



Közzététel: 2025. december 12.

A tanulmány címe:

A kulturális turizmus szezonálisának vizsgálata magyar városi desztinációkban

Szerzők:

VARGA TAMÁS

a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományi Doktori Iskolájának doktorandusz hallgatója
E-mail: 90vargat@gmail.com

HINEK MÁTYÁS

PhD, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszékének főiskolai tanára
E-mail: hinek.matyas@uni-bge.hu

KISS RÓBERT

PhD, a Department of Tourism and Hospitality International College I-Shou University (Kaohsiung, Taiwan) adjunktusa. E-mail: robertkiss@isu.edu.tw

KUNDI VIKTÓRIA

PhD, a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus és Vendéglátás Tanszékének tanszékvezető egyetemi docense. E-mail: kundi.viktoria@ga.sze.hu

MARTON GERGELY

PhD habil., a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelő Intézet Sportelméleti és Módszertani Tanszékének egyetemi docense. E-mail: martongergely@gamma.ttk.pte.hu

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2025.12.hu1147>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Statisztikai Szemle c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részeit felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Sztj.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Sztj. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:
„Forrás: Statisztikai Szemle c. folyóirat 103. évfolyam 12. számában megjelent, **Varga Tamás – Hinek Mátyás – Kiss Róbert – Kundi Viktória – Marton Gergely** által írt, **A kulturális turizmus szezonálisának vizsgálata magyar városi desztinációkban** című tanulmány (link csatolása)”
7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem feltétlenül esnek egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Varga Tamás – Hinek Mátyás – Kiss Róbert – Kundi Viktória – Marton Gergely

A kulturális turizmus szezonálisának vizsgálata magyar városi desztinációkban

Examining the seasonality of cultural tourism: the case of Hungarian urban destinations

Varga Tamás, a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományi Doktori Iskolájának doktorandusz hallgatója

E-mail: 90vargat@gmail.com

Hinek Mátyás, PhD, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszékének főiskolai tanára

E-mail: hinek.matyas@uni-bge.hu

Kiss Róbert (levelező szerző), PhD, a Department of Tourism and Hospitality International College I-Shou University (Kaohsiung, Taiwan) adjunktusa

E-mail: robertkiss@isu.edu.tw

Kundi Viktória, PhD, a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus és Vendéglátás Tanszékének tanszékvezető egyetemi docense

E-mail: kundi.viktoria@ga.sze.hu

Marton Gergely, PhD habil., a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelő Intézet Sportelméleti és Módszertani Tanszékének egyetemi docense

E-mail: martongergely@gamma.ttk.pte.hu

A tanulmány kilenc jelentős magyarországi város 2000–2024 közötti, a kulturális turizmusba fektetett beruházásainak hatását vizsgálja a turizmus teljesítménye és a szezonális szempontjából. A kutatás célja a kulturális turizmus kulcsberuházásainak azonosítása és azok hatásainak elemzése a látogatószámra, a tartózkodási időre, a turizmus időbeli eloszlására és a kulturális profilú városok szezonálisára. A kvantitatív elemzés fókuszált a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) elmúlt 25 éves időszakra vonatkozó turisztikai adataira. A szezonalitást a vendégforgalmi adatok havi eloszlása és a Gini-index segítette meghatározni. Az eredmények azt mutatják, hogy a beruházások leginkább a már létező kulturális helyszínek felújítására összpontosultak, új és nemzetközileg is versenyképes attrakciók hiányában. A városi kulturális fogyasztás jelentősen elmarad a potenciáltól, és a fejlesztések a főszezon népszerűsítését erősítik, kontraproduktívnak bizonyulva a szezonalitást illetően. Azok a városok, amelyek diverzifikálták a turisztikai termékeiket, és nyitottak az egészségturizmus, a sport- és hivatásturizmus irányába, szignifikánsan túlteljesítették a csak kulturális profilúakat. A turisztikai menedzsereknek figyelmeztetésként szolgál, hogy a növekedés eléréséhez szükséges a stratégiai fordulat, a pusztán kulturális beruházások finanszírozása helyett a keresletvezérelt, egész éves élmény nyújtásának fejlesztése felé.

Kulcsszavak: kulturális befektetés, kulturális turizmus, szezonális

This study investigates the impact of cultural tourism investments on the tourism performance and seasonality of nine major Hungarian cities between 2000-2024. The research aims to identify the key cultural developments and analyze their effect on visitor numbers, length of stay, the temporal distribution of tourism, and the seasonality of culture-profiled destinations. Quantitative analysis was performed on tourism data from the Hungarian Central Statistical Office for the 25-year period. Seasonality was measured using monthly distribution data and the Gini index. Findings reveal that investments largely centered on renovating existing cultural sites, with a lack of new, internationally competitive attractions. Urban cultural tourism consumption remains significantly below its potential, and developments often focus on strengthening the high season, which may have counterproductive effects on seasonality. Cities that diversified their tourism products to include health, sport, and business tourism significantly outperformed those with a narrower cultural focus. For tourism managers, this paper serves as a critical warning: a strategic pivot from merely funding cultural infrastructure to developing demand-driven, year-round experiences is essential for achieving growth.

Keywords: cultural investments, cultural tourism, seasonality

A kulturális turizmus az egyik legjelentősebb turisztikai termék a világon, sokszorososan összetett turisztikai típus, amely a piaci méretét tekintve is jelentősen növekedett az elmúlt években. A *Future Market Insights (2025)* a kulturális turizmus piaci méretét 1,2 billió USD-re becsüli 2025-ben, ami az előrejelzések alapján több mint a duplájára emelkedik 2035-re. A kulturális turizmus ilyen mértékű térnyerése nem véletlen, hiszen az egyik legnépszerűbb utazási motiváció a világon, a tömegturizmus egyik mozgatórugója, és megmaradt annak a Covid19-járvány után is (*Podovac, 2022; ATLAS-Richards, 2015; Smith et al., 2022*).

A kultúrának és az arra épülő, folyamatosan fejlődő, az elitista szabadidős tevékenységből mindenki számára elérhetővé vált kulturális turizmusnak hosszú története van. Napjainkra a kultúra fogyasztása és előállítása is áttevődött az online térbe, „hibridizálódott”, ami a fejlődés új szintjét eredményezte (*Richards, 2021a*).

A kulturális turizmus jelentős mértékű növekedésének természetesen számos feltétele és összetevője van, amelyek folyamatosan új kihívásokat generálnak, és ezekre a turisztikai desztináció menedzsmentjének, a települési vezetésnek és a döntéshozóknak válaszolniuk kell. Ilyen kihívások többek között a folyamatosan változó fogyasztói igények (*Smith et al., 2022, 2025*), illetve a fejlesztendő vonzerők, ahol egy rossz reakció vagy egy rosszul megválasztott, tervezett beruházás sem tud turisztikai előnyt biztosítani az adott desztinációnak. Ugyanakkor megfelelő beruházások és optimális turizmusmenedzsment révén a turisztikai lemaradás csökkenthető, mert az ember alkotta kulturális vonzerők (építészeti, művészeti alkotások) mellett a termékkínálatában események, rendezvények és fesztiválok is

megtalálhatók. Utóbbiak számának növelésében látja *Liu (2014)* a kulturális turizmus növekedésének egyik biztosítékát. A termékkínálat ilyen módon történő bővítése nagyobb mozgásteret biztosít a fejlesztőknek, mint a környezeti tényezőknek kitett termékek esetén (pl. síturizmus, vízparti üdülések stb.), ami áttételesen egybeesik a turisztikai desztináció menedzsment szervezet (Destination Management Organization, DMO) céljával, nevezetesen azzal, hogy minél nagyobb turisztikai vendégforgalmat és bevételt generáljanak.

