozásoknak biztosít helyszínt az épület: mézeskalács díszítés, nemezelés, agyagozás, alkalomszerűen gyöngyfűzés próbálható ki csoportok és családok részére előre egyeztetett időpontban. Az Oskolában egy különleges kiállítás is megnézhető, mely emléket állít Hollókő szülöttének, néhai Kelemen Ferenc fafaragó munkásságának.

A *Palóc Babamúzeum*: Hollókő ófalujában, az Alsókút mellett található. A 2001-ben nyílt látványosságban közel 200 nagyméretű porcelán baba pompázik palócföld színes népviseleteiben. Időszaki kiállítások keretében megismerhető az egyetemes magyarság változatos népi öltözködése is.

A *Postamúzeum* az öregebb nevezetességek közé tartozik: 1990 májusában nyílt meg faluközpontjában a. A "Palócföld postája" című kiállítás két teremben mutatja be a több megyére terjedő néprajzi csoport a palócság postahálózatának fejlődését, és a palócokkal összefüggő postai emlékeket. Ez utóbbiak a képeslapoktól a bélyegeken át a bankjegyekig jellegzetes palóc tájakat, viseleteket és embereket örökítenek meg

A *Szövőműhelyben* a hagyományörzéshez hozzá tartozó régi kézműves mesterségek ápolása, újraélesztése, átadása a cél. Az Ófalu bejáratánál, a *Pajtakertben* működik, és a szövés technikák egyik legattraktívabb formájában: a repülő vetélős szövőszéket láthatjuk működés közben, melyen a szövőnő palóc mintázatú szőtteket készít. Nem csak a szövés rejtelseit ismerhetik meg az idelátogatók, hanem a kenderfeldolgozás, vászonkészítés teljes folyamatát, a különböző eszközöket, a hozzájuk kapcsolódó hiedelmeket és szokásokat is. A régi falusi családokban házilag készült a ruházat, a lakástextilek nagy része. Ezért a kender termesztés, feldolgozás, szövés, varrás, hímzés egész évben munkát adott a lányoknak, asszonyoknak. A Szövőműhelyben készült szőtteket a Pajtakert külön helyiségében működő népművészeti üzletben vásárolhatják meg. Ugyanakkor műhelyek keretében kiváló alkalom nyílik elsajátítani a kézi szövés alapjait, gyermekek és felnőttek részére egyaránt kínálnak foglalkozásokat.

Forrás: www.holloko.hu alapján

V. Tanulást segítő kérdések

1. fejezet:

1. Mit értünk turizmus alatt?
2. Mely tényezők befolyásolják a turizmus alanyi (keresleti) oldalát?
3. Milyen utazási motivációkat azonosíthatunk?
4. Mi tartozik a turizmus tárgyi (kínálati) oldalához?
5. Mit jelent a „4A”?
6. Mit értünk természetes vonzerő alatt? Hozzon példát saját lakóhelye vonatkozásban!
7. Mit értünk ember alkotta vonzerő alatt? Hozzon példát saját lakóhelye vonatkozásban!
8. Mely tényezők befolyásolják turisztikai szempontból a vonzerőket?
9. Hogyan lehet a vonzerőket a turizmusban hatókör szerint csoportosítani?
10. Mit nevezünk turisztikai infrastruktúrának és szuprastruktúrának?

2. fejezet:

