

Az örökségturizmus szerepe és fejlesztési lehetőségei Pécs idegenforgalmában

Szerző: Berki Mónika¹

A szerző a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága által 2002-ben második alkalommal kiírt „Az év turisztikai témájú szakdolgozata” című pályázaton „Újszerű témaválasztás” kategóriában harmadik helyezést ért el. A pályázat 2001-ben jelent meg először, a nyertes szakdolgozat készítői pályamunkáik rövidített változatának publikálására a Turizmus Bulletin hasábjain rendszeresen lehetőséget kapnak.

A jelen cikk alapjául szolgáló szakdolgozatom témájául az örökségturizmus Pécs város idegenforgalmában betöltött szerepének és a fejlesztés lehetséges irányvonalainak vizsgálatát választottam.

Az emberiség kulturális öröksége a nemzetközi trendeket figyelembe véve az egyik legfőbb generátorra napjaink turizmusának. Az UNESCO Világörökség cím – mint kiemelkedő, egyetemes érték – tulajdonosának lenni turisztikai szempontból univerzális vonzerőt jelenthet. Az élesedő európai turisztikai piacon kulturális és természeti örökségünk idegenforgalmi célú felhasználásával Magyarország versenyhelyezete javítható. Az UNESCO Világörökségi Listáján 2002 elején hét magyarországi helyszín volt található² (1. ábra). Pécs városa 2000-ben nyerte el e címet (a magyarországi helyek közül hatodikként) ökeresztény későrómai sírkamráival.

A témaválasztás aktualitását az adja, hogy világszerte egyre több érték kívánja e rangot kivívni magának, a cím azonban önmagában nem jelent külön anyagi forrást. E kiváltság hasznosítása, kihasználása nagyban függ a helyi szereplőktől.

Szakdolgozatomban azt kívántam megvizsgálni, hogy mit jelent Pécs számára a Világörökségi cím:

- milyen mértékben és módon vállalja fel a pécsi önkormányzat az örökségi termék fejlesztését,
- az örökségi attrakció hogyan épül be a város idegenforgalmi kínálatába, illetve
- a turisztikai kereslet szempontjából milyen mértékű vonzerőt jelent.

A dolgozat megírásához primer és szekunder forrásokat egyaránt felhasználtam.

¹ PhD hallgató, Földtudományok Doktori Iskola, PTE TTK Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék.

² 2003-ban a Magyarországon található világörökségi helyszínek száma nyolcra emelkedett, ezenkívül a már korábban is a Világörökséghez tartozó Budai Vár kiegészült az Andrássy út teljes szakaszával (A szerk.).

1. Az örökségturizmus

1.1. AZ ÖRÖKSÉGTURIZMUS FOGALMA, JELLEMZŐI

Az örökségturizmus új keletű kifejezés, maga a jelenleg azonban évezredek gyökerekkel rendelkezik. Az örökségattrakciók az állandóságot képviselik változó világunkban, egyre nagyobb vonzerővel bírnak. Az elmúlt évtizedben a fejlett világban dinamikusan növekedett az örökségek iránti kereslet (Behringer Zs. – Messter T. 2001).

Az örökségturizmus középpontjában az örökség áll, amely olyan múltbéli, az elmúlt időkből származó értéket jelent, amelyet egy generáció megőrzésre érdemesnek tart. Az örökség fogalmán belül megkülönböztetünk kulturális és természeti örökséget. A kulturális örökség fogalomköre tovább bontható tárgyasultra (minden épített örökség, műtárgyak) és megfoghatatlanra (például zenemű). Ha egy országban létezik az örökség védelmére törvényi szabályozás, az többnyire a tárgyi örökség megőrzését biztosítja. Az örökségturizmus fogalmát Swarbrooke (1994) a következő módon definiálja: „az örökségen alapuló turizmus, amelynek esetében az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt a fő motiváció a turisták számára”. A turizmuson belüli elhelyezésével kapcsolatban egyetemesen elfogadott álláspont nem alakult ki, általában a kulturális turizmus részeként értelmezhető, míg más vélemények szerint a kulturális turizmus szinonimája.

Napjaink örökségturizmusának gyökerei a rómaiakhoz nyúlnak vissza, akik már hasonló jellegű motivációval tettek utazásokat. A középkori zarándokutak szintén ide sorolhatók. A XVIII. században induló Grand Tour eredeti célja is kulturális, történelmi jelentőségű helyszínek felkeresése volt (Lengyel M. 2001). A XIX. század első felében Thomas Cook állította össze az első ún. „örökség-csomagtúrát”, melynek célja az egyiptomi látnivalók felkeresése volt. Napjaink örökségturizmusának fellendülése a XX. század második felében indult meg. Ennek okai a következőkben keresendők:

- a média fokozottan vett részt az örökségértékek bemutatásában,
- a lakosság iskolázottságának növekedésével igény keletkezett az ilyen jellegű utazásokra,
- az örökségek áruvá változtak, fogyaszthatóak lettek a turizmus szektor közreműködésével,
- az örökség és az örökségturizmus egyéni és társadalmi értéke, támogatottsága nőtt.

A XX. század végén – a XXI. század elején új trendek bontakoztak ki az örökségturizmusban. Jelentős változások történtek az örökség-attrakciók terén, a komplex turisztikai termékek iránt nőtt az igény, a hagyományos kulturális attrakcióknak (például múzeumok) át kell értékelnüök szerepüket (Richards, G. 2001).

