

ÚJ GÓCPONT PÉCS KULTURÁLIS TURIZMUSÁBAN: A ZSOLNAY KULTURÁLIS NEGYED¹

ZÁVODI BENCE² – SZABÓ GÉZA³

Összefoglalás

Hazánk kulturális turizmusának egyik meghatározó szereplője Pécs. A város 2010-ben Európa Kulturális Fővárosa volt Essen és Isztambul mellett. Az EKF-hez kapcsolódó projektek közül kiemelkedik a 2012-ben átadott Zsolnay Kulturális Negyed. A Negyed a Zsolnay-gyár revitalizációjával nemcsak turisztikai funkciókat kapott, hanem a helyi lakosság szabadidős tevékenységeit is szolgálja. A város turisztikai jövőképének egyik sarkalatos elemévé vált a Zsolnay Negyed, ennek ellenére az EKF évtől eltelt több mint fél évtizedet követően sincs a helyén ez a kulturális gócterület. A hasznosulásával kapcsolatban felmerülő problémák orvoslására kíván választ adni a kutatás azáltal, hogy a Pécsre látogató turisták jellemzőit és turisztikai térhasználatukat, valamint a helyi lakosok szabadidős tevékenységeit méri fel. A szerzők az elvégzett primer kutatások alapján, a Negyed célcsoportjainak vizsgálata és szegmentálása révén fogalmazznak meg javaslatokat az eredményesebb hasznosuláshoz.

Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, kulturális turizmus, Pécs, turisztikai gócpont, Zsolnay Kulturális Negyed

Summary

Pécs is one of the determining destinations within cultural tourism of Hungary. The city was the European Capital of Culture besides Essen and Istanbul in 2010. From the projects the Zsolnay Cultural Quarter is the most outstanding which was established in 2012. The Quarter was created due to the revitalisation of the Zsolnay Porcelain manufactory and beside the touristic functions it serves as a recreation zone of the local citizens. The Zsolnay Quarter became a hinge in the touristic vision about future. Despite the elapsed time since the year of the ECoC this place, this new focus is not in the right place. This research tries to answer the problems with the Quarter's utilization thereby it investigate the characteristics and the use of the space of the tourists in Pécs and the free time activities of the local people. The authors make suggestions to the more effective utilization based on the primary investigations and the segmentation of target groups.

Keywords: European Capital of Culture, cultural tourism, Pécs, touristic focus, Zsolnay Cultural Quarter

¹ Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

² PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola, zavodi@gamma.ttk.pte.hu

³ Tanszékvezető, habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet Turizmus Tanszék, fg4t@gamma.ttk.pte.hu

Bevezetés

Hazánk turizmusa elsősorban a fővárosra, a kiemelt üdülőkörzetekre és a fürdővárosokra koncentrálódik, de meghatározó szerepük van a regionális központoknak is. Pécs számos örökségi és kulturális értékkel rendelkezik, melynek köszönhetően hazánk egyik meghatározó kulturális desztinációja. A város idegenforgalma elsősorban a belföldi vendégkörre épül, azonban 2010-ben az Európa Kulturális Fővárosa cím lehetőséget teremtett a külföldi vendégkör és egyben a város turizmusának megerősítésére.

Az EKF-hez kapcsolódó projektek közül kiemelkedik a 2012-ben átadott Zsolnay Kulturális Negyed A Negyed a Zsolnay-gyár revitalizációjával nemcsak turisztikai funkciókat kapott, hanem a helyi lakosság szabadidős tevékenységeit is szolgálja. A város idegenforgalmának és turisztikai jövőképek egyik sarkalatos pontjává vált, ennek ellenére a megnyitása óta eltelt több mint öt év alatt sem vált szerves részévé ez az új kulturális gócpont a város kulturális életének és idegenforgalmának.

Célkitűzés

A kutatás célja a Zsolnay Kulturális Negyed szerepének feltárása a város kulturális turizmusában és a helyi lakosság rekreációjában azért, hogy a nyert eredmények birtokában a célcsoportjainak pontosabb szegmentálása révén javaslatokat fogalmazzunk meg az eredményesebb működés érdekében.

A kitűzött cél eléréshez szükséges a városi turizmus, a városokban zajló kulturális turizmus aktuális trendjeinek szakirodalmi áttekintése.

Módszerek

A kutatásunk során primer és szekunder módszereket is alkalmaztunk, hogy minél szélesebb körből származó információkkal alátámasztva tudjuk vizsgálatunk eredményeit bemutatni.

A szekunder módszerek között szerepel a témához tartozó szakirodalom áttekintése és feldolgozása. Statisztikai adatok elemzését végeztük el, melyhez a Központi Statisztikai Hivatal, valamint Zsolnay Örökségkezelő Kht. által szolgáltatott adatokat használtuk.

Primer kutatásunk során kétféle kérdőíves felmérést végeztünk el. Az egyik a Pécsre érkező turistákat érintő 352 elemből álló vendégkörfelmérés volt, amely során motivációjukat, fogyasztási szokásaikat, térhasználatukat és egyéb, a kutatás szempontjából releváns jellemzőiket vizsgáltuk. A felmérés a város turizmusának legaktívabb időszakában, 2016. június elejétől szeptember végig tartott a legnépszerűbb turisztikai attrakcióknál és helyszíneknél, azaz a város előre meghatározott pontjain. Az adatfelvétel hétköznapokon, hétvégén, valamint a kiemelt rendezvényekkel párhuzamosan és azokon kívüli időszakokban is zajlott, törekedve a minta reprezentativitásának növelésére.

A vizsgált probléma megalapozottságát tovább növeli a Pécsre látogató turisták motivációjának és fogyasztási szokásainak megismerése mellett a helyi lakosok, valamint a környékben élők rekreációs szokásainak felmérése. A Pécssett és Pécs környékén lakók szabadidős tevékenységeit, illetve a Zsolnay Negyedhez kapcsolódó attitűdjüket online kérdőívvel vizsgáltuk. A 318 elemből álló felmérés a Zsolnay Negyed hírlevele, a pécsi helyi sajtó online felületein, valamint a közösségi médián keresztül érte el a lakosokat.