Az arról szóló viták miatt, miszerint a kulturális befektetések megtérülést eredményeznek a növekvő turisztikai kihasználtság formájában, továbbra is vizsgálat tárgya marad, hogy a kulturális turizmus milyen mértékben tudja a szezonalitást mérsékelni. Újabb empirikus vizsgálatok szükségesek, nemcsak az egyes turisztikai attrakciók szintjén, hanem a határon túli regionális kontextusban is (*Zhang et al., 2022*). A beruházások sikeressége mellett tehát újabb kihívás éri a kulturális turizmust, mint minden más turisztikai terméket, a szezonalitás, legyen az Szicíliában (*Cuccia–Rizzo, 2011*), a mediterrán térségben (*Duro–Turrión-Prats, 2019*) vagy Kínában (*Zhang et al., 2022*).

Jelen tanulmány egyediségét az adja, hogy azt a kilenc – hazai mércével – nagy- és középvárost elemzi, amelyek turisztikai profiljában elsődleges, de nem kizárólagos vonzerő a kulturális turizmus. A kutatás célja a kiválasztott városok 2000–2024 közötti turisztikai teljesítményének vizsgálata, és az alábbi kutatási kérdések megválaszolása:

- Milyen beruházásokat és fejlesztéseket valósítottak meg a kulturális turizmushoz kötődően ezeken a településeken?
- Mindezen beruházások milyen hatással voltak az adott települések (i) vendégforgalmi mutatóira, (ii) a tartózkodási időre és (iii) szezonálisára?

1. Szakirodalmi háttér

1.1. A kulturális turizmus és a fogyasztási trendek

A kulturális turizmus, akárcsak a kultúra, nehezen definiálható egyetlen univerzális meghatározással. A legáltalánosabban elfogadott megközelítés szerint: „A kulturális turizmus olyan turisztikai tevékenységek összessége, ahol a látogató fő motivációja a tanulás, felfedezés és élményszerzés egy desztináció fizikai és szellemi kulturális attrakcióinak/termékeinek »fogyasztása« közben. Ezek az attrakciók/

termékek egy társadalom (közösség) olyan megkülönböztető anyagi, intellektuális, szellemi és érzelmi jellemzőit hordozzák, amelyek közé tartoznak a művészetek és az építészet, történelmi és kulturális örökség, gasztronómiai örökség, irodalom, zene, kreatív iparágak, valamint az élő kultúra az életmóddal, az értékrendszerrel, a hiedelmekkel (vallással) és a hagyományokkal” (UNWTO, 2018).

A kulturális turizmus az élményalapú turisztikai termékek széles spektrumát foglalja magába, ami a kreatív és a lokális eszközök fogyasztását jelenti a városi környezetben. Az egyik megkülönböztető eleme ennek a turizmusfajtának, hogy a kulturális elemek – például a múzeumok, fesztiválok vagy akár kreatív negyedek – olyan élményalapú szolgáltatássá alakulnak át, amelyek gyakran integrálódnak a helyi lakosok mindennapjaiba (Richards, 2021b). Richards (2007) szerint „a minőségi turizmus szent grálja, amely törődik az általa fogyasztott kultúrával, miközben magát a fogyasztót is műveli”. A kulturális turizmus hosszú időszak alatt bővült ki az örökségfogyasztás, a populáris kultúra és az élő kulturális attrakciók irányába, amelyek később kiegészültek a sport, az élő örökség, a nosztalgia és a helyi közösség mindennapi életével (Howie, 2000).

A kulturális turizmus világszintű terjedésében az egyik legfontosabb szerepet az oktatás hozzáférhetősége és színvonalának emelkedése jelentette, miáltal növekedett az ismeretekkel rendelkező és érdeklődő, potenciális utazók száma, egyrészt annak köszönhetően, hogy az egyre távolabbi kultúrák elérhetővé válnak, ami leginkább a közlekedési eszközök technológiai fejlődésének és a hálózatok kibővülésének eredménye, másrészt növekszik a művelt emberek érdeklődése az autentikus kultúrák iránt (Richards, 2007). Ezt erősíti meg Du Cros és McKercher (2020), szerintük a kulturális turisták a mélyebb kultúra iránt érdeklődnek, ahol a lokális dolgokat keresik, látogatják. Azt is megemlítik, hogy egyazon időben különböző típusú kulturális turisták is tartózkodhatnak a desztinációban. Richards (2021b) arról értekezik, hogy a kultúra a legfontosabb turisztikai élmény biztosítója, amely a kiváltságosoktól a lokalitás felé tolódott. Ezzel egybecseng, hogy az utóbbi években a hitelesség, a magával ragadó, egyedi élmények iránti növekvő kereslet a kulturális turizmus piac felemelkedését hozta magával (Future Market Insights, 2025).

Smith és szerzőtársai (2022) a kulturális turista változó természetéről értekeznek, elsősorban a motivációk, a profilok és élmények alapján, illetve – korábbi kutatásokra építve – azon lamentálnak, hogy vajon a kulturális turizmus növekszik, vagy csak a megfogalmazása bővül. Ugyancsak ők állítják, hogy a városlátogatók kombinált fogyasztásának egy része csak kulturális tevékenység, míg Peterson (1992) „mindenevő” jelzővel illeti azon kulturális turisták fogyasztását, akik többféle szabadidős tevékenységet folytatnak, nem kizárólagosan kultúrához kapcsolódót. Ezt támogatja ATLAS és Richards (2015) közös kutatása is, miszerint a kulturális látogatók kis része csak „kulturális turista”.

A kulturális fogyasztói szokások változása azt is jelenti, hogy a „tradicionális vonzerők” népszerűsége csökken, és emelkedik a művészetek és a szórakoztató jellegű látnivalók népszerűsége, valamint a vonzónak talált népszerű városok iránt is nőtt a kereslet, olykor szélsőséges mértékben túlturizmus jelenségét okozva (Richards, 2021a).

1.2. A kulturális turizmus szezonalitása

A turizmus szezonalitása a desztinációmenedzsment egyik legsajátosabb és legállandóbb strukturális kihívása, amely nemcsak a látogatószámot befolyásolja, hanem a helyi gazdaságot, munkaerőpiacot és az infrastruktúra használatát is. A szezonális mozgatórugóját képező tényezők megértése alapvető a rugalmas és fenntartható turizmusstratégia kifejlesztéséhez. A turizmus szezonálisának kutatásában a Gini-index az egyik legszélesebb körben alkalmazott mérőszám, amit a módszertani jelentőségének köszönhet (Barcza et al., 2023; Fernández-Morales et al., 2016; Fernández-Morales–Mayorga-Toledano, 2008; Koenig-Lewis–Bischoff, 2005; Lundtorp, 2001; Marton et al., 2017, 2019; Wanhill, 1980). Népszerűsége olyan kedvező tulajdonságoknak köszönhető, mint a stabilitás és a viszonylagos érzéketlenség a csúcsidezők ingadozásaival vagy az extrém értékekkel szemben.

Az utóbbi években a kulturális turizmus kulcsszereplővé emelkedett a szezonális ingadozásának mérséklése kapcsán, mert egész évben alkalmas különböző látogatói szegmenseket vonzani. Az éghajlattól függő turizmusformákkal ellentétben a kulturális turizmus, a múzeumok, a fesztiválok és az örökséghelyszínek látogatása egész éves élményt nyújtanak, és segítenek tompítani a vendégérkezések anomáliáit (Grossi–Mussini, 2021; Zhang et al., 2022). Grossi és Mussini (2021) azt is kimutatták, hogy a kulturális programok stratégiai alkalmazása – különösen a városi környezetben – képes a turisztikai szezon elnyújtására és a turisztikai tevékenységek kiegyensúlyozottabb szétterítésére.

A turizmus szezonálisának okai döntően két átfogó csoportra oszthatók: természeti és intézményesített tényezőkre (Allcock, 1994; Bar-On, 1975; Baum–Lundtorp, 2001; Butler, 1994, 2001; Commons–Page, 2001; Connell et al., 2015; Duro–Turrión-Prats, 2019; Higham–Hinch, 2002).

A természeti kategória elsősorban az éghajlati feltételekre utal, amelyek meghatározzák a folytatható turisztikai tevékenységeket, köztük a nyári tengerparti turizmust vagy a téli síturizmust.