11. Mit nevezünk kulturális turizmusnak?
12. Hányféleképpen lehet a kulturális turizmus esetében a látogatókat érdeklődési körük, tevékenységeik alapján csoportosítani?
13. Kit nevezünk váratlanul kulturális turistává váló látogatónak?
14. Mit nevezünk tematikus útvonalnak?
15. Milyen témára lehet egy-egy tematikus utat építeni? Hozzon példát saját lakóhelye vonatkozásban!
16. Milyen célkitűzéseket fogalmaznak meg a tematikus útvonalak?
17. Hányféle módon lehet egy-egy tematikus útvonalat bejárni?
18. Földrajzi szempontból hogyan lehet a tematikus utakat csoportosítani?
19. Milyen programelemekre lehet építeni a borturizmust?
20. Hogyan lehet a gasztronómiai rendezvényeket csoportosítani? Hozzon példát a gasztronómiai rendezvényekre saját lakóhelye vonatkozásában!
21. A fesztiválokat hányféleképpen lehet kategorizálni? Hozzon példát saját lakóhelye vonatkozásban!
22. Hozzon példát a falusi turizmus lehetséges kapcsolódásaira a kulturális turizmushoz!
23. Hogyan jeleníthető meg a mindennapi életben kifejező kultúra?
24. Hogyan jelenik meg a megelevenített kultúra a turizmusban?
25. Mit értünk falusi vendégasztal alatt?

26. Milyen lehetőségeket ismer az élményszerűség és az interaktivitás biztosítására?

3. fejezet

27. Milyen értékekre helyezi a hangsúlyt a szelíd turizmus?

28. Milyen pozitív hatása lehet a turizmusnak a helyi társadalomra?

29. Milyen negatív hatása lehet a turizmusnak a helyi társadalomra?

30. Hogyan lehet a teherbíró képességet a turizmusban csoportosítani?

31. Milyen turisztikai erőforrásokat tud azonosítani lakóhelyén?

32. Milyen célt szolgálnak a turisztikai kártyák?

33. Mi a célja a TDM szervezeteknek?

34. Mit jelent a horizontális beavatkozás logikája?

35. Kik a szereplői a VICE modellnek, és mit próbál érzékeltetni a nevezett modell?

VI. Források

Felhasznált szakirodalom:

ARAPOVICS MÁRIA – VERCSEG ILONA (szerk) (2017): Közösségfejlesztés módszertani útmutató. Budapest, Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. Országos Széchényi Könyvtár.

BÁNHIDI ATTILA (szerk) (2010): Zöld könyv a nonprofit, fenntartható ifjúsági turizmusért. Komárom Környéki Civil Társulás.

BRAUN, OTTMAR (1993): Vom Alltagsstress zur Urlaubszufriedenheit. Untersuchungen zur Psychologie des Touristen. [A mindennapi stressztől a nyaralás alatti elégedettségig. Vizsgálódások a turisták lélektanáról.] München, Quintessenz.

CSILLAG GÁBOR (2003): „Képek és képtelenségek” – a valóságábrázolás határai. In FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT (szerk.) (2003): Helye(in)k, tárgya(in)k, képeink. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Budapest, Néprajzi Múzeum, Tabula könyvek.

CSURGÓ BERNADETT (2014): A vidék nosztalgiája: kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben socio.hu, 2014. (4. évf.) 2. sz. 1-20. p.

DÁVID LÓRÁNT et al. (2012): TURIZMUSÖKOLÓGIA Zöldülő turizmus – Fenntartható turizmusfejlesztés. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház

FALUSI TURIZMUS TÁJÉKOZTATÓ (2007): A FALUSI ÉS AGROTURIZMUS ORSZÁGOS SZÖVETSÉGÉNEK KIADVÁNYA 14. évfolyam 2007. 1-2. szám

FEJŐS ZOLTÁN (2000): Múzeum, turizmus. A kulturális találkozás és reprezentáció rendszere. In FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT (szerk.) (2000): Turizmus és kommunikáció. Budapest-Pécs, Tabula Könyvek, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.

FEKETE MÁTYÁS (2007): Hétköznapi turizmus. A turizmuselmélettől a gyakorlatig. Magyar Elektronikus Könyvtár, <http://mek.oszk.hu/04100/04167/04167.pdf> (letöltés dátuma: 2007. szeptember 3.)

GILBERT, DAVID C. (2003): Az Európai Közösség és a pihenési szokások. In SZŐLLŐS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

GKI Gazdaságkutató Rt. (1999): A turizmus statisztikai szabványosítása. Turizmus Bulletin, 3. évf. 2. sz. 9-14. p.