A város turizmusának és a Zsolnay Kulturális Negyed menedzsmentjének vizsgálatához interjúkat készítettünk az érintett turisztikai szakemberekkel. A város turizmusa kapcsán az Irány Pécs Turisztikai Nonprofit Kft. hálózati menedzserével, a Negyed irányításával kapcsolatban pedig a Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft. két munkatársával.

A városi turizmus

A városi turizmus komplex turisztikai kínálata miatt a látogatók utazási motivációi csak nehezen határozhatók meg. Ennek következménye, hogy a városokba érkező turisták különféle

motivációval rendelkezhetnek (Hall–Page 2014). A szabadidős utazások vonatkozásában a kulturális-, az egészség-, az aktív-, valamint a bevásárló turizmusról beszélhetünk. A hivatásturizmus kapcsán pedig a konferenciaturizmus, illetve az üzleti és tanulási célú utazások a jellemzőek.

A kultúrához kötődően kiemelkednek a történelmi városok, amelyek a történelmi múltjukból fakadóan nem csupán épített, hanem különféle kultúrához kapcsolódó örökséggel és kulturális rendezvényekkel is rendelkeznek (Puczkó–Rátz 2003).

A városi turizmus sajátossága, hogy a szezonális kiseb mértékű az üdülőhelyekhez képest. Az európai városokban a főszezon májustól októberig tart, de fontos megemlíteni, hogy a városok többsége évszaktól függetlenül látogatható és az esetleges szezonális is a szabadságolási szokásokra vezethető vissza. A városi turizmusnak egy másik sajátossága, hogy a hagyományos üdülésekhez képest az átlagos tartózkodási idő jóval alacsonyabb. Általában ez 2-3 vendégéjszakát jelent, de az egy napnál rövidebb tartózkodások is előfordulnak (Lőrinc–Michalkó 2011).

A városi turizmus által preferált desztinációk a városok, melyek kínálata több elemből épül fel. Az ETC-UNWTO (2011) által megfogalmazott 5A modell alapján ezek az elemek:

- a turisztikai attrakciók (attractions);
- a tevékenységek (activities);
- az elérhetőség (access);
- a szálláshelyek (accommodation);
- és a kiegészítő szolgáltatások (ancillary services).

A nagyvárosok többsége turisztikai attrakciókban gazdag, könnyen elérhető, szálláshelykínálata változatos, továbbá a vendégeknek lehetőségük van számos tevékenységet végezniük és rengeteg kiegészítő szolgáltatás áll a rendelkezésükre. A közel hasonló kínálat miatt a városok közötti eltérések elsősorban az egyediséget jelentő tényezők, mint a hely hangulata és az egyedi élményígéret alapján lesznek megállapíthatók (Zátori 2014). Michalkó–Rátz (2005) szerint az előbb említett tényezők mellett a városok egyedi millióje szintén nagy szerepet játszik a turisták élményeinek kialakulásában.

Kulturális turizmus a városokban

A városi turizmus számos turisztikai termékkel kapcsolatban áll, azonban fontos kiemelni a kulturális turizmust, melynek elsődleges célterületei a városok lesznek. A városok fogják jelenteni az épített környezetét a turisták élményszerző utazásaiknak. Ebből következik, hogy a két termék szinergiája igen jelentős (Puczkó–Rátz 2005). Rátz (2011) átfogó definíciója szerint a kulturális turizmus egy olyan termék, amelyben a turista célja más kultúrák megismerése, valamint kulturális attrakciók és események felkeresése. Utazásaik során a vonzerőt pedig a desztinációk egyedi kultúrája fogja jelenteni. A városokba irányuló kulturális turizmust a WTO-ETC (2004) tanulmánya a turisták a kultúrához kapcsolódó attrakciók felkeresése során szerzett új információk általi szükségleteik kielégítéseként összegzi. A meghatározás sajátossága, hogy csak a külföldre irányuló utazásokat veszi figyelembe, a belföldieket nem.

A kulturális turizmusban a kulturális örökség mellett a művészeti kínálatnak és a kreatív iparágnak is meghatározó szerepe lesz. A városokat méretük és kulturális kínálatuk alapján csoportokba sorolhatjuk (WTO-ETC 2004; Sulyok 2005):

- kisebb város kulturális örökséggel;
- kisebb város kulturális örökséggel és művészeti kínálattal;
- nagyváros kulturális örökséggel és művészeti kínálattal;
- nagyváros kulturális örökséggel, művészeti kínálattal és kreatív iparágakkal;

- metropolisz örökséggel, művészeti kínálattal és kreatív iparágakkal.

A városokban tehát a kultúra számos formájával találkozhatunk, melyek nem csupán a turisták, hanem a helyi lakosok igényeit is kielégítik. Ebből következik, hogy a kulturális és szabadidős szolgáltatáskínálat, valamint a kulturális infrastruktúra bővítése a helyiekre is hatással lehet és sok esetben életminőségük javulásához vezethet. A városok örökségi értékeinek megőrzése pedig sok esetben a lakosok közös érdeke is, amely a kulturális identitás erősödéséhez vezethet (Michalkó–Rátz 2005).

Fontos említést tenni az örökségturizmusról, amelyet Swarbrooke (1994) úgy határozott meg, hogy „örökségen alapuló turizmus, amelynek esetében az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt pedig a fő motiváció a turisták számára”. Az örökségturizmust egyes szerzők a kulturális turizmus részeként említik (Nuryanti 1996), míg mások egymás szinonimájaként definiálják (Alzua et. al. 1998). Az időbeliségüket vizsgálva a legfőbb különbség a két termék között, hogy az örökség a múlthoz kapcsolódik, ezzel szemben a kultúráról a múlt és a jelen kapcsán is beszélhetünk, vagyis a kulturális turizmus részeként beszélhetünk az örökségturizmusról (Dávid et. al. 2007). A kultúrának azonban nem csupán a városok turizmusában lesz meghatározó szerepe, hanem egyes esetekben saját kulturális értékeikre alapozva a jövőbeli gazdasági fejlődésüket is jelentheti.