Az intézményesített kategória magában foglalja azoknak a különféle társadalmi vagy szakpolitika által vezérelt időszakos mintáknak a sokféleségét, amelyek a vendégforgalmat befolyásolják. Ilyenek az iskolai tanév rendje, a munkaszüneti napok, a nemzeti ünnepek, és – ami kulcsfontosságú – a kulturális események és

fesztiválok időzítése, amelyek folyamatosan növekvő szerepet játszanak a tradicionális főszezonon kívüli turisztikai kereslet alakításában.

Különösen a kulturális turizmusnak van szezonalitást mérséklő potenciálja az egész éves programok, beltéri turisztikai attrakció révén (*Grossi–Mussini, 2021; Zhang et al., 2022*). Azok a városok, amelyek kulturális kezdeményezések házigazdái – például kiállításoknak, koncerteknek vagy kulturális örökség fesztiválok –, a holt szezonban is képesek vendégeket vonzani, ezzel csökkentve a kereslet ingadozását (*Barcza et al., 2023; Gkarane–Vassiliadis, 2024*).

Másfelől az olyan kulturális programsorozatok, mint az Európa kulturális fővárosa (EKF) cím égisze alatt szervezett rendezvények, bebizonyították, hogy hatással vannak a turisztikai tevékenységek időszakos és térbeli eloszlására városi környezetben (*Hristova et al., 2018*). A városi kulturális turizmus jelentőségét jól illusztrálják az EKF-cím városai, köztük Firenze, Pécs és Barcelona. Ezek a városok jól szemléltetik azt a sarkalatos szerepet, amelyet a kreatív csoportok és kulturális események jelentenek a városfejlesztésben (*Liu, 2014*). Az EKF-programon túl az UNESCO Kreatív Városok Hálózata (Creative Cities Network, UCCN) tapasztalatai is alátámasztják, hogy a kultúra mint a városfejlesztés stratégiai eszköze nemcsak a városi életminőség növekedését eredményezi, hanem a desztináció turisztikai vonzerejét is erősíti.

A kulturális turizmusban rejlő, szezonalitást csökkentő potenciál visszatérő téma az akadémiai kutatásban is. Nemcsak örökségattrakciók (múzeumok, kiállítóterek) építése járul hozzá a szezon meghosszabbításához, hanem a kültéri kulturális események is jelentős számú látogatót vonzanak a holt szezonban, ami mérsékeli a szezonális ingadozásokat (*Gkarane–Vassiliadis, 2024*).

Grossi és Mussini (2021) empirikus kutatása kimutatta, hogy a diverzifikált kínálati elemeknek köszönhetően a vendégforgalom szezonális koncentrációja csökkent Veneto tartományban. *Martín és szerzőtársai (2020)* szerint az urbanizált desztinációkban az erőteljesebb kulturális attrakcióknak köszönhetően stabilabbak a szezonális mutatók, mint a vidéki térségekben.

Az egyre gyarapodó empirikus kutatások megerősítették azt a véleményt is, hogy a kulturális turizmus hatékonyan tudja kezelni a turisztikai szezonális okozta kihívásokat. *Zhang és szerzőtársai (2022)* például a kínai városokat vizsgáló paneladat-elemzésükben azt találták, hogy a kulturális turizmus termékszerkezete szignifikánsan csökkenti a szezonalitást. A kulturális turizmus olyan helyszínei, mint a múzeumok és a beltéri örökségvonzóerők, kevésbé érzékenyek a szezonális változásokra, így sokkal egyenletesebb vendégforgalmat biztosítanak az egész év során.

Magyarországon *Barcza és szerzőtársai (2023)* vizsgálták a Covid19-járvány előtti és utáni adatokat a Gini-index segítségével, és kutatásukat kérdőíves felmérés-

sel és szakértői interjúkkal egészítették ki a Sopron–Fertő kiemelt turisztikai régióban. Tanulmányukban arra a következtetésre jutottak, hogy a kulturális tevékenységek és a rendszeres események hozzájárulhatnak a szezonális csökkenéséhez.

Különösen érdekes, hogy az EKF-fejlesztéseknek nem volt hatása a turisztikai szezonálisra (Marton *et al.*, 2017). A 2010-es magyar EKF-helyszín, Pécs szezonális vendégforgalomtól függetlenül, állandó szinten alakult. Marton és szerzőtársai (2019) a kiemelt hazai gyógyfürdőkkel rendelkező fürdővárosok szezonálisát elemezve azt találták, hogy az elmúlt 20 év kiterjedt turisztikai infra- és szuprastrukturális fejlesztései jelentősen mérsékeltek a fürdő szezonálisitást.

Gkarane és szerzőtársai (2025) a sportrendezvények szezonálisára gyakorolt hatását vizsgálták. A válaszok elemzése alapján a sportesemények – különösen, amikor a holt szezon hónapokra elosztva kerülnek megrendezésre – képesek simítani a szezonális csúcsokat. Ugyanakkor a szerzők megjegyzik, hogy ez a hatás csak megfelelő tervezéssel, finanszírozással és az érdekeltek koordinációjával érhető el. Hangsúlyozták a turisztikai termékek kínálatának bővítéséhez a pénzügyi ösztönzők és a célzott turisztikai kampányok fontosságát, amely a turisztikai szezon meghosszabbításának mechanizmusát olajozza.

Az Eurostat 2024-es jelentése alapján az Európai Unióban regisztrált vendégéjszakák 32%-a júliusra és augusztusra esik. A fővárosi régiók alacsonyabb szezonálisitást mutattak, utalva arra, hogy a városi desztinációk kulturális turisztikai tevékenységei kiegyensúlyozottak az év során (Eurostat, 2024).

Mindazonáltal a szakirodalomban továbbra is azonosíthatók kutatási hiányosságok. Különösen hiányzik a több magyarországi várost átfogó, szisztematikus és longitudinális összehasonlító elemzés, amely a kulturális beruházások – például az Európa kulturális fővárosa programhoz kapcsolódó projektek, fesztiválok vagy múzeumi fejlesztések – városi turizmus szezonálisára gyakorolt hatását vizsgálja. E területek feltárása indokoltá teszi a további kutatásokat annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk arról, miként alakítják a kulturális turizmus kezdeményezései a vendégforgalom időbeli eloszlását

2. Módszertan

A vizsgálat metodikája komplex és többlépcsős, négy kutatási lépést foglal magában, a különböző adatgyűjtési módszerektől az értékelésekig és elemzésekig az alábbiak szerint:

1. Az első lépés a szakirodalmi elemzés, amely során összegyűjtöttük és elemeztük a kulturális turizmus 21. századi működését, fogyasztási trendjeit és fejlesztési perspektíváit érintő forrásokat.
2. Második lépésben lezajlott az adatgyűjtés és a mintát jelentő települések meghatározása. (a) Először kiválasztottunk 19 települést, amelyek kulturális turisztikai profillal rendelkeznek, majd (b) meghatároztuk vonzerőik kataszterét, amelyben a települések jelentősebb kulturális és egyéb attrakcióit gyűjtöttük össze. (c) Ezt követően vonzerőleltárt készítettünk, az ebből adódó turisztikai profil, a beruházások és turisztikai mutatók alapján szűkítettük a mintát az alábbi feltételek szerint: (d1) mely települések turisztikai profiljában dominál a kulturális turizmus, és (d2) melyek azok a magyarországi mércével közép- vagy nagyvárosok, amelyek ebből adódóan nemzeti szinten ismert kulturális desztinációk. Kizártuk Budapestet, amelynek nagysága és turizmusának volumene jelentősen torzította volna a mintát, továbbá kizártuk a kisvárosi desztinációkat is, mivel nem rendelkeznek kellően differenciált kulturális turisztikai kínálatokkal. Mindezek alapján azonosítottuk a kilenc vizsgálandó települést: Debrecen, Eger, Győr, Miskolc, Pécs, Sopron, Szeged, Székesfehérvár és Veszprém.
3. A következő lépésben elemeztük a kilenc város (a) kulturális turizmusának különböző (épített örökségek, művészeti alkotások, fesztiválok és rendezvények) vonzerőit, továbbá (b) az elmúlt évtizedek jelentős beruházásait, amelyek direkt vagy indirekt módon érintették a kulturális turizmust, és meghaladták az 500 millió forintot, illetve (c) a Központi Statisztikai Hivatal vendégforgalmi mutatói alapján meghatároztuk a vizsgált kulturális profilú települések piaci pozícióját és turisztikai teljesítményét a 2000–2024-es időszakban.
4. Zárásként a szezonális vizsgálatát végeztük el az egyes városok kereskedelmi szálláshelyein regisztrált vendégéjszakaszámait és az ebből számolt szezonális és Gini-indexek segítségével. Ezt követően az előző lépésben bemutatott mennyiségi hatásokról elemeztük a városokra jellemző turistaforgalom nagyságát és éven belüli megoszlását. Kiegészítésként megvizsgáltuk, hogyan alakulnak a magyarországi belföldi többnapos utak fő motívációi.