GONDA TIBOR (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. PTE KVPK

HAJDÚ GABRIELLA (2000): Az utazás mint modern mítosz. In FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT (szerk.) (2000): Turizmus és kommunikáció. Budapest-Pécs, Tabula Könyvek, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.

HORVÁTH ATTILA (1999): Turizmus a kultúrában – kultúra a turizmusban. Budapest, Magyar Művelődési Intézet.

HUNYADI ZSUZSA – INKEI PÉTER – SZABÓ JÁNOS ZOLTÁN (2006): Fesztivál-világ. NKA kutatások 3. Budapest, Kelet-Közép-Európai Kulturális Obszervatórium Alapítvány.

INSKEEP, EDWARD (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek. Budapest, Geomédia Szakkönyvek.

JÓNÁS-BERKI MÓNICA - HORVÁTH PÁL - REMENYIK BULCSÚ (2011): Tematikus parkok, utak. In MICHALKÓ GÁBOR et al. (2011): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Pécsi Tudományegyetem.

JUNGK, ROBERT (1980): Wieviele Touristen pro Hektar Strand? [Mennyi turista van hektáronként a strandon?] Geo, no. 10. 154-156. p.

JUSZTIN MÁRTA (2009): Élmény (a JoHari) – ablakban. Gondolatok a kreativitásról, a turizmusról. In: Dr. Hanusz Árpád (szerk.) (2009): Turisztikai desztináció „desztinációs menedzsment”. A Nyíregyháza 2009. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai. Nyíregyháza. pp. 61-71.

KOLAKOWSKI, LESZEK (1998): Kis előadások nagy kérdésekről. Budapest, Európa Könyvkiadó.

KRIPPENDORF, JOST (1986): The Holiday Makers. [A szünidő csinálók.] Oxford, Butterworth Heinemann.

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2009): Módszertani megjegyzések. <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/beu/beu20812m.pdf> (letöltés dátuma: 2009. június 15.)

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2017): Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről. Budapest, KSH.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf>

LENGYEL MÁRTON (2001): A turizmus általános elmélete. Budapest, Képzőművészeti Kiadó.

LIPP SZILVIA (2004): Az utazási motivációk változásának vizsgálata a történelem tükrében. Turizmus Bulletin, 8. évf. 2. sz. 48-53. p.

LISKA, ALLAN – RITZER, GEORGE (2007): McDonaldisation and Post Tourism. [McDonaldizáció és posztturizmus.] <https://www.turizmus.vein.hu/store/mcdisney.pdf> (letöltés dátuma: 2007. június 15.)

LÖFGREN, OLSEN (2004): Másholföld. Aetas, 19. évf. 3-4. sz. 214-219. p.

MACCANNELL, DEAN (2003): Az átalakított etnikai megjelenés. In SZÖLLŐS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2009): A világ turizmusának várható alakulása – a pénzügyi válság hatása Magyarország turizmusára. www.itthon.hu/sajtoszoba/december/vilag-turizmusanak (Letöltés dátuma: 2009. július 30.)

MÁTÉ ANDREA - SZABÓ GÉZA (2011): Bor-és gasztronómia terméktípus. In MICHALKÓ GÁBOR et al. (2011): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Pécsi Tudományegyetem.

MESTER TÜNDE (2003): Turisztikai trendek Európában (2001). Az ETC „Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and beyond” c. tanulmánya alapján. Turizmus Bulletin, 7. évf. 4. sz. 39-42. p.

MICHALKÓ GÁBOR (2001): Turizmus és területfejlesztés. In BELUSZKY PÁL – KOVÁCS ZOLTÁN (szerk.) (2001): A terület és településfejlesztés kézikönyve. Budapest, CEBA Kiadó. 113-120. p.

MICHALKÓ GÁBOR (2004): A turizmuselmélet alapjai. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola.

MICHALKÓ GÁBOR et al. (2011): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Pécsi Tudományegyetem

MICHALKÓ GÁBOR – RÁTZ TAMARA (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In ENYEDI GYÖRGY – KERESZTÉLY KRISZTINA (szerk.) (2005): A magyar városok kulturális gazdasága. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai kutatások. Budapest, MTA.