A mai értelemben vett örökségturizmus jellemző szegmensei a következők:

- magasabb iskolai végzettségű turisták,
- az átlagnál magasabb fajlagos költésű turisták,
- inkább az urbánus terekből érkezők,
- többnyire középkorú, kisgyermek nélkül érkezők,

Az örökségturizmus esetében a tartózkodási idő rövidebb, míg az utazások gyakorisága magasabb.

1.2. A VILÁGÖRÖKSÉG

Az UNESCO 1972-ben hozta létre a világ kulturális és természeti védelmére vonatkozó egyezményt, felismerve azt a tényt, hogy a világ kulturális és természeti örökségét veszély fenyegeti. Az egyes értékek megrongálódása vagy eltűnése nemcsak nemzeti, hanem egyben globális veszteséget is jelent. A nemzeti szintű védelem számos esetben kevésnek bizonyult, így nemzetközi együttműködésre volt szükség az egyetemes értékek megóvása érdekében. A nemzeti szinten folyó örökség-megőrzés kiegészítésére határozták el a Világörökség Alap, majd az 1976-tól működő Kulturális és Természeti Világörökség Védelme Kormányközi Bizottságának létrehozását. Az UNESCO célja ezzel a jogi, pénzügyi és adminisztratív keret biztosítása volt az univerzális értékek védelmében (Sonkoly G. 2001). Az első világörökségi címet 1978-ban adományozták, még ebben az évben 11 helyszín nyerte el ezt a státuszt. 2002 végén a világ 125 országából 730 objektum volt a listán található.

A Világörökség cím elnyeréséhez szigorú kritériumrendszernek kell megfelelni mind a kulturális, mind a természeti örökség címre pályázóknak.

A magyarországi Világörökségi címet elnyert helyszínek az alábbiak (1. ábra):



Szerkesztette: Berki M. – Pirisi G. 2002.

1987: Budapest: a budai Vár, a Duna mindkét partjának panorámája

1987: Hollókő, a hagyományőrző falu

1995: Aggtelek-Domica cseppkőbarlang-rendszer (Szlovákiával együtt)

1996: A Pannonhalmi Főapátság

1999: A Hortobágyi Nemzeti Park

2000: Pécs, az ókeresztény temető sírkamrái

2001: Fertő-tó/Neusiedlersee kultúrtáj (Ausztriával együtt)

2. A vizsgálat módszerei

Az empirikus kutatás során szekunder és primer forrásokat használtam fel a szakdolgozat elkészítéséhez. A primer kutatás eredményeinek értelmezéséhez, az elméleti kategóriák definiálásához és a következtetések levonásához a témafelvetéshez szorosan kapcsolódó forrásokra építkeztem.

2.1. SZEKUNDER FORRÁSOK FELDOLGOZÁSA

A szekunder források feldolgozása során a témával kapcsolatos magyar és a hozzáférhető – elsősorban angol nyelvű – nemzetközi szakirodalmat dolgoztam fel. A dolgozat elkészítéséhez különösen fontosnak tartottam a vonatkozó szakirodalom feldolgozása során Puczko L.–Rázt T. 2000. évben megjelent „Az attrakciótól az élményig” című monográfiáját.

2.2. PRIMER KUTATÁS

A dolgozat elkészítéséhez a következő primer források szolgáltak alapul:

- önkitaltásos kérdőíves vendégkör-felmérés,
- strukturált mélyinterjúk.

A kérdőíves felmérés – melyet a PTE TTK FI Turizmus Tanszéke készített el Pécs MJV megbízásából (Aubert A. – Szabó G. 2001) – Pécssett 2001. július 1. és október 15. között zajlott. A kutatás nem kötődött kifejezetten csak a nyári hónapokhoz, magában foglalta a kora őszi időszakot is, amikor jelentős kulturális rendezvények zajlanak a városban. A felmérésben koordinátorként és anketorként egyaránt részt vettem. A felmérési időszak a hétköznapokra és a hétvégékre egyaránt kiterjedt.

A vendégkörfelmérő kérdőívesítés esetén a reprezentativitás céljából alapsokaságot kellett kiválasztani, mely összetételénél fogva képes fő trendjeiben bemutatni a várost felkereső turisták igényeit, illetve alapot ad a fő piaci szegmensek meghatározására. E célok elérése érdekében három különböző felmérési módszert alkalmaztunk:

1. A Pécs kereskedelmi szálláshelyeit felkereső vendégek esetében a mennyiségi és a minőségi összetételnek megfelelő arányokat követve önkitaltásos kérdőíveket helyeztünk el 8 szállodában és 4 panzióban.

2. A város központi helyén lévő Baranya megyei Tourinform irodában, valamint a Pécsi Kulturális Központ irodájában a városba érkező, információt kereső vendégek megkérdezése céljából kérdőívek kerültek elhelyezésre.
3. Pécs belvárosa kilenc, egymástól elkülönített részre osztott területén anketóri felmérést végeztünk. Ezen köztéri pontokon a műemlékeket meglátogató, vásárló, szórakozást kereső vendégeket kérdeztünk meg üdülési, utazási szokásaikról.

A kérdőívek azonosak voltak minden egyes felvételi módszer esetében, a magyar nyelven kívül angolul és németül készültek. A háromféle felvételi módszerrel eltérő számú kérdőív került kitöltésre:

- az utcai anketőrös felmérésnél 266 db kérdőív,
- a Tourinform és a Pécsi Kulturális Központ Irodájában 40 db kérdőív,
- a szálláshelyeken 59 db kérdőívet töltöttek ki a megkérdezettek.