3. Kutatási eredmények

3.1. A vizsgált kulturális turisztikai városi desztinációk kínálata és a megvalósult fejlesztések

A magyar kulturális városi desztinációk vizsgálata során első lépésként áttekintésre került, hogy 2000–2024 között milyen jelentősebb, nagy értékű beruházások történtek ($x > 500$ millió forint) a célterületeken a termék vonatkozásában (1. táblázat).

1. táblázat

A vizsgált települések kultúrához kötődő jelentősebb beruházásai
Major culture-related investments in the examined settlements

Település	Kiemelt kulturális beruházások ($x > 500$ millió forint)
Debrecen	A Csokonai Nemzeti Színház felújítása, a Nagyerdei Kultúrpark fejlesztése, a TOP Plusz Program keretében kulturális létesítmények felújítása és fejlesztése, a belvárosi közterek fejlesztése – gyalogos belváros kiépítése
Eger	Eger vára és a belvárosi terek fejlesztése
Győr	A Győri Nemzeti Színház felújítása (jelenleg leállítva), a Dunakapu tér felújítása, a belvárosi terek fejlesztése
Miskolc	A diósgyőri vár felújítása, a történelmi belváros fejlesztése
Pécs	Pécs2010 EKF (Zsolnay Kulturális Negyed, Kodály Központ, Múzeumutca, a Széchenyi tér és további közterek felújítása), a Pécsi Nemzeti Színház felújítása
Sopron	A Múzeumnegyed fejlesztése (Storno-ház, Tábornok-ház, Fabricius-ház, Tűztorony)
Szeged	A Móra Ferenc Múzeum felújítása, a vár és a Várkert felújítása
Székesfehérvár	A Nemzeti Emlékhely fejlesztése („Királyi séta”), a Vörösmarty Színház felújítása
Veszprém	Veszprém–Balaton 2023 EKF

Forrás: a vizsgált városok, illetve az egyes beruházások honlapjai.

Rendkívül kevés vonzerőkialakítás és -fejlesztés zajlott le a kiemelt beruházások között (kivételt jelentettek a pécsi és a veszprémi EKF-beruházások). Nem jöttek létre nemzetközi szinten versenyképes kulturális vonzerők, ami korlátozta a vizsgált települések kulturális turizmusának fejlődését az elmúlt évtizedekben. Ezért nem vagy csupán kismértékben tudták növelni a vendégszámot, és egyetlen település esetén sem történt nagyságrendi előrelépés. További problémát jelentett, hogy a felsorolt beruházások között nem voltak olyanok, amelyek populáris, négy évszakos kulturális turisztikai vonzerőket hoztak volna létre, és jelentősen javították volna a vizsgált városok szezonálisitását.

A bemutatott beruházási és fejlesztési struktúrának köszönhetően a vizsgált városok kínálatában ma is jellemzően ugyanazok az épített és kulturális vonzerők szerepelnek, amelyek a 20. században is meghatározták a települések arculatát (2. táblázat). A vizsgált épített vonzerők döntő többsége szakrális vagy a polgári építészethez és művészethez kötődő elem, egyediségük, különlegességük regionális vagy nemzeti vonzerő, és a határokon kívül egyáltalán nem vagy alig ismert, ami összecseng *Krakowiak (2015)* eredményeivel. Ugyancsak említésre érdemes a vizsgált városok esetén a termék modern, élményalapú vonzerőinek a hiánya, így kimaradtak a nemzetközi trendben megjelenő tematikus/vízi parkok fejlesztései (*Cieslikowski–Brusokas, 2022*) vagy a 21. századi igényekre pozícionáló modern kulturális beruházások és a meglévő attrakciók népszerűsítése (*Krakowiak, 2015*). Ugyan a meglévő vonzerőkre irányultak kisebb-nagyobb turisztikai fejlesztések, azonban ezek nem voltak elégségesek a szezonális jelentős befolyásolásához, megváltoztatásához, mert kevés azoknak a kulturális vonzerőknek a száma, amelyek egész évben önálló utazási motivációval rendelkeznek.

2. táblázat

A vizsgált települések kultúrához kötődő jelentősebb épített vonzerői
Key built cultural attractions of the investigated settlements

Település	Jelentősebb épített kulturális értékek/örökségek
Debrecen	Református nagytemplom, Déri Múzeum, Szent Anna-székesegyház, civisházak és a történelmi belváros, MODEM (Modern és Kortárs Művészeti Központ)
Eger	Vár, bazilika, minorita templom, minaret, érseki palota, a Kossuth Lajos utca palotái (kispréposti palota, nagypréposti palota, vármegyeháza), török fürdő
Győr	Káptalándomb (bazilika, püspökvár), Bécsi kapu tér (karmelita templom, Hab Mária-szobor), Zsinagóga, Városháza, Polgárházak a belvárosban
Miskolc	Diósgyőri vár, avasi református műemlék templom, deszkatemplom, Miskolci Nemzeti Színház, avasi pincesorok
Pécs	Székesegyház, ókeresztény sírkamrák (az UNESCO Világörökség része), dzsámi (Gázi Kászim pasa dzsámija), Zsolnay Kulturális Negyed, Csontváry Múzeum, püspöki palota, Kodály Központ
Sopron	Tűztorony, Fő tér (Szentháromság-szobor, Kecske-templom, Storno-ház), Hűség kapu, várfalsétány és romkert
Szeged	Dóm (fogadalmi templom), Zsinagóga, Reök-palota, városháza, Havas Boldogasszony-templom és ferences kolostor, Móra Ferenc Múzeum
Székesfehérvár	Nemzeti Emlékhely (középkori romkert), Bory-vár, Szent István-bazilika, Városház tér, történelmi belváros, püspöki palota
Veszprém	Várnegyed (Szent Mihály-székesegyház, érseki palota, Gizella-kápolna, tűztorony), sólyi templom, az Európa kulturális fővárosa 2023 program keretében felújított és létrehozott épületek

Forrás: a vizsgált városok, illetve az egyes beruházások honlapjai.

A fenti táblázat a vizsgált városok legemblematikusabb turisztikai attrakcióit tartalmazza, amelyek magyar viszonylatban kiemelkedők, illetve a települések turisztikai honlapjai is ezeket hangsúlyozzák.