NICHOLSON-LORD, DAVID (2003): Turizmus-politika, a turizmus csak egy jól álcázott gyarmatosítás? In SZŐLLŐS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

PINE, B. JOSEPH – GILMORE, JAMES H. (1998): Welcome to the Experience Economy. [Isten hozott az élménygazdaságban.] Harvard Business Review, no. 7-8. 97-105. p.

PUCZKÓ LÁSZLÓ – RÁTZ TAMARA (2000): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszere. Budapest, Geomédia Szakkönyvek.

PUCZKÓ LÁSZLÓ – RÁTZ TAMARA (2002): A turizmus hatásai. Budapest, Aula Kiadó.

RÁTZ TAMARA (1999): A turizmus társadalmi-kulturális hatásai. Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Ph.D Disszertáció.

RÁTZ TAMARA (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés - Európa Kulturális Fővárosa. Turizmus bulletin, 2006. 2. sz. 9-15. p.

RÁTZ TAMARA (2011): Kulturális turizmus. 5. fejezet

http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztés/ch05.html#id520752

RÁTZ TAMARA – PUCZKÓ LÁSZLÓ (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban. Turizmus Bulletin. 3. sz. 3-11. p.

RITZER, GEORG (2003): A fogyasztás új arca – poszt turizmus és McDisneyzáció. In SZŐLLŐS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

SIMÁNDI SZILVIA (2012): Ifjúság – turizmus – tanulás. Szeged. Belvedere Kiadó.

SIMÁNDI SZILVIA (2017): Múzeumok a felnőttkori közösségi művelődés, tanulás szolgálatában. In: Kurta Mihály, Veres Gábor, Verók Attila (szerk.) Múzeumandragógia és közösségszolgálat. Az V. Országos Múzeumandragógiai Konferencia válogatott anyaga. 184 p. Eger: Eszterházy Károly Egyetem; Pulszky Társaság, Magyar Múzeumi Egyesület múzeumandragógiai tagozata, 2017. pp. 130-135.

SULYOK JUDIT (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. Turizmus Bulletin, 9. évf. 3. sz. 18-29. p.

SULYOK JUDIT és SZIVA IVETT (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. Turizmus bulletin. 3. sz.

SZIJÁRTÓ ZSOLT (2000): A turizmus mint menedék. Képek és elképzelések a Káli medencében. In FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT (szerk.) (2000): Turizmus és kommunikáció. Budapest-Pécs, Tabula Könyvek, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.

SZŐLLŐS PÉTER (2005): A turizmus társadalmi beágyazottsága. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem.

TASNÁDI JÓZSEF (2002): A turizmus rendszere. Szolnok, Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola.

TOPOR GYULA –SZÉPLAKI ESZTER (2009): Az interaktív oktatási eszközök a kiállításon. In Vásárhelyi Tamás – Kárpáti Andrea: A múzeumi tanulás kézikönyve. Magyar Természettudományi Múzeum- ELTE TTK, Budapest. 170-174.

UNWTO (2008): Definition of Tourism. [A turizmus definíciója.] http://www.mta.com.mt/uploads/1675/WTO_definition_of_tourism.pdf (letöltés dátuma: 2008. június 29.)

URRY, JOHN (2007a): A turisztikai érdeklődés. <https://www.turizmus.vein.hu/store/tourgaze2003.pdf> (letöltés dátuma 2007. március 20.)

VARGA MÁRIA (2011): A vallási turizmus jelenléte ma Magyarországon. Keresztény szó, 2011. (22. évf.) 12. sz.

VÁRHELYI TAMÁS (2009): A turizmus fejlesztése. Eger, Líceum Kiadó.

VÁRHELYI TAMÁS (2012): Borturizmus. Eger, Líceum Kiadó.