Az elkészült kérdőívek 57,5%-át belföldi, 42,5%-át külföldi látogatók töltötték ki. A kérdőívek 45,5%-a az idegenforgalmi főszezonban, míg 54,5%-a az utószezonban került megválaszolásra.

A kérdőíves felmérésen kívül két alkalommal *mélyinterjút* készítettem a Pécs MJV idegenforgalomért és városmarketingért felelős referenseivel az önkormányzat és a turizmus menedzselése témakörében, illetve a turizmusmarketing-örökségmarketing kérdéseiben.

3. Pécs idegenforgalmi adottságai

A turizmus rendszerének működése szempontjából a két leglényegesebb elem a vonzerő (a fogadó terület, a turizmus kínálati oldala) és a turista motivációja (a kereslet oldala). Pécs városa versenyképes *vonzótényező*kkal rendelkezik a kultúra, a műemlékek, és a természeti adottságok terén.

Pécs és környezetének változatos *természeti adottságai* (Mecsek-hegység, szubmediterrán hatásokkal jellemezhető klíma, egyedi növényfajok, változatos geológiai szerkezet, geomorfológiai formák, a város csodálatos panorámája) jó alapot szolgáltatnak a turizmus számára, de ma még sajnos nem megfelelő a kihasználtságuk. Jelképként már megjelennek, de a valóságban kevésbé történik meg a hasznosításuk. Pécs Városmarketing Konceptiójában megjelennek a természeti vonzerők, melyek Pécs szlogenjében is testet öltenek: „Mediterrán hangulatok városa” (Pécs Városmarketing Konceptió, 1997). Ezek az elemek önmagukban véve is fontos elemévé válhatnak a pécsi idegenforgalomnak, és a komplex turisztikai termék pillérei lehetnének a jövőben a kulturális, ezen belül az örökségturizmus mellett. A természeti adottságok tekintetében negatív

vum, és riasztó is lehet, hogy Pécs az egyik legszennyezettebb levegőjű város Magyarországon, a helyzeten való javítás a megoldási lehetőségek feltárása során mindenképpen sürgető feladat.

Pécs felsőfokú oktatási centrumként, régióközpontként kedvező feltételekkel rendelkezik a *konferencia turizmus* fejlesztése számára.

Pécs számára a *kulturális* – műemléki, művészeti, történelmi – gazdagsága az, amely turizmusa alapját képezheti. Egyediségét a városnak az egymás mellett élő, egymásra épülő korok és kulturái alkotják (római kori ókeresztény sírkamrák, a magyar kereszténység emlékeanyaga, a török hódoltság emlékei). Többek között e fogalom köré épül a „Pécs, a 2000 éves város” imázs. A *rendezvények, fesztiválok* a kulturális turizmus számára nyújtanak alapot. E tekintetben az év egészében szervezett nemzetközi, regionális és helyi programok várják Pécssett a látogatókat. A kulturális emlékek között kiemelkedő jelentőségűek a szakdolgozatban is vizsgált, világörökségi címet elnyert ókeresztény, későrómai síremlékek.

Római leletek már a kora középkortól kerültek elő a város területéről. Az első sírkamrát a XVIII. században találták meg a mai Ciszterci Rend Nagy Lajos Gimnáziuma udvarán az 1716 és 1726 között folytatott építkezés során. 1782-ben bukkantak rá a Péter-Pál, az első, mindmáig fennmaradt festett sírkamrára. Főként a XIX. századtól egyre több római kori emlékre találtak, eleinte a régi korok iránt érdeklődők, gyűjteménygyarapítók, majd a XIX. század közepétől már a tudományos érdeklődés is a római kori emlékek felé fordult. Az 1870–1880-as években meginduló nagyarányú építkezések számtalan régészeti és azon belül római emléket hoztak a felszínre. A feltárási munkákat nehezítette, hogy a középkori, sőt az újkori város is ugyanazon területre épült, mint a római. A mai napig ezen kívül 16 sírkamrát tártak fel, s azokból több ezer késő római tárgyat hoztak felszínre a régészek (Lengvári I. 2001).

4. Pécs Megyei Jogú Város Önkormányzatának örökség menedzselése

A világörökségi színhelyek *önkormányzati szintű* menedzselésével kapcsolatban Magyarországon eltérő példákat találunk, eltérő hatékonysággal és eredménnyel. Önmagában a világörökségi cím nem jelent többletforrást, viszont vonzza a turistákat, míg az adott város, régió előnyösebb helyzetből pályázhat támogatásokra. Pécs esetében a világörökségi helyszínekkel kapcsolatban szükséges az önkormányzati koordináció a sírkamrák szétaprózott tulajdonosi háttere miatt, bár a pécsi önkormányzat nem szerepel a tulajdonosok között. A fejezet megírásához forrásként a város turisztikai referensével elkészített mélyinterjút használtam fel.

Pécs MJV önkormányzatánál a világörökségi cím elnyerésekor három olyan tisztviselőt foglalkoztattak, akiknek a kezében a turizmussal összefüggő információk, adatok összpontosultak. További feladatuk a koordinálás, a kapcsolattartás volt a kamarák és a szövetségek, civil szervezetek és a kulturális intézmények között. Az önkormányzat idegenforgalmi referenst, marketing szakembert, (világörökségi referenst alkalmaz. A turisztikai referensek alkalmazása kiemelkedő fontosságú, hiszen a turizmus interszektoriális ágazatként, a hivatali ügymenetben is különböző adminisztrációs területekhez tartozhat. Ma még Budapest egyes kerületeiben sem foglalkoztatnak ilyen munkakörben tisztviselőket (Michalkó G. 1999). Szintén példaértékű a (világörökségi referens alkalmazása, amely a magyar világörökségi helyszínek tekintetében egyedülálló.