Tendenciák a városi turizmusban

A városi, kulturális motivációjú turizmus bővülési üteme már jelenleg is meghaladja a tömegturizmus hagyományos gócpontjainak a forgalmi gyarapodását, ám ez a piaci térnyerés a következő évtizedekben még erőteljesebbé válik (Ashworth–Page 2011). Az élményorientált, rövid időtartamú utazások között a városi turizmus a sporteseményekre érkezők számához hasonlóan, azzal lépést tartva gyarapodik (Smeral 2014). A rövidebb, de gyakoribb városi üdülések, kirándulások során a vendégkör a minőségi és egyedi szolgáltatásokat és az individuális igényeit kielégítő programokat preferálja. A posztmodern városi turista független, jelentős utazási tapasztalatokkal rendelkezik, flexibilis és kevésbé ragaszkodik a már ismert desztinációkhoz (Glaeser 2011, Quigley 2009). Az ilyen tulajdonságú utazók igényeire a hazai kulturális és örökségi értékekre épülő kínálatú városoknak is fel kell készülniük.

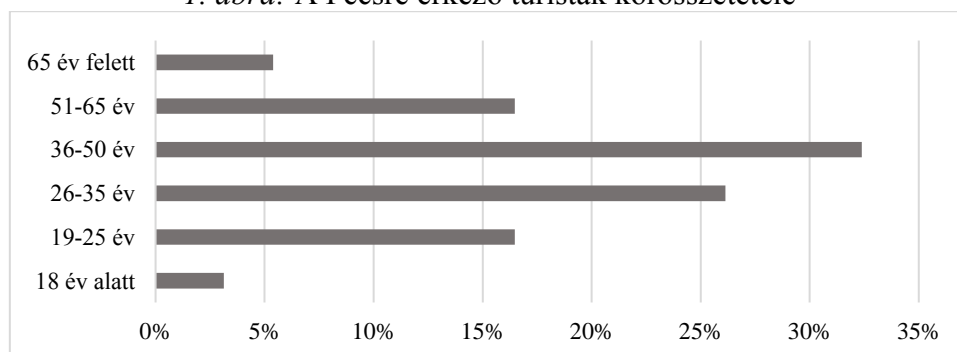
Eredmények

A pécsi vendégkörfelmérés eredményei

A megkérdezett turisták 90%-a (318 fő) belföldi turista volt. A külföldiek aránya tehát 10% volt, ami jól szemlélteti, hogy Pécs idegenforgalma elsősorban a belföldi vendégkörre támaszkodik.

A kérdőívet kitöltők több mint egyharmada a 36-50 év közötti korosztályból került ki (*1. ábra*), de a 26-35 év közöttiek aránya is az összes kitöltő közel egy negyedét jelentette.

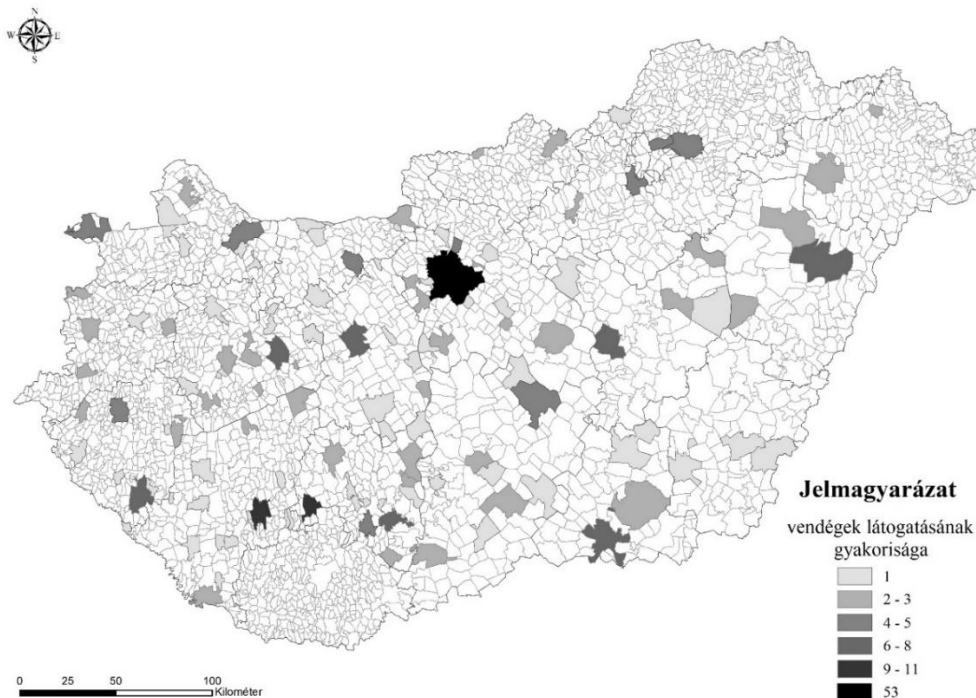
1. ábra: A Pécsre érkező turisták korösszetétele



Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Amennyiben települési szinten vizsgáljuk a vendégkört, megállapíthatjuk, hogy a fő küldőterületek a városok, a községek alulreprezentáltak. A Pécsre érkező vendégek (2. ábra) közül legkiemelkedőbb település Budapest, ahonnan 15%-uk érkezett, de az említések alapján a Dunántúl megyei jogú városainak, Nagykanizsának, Székesfehérvárnak és Veszprémnek is meghatározó szerepe van.