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG: ÖRÖKSÉGTURIZMUS

http://itthon.hu/documents/28123/7654442/%C3%B6r%C3%B6ks%C3%A9g_turizmus_.pdf/eefc0e2b-18bd-4539-9333-f44668f69bc5 letöltés dátuma: 2018. március 23.

Irodalomajánló

AUBERT ANTAL (szerk.) (2002): Kutatás a turizmusban. A turizmus aktuális kérdései Magyarországon. Országos Turisztikai Konferencia 2002. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Turizmus Tanszék.

BÁNHIDI ATTILA (2006): Természetjárás, sportturizmus a fiatalok körében. In Táboroztatók Országos Konferenciája. 2002. Zánka, Konferenciakiadvány. www.zanka.hu/letoltes.ws?file=tok2002/kiadvany.doc (letöltés dátuma: 2006. május 13.)

BRAUN, OTTMAR (1996): Sozial- und motivationspsychologische Aspekte des modernen Jugendtourismus. [A modern ifjúságturizmus társadalmi- és motivációslélektani aspektusai.] Gruppendynamik, Heft 27. 39-50. p.

CARR, NEIL (1998): The Young Tourist: A Case of Neglected Research. Progress in Tourism. [A fiatal turista: Egy mellőzött kutatás esete. Fejlődés a turizmus területén.] Hospitality Research, no. 4. 307-318. p.

COHEN, ERIC (2003a): Turizmus és idő. In SZŐLLŐS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

COHEN, ERIC (2003b): Hitelesség és áruvá válás a turizmusban. In SZŐLLŐS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

COSTA, JANEEN ARNOLD (2003): Fogyasztás az idegenforgalom hatására. In SZŐLLŐS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

CZEIZER ZOLTÁN – GÁBOR KÁLMÁN (2007): Az ifjúsági korszakváltás és az új kommunikációs státusz kapcsolatának vázlata. http://www.kodolanyi.hu/szabadpart/22/22_komm_ceizer_kalman.htm (letöltés dátuma: 2007. április 14.)

CSÍKSZENTMIHÁLYI MIHÁLY (2001): Flow – Az áramlat – A tökéletes élmény pszichológiája. Budapest, Akadémiai Kiadó.

DANIELSSON, JOHANNA – LOHMANN, MARTIN – SONNTAG, ULF (2003): Urlaubsreisen der Jugendlichen. [A fiatalok szünidei utazásai.] Kiel-Hamburg, FUR.

ÉLES CSABA (2007): Iskolán túl – az „életen” innen. Az utazás szerepe a 16–19. századi (ön)nevelésben és (ön)művelődésben. Új Pedagógiai Szemle, 57. évf. 11. sz. 109-117. p.

ETC (2009): Tourism Trends for Europe. [Turisztikai trendek Európában.] <http://www.etc-corporate.org/modules.php?pa=showpage &pid=100&name=Content> (letöltés dátuma 2009. május 28.)

FÜLEP TEOFIL (2003): Szelíd, öko- és természetjáró turizmus az idegenvezetés és a túravezetés összekapcsolódása. A Puszta, Miskolc. 229-261. p.

GYÖMREI SÁNDOR (é.n.): Az utazási kedv története. Budapest, Gergely R. kiadása.

HALÁSZ PÉTER (2008): Honismeret és ifjúsági turizmus. Honismeret, 36. évf. 3. sz. 34-36. p.

HANKISS ELEMÉR (1998): Proletár reneszánsz (I.) Az európai civilizáció egy újabb korszaka? In KIBÉDI VARGA ÁRON – KÓNYA MELINDA – PIRI ZOLTÁN (szerk.) (1998): Az új század küszöbén. Pécs, Jelenkor Kiadó.

HANKISS ELEMÉR (2002): Trabant a kertben. A magyar társadalom habitusának alakulásáról. In Uő: Új diagnózisok. Budapest, Osiris Kiadó.