3. táblázat

A települések jelentősebb kulturális rendezvényei és fesztiváljai

Major cultural events and festivals of the settlements

Település	Jelentősebb rendezvények és fesztiválok
Debrecen	Campus Fesztivál [1], Debreceni Virágkarnevál [2], Bor és Jazz Napok, Debrecziner Gourmet Fesztivál, Beer by Lake (Nagyerdei Sörkert), MagdaFeszt, DESZKA Fesztivál, Költészeti Fesztivál
Eger	Egri Bikavér Borünnep, ZenEger (Feszt!Eger), Egri Csillag Weekend, Sörfesztivál – Eger, Szederinda Nemzetközi Néptáncfesztivál, Bükki Művészeti Napok (Barokk Fesztivál)
Győr	Gyórkőcfesztivál, Szent László Napok, Szent Iván-éji Fesztivál (Győri Nyár), Győri Bornapok, Győri Tavasz Fesztivál, Reneszánsz és Barokk Hét, Boogie-feszt (Boogie Woogie), Ír–Magyar Napok, Öt Templom Fesztivál, Kismegyeri lovas- és hadijátékok
Miskolc	CineFest – Miskolci Nemzetközi Filmfesztivál, Bartók Plusz Operafesztivál, Miskolci Kocsonyafesztivál, Avasi Borangolás, Miskolci Piknik, Horizont Kortárástánc Fesztivál, Egyetemi Tavasz Fesztivál
Pécs	Zsolnay Fényfesztivál [3], Sétatér Fesztivál, Made in Pécs Fesztivál, Pécsi Napok, PécsLIT Irodalmi Fesztivál, Pécsi Cantat Fesztivál, Pécsi Fúvószenekari és Mazsorett Fesztivál
Sopron	SopronFest, Soproni Ünnepi Hetek, Soproni Jazz és Kőnyűzenei Estek, Soproni Borünnep, Kelta Fesztivál
Szeged	Szegedi Ifjúsági Napok [4], Szegedi Borfesztivál, Hungarikum Fesztivál, Nemzetközi Tiszai Halfesztivál, THEALTER Nemzetközi Színházi Fesztivál, Szegedi Hídivásár, Premium Piac Piknik – Lecsófőző Fesztivál, Szent Gellért Nemzetközi Zenei Fesztivál
Székesfehérvár	FEZEN Fesztivál, Székesfehérvári Királyi Napok, COLOR Festival (FEZEN XXL), Fehérvári Fúvósfesztivál
Veszprém	VeszprémFest, Rozé, Rizling & Jazz Napok, Veszprémi Utcazene Fesztivál, Auer Fesztivál, Kőfesz – Balaton Wine & Gourmet, INOTA Fesztivál, Balkán: MOST Fesztivál

Megjegyzés: félkövér betűtípussal a 100 ezer résztvevőt meghaladó események.

Forrás: a vizsgált városok, illetve azok turisztikai honlapjai.

A turisztikai kínálat másik jelentős részét adó fesztiválok és rendezvények esetén sokkal hatványozottabban újlult meg a városok kulturális turizmusa. Megmaradtak a települések tradicionális szakrális és világi rendezvényei (pl. adventi vásárok, nyári fesztiválok, szüreti rendezvények stb.), azonban ezek mellett az elmúlt évtizedekben számos új, modern, főként könnyűzenei és gasztronómiai tematikájú

eseményekkel bővült a palettájuk, amelyek túlmutatnak a helyi lakosság fogyasztásán, és integrálódtak a települések kulturális turisztikai kínálatába (3. táblázat), valamint egyeznek Liu (2014) és Zhang és szerzőtársai (2022) eredményeivel.

Az új kulturális turisztikai gyakorlatok, tevékenységek, valamint rendezvények is igazodtak a megváltozott 21. századi fogyasztói igényekhez (Richards, 2021a), aminek köszönhetően a vizsgált városok turisztikai portfóliója ötvözi a tradicionális és a modern elemeket. Ezen elemek esetében az egyedi kulturális adottságokra építve jóval nagyobb volt a turisztikai kínálat fejlődése, ami egyrészt a sajátosságokkal magyarázható, másrészt azzal, hogy a rendezvények és a fesztiválok sokkal olcsóbban fejleszthetők, mint az ember alkotta, épített vonzerők.

Napjainkra a vizsgált kilenc városból már háromban szerveznek 100 ezer főt meghaladó rendezvényt (lásd 3. táblázat), illetve kivétel nélkül mindegyik számos, egyenként is több tízezres nagyságrendű eseménnyel is rendelkezik. Ezek a vendégforgalmi mutatók magukba foglalják a turisták és a kirándulók mellett a helyi lakosokat is, akik a résztvevők jelentős részét jelentik. A helyi lakosok markáns számaránya egyben azt is jelzi, hogy viszonylag kevesen érkeznek turisták, különösen a külföldi vendégek. Ez további fejlődési lehetőséget jelent a kulturálisan jól teljesítő városok számára, hogy nemzetközileg ismert desztinációkká válhassanak. Ugyanakkor a települések nemzetközi megközelíthetősége, illetve a küldő területtől való távolsága is szerepet játszhat ebben, ahogyan arra Zhang és szerzőtársai (2022) kutatása is felhívta a figyelmet. Azt is érdemes hangsúlyozni, hogy a városok legnagyobb rendezvényei pontosan a nyári főszezonban zajlanak (az említett négy, 100 ezer főt meghaladó rendezvény júliusban és augusztusban van), így ráerősítenek a desztinációk szezonálisára, még úgy is, hogy hatásuk korlátozott.

A vizsgált kulturális desztinációk kínálatáról összességében elmondható, hogy a termékfejlesztés során nagyobb figyelem összpontosult a rendezvények és fesztiválok létrehozására, mint a hagyományos épített vonzerőkére. Utóbbiak esetében rendkívül kis mértékű volt a turisztikai beruházás, aminek következtében több mint harminc évvel a rendszerváltás után sem váltak a kulturális turizmus nemzetközi célterületévé.

3.2. A vizsgált kulturális turisztikai városi desztinációk turisztikai teljesítménye és piaci pozíciója

Turistaforgalmuk vizsgálatakor az tapasztalható, hogy a kulturális profilú kilenc város 2000–2024 között jelentősen eltérő utat járt be. Egyes városok eltérő turisztikai fejlesztéseket hajtottak végre – az adottságaiknak leginkább kedvező turisztikai termékek területén –, amelyeknek köszönhetően azokon a területeken ver-

senyelőnyhöz jutottak, míg mások kizárólagosan a kulturális turizmusra fókuszáltak, és sokkal kisebb előrelépést vagy éppen stagnálást mutattak. Utóbbiak esetében nem feltétlenül az jelentette a problémát, hogy a beruházások fókuszában a kulturális turizmus állt, hanem az, hogy a termékfejlesztésekre irányuló beruházások és fejlesztések alacsony hatékonyságúak voltak (Függelék F1. ábra).

A vizsgált települések közül Veszprémben és Székesfehérváron nem éri el az évi 100 ezer főt a kereskedelmi szálláshelyeken megforduló vendégek száma, és csak két városban, Szegeden és Győrben magasabb, mint a 200 ezer, de utóbbiak esetében is csak a Covid19-járvány előtti és utáni években. A többi város a két határérték közötti vendégforgalmat bonyolított le az elmúlt közel negyedszázadban.

A dinamikát tekintve megállapítható, hogy a városok többségének kereskedelmi szálláshelyi vendégforgalma különböző szinten ugyan, de növekedett (Szeged, Debrecen, Győr, Miskolc, Eger és Székesfehérvár), ezzel szemben Sopron, Pécs és Veszprém kisebb kilengésekkel, de jellemzően stagnálást vagy visszaesést mutat (Marton *et al.*, 2017). Ez azért különösen aggályos, mert utóbbi két település 2010-ben, illetve 2023-ban elnyerte az Európa kulturális fővárosa címet, amivel kiemelt forrásokhoz jutott a turisztikai kulturális fejlesztések területén, de mindezek ellenére sem látszik ugrásszerű növekedés. Pécsnél csak egyetlen éves ki-mozdulás lokalizálható, 2010-ben (Marton *et al.*, 2017), míg Veszprém esetében még ennyi sem volt 2023-ban.

A kilenc település kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakáinak összevetésében hasonló, de némiképpen árnyaltabb kép rajzolódik ki (Függelék F2. ábra). Közülük napjainkra mindösszesen a két korábbi EKF-település, Pécs és Veszprém szakad le, előbbi nagyságrendileg 200 ezer, utóbbi megközelítőleg 100 ezer vendégéjszakával bír évente. A skála másik végén pedig Debrecen és Szeged található, amelyek mutatói meghaladják az 500 ezer, illetve a 400 ezer vendégéjszakát, míg a többi település 280 és 380 ezres érték közötti forgalmat mutat.