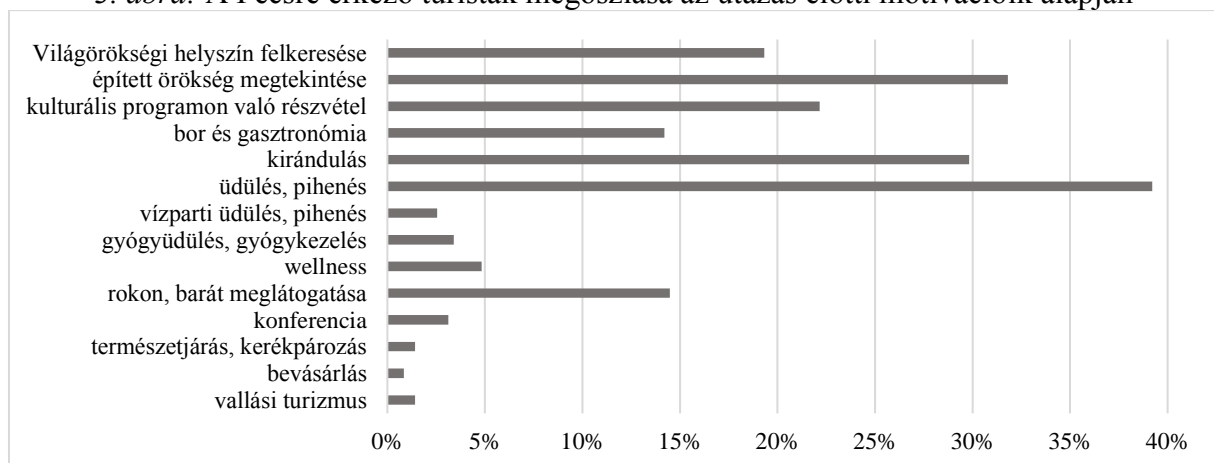
2. ábra: A Pécsre felkereső vendégek lakhelyének területi megoszlása



Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján szerkesztette Horváth–Závodi 2017.

A kutatás során választ adók utazás előtti motivációit a 3. ábra szemlélteti. Az eredmények bizonyítják, hogy a város elsősorban a kulturális motivációval rendelkező turisták körében népszerű. A város örökségének kitüntetett szerepe volt, az épített örökség miatt a válaszadók 32%-a, míg a Világörökségi helyszín felkeresése céljából a kérdőívet kitöltők 19%-a érkezett ide. A város kulturális kínálatának meghatározó elemei a különböző rendezvények és fesztiválok, melyek a kitöltők 22%-át motiválták utazásuk előtt.

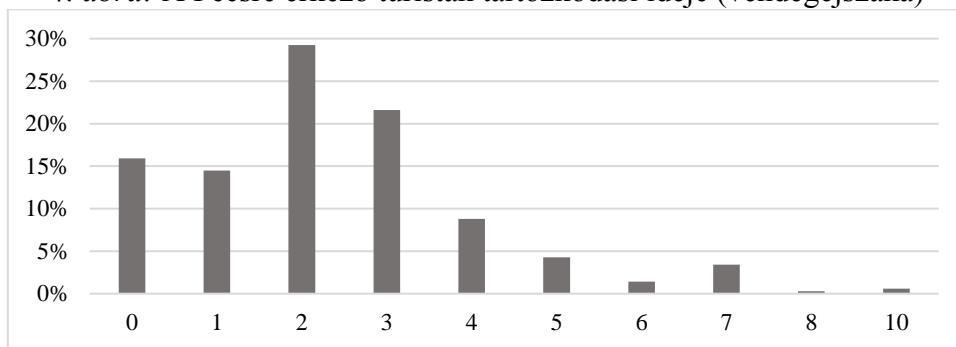
3. ábra: A Pécsre érkező turisták megoszlása az utazás előtti motivációik alapján



Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A kutatásban felmért turisták átlagos tartózkodási ideje 2,3 nap volt, amely erős korrelációt mutat a KSH által mért 2,1 vendégéjszakával. A 4. ábrán jól látható, hogy a Pécsre látogató turisták többsége, közel 74%-a 1-4 vendégéjszakát tölt el a városban, az ennél több vendégéjszakát eltöltők aránya jóval kevesebb. A vendégek a két napos tartózkodást preferálják leginkább, ami az országos adatokkal is egybeesik. A kirándulók 16%-os részesedése elsősorban azoknak a turisztikai attrakcióknak és rendezvényeknek köszönhető, melyek nagy számban vonzzák a megye és a régió lakosait.

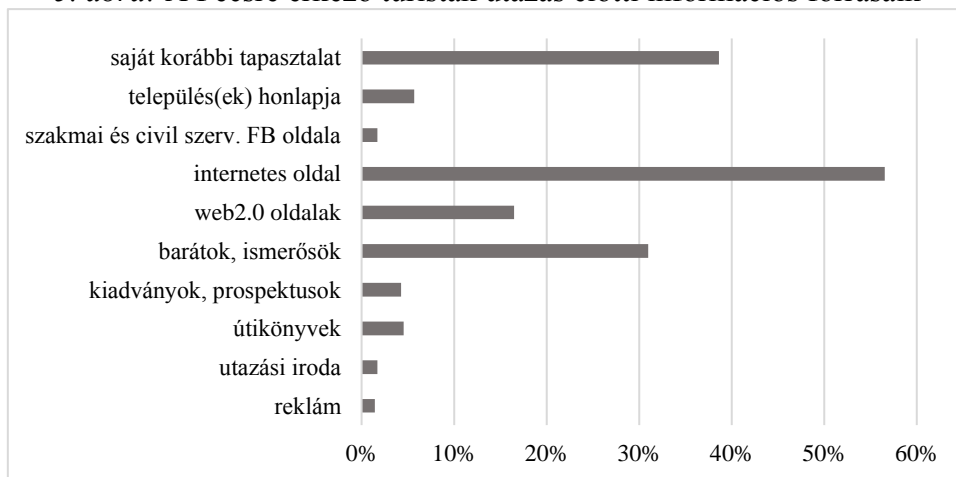
4. ábra: A Pécsre érkező turisták tartózkodási ideje (vendégéjszaka)



Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

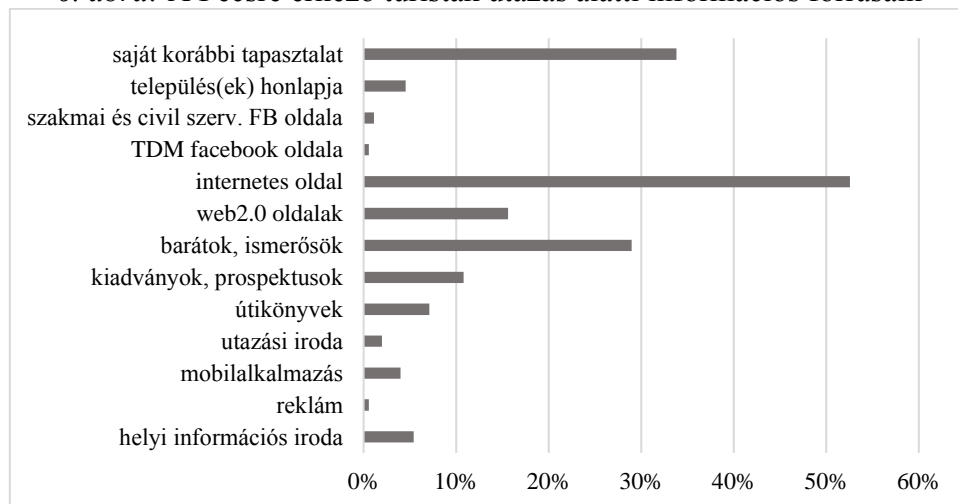
A turisták utazásaik előtti (5. ábra) és utazásaik alatti (6. ábra) tájékozódása kapcsán a Pécsre érkező turisták hagyományos internetes oldalakat részesítették előnyben. Az eredmények jól tükrözik korunk ismeretszerzési szokásait, úgymint az online felületek által nyújtott gyorsan és kényelmesen elérhető információk népszerűségét. Ennek megfelelően a hagyományos, papír alapú információs források, valamint az utazási és információs irodák szerepe fokozatosan csökken, míg a barátok és ismerősök véleményét növekvő mértékben a közösségi médiában kérjük ki.

5. ábra: A Pécsre érkező turisták utazás előtti információs forrásaik



Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

6. ábra: A Pécsre érkező turisták utazás alatti információs forrásaik



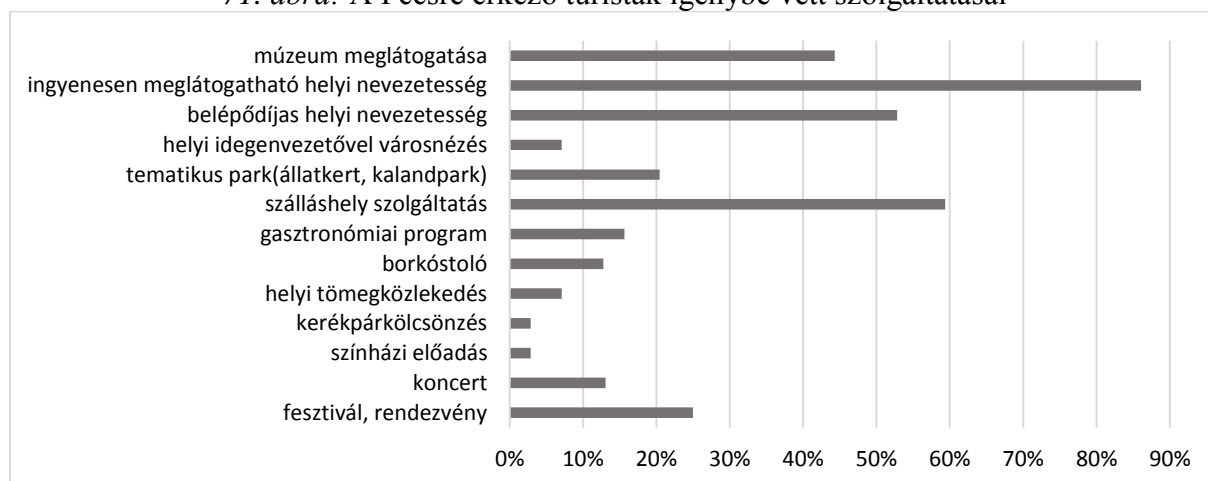
Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A felmérés további eredményei között szerepel a turisták által Pécssett igénybe vett turisztikai szolgáltatások (7. ábra). Legnagyobb arányban (86%) a város ingyenesen meglátogatható nevezetességeit keresték fel a válaszadók. Magasabb költségi hajlandósággal a mintában szereplők 53%-a rendelkezett, akik hajlandók voltak pénzt költeni arra, hogy a város további, de belépődíjas nevezetességeit felkeressék. A város színes múzeumi kínálatának köszönhetően a válaszadók 45%-a kereste fel valamelyik intézményt.

A városban található tematikus parkok valamelyikét a válaszadók egy ötöde kereste fel. Az említések jó része az újonnan megnyílt állatkerthez köthető, melynek a látogatottsága figyelemre méltó.

A város kulturális kínálatának színes elemeit jelentő koncerteken a válaszadók 13%-a, míg valamilyen fesztiválon vagy rendezvényen a kérdőívet kitöltők egy negyede vett részt. A város és térsége kínálatának egyik jelentős eleme a bor- és gasztroturizmus, ennek ellenére a 10-20% közötti említési arány nem túl jelentős. Ez arra utalhat, hogy nem ez az elsődleges preferenciája az érkezőknek, de kiegészítő programként, kapcsolódó szolgáltatásként számíthatnak rá.