HANUSZ ÁRPÁD (SZERK.) (2009): Turisztikai desztináció „desztinációs menedzsment”. A Nyíregyházán 2009. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai. Nyíregyháza

HEIMANN ILONA (2006): A táborozás. In TRENCSENYI LÁSZLÓ (szerk.) (2006): A gyakorlati pedagógia néhány alapkérdése – Iskolán kívüli nevelés. Budapest, Bölcsész Konzorcium, ELTE PPK Neveléstudományi Intézet.

HIRLING, BOZENA (2006): A lengyel ifjúsági turizmusban rejlő lehetőségek. In Táboroztatók Országos Konferenciája. Zánka. www.zanka.hu/letoltes.ws?file=tok2002/kiadvany.doc (letöltés dátuma: 2006. május 13.)

HORN GERGELY (2001): A turizmus hatása az ökológiai és a társadalmi sokféleségre. Kovász, 5. évf. 3-4. sz. 153-165. p.

HORVÁTH ENDRE (1999): A turizmus mint élményfogyasztás. Magyar Tudomány, 44. évf. 11. sz. 1372–1376. p.

HUNYADI ZSUZSA (2004): A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Találkozások a kultúrával 2. Budapest, Magyar Művelődési Intézet.

HUNYADI ZSUZSA (2005): Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok. Budapest, Magyar Művelődési Intézet.

HYDE, K. F. – LAWSON, R. (2004): Az egyéni utazás természete. Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 3. sz.

JANCSIK ANDRÁS (2007): A turisztikai attrakció és a turisztikai erőforrás fogalma – átfedések és eltérések. In: Turisztikai erőforrások – A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása pp. 62. szerk: Dávid Lóránt, Perfekt Zrt. Budapest.

JÁSZBERÉNYI MELINDA (szerk.) (2013). A kulturális turizmus sokszínűsége. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Budapest.

JENKEI LÁSZLÓ (2002): Értekezés a turizmus elméletének szociológiai megközelítéséről. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

KIEFL, WALTER – BACHLEITNER, REINHARD (2005): Lexikon zur Tourismussoziologie. [Turizmusszociológiai lexikon.] München, Wien, Profil Verlag.

KISS GABRIELLA (2001): Tömegturizmus és tömegkultúra. Kultúra és közösség, 5. évf. 2-3. sz. 9–17. p.

KISS GABRIELLA (2006): Szabadidő diskurzusok a XXI. század elején. Szín Közösségi Művelődés, 5. sz. 30–33. p.

KRIPPENDORF, JOST (2003): A turizmus az ipari társadalom rendszerében. In SZŐLLŐS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

LEHOCZKY JÁNOS (1999): Iskola a természetben, avagy a környezeti nevelés gyakorlata. Budapest, Raabe.

MAGYAR TURIZMUS ZRT KUTATÁSI CSOPORT: a magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. In: Turizmus Bulletin XII. 3. szám pp. 2-20

MAGYAR TURISZTIKAI HIVATAL (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

MESTER TÜNDE (2008): Ifjúsági turizmus Magyarországon. 1. rész Turizmus Bulletin, 12. évf. 2. sz. 2-13. p.

MESTER TÜNDE (2009): Ifjúsági turizmus Magyarországon. 2. rész Turizmus Bulletin, 13. évf. 1. sz. 3-13. p.

MICHALKÓ GÁBOR – RÁTZ TAMARA (2003): A sátorverésen túl. A turizmustudomány magyarországi állapotairól. Magyar Tudomány, 48. évf. 6. sz. 447–457. p.

MIMIKRI KÖZVÉLEMÉNY- ÉS PIACKUTATÓ BT. (2007): Gyermek és fiatalok az európai
Budapest 2003.
http://www.studiometropolitana.hu/doc/sm_gyermekek_es_fiatalk.pdf (2007. január 20.)

MÜLLER ANETTA – KÖNYVES ERIKA – LÁZÁRNÉ FODOR IBOLYA (2006): Minőségi turizmus avagy minőség a turizmusban. Szolnoki Tudományos Közlemények X.

MÜLLER, HANSRUEDI (2002): Freizeit und Tourismus: eine Einführung in Theorie und Politik. [Szabadidő és turizmus: Bevezetés az elméletbe és a politikába.] Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.