2002 őszén a pécsi közgyűlés létrehozta a világörökség, illetve a szervesen hozzá kapcsolódó, puffer zónában található egyéb műemlékek kezelésére hivatott Pécs/Sopianae Örökség Közhasznú Társaságot. E kht. a pécsi önkormányzat tulajdona, formájából adódóan nem profitorientált tevékenységet folytat, hasznosítva a kezelésére átadott vagyont. A közhasznú társaságban a pécsi önkormányzaton kívül részt vesz a Baranya Megyei Önkormányzat is. A társaságnak jelenleg még nem tagja a Pécsi Egyházmegye, így a koordinációs problémák az egyes szereplők között még részben fennmaradhattak.

Pécs önkormányzata az UNESCO támogatásával hozta létre a világörökségi értékek szomszédságában az Örökség Házat. Feladata az, hogy a város örökségét – benne a világörökség részévé nyilvánított objektumokat is – a nagyközönséggel megismertesse, fogadja az odalátogatókat, az emlékeket népszerűsítse. Emellett foglalkoznia kell a helyszínek tudományos feldolgozásával, hasznosításával, üzemeltetésével, a látóival megismertetésével (Fejes T. 2002).

5. Turizmusmarketing – Örökségmarketing

A Pécs város turizmusmarketingjével kapcsolatos tevékenységet marketingreferens látja el, a vele készített mélyinterjú szolgált alapul az örökségmarketing tevékenységének bemutatásához. A városmarketinggel és a turizmusmarketinggel hosszú ideig egy fő foglalkozott, de a világörökségi cím elnyerése óta e két szakterület különvált és kiemelt szerepet kapott. A világörökségi munkacsoport marketing munkája három fő tevékenységi körre bontható szét:

- termékfejlesztés:
 - technikai, információs feladatok,
 - programalkotás, szervezési feladatok,
 - infrastruktúra fejlesztése,
- promóció: turisztikai és lakossági akciók,
- arculatépítés: „Pécs, a 2000 éves város”.

Az örökséget olyan terméknek kell tekinteni, amelyet a piacon „árúként” kívánunk értékesíteni. Az „eladás” sikerességéhez a piac szegmentálására van szükség, meg kell határozni azon célcsoportokat, amelyek potenciálisan figyelembe vehetők. Az örökségmarketing program a következő alcsoportokat (lakossági célcsoportokat) különítette el:

- Pécs város polgárai, civil szerveződések, a pécsi diákok,
- gazdasági élet – kiemelten az idegenforgalmi szakterület – szereplői, szakmai szervezetek,
- pécsi és baranyai művészek,
- turisták,
- a média képviselői.

Az egyes célcsoportok magatartásformáik és érdekeik eltérése miatt más és más menedzselési módszert, technikát igényelnek (1. táblázat). A helyi lakosság és a turisták kiemelt célközönség. A lakosság mint a turizmusmarketingben – örökségmarketingben külön kezelt szegmensre kevés a példa. A helyi lakosok megkülönböztetett szerepe abból adódik, hogy a „jó gazda” szerepe akkor tölthető be igazán hatékonyan, ha tisztában vagyunk saját, egyedi értékeinkkel. A lakosság a legfőbb közvetítő közeg, amelynek segítségével a turista lehetőséget kap a város megismerésére.

1. táblázat

Az örökségmarketing lakossági célcsoportjai és az alkalmazott stratégia

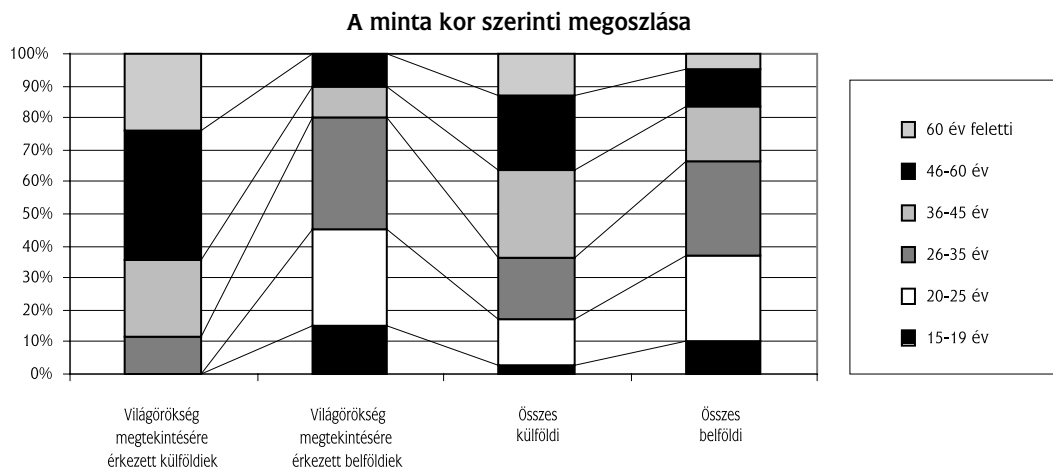
Célcsoport	Stratégia
Pécs város polgárai	„Nyitott műemlékek akció” Ismerető anyagok
Idegenforgalmi szakterület	Fórumok, partnerség „Legyen a város nagykövete”
Szakmai szervezetek	Együttműködések, megállapodások
Pécsi, baranyai művészek	Imázs-formálás, ösztöndíjak, pályázatok
Cégek, vállalkozók	Ötletgenerálás Szponzorálásra ösztönzés
Iskolák, tanárok, diákok	Pályázatok Folyamatos együttműködés kialakítása