71. ábra: A Pécsre érkező turisták igénybe vett szolgáltatásai

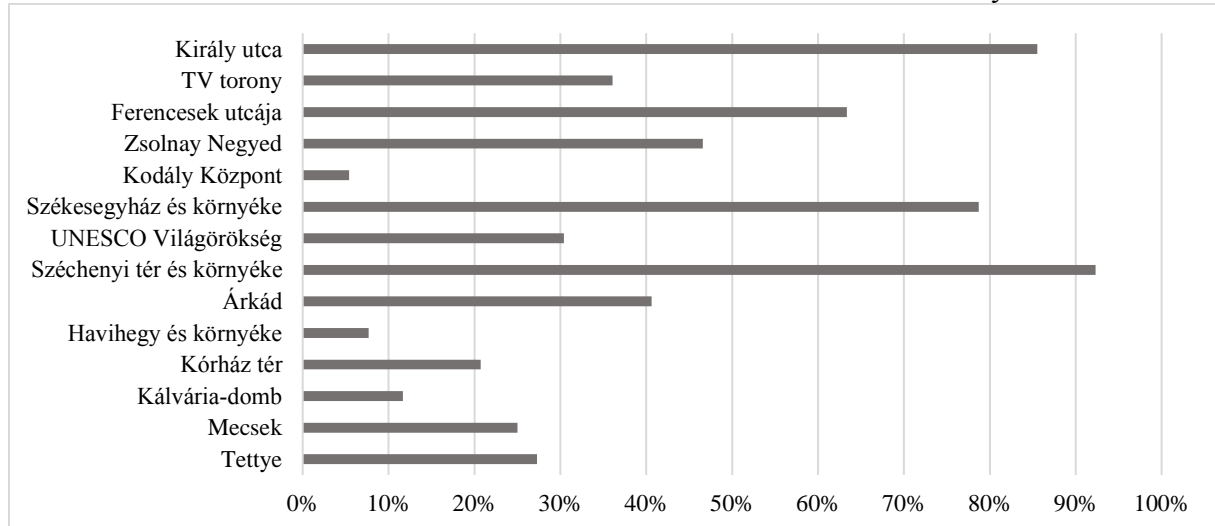


Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A 8. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők a város turisztikai attrakcióit eltérő arányban keresték fel és látogatták meg. A Zsolnay Negyed a városba érkező turisták közel fele meglátogatta, vagyis az itteni kínálat beépült Pécs turisztikai kínálatába, de még mindig nem

sorolható a város leglátogatottabb attrakciói közé. A felmérés egyértelműen rámutat arra, hogy Pécs még mindig a hagyományos attrakcióival hódít az érkezők között. Nagy szerencséje a városnak, hogy 4-5 olyan tere, helyszíne van, melyek mellé felnőhetnek az újabb kínálatok, jelesül a Zsolnay Negyed is. Ez utóbbi közel 50%-os látogatottsága kedvező folyamatokra utal.

8. ábra: A Pécsre érkező turisták által felkeresett attrakciók és helyszínei



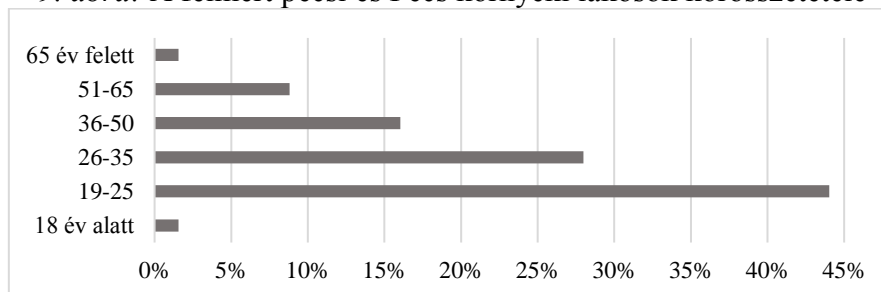
Forrás: saját kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A Negyed sikeresebb működéséhez szükség lenne arra, hogy a helyi lakosok is rendszeresebben látogassák. Ez tette szükségessé, hogy a kutatásunk során a helyi lakosok Zsolnay Negyeddel kapcsolatos attitűdjét megvizsgáljuk.

A pécsi és Pécs környéki lakosok szabadidős szokásai

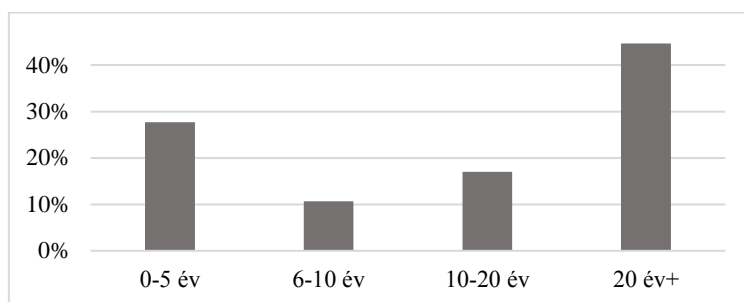
A célkitűzéseinknek megfelelően felmérést végeztünk a több éve Pécsen tanuló, illetve a Pécsen és környékén lakók körében annak érdekében, hogy a Zsolnay Negyeddel kapcsolatos szokásaikról és attitűdjükről információt gyűjthessünk. Az online felmérésben részt vevők korösszetételét a 9. ábra szemlélteti. A fiatalok és a középkorúak felülreprezentáltak, azonban az érett középkorúak (16%) és az idősek (9%) aránya sem elhanyagolható. Annak ellenére, hogy a minta fiatalos túlsúllyal rendelkezik a 10. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők 72%-a már több mint öt éve él a városban és környékén, vagyis nagy valószínűséggel már kapcsolatba került valamilyen formában a Zsolnay Negyeddel, tehát válaszai valós élményeken alapszanak.