P. MIKLÓS TAMÁS (2003): Fejezetek a hazai gyermeküdültetés és ifjúsági turizmus történetéből. Cserkészáborozás és turisztikai tevékenység a 20. század első felében. Új Pedagógiai Szemle, 53. évf. 7-8. sz. 218-227. p.

P. MIKLÓS TAMÁS (szerk.) (2004): Gyermek és serdülőkorai szervezetek. Zánka, Gyermek- és Ifjúságiszervezet Történeti Múzeum.

RICHARDS, GREG (2003): Az európai kulturális idegenforgalom termelése és fogyasztása. In SZÓLLÓS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

RICHARDS, GREG – WILSON, JULIE (2005): Új távlatok az ifjúsági és diákutaztatás területén. Jelentés a Nemzetközi Diákutaztatási Szövetség (ISTC) és az Idegenforgalmi és Szabadidős Oktatási Egyesület (ATLAS) számára. Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola. 5-21. p.

RICHARDS, GREG – WILSON, JULIE (2007): Hátizsákos turizmus, avagy az ifjúsági turizmus napjainkban. Turizmus Bulletin, 11. évf. 3. sz. 28-38. p.

SCHMIDT, HERALD (1990): Der deutsche Jugend-Tourist. [A német ifjú turista.] Berlin, Verlag für universitäre Kommunikation.

SCHULZE, GERHARD (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. [Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája.] Frankfurt-New York Campus.

SCHULZE, GERHARD (2000): Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. Szociológiai Figyelő, 4. évf. 1-2. sz. 135–157. p.

SCHULZE, GERHARD (2003): A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. In WESSELY ANNA (szerk.) (2003): A kultúra szociológiája. Budapest, Osiris. 186-205. p.

SCHUPPENER, HERING (2006): Geburt einer neuen Urlaubergeneration. [Egy új nyaralógeneráció születése.] http://www.wissen.dsft-berlin.de/Die_Geburt_einer_neuen_Urlaubergeneration/Info-16-520-4-4.0.html (letöltés dátuma: 2006.december 20.)

SCITOVSKY TIBOR (1990): Az örömtelen gazdaság. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó.

SEATON, A. V. (2003): A társadalmi rétegződés hatása a turizmusban a háború óta. In SZÖLLŐS PÉTER (szerk.) (2003): Turizmus és szociológia. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

STAGL, JUSTIN (2002): Eine Geschichte der Neugier. Die Kunst des Reisens 1550-1800. [A kíváncsiság története. Az 1550-1800 utazások művészete.] Wien, Böhlau Verlag.

STEHRENBARGER, BRIGITTE (1986): Junge Schweizer als Touristen. [Fiatal svájciak mint turisták.] Bern, Verlag Peter Lang AG.

SÜVEGES ANDRÁS (2007): Fenntartható turizmus. <http://www.mjvsz.hu/resourceb/5/09J0jmdtGf5Hj3vGI0EKPSXpw.pdf> (letöltés dátuma: 2007.június 20.) 1–4. p.

SZIJÁRTÓ ZSOLT (2003): Szimbólumtermelés – élményfogyasztás: a tér szerepe a turizmusban. In FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT (szerk.) (2003): Helyeink, tárgyaink, képeink. A turizmus társadalomtudományos vizsgálata. Budapest, Néprajzi Múzeum.

TAKÁTS JÓZSEF (2000): Genus migrans. A turizmus kulturális azonosítása egy 1897-es szövegben. In FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT (szerk.) (2000): Turizmus és kommunikáció. Budapest-Pécs, Tabula Könyvek, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.

TÖRÖK PÉTER (2002): E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. Turizmus Bulletin, 6. évf. 1. sz. 16-22. p.

TÖRZSÖK KÁROLYNÉ (1997): Nyaralás? Üdülés? Táborozás? Fejlesztő Pedagógia, 8. évf. 2. sz. 79-81. p.