Forrás: A mélyinterjú felvétel alapján a szerző összeállítása

6. A vendégkör felmérés eredményei

Az örökségturizmus helyzetét a Pécs város iránti keresletben a 2001. évi vendégkörfelmérés alapján ítélt meg. A felmérés adatainak feldolgozása során fő kutatási irányként azt jelöltem meg, hogy milyen mértékben jelent a világörökség elsődleges vonzerőt a turisták számára.

2. ábra



Forrás: A 2001. évi felmérés adatai a szerző saját szerkesztésében

6.1. SZOCIOLÓGIAI, DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

6.1.1. A turisták korbeli megoszlása

Pécs város vendégkörének legjelentősebb részét a 20 évtől 60 évig terjedő korosztályok adják. Jelentős különbség figyelhető meg azonban a külföldi és a belföldi vendégek átlag életkora között.

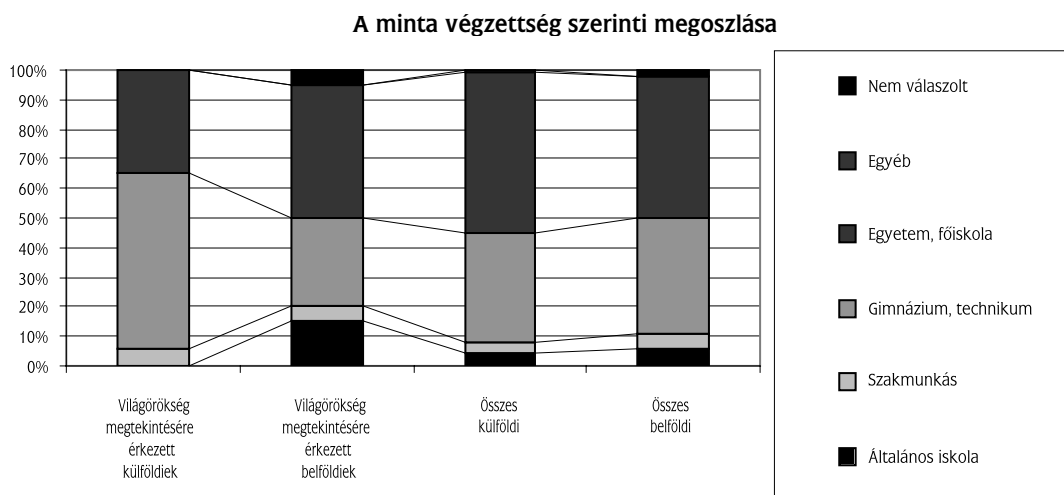
A külföldről érkező turisták közül a legnépesebb csoport a 26. életévtől idősebbeké, azon belül is a 36 éven felüliek adják a minta több mint 60%-át. A világörökséget megtekintő külföldiek esetén ennél is nagyobb aránybeli eltolódások figyelhetők meg: szinte csak 26 év-nél idősebbek, ezen belül a legjelentősebb a 46-60 év közötti vendégek csoportja. Itt is megfigyelhető az a világturizmusban is jellemző trend, hogy a 60 év feletti szenior korcsoport aránya egyre jelentősebb csoportot képvisel. A fiatalok (15-19 év) a mintában szinte meg sem jelentek a világörökséget látogatók körében, aminek az adatfelvétel időpontja is lehet az oka.

A belföldiek adatai sokkal kiegyensúlyozottabb képet mutatnak mind az összesített, mind a világörökséget látogató vendégek alapján. A legjelentősebb számban a 20-25 és a 26-35 év közöttiek jelennek meg. A külföldiekhez képest viszont a fiatalok magasabb arányú csoportot alkotnak, a minta összesített adatai alapján 10%-os, míg a világörökséget megtekintők között 15% a csoport megoszlási aránya. A belföldi vendégek között a 60 éven felüliek aránya elenyésző, a világörökséget meglátogatók között szinte alig jelennek meg. Itt, illetve a 46-60 év közötti generáció tekintetében látszik igazán szembetűnően különbség a külföldi és a belföldi vendégek aránya között (2. ábra).

6.1.2. A vendégek iskolai végzettség szerinti megoszlása

Az iskolai végzettség az esetek többségében meghatározza az emberek érdeklődését, igényeit. Az utazás iránti belső motiváció, a szabadság – pihenés eltöltésének

3. ábra



Forrás: A 2001. évi felmérés adatai a szerző saját szerkesztésében

módja szoros kapcsolatban áll az iskolai végzettséggel (3. ábra).

A minta szerint a pécsi vendégkör középfokú vagy annál magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik. Mind a négy vizsgált részmintában magas a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Kiemelkedő – 50% feletti vagy a körüli – értéket az összesített minták jeleznek.

A világörökséget meglátogató vendégek esetében szembevetendő, hogy a külföldiek esetében minimális az alapfokú végzettségűek aránya, míg a belföldiek esetében majdnem eléri a 20%-ot. Ez a 20%-os érték – a kor szerinti megoszlást is figyelembe véve – az iskolai kiránduló csoportoknak tulajdonítható. A külföldiek mintájában kiemelendő az 50% feletti középfokú végzettséggel rendelkező látogatók aránya.