Mindez azzal magyarázható, hogy a települések mindegyike kulturális profilt mutat, azonban a két lemaradó EKF-városon kívül mindegyik jelentős egyéb turisztikai termékfejlesztést hajtott végre (pl. az egészségturizmus, a sportturizmus vagy éppen az üzleti turizmus területén), ami jelentősen befolyásolja a vendégforgalmukat. Pécs, Veszprém, és Székesfehérvár kivételével napjainkra minden város rendelkezik jelentősebb fürdővel, amelyek jelentős vendégforgalmat indukálnak. Emellett Debrecen, Szeged és Győr Magyarország kiemelkedő sportturisztikai desztinációi, ami egy újabb vendégkört jelent. A két EKF-városhoz viszonyítva mindegyik település jelentősen nagyobb volumenű üzleti turizmust bonyolít le, ami Székesfehérvár esetében a leginkább szembeötlő, ugyanis az ipari parkokkal rendelkező településen a 100 ezer alatti vendégszámra majdnem 300 ezer vendégéjszaka jut.

Azt is érdemes megjegyezni, hogy a vizsgált vendégforgalmi adatok alapján Magyarország 2004-es uniós csatlakozása sem hozott érdemi fellendülést a kulturális városok forgalmában, noha kezdetben sokakat mozgatott meg az egykori vasfüggöny mögötti terület biztonságos felkeresése, de ez a későbbi időben sem emelkedett drasztikusan.

Összegzőként elmondható, hogy a 2000–2024 közötti időszakban a kultúrára koncentrált turisztikai fejlesztések települései nem tudtak versenyképesek lenni azokkal a városokkal, amelyek képesek voltak diverzifikálni a termékpalettájukat (Marton *et al.*, 2017, 2019). Ebből az a következtetés vonható le, hogy a kizárólag a kulturális turizmust fejlesztő városok már középtávon is jelentős piaci hátrányba kerülnek a versenytársakkal szemben.

Egy másik vendégforgalmi mutatót tekintve a vizsgált települések esetén a turisták átlagos tartózkodási ideje jellemzően igazodik a kulturális desztinációk átlagos mutatószámához, amely a mutató esetén 1,8–2,3 éjszaka közötti értékek tapasztalhatók (Függelék F3. ábra).

Az átlagos tartózkodási időt tekintve kiegyenlített a magyar kulturális profilú városok piaca a közel 25 éves periódus alatt. Ugyanakkor az átlagos tartózkodási idő viszonylatában a kisebb különbségek mögött jelentős vendégforgalmi eltérések vannak. Az átlagtól eltérő mozgást két város produkált: Székesfehérvár és Debrecen. Előbbi a kiemelkedő üzleti turizmusnak köszönhetően meghaladja a négy napot, amíg utóbbi a rendkívül komplex kínálata miatt közelíti a hármat. Ezen felül még Veszprém hektikus mutatói eltérőek az átlagtól.

Amennyiben megvizsgáljuk a települések turisztikai teljesítményét a vendégforgalmi mutatók függvényében (4. táblázat), elmondható, hogy jelentős forgalmat generálnak: a kilenc város 2024-ben több mint 1,3 millió vendéget fogadott, vendégéjszakáik meghaladták a 2,9 milliót. Azonban ha ezeket a mutatókat a fővároshoz vagy az országos adatokhoz viszonyítjuk, a kilenc legnagyobb kulturális város vendégforgalma kevesebb mint 20%-a Budapestének, és alig több mint 7%-a az országos adatoknak. Ugyanezen arányok a vendégéjszakák esetében 17,8% és 6,5%. Ennek valamelyest ellentmond, hogy Debrecen és Szeged a statisztikai mutatók alapján Magyarország 8., illetve 9. legtöbb vendégéjszakát generáló települése, sőt a többi vizsgált város jelentős része is az ország harminc leglátogatottabb települése közé tartozik. A kulturális profilú városi desztinációk jelentős szereplői a magyar turizmusnak, annak ellenére, hogy kulturális kínálatuk fejlesztései és modernizációja csupán részben volt sikeres. Ez azt jelenti, hogy ugyan kulturális profilú városokról beszélhetünk, a kulturális turizmus mint termék tervezése, programozása és fejlesztése csupán a modern kínálati elemek esetén mutatott előrelépést. Ráadásul a vendégforgalmuk növeléséhez más termékek fejlesztésére volt szükség, és a kulturális turizmus hatása a szezonális mérséklésre kevésbé volt ráhatással (szemben az egyéb turisztikai termékekével).

4. táblázat

**A vizsgált települések 2024-es vendégforgalmi mutatói összevetve
Budapest és Magyarország adataival**
*Tourism indicators of the examined settlements in 2024 compared with data
for Budapest and Hungary*

Település	Vendégek száma, fő	Vendégéjszaka	Tartózkodási időtartam, nap
Debrecen	179 674	523 076	2,91
Eger	165 843	331 929	2,00
Győr	200 801	376 643	1,88
Miskolc	170 804	359 255	2,10
Pécs	107 909	199 575	1,85
Sopron	150 707	335 488	2,23
Szeged	236 088	440 889	1,87
Székesfehérvár	66 722	284 780	4,26
Veszprém	37 934	85 245	2,25
Összesen	1 316 482	2 936 880	2,23
Budapest	6 730 727	16 434 134	2,44
Magyarország	18 226 413	44 867 611	2,46

Forrás: [6].

3.3. A vizsgált kulturális turisztikai városi desztinációk turisztikai szezonálitása és a kulturális motivációval érkező vendégforgalom alakulása

A vizsgált városok kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakáit vizsgálva a két nyári hónap (július–augusztus) együttes részesedése az éves vendégéjszakákból egyes városokban (Miskolc, Eger, Szeged) megközelíti a 30%-ot, a többi városban 20 és 30% között alakul, míg a „sereghajtók”, Győr és Székesfehérvár 21-22% körüli részesedéssel. A várakozásoknak megfelelően alacsony a téli hónapok, főként január és február részesedése, a legtöbb vizsgált városban ennek a két hónapnak az együttes aránya az éves vendégéjszakákból 10% körüli vagy alig valamivel magasabb. Ez a megoszlás természetesnek tekinthető, a nyári időszakban az időjárás, az iskolai szünet és a szabadságolások determinálják a magasabb vendégforgalmat, a téli időszak pedig kevésbé alkalmas a szabadidős tevékenységekre, így a forgalom alacsonyabb. Amennyiben a 2000–2024 közötti időszakra vonatkozó adatokból szezonálitási indexet hozunk létre, láthatóvá válik,

hogy az említett trend hosszú távon is meghatározza a városok vendégforgalmát (Függelék F4. ábra).

Ugyanakkor ha a vendégéjszakák koncentrációját vizsgáljuk, a Gini-index nem mutat kiugró koncentrációt a vizsgált városokban (Függelék F5. ábra). A legtöbb városban az egyes években a Gini-index értéke 0,3 alatt maradt, ami viszonylag enyhe szezonális koncentrációt jelez, kivéve a Covid19-járvány két évét, amikor a kényszerű lezárások miatt az eltöltött vendégéjszakák száma nemcsak visszaesett, hanem eloszlásuk koncentráltabbá is vált. A Covid19-járvány éveit követően azonban ugrásszerűen javult az index, 2024-ben a legtöbb városban az értéke már 0,2 alatt volt, sőt, volt olyan város (Székesfehérvár), ahol 0,1 alatti mutatót látunk, azaz a vendégéjszakák eloszlása szinte egyenletes volt az éven belül. Ennek oka a városok turisztikai fejlesztésében keresendő, ugyanis a korábban bemutatott termékfejlesztések jelentős része (üzleti turizmus, egészségturizmus, sportturizmus) szezonfüggetlen, és ebből adódóan jellemzően nem igazodik a vizsgált városok kulturális turizmusának szezonálisához, mi több, jelentősen mérsékelik azt.

Az adatok alapján az a következtetés vonható le, hogy a főleg a nyári időszakra eső városi fesztiválok nem okoznak kiugró forgalmat a vizsgált városokban, legalábbis abban a tekintetben nem, hogy a szezonális mérésére alkalmazott alapadatunk (a vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken) nem nőtt jelentősen ezekben a hónapokban. Különösen érdemes tanulmányozni az első sorban kulturális kínálatot felmutató városokat, Veszprémet, Székesfehérvárt, Pécsét és leginkább Győrt, ugyanis a vendégéjszakák kisebb koncentrációt mutatnak az ezekben a városokban rendezett nagyobb események hónapjaiban (azaz július–augusztusban), mint más városokban, ahol nem csak a kulturális turisztikai kínálat a meghatározó. Ebből arra következtethetünk, hogy a nyári fesztiválok (pl. Veszprémben a VeszprémFest, Székesfehérváron a FEZEN, Pécsen a Zsolnay Fényfesztivál) hatása nem igazán azonosítható a vendégéjszakaszámokban, ami azt jelzi, hogy a rendezvények vonzereje nem elég jelentős ahhoz, hogy vendégéjszakákat generáljon.