9. ábra: A felmért pécsi és Pécs környéki lakosok korösszetétele



Forrás: saját online kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

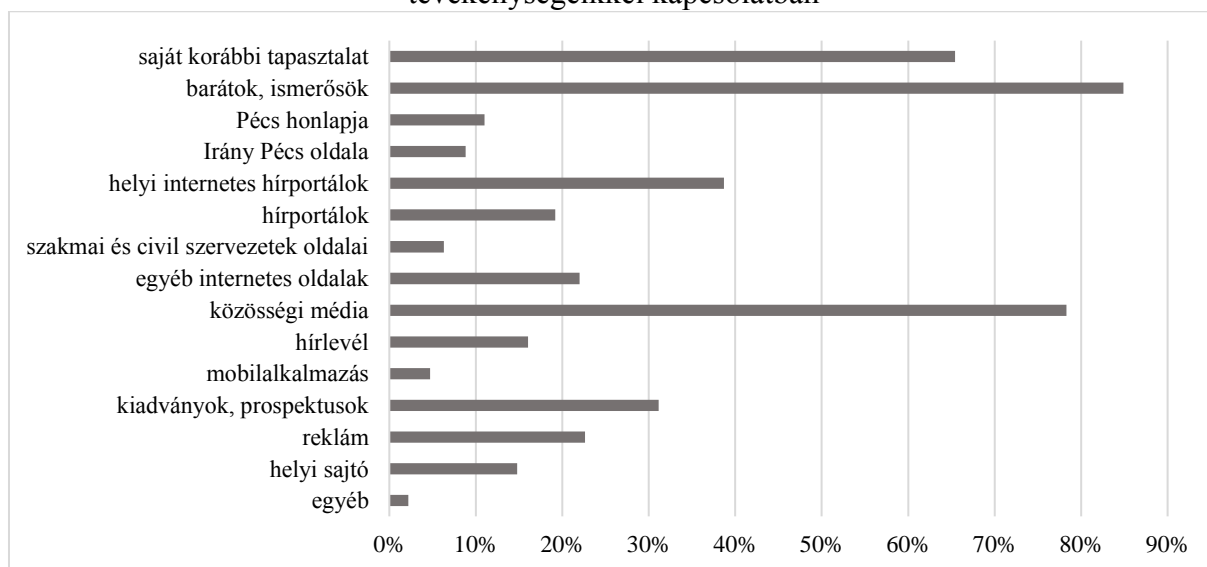
10. ábra: Mióta él Pécsen vagy környékén kérdésre adott válaszok



Forrás: saját online kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A 11. ábrán látható, hogy a helyiek különböző forrásokból szerzik be az információt a szabadidős tevékenységeikkel kapcsolatban. Illeszkedve a turizmus nemzetközi trendjeihez a barátok és ismerősök ajánlása még mindig nagy szerepet játszik. A közösségi média térhódítása itt is tetten érhető, a válaszadók közel 80%-a jelölte meg. Az egyéb internetes oldalak (22%) és a helyi internetes hírportálok (39%) részesedése is a modern eszközök és felületek elterjedését bizonyítja.

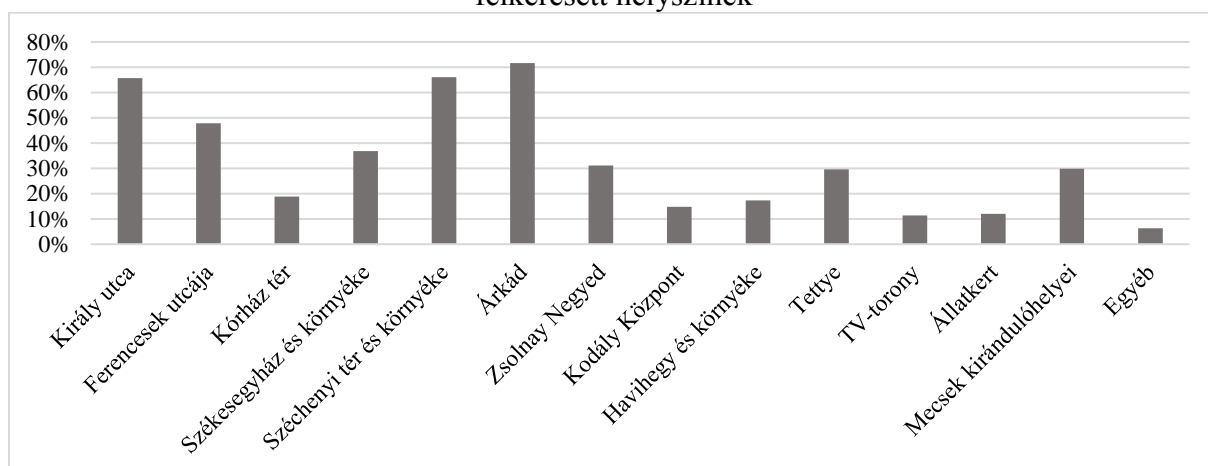
11. ábra: A pécsi és Pécs környéki lakosok információszerzési szokásaik a szabadidős tevékenységeikkel kapcsolatban



Forrás: saját online felmérés alapján saját szerkesztés

A helyi lakosok a turistákhoz hasonlóan különböző helyszíneket keresnek fel szabadidős tevékenységeik során. A 12. ábrán látható, hogy a helyi lakosok az utóbbi egy hónapban a belvárosban található tereket jóval nagyobb arányban keresték fel, mint például a Mecseket és az ott található attrakciókat. A Zsolnay Negyedre a válaszadók mintegy harmada kereste fel az elmúlt egy hónapban. Ennek oka, hogy a helyiek elsősorban rendezvényhelyszíneként tekintenek a Negyedre, ennek következtében csak akkor látogatnak el oda, ha igényeiknek megfelelő programokat találnak ott.

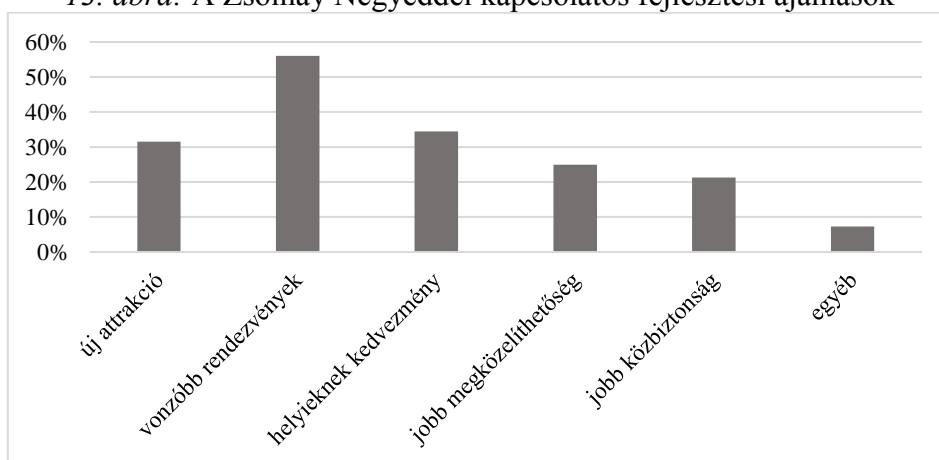
12. ábra: A pécsi lakosok és a Pécssett tanulók által az elmúlt egy hónapban szabadidős céllal felkeresett helyszínek