Összességében elmondható, hogy a megkérdezett vendégkör zöme legalább középfokú, vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezik.

6.2. A VENDÉGKÖR UTAZÁSI SZOKÁSAI

6.2.1. A vendégkör utazási motivációi

Az utazási motiváció alapján mérhető fel, hogy a turisztikai keresletben milyen szerepet foglal el a kulturális turizmus, és az annak részeként értelmezett örökségturizmus (4. ábra). E kérdés megválaszolásánál három ismérvet jelölhettek meg a kérdőív kitöltői, illetve ez a kérdés szolgált alapul a világörökséget megtekintő minta szűréséhez. A mintából kiválasztottam a „Világörökség meglá-

togatása” ismérv részmintáját és ennek válaszait hasonlítottam össze a teljes sokasággal.

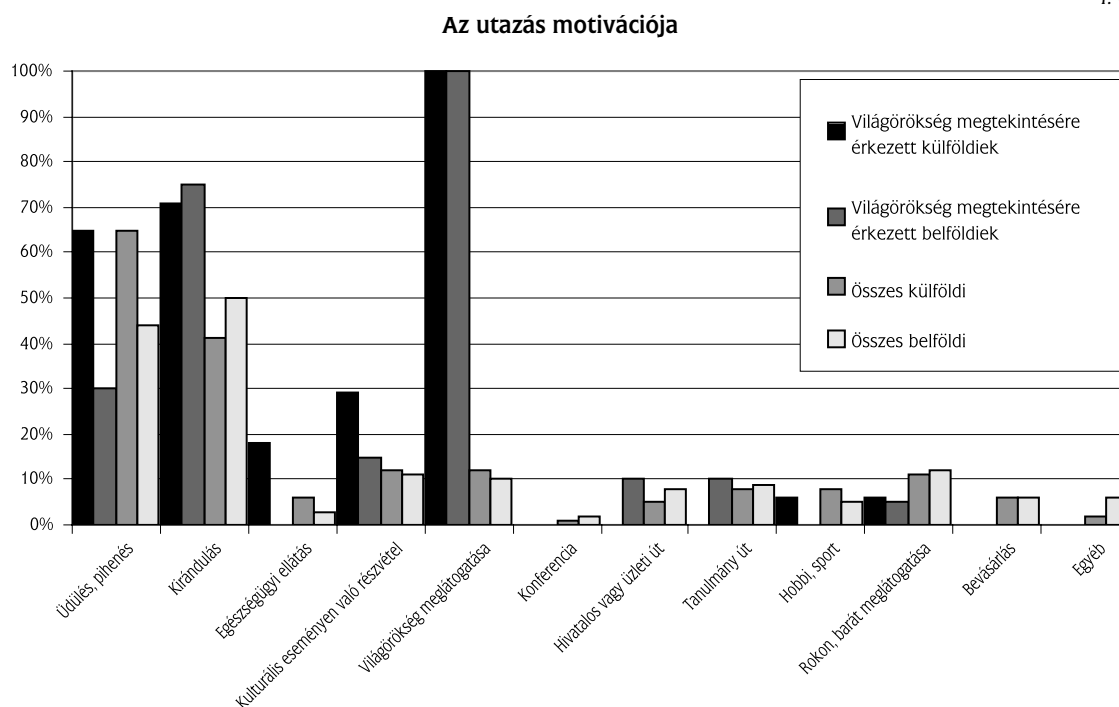
A vendégek zöme üdülés, pihenés, illetve kirándulás céljából érkezett Pécsre. A külföldiek magasabb arányban érkeztek üdülés, pihenés céljából, mint a belföldiek. A világörökséget meglátogatók 70%-a (mind a külföldiek, mind a belföldiek esetében) rövidebb időt tölt itt, csak kirándulók a városban. A harmadik legnépszerűbb motivációs tényező a kulturális programokon való részvétel, a világörökségi helyszín megtekintése, illetve a rokon és barát meglátogatása, mely a külföldi látogatók esetében valamivel magasabb arányú, mint a belföldiek körében. A világörökséget meglátogató külföldi vendégeknél kiemelkedő a pihenés, az egészségügyi ellátásban való részvétel. Ez a vendégcsoport elsősorban az idősebb korosztályból kerül ki.

A hivatalos vagy üzleti út, illetve a tanulmányi út mint motiváló tényező 10% körüli értéket ért el a megkérdezettek válaszai alapján. Pécs ma sem tartozik a konferencia turizmus városainak körébe ezen felmérés szerint, hiszen a konferencián résztvevők aránya 5% alatti.