A fenti megállapítást támasztja alá a KSH által végzett, többnapos belföldi utazásokkal kapcsolatos adatgyűjtés is. Bár ez az adatgyűjtés mintavétellel történik, és nem is pontosan fedi le azokat a kategóriákat, amelyeket jelen tanulmányban vizsgálunk, jól látszik, hogy a kulturális és sportesemények látogatását mint többnapos utazási főmotivációt mindössze az összes válaszadó 1-2%-a jelölte meg az elmúlt 16 évben, azaz rendezvénylátogatási főmotivációval kevesen utaznak Magyarországon. 2024-ben mindössze 290 ezer fő utazott ezzel a motivációval [5]), miközben az összes többnapos utazás résztvevője 12,8 millió fő volt (Függelék F6. ábra). A magyarok ilyen motivációjú utazásainak viszonylagos ritkasága alátámasztja, hogy a kulturális és egyéb fesztiválok csak elenyésző volumenben generálnak vendégéjszakákat.

A külföldi vendég-forgalom utazási motivációja esetében sem elsődleges faktor a kulturális városok meglátogatása. Ennek oka, hogy kulturális kínálat jórészt az adott ország történelmi-nyelvi-társadalmi kontextusa által meghatározott, illetve a Budapesten kívüli városok nem rendelkeznek nemzetközi kulturális és örökségturisztikai vonzerőkkel (olykor még országgal sem), ebből adódik, hogy a külföldiek a fővároson kívüli kulturális kínálat még kevésbé vonzza, mint a magyarokat [5].

A kulturális turizmus 21. századi problémaköre jól azonosítható a két korábbi Európa Kulturális Fővárosa, Pécs és Veszprém vendégéjszakaszámainak alakulásában, ugyanis ezen két településen maradtak el az egyéb turisztikai termékek jelentős fejlesztései, esetükben domináns a kínálatukban a kulturális turizmus (*Richards, 2021a*). Az EKF évében (Pécs: 2010, Veszprém–Balaton: 2023) mindkét városban látszik némi forgalomnövekedés, Pécsen mintegy 40 ezer, Veszprémbe 5 ezer az előző évhez viszonyítva. Ezt követően a vendégéjszakák száma visszatért a hosszú távú trendhez, Veszprémbe a 100 ezer körüli, Pécsen a 200 ezer körüli vendégéjszakaszámhoz, azaz még egy ilyen kitüntetett kulturális rendezvénysorozat sincs jelentős hatással a kereskedelmi szálláshelyi forgalomra sem a rendezvény időszakában, sem az azt követő időszakban.

Mindezek arra mutatnak rá, hogy a vizsgálatban részt vevő városok szezonálisára nem a kulturális turizmus fejlesztése és programozása volt hatással, hanem azon termékek kialakítása, amelyek jelentős volumenű turistaforgalmat generálnak, de jórészt szezonfüggetlenek. Jól detektálható, hogy a kutatás azon városai, amelyek ezt nem tették meg, piaci hátrányba kerültek napjainkra, turizmusuk stagnál vagy lassú visszaesést mutat, illetve érdemben nem változott a szezonális sem.

4. Konklúzió

Magyarország ugyan több ezer kulturális értékkel rendelkezik, de ezek szinte egyike sem kiemelt nemzetközi turisztikai vonzerő. Mindez meghatározza, hogy rendkívül kevés elem vált ki önmagában tágabb vonzáskörzetből utazási motivációt. Vendégforgalmi mutatók alapján a kivételek pedig jellemzően jelenlegi (Sziget Fesztivál Budapesten) vagy már megszűnt (Balaton Sound Zamárdiban, VOLT Fesztivál Sopronban) kiemelt zenei fesztiválok világsztárok koncertjeivel, vagy pedig a főváros, a Balaton és Sopron vonzáskörzetében találhatók (pl. Budapest belvárosa és kulturális értékei, Tihany). Ebből adódik, hogy a jelenlegi formájában

sem menedzsment-, sem marketingtevékenység révén sem lehet – megfelelő termékfejlesztés nélkül – jelentősen növelni a kulturális értékekre irányuló turizmus nagyságrendjét.

Emellett a vendégforgalmi és a vendégéjszakaszám-mutatók, valamint a szezonálitással kapcsolatos adatok azt jelzik, hogy a vizsgált városok rendezvényei sem generálnak számottevő turisztikai vendégforgalmat. Ha vannak is magasabb forgalmú hónapok, azok belesimulnak az általános szezonális trendbe, illetve azokban a városokban, ahol nyaranta magasabb a vendégéjszakák száma, az sem a kulturális vonzerőhöz vagy a rendezvényekhez kötődik. Ezt alátámasztják a KSH többnapos belföldi utazásokkal kapcsolatos adatai is, a rendezvények látogatása csak az összes utazás 1-2%-ában elsődleges motiváció.

Mindezekből adódik, hogy a települések ugyan számos – olykor unikális – kulturális értékkel bírnak, ezek még szinergiájuk esetében sem érik el a nemzetközi turisztikai hatókört, mint a kiemelkedő európai desztinációk. Ahogyan az egyes városok szimbólumai, települések jelképei sem, mert ezek is jellemzően csak regionálisan vagy országosan ismertek. A nemzetközi turizmusba települési szintű desztinációkként kapcsolódnak be komplex kulturális és/vagy főként egyéb turisztikai termékeik révén. Kínálati portfóliójukban a kulturális értékek dominálnak, de messzemenően nem kizárólagos pozíciót töltenek be, ezért ez a termék nem válthatja ki a turisták utazási motivációját. Ellenkezőleg, a vizsgált közel 25 éves időszak azt mutatja, hogy sok esetben egyéb turisztikai termékek lettek a vizsgált desztinációk zászlóshajói.

Ezen kevésbé hatásos fejlesztések eredményeiből adódik, hogy az elmúlt évtizedek kulturális turizmus beruházásainak a termékfejlesztésre kellett volna helyeznie a fókuszot, amely révén a vizsgált elem vonzerői jelentősen megerősödnek a piacon, javítva ezzel a turistavonzó képességüket. Azonban a 21. század vonatkozó fejlesztéseit vizsgálva az mondható el, hogy a kultúra területét érintő nagyberuházások egyrészt jellemzően nem a turisztikai termékek fejlesztésére irányultak, hanem állagmegóvásra és felújításokra, másrészt relatíve kis számban jelentek meg, noha összértékük így is százmilliárd forintos nagyságrend volt.