Forrás: saját online kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A hosszú távú fenntarthatóság érdekében szükséges, hogy a Negyedet a helyi lakosok is rendszeresen látogassák. Arra a kérdésre, hogy min kellene változtatni ahhoz, hogy gyakrabban látogassák a Zsolnay Negyedet (13. ábra) a válaszadók több mint fele (56%) szerint vonzóbb rendezvényeket kellene szervezni a Negyedben. Mintegy harmaduk sűrűbben látogatna el a Negyedbe, ha a helyieknek kedvezményeket biztosítanának és hasonló azoknak az aránya (32%) akiket egy új attrakció ösztönözne a látogatásra.

13. ábra: A Zsolnay Negyeddel kapcsolatos fejlesztési ajánlások



Forrás: saját online kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A felmérések bizonyították, hogy a turisták mellett a helyi lakosok is az élményt keresik szabadidős tevékenységeik során. A Negyed kínálatának bővítése új attrakciókkal és vonzóbb rendezvényekkel az élményszerűséget növelnék, melynek következtében a helyiek rendszeresebben látogatnák. A sűrűbb látogatás eredményeként pedig lassan beépülne a pécsiek heti rekreációs rutinjába, ezáltal hosszú távon kötődnének is hozzá. Ez a kötődés a desztináció identitást erősítené, amely nagyon fontos a város turizmusa szempontjából.

Összegzés, javaslatok

Pécs idegenforgalmáról, a turisztikai attrakcióit figyelembe véve elsősorban a kulturális turizmus vonatkozásában beszélhetünk. A város számára az Európa Kulturális Fővárosa program nagy lehetőséget kínált arra, hogy turizmusát mind hazai mind nemzetközi szinten

megerősítse. Az EKF évében, 2010-ben lezajlott nívós programsorozatok mellett a hangsúlyt a kulturális infrastruktúra bővítésére, az ezeket támogató kulcsprojektekre helyezték.

Az elvégzett kutatás bizonyította, hogy a Negyed beépült a város turisztikai kínálatába, de lehetőségeit közel sem használja ki teljesen. A kultúraorientált vendégek motivációi közül az épített örökség és Világörökségi helyszín meglátogatása, valamint a kulturális programokon való részvétel meghatározó szerepet töltött be. A Negyedet a helyi lakosok nem használják kellő intenzitással, ennek oka, hogy csak a nagyobb és kiemelt fontosságú rendezvényeknek van akkora vonzása, hogy megtöltse a Negyedet helyi lakosokkal.

Mindkét célcsoport információszerzési szokásaiban nagy szerepe van a modern kommunikációs csatornáknak. Véleményünk szerint az internetes oldalakon és a közösségi médiában történő promócióban rejtőzik az egyik legnagyobb lehetőség, hogy a Zsolnay Kulturális Negyed lehetséges vendégeit megszólítsa.

Az online marketing erősítése számos célcsoport vonatkozásában vezethetne sikerekhez:

- A Zsolnay Kulturális Negyed weboldalának megújítása felhasználóbarát megoldásokkal, azon keresztül a turisták és helyiek körében a magas kultúrafogyasztó idősebbek, értelmiségiek megszólítása.
- A turisták körében a kisgyermekes családokat és a fiatal párokat megcélzó közösségi média kampányok bevezetése.
- A helyi lakosokat az online helyi sajtóban dinamizálni.
- A pécsi egyetemi polgárokat közösségi média kampányokkal mozgósítani, elsősorban a Negyed rendezvényeire.

Irodalom

- Ashworth, G., Page, S., (2011): Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, 32(1). pp. 1-15.
- Alzua, A., O’Leary, J.T., Morrisson, A.M., (1998): Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travelers. *The Journal of Tourism Studies*, 9(2). pp. 2-13.
- Dávid L., Jancsik A., Rátz T. (2007): *Turisztikai erőforrások: a természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest.
- Glaeser, E. (2011): *The Triumph of the City*, Penguin, New York.
- Hall, C. M., Page, S. J. (2014): *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, place and space* (4rd ed.). Routledge Taylor & Francis Group, London.
- Lőrincz K., Michalkó G. (2011): A városi turizmus. In: Michalkó G.: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*, E-könyv. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok> Letöltve: 2017. 09. 20
- Michalkó G., Rátz T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy., Keresztély K. (szerk.) *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA TKK, Budapest. 123-141. o.
- Nuryanti, W. (1996): Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 249-260.
- Puczkó L., Rátz T. (2003): *Turizmus történelmi városokban*. Turisztikai Oktató és Kutató Kht, Budapest.
- Puczkó L., Rátz T. (2005): *A turizmus hatásai* 4. javított kiadás. Aula Kiadó, Budapest.
- Quigley, J. M. (2009): Urbanization, Agglomeration and Economic Development. In: Spence, M., Annez, P. C., Buckley, R. M. (eds.) *Urbanization and Growth, Commission on Growth and Development*. The WorldBank, Washington, DC. pp. 115-132.
- Rátz T. (2011): A kulturális turizmus. In: Michalkó G.: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*, E-könyv. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok> Letöltve: 2017. 09. 20

- Sulyok J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin*, 9(3), 18-29. o.
- Smeral E. (2014): Österreich-Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus. *WIFO-Monatsberichte*, 87(2), pp. 143-155.
- Swarbrooke, J. (1994): The Future of the Past: Heritage Tourism Into the 21st Century – In: A.V. Seaton (eds.) *Tourism. The State of the Art*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester. pp. 222-229.
- WTO [World Tourism Organization] – ETC [European Travel Commission] (2004): *City Tourism and Culture, The European Experience*. LAgroup & Interarts, Brussels.
- Zátori A. (2014): Városi turizmus és kultúra. In: Jászberényi M. (szerk.) *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest. 93-114. o.