TRENCSENYI LÁSZLÓ (1997): Mozgalmak évada? Új Pedagógiai Szemle, 47. évf. 11. sz. 31-34. p.

UNWTO (2002): Youth Outbound Travel of the Germans, the British and the French [Német, brit és francia fiatalok külföldi utazásai.] Madrid, UNWTO.

UNWTO (2007a): Globális Etikai Turisztikai Kódex. www.unwto.org/code_ethics/pdf/languages/Hungary.pdf (letöltés dátuma: 2007. június 22.)

UNWTO (2007b): Manila Declaration. [Manilai Nyilatkozat.] <http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/1980%20Manila-eng.pdf> (letöltés dátuma: 2007. augusztus 21.)

URRY, JOHN (2007b): Turizmus, utazás és modern személyiség. www.turizmus.vein.hu-store-turszocio-12_fogyasztas_2.mdi (letöltés dátuma 2007. március 20.)

URRY, JOHN (2007c): Kulturális változások és a turizmus átstrukturálódása. www.turizmus.vein.hu-store-turszocio-09_statusszimbolum.mdi (letöltés dátuma 2007. március 20.)

VARGA ATTILA (2006): Diákok környezeti attitűdjei. Iskolakultúra, 16. évf. 9. sz. 58-64. p.

VARGA ATTILA (2009): A környezeti nevelés helyzete a magyar közoktatásban.
<http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=okologia-Varga-Kornyezeti> (letöltés dátuma 2009. május 20.)

Honlapok, internetes anyagok:

- Magyar Turisztikai Ügynökség (általános):
www.itthon.hu
- Magyar Turisztikai Ügynökség (szakmai):
<http://szakmai.itthon.hu/>
- Turizmus Kft. <https://turizmus.com/>
- Turizmus Bulletin szakmai folyóirat:
<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-bulletin-egyeb-110131>
- Programturizmus:
<https://www.programturizmus.hu/kategoria-gasztronomiai-fesztivalok.html>
- Kulturális Örökség Napjai
<http://www.oroksegnapok.hu/setak/3417>

Videóanyagok, filmek:

Ízörzök: <http://www.mo-ka.hu/izorzok.html>

Az „Ízörzök” műsor a helyi ízek, gasztronómiai különlegességek mellett az adott települést is bemutatja. A környék kirándulási lehetőségeit, látnivalóit, értékeit is sorra veszi, és megkülönböztetett figyelmet szentel a hagyományőrző kézművesek, civil csoportok munkájának. Magyar ismeretterjesztő film.

Gasztroangyal

www.gasztroangyal.hu

A gasztronómiai műsorban hétről hétre újulnak meg a múlt ízei a jelen konyháiban.

Itthon vagy!

<https://www.mediaklikk.hu/musor/itthon-vagy/>

Magyarországról határon innen és túl. Mesélő városok, mesélő képek. A sorozat szerkezete, tematikája szerint egy modern, informatív útikalauz.

Poggyász

<http://tv.24.hu/musorok/musor/poggyasz>

A Poggyász egy utazási magazin, amely hétről hétre új ötletekkel szolgál az egész családnak, hogy hol töltsék szabadidejüket, vagy éppen milyen programmal, kikapcsolódással színesítsék a hétvégéiket.

ⁱ https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/holidays/package-travel/index_hu.htm

ⁱⁱ Forrás: *A vallási turizmus helyzete* (MINTEL, 2013)

ⁱⁱⁱ Sulyok Judit–Mártonné Máthé Kinga (2014): *A vallási turizmus helyzete Magyarországon*, I. Turizmus Bulletin, 2014, XVI: évfolyam, I szám, 11-20.)
http://itthon.hu/documents/28123/8664422/TB2014%281%29_sulyok_mathe_11_20.pdf/b764ef29-102e-4f00-acee-6898e69bca41

^{iv} Olvass tovább: <https://minden-mi-francia7.webnode.hu/news/futuroscope-avagy-kalandok-a-csodak-vilagaban-2-/>