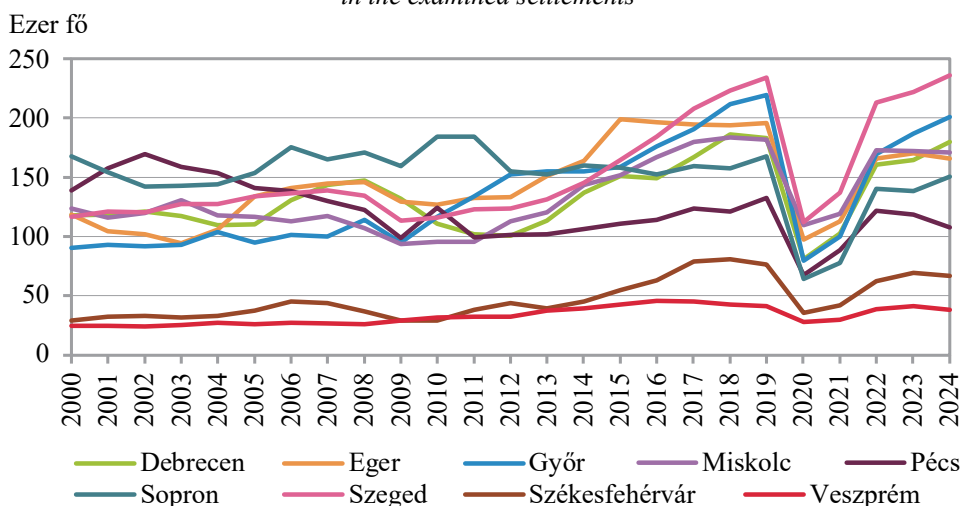
A kutatás bizonyítja, hogy a vizsgált ciklus végére azok a kulturális profilú városok erősödtek meg, amelyek jelentős egyéb turisztikai termékfejlesztéseket hajtottak végre, főleg az egészség-, a sport- és az üzleti turizmus területein. Azaz napjainkban a kulturális turizmus önmagában nemzetközi vonzerők hiányában nem versenyképes, nem képes jelentős turistaforgalmat generálni. Jól mutatja ezt a két EKF-város (Pécs és Veszprém) példája. Ennek köszönhetően a vizsgált kulturális profilú városokban a kulturális turizmus alacsony versenyképessége miatt nem vagy csupán rendkívül korlátozottan alkalmas befolyásolni a desztinációk szezonálitását vagy programozni azok turizmusát.

A vizsgálat legfontosabb korlátját a mintául szolgáló települések mérete jelenti, ugyanis a kutatás kizárólag a kulturális profilú, magyar szempontból nagy- és középvárosokra terjedt ki, amelyek nemzetközi összehasonlításban inkább számítnak közepes- vagy kistelepülésnek. Nem került elemzésre sem a főváros, túlzott mérete miatt, sem pedig azon kisvárosok, amelyek azonos profillal bírnak. A másik jelentős kutatási korlátnak tekinthető, hogy a kutatás nem terjedt ki más országok hasonló profilú városaira. Mindezek ellenére azonban a vizsgálati eredmények adaptálhatók a nem vizsgált egységekre is. Az említett vizsgálati korlátok egyben iránymutatók lehetnek a további kutatások számára, illetve a turizmusfejlesztéssel foglalkozóknak.

Függelék

F1. ábra

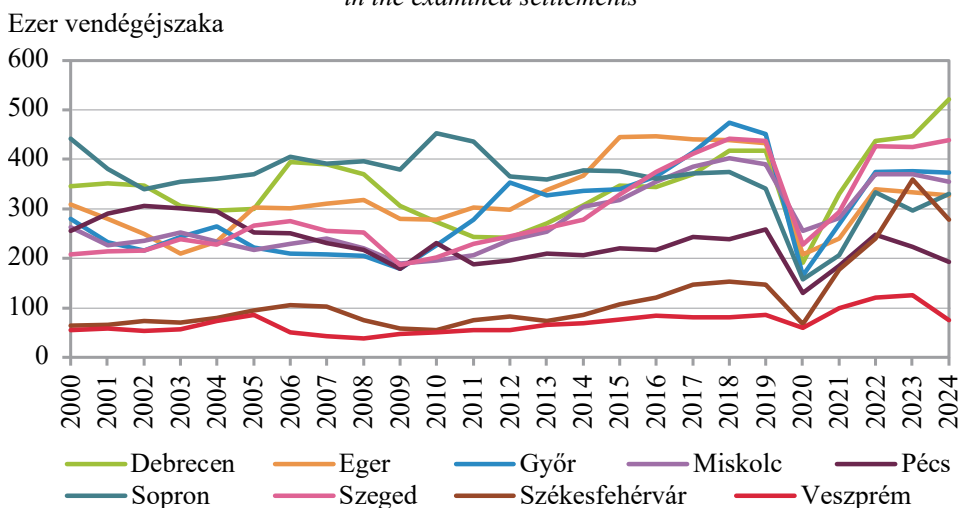
A vendégek száma a vizsgált települések kereskedelmi szálláshelyein
*Evolution of guest arrivals at commercial accommodation establishments
 in the examined settlements*



Forrás: [6].

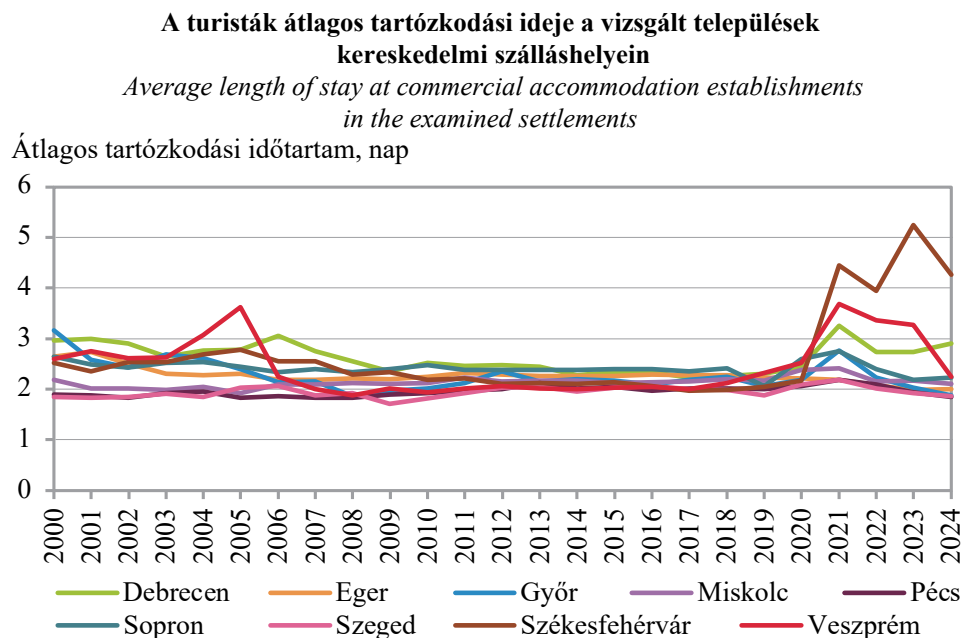
F2. ábra

A vizsgált települések kereskedelmi szálláshelyein eltöltött vendégéjszakáinak alakulása
*Evolution of guest nights at commercial accommodation establishments
 in the examined settlements*



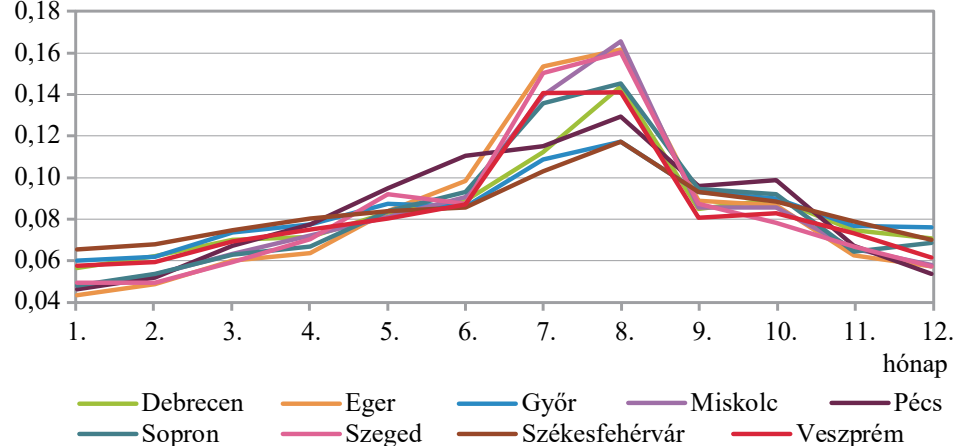
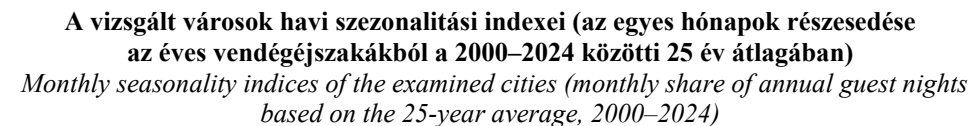
Forrás: [6].

F3. ábra