6.2.2. A vendégkör szerint a Pécsre leginkább illő meghatározások

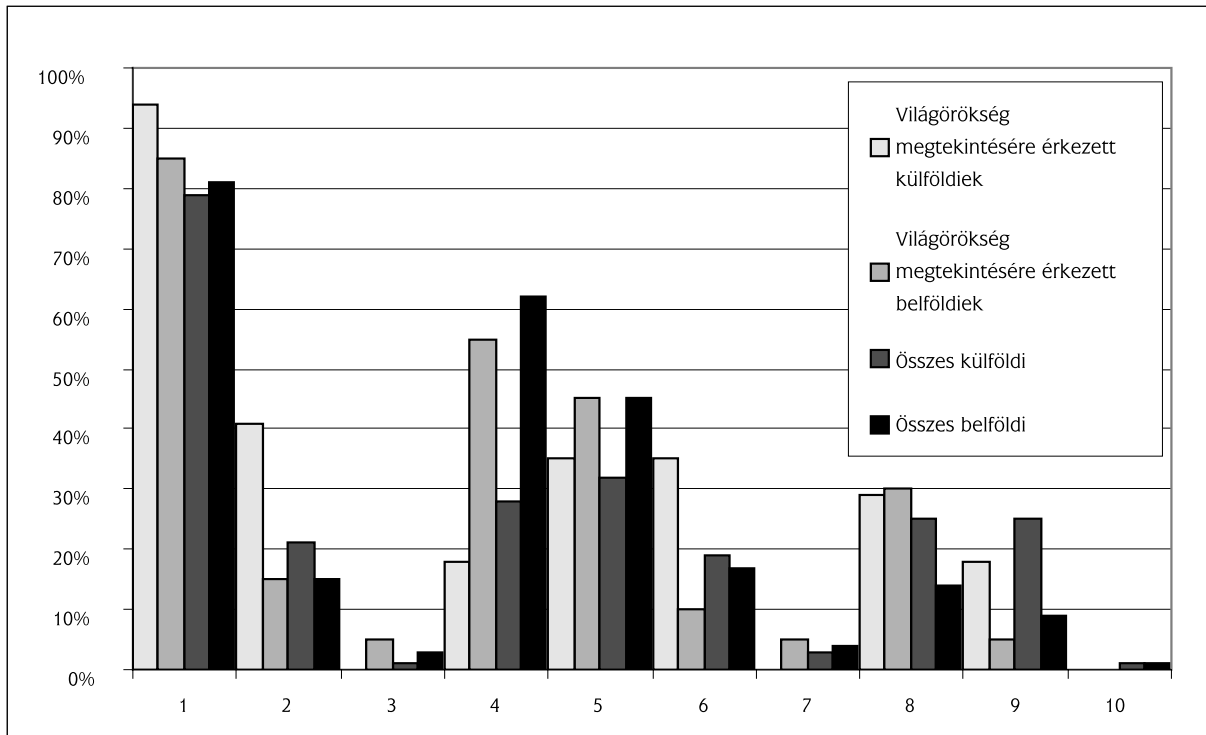
A város imázs értékelése szempontjából fontos megtudni, hogy milyen képet alakít ki magáról a turista szemében, és ez a kép valóban megfelel-e annak, amit a városi önkormányzat/városmarketing kíván az emberekben kialakítani (5. ábra).

4. ábra



Forrás: A 2001. évi felmérés adatai a szerző saját szerkesztésében

A Pécsre leginkább illő meghatározások



Forrás: A 2001. évi felmérés adatai a szerző saját szerkesztésében

Az ábrán látható változók az alábbiak:

1. A történelem, a hagyományok és az emlékművek városa,
2. Püspöki város, vallási központ,
3. A bányászat és a nehézipar városa,
4. Egyetemi város,
5. Mediterrán hangulatok városa,
6. A turizmus és a fesztiválok városa,
7. A kereskedelem és a szolgáltatások városa,
8. A művészetek városa,
9. A gasztronómia és a borok városa,
10. Nem választott

A megkérdezett vendégek által az arra a kérdésre adott válaszok között, hogy „melyik definíció illik leginkább Pécsre”, a leggyakrabban említett és legfontosabb (80% feletti) jellemvonás a „gazdag történelmi múlt, a hagyományok és az emlékművek városa” volt. A belföldiek számára az „egyetemi város”, illetve „a mediterrán hangulatok városa” a második legmeghatározóbb jellemvonás. Jelentősebb számarányban (30%) a „művészetek városának” említették a világörökséget meglátogató belföldiek, míg az összesített vendégkörnél ez a szám csak 15% körüli.

A külföldiek számára is Pécs a „gazdag történelmi múlt, a hagyományok és az emlékművek városa”. E minta esetében a világörökséget megtekintők kétszer nagyobb arányban (40% felett, illetve 30% felett) választották, hogy Pécs „püspöki város, vallási központ”, valamint „a turizmus és a fesztiválok városa”. A külföldiek esetében is minden harmadik válaszadó emellett „a mediterrán hangulatok városa” karaktert jelölte meg. Pécs egyetemi városként való ismertsége a belföldinél jóval alacsonyabb, 20-25%-os mértékű.

A belföldi, illetve a külföldi vendégek között szintén nagy különbség fedezhető fel „a gasztronómia és a bo-

rok városa” karakter esetében. Míg a címet a külföldiek 20-25%, addig a belföldiek kevesebb mint 10%-a tartotta meghatározónak.

Nagy különbség alakult ki „a turizmus és a fesztiválok városa” ismérv kapcsán. Ebben az esetben kiemelkedő szegmens a világörökséget megtekintő külföldiek célcsoportja, az ő esetükben 35% mondta azt, hogy illik a városra ez a jellemző. A világörökséget megtekintő belföldiek esetében viszont éppen csak a válaszadók 10%-a van ezen a véleményen.

Egyértelműnek tűnik, hogy Pécs elvesztette vendégei körében a bányászati és a nehézipari központ jellegét. Ez a motívum a külföldi válaszok esetében szinte meg sem jelenik, a belföldieknél is 5% alatti.

Összefoglalás

Szakdolgozatomban célul tűzttem ki, hogy megvizsgáljam, hogy a Világörökség cím miként kerül hasznosításra Pécs idegenforgalmában, hogy épül be a város által kínált turisztikai termékbe, és a kereslet oldalán miként jelenik meg ez a motiváció. Pécs idegenforgalma kínálatá-

ban jelenleg a kulturális vonzerők jelentik az alapot és a jövőben is elsősorban fejlesztendő területet. A 2001. évi vendégkör felmérés tapasztalatai is ezt erősítik meg. Az 1997-es vendégkörfelmérés során Pécs a gazdag történelmi múlt és a hagyományok városaként jelent meg, akkor minden harmadik látogató értett egyet ezzel a megállapítással. Ez a jellemvonás a 2001-es felmérés során még inkább felerősödött, mára a vendégek több mint 80%-ának ez a véleménye.

Pécs számára kulturális, műemléki, művészeti gazdasága képezheti jövőben a turizmusfejlesztés alapját. A város gazdag kulturális kínálatának kiemelkedő elemei lehetnek a világörökség/örökség értékei. A térségi versenyképességhez, az eladhatósághoz megfelelő minőségű háttérszolgáltatásokra, kiegészítő turisztikai formákra is szükség van. Az örökségturizmusnak ilyen kapcsolt elemei lehetnek sorrendiség nélkül a jövőben a Dél-Dunántúlon a kulturális rendezvények, fesztiválok, a természetjáró-/öko-/szelíd-/zöldturizmus, a gasztronómiai és borturizmus, valamint a „rokonlátogató” turizmus.

A város turisztikai termékei közül az örökségi termék turisztikai vezértermékké való fejlesztése folyik. Számos olyan kezdeményezéssel találkozhatunk, melyeket úttörő szerepként Pécs vállalt fel először, így: örökségmenedzsment szervezet kialakítása, világörökségi menedzser alkalmazása, a világörökség – és tágabban a város kulturális örökségének – iskolai tantervbe történő beemelése, valamint 2002–2005. között az örökségmenedzser képzés európai szintre emelése a Leonardo Magisthere program keretében (PTE TTK FI Turizmus Tanszék és a Pécs/Sopianae Örökség Kht. közös részvételével). Az önkormányzat a világörökség értékeinek vezető szerepet szán az idegenforgalmi vonzerők között. Az örökségi termék körébe nemcsak a világörökségi helyszínek tartoznak, hanem a puffer zónában található egyéb műemlékek is. Az önkormányzat által kialakítandó „Pécs, a 2000 éves kultúrájú város” imázs kategória is e fogalom köré építendő.

Az örökségturizmus kereslet oldalán való megjelenésére, szerepének korrekt megítélésére a felmérés adatai adtak választ. Az empirikus kutatás eredményeinek egyik fő jelzése, hogy a világörökség attrakció jelenleg kiegészítő jellegű (mindössze a belföldiek 12%-ánál, a külföldi látogatók 10%-ánál elsődleges vonzerő a világörökség meglátogatása), de már megjelenik a város irán-

ti turisztikai keresletben. A városba utazó turisták jelentős része jelenleg üdülés-pihenés és kirándulás céljából keresi fel Pécsset. A világörökségi színhely mint turisztikai vonzerő a kulturális eseményen való részvétellel együtt a harmadik legjelentősebb utazási motivációt jelenti. A világörökség látogatását preferáló vendégek jellemzői, illetve véleményük az összesített vendégkörhöz képest nem tér el jelentősen el egymástól. Jelentősebb ismertségre ma még azért nem lehet számítani, hiszen a város örökségi munkacsoportja is Pécs polgáraival kívánja elsőként megismertetni e helyszíneket, illetve a még nem megfelelő turisztikai termék fejlesztése, kapcsolt promóciós stratégia építése, kidolgozása napjainkban folyik. A hosszútávú stratégiaépítés első lépése a komplex turisztikai termék felépítése, amely a minőségi turizmus alappillérét jelenti.

Irodalomjegyzék

1. Behringer Zs.–Mester T. 2001: Turisztikai trendek a világban és Európában. Turizmus Bulletin, V. évfolyam 3. szám pp. 56-61.
2. Fejes T. 2002: Örökség Ház az örökség népszerűsítésére. GSZT, XII. évfolyam 7. szám p. 1
3. Lengyel M. 2001: A turizmus általános elmélete. Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, pp. 8–19.
4. Lengváry I. 2001: Sopianae kutatásának története. Jelenkor, 2001. november pp. 1157-1162.
5. Michalkó G. 1999: A városi turizmus elmélete és gyakorlata. Budapest, MTA FKI p. 96.
6. Pécs Város Turizmusfejlesztési Konceptiója. 1998. Témavezető: Aubert Antal
7. Pécs Város Vendégkörfelmérése. 1997. Témavezető: Szabó Géza
8. Pécs Város Vendégkörfelmérése. 2001. Témavezető: Aubert Antal–Szabó Géza
9. Puczko L.–Rátz T. 2000: Az attrakciótól az élményig. Geomédia Szakkönyvek, pp. 67 –121.
10. Richards, G. 2001: Culture and tourism in Europe. Kék folyóirat turizmus különszám, pp. 19 – 27.
11. Sonkoly G. 2001: A kulturális örökség fogalmának értelmezési és alkalmazási szintjei. Régió, pp. 26-40, 55-63.
12. Swarbrooke, J. 1994: The Future of the Past: Heritage Tourism Into the 21st Century. p. 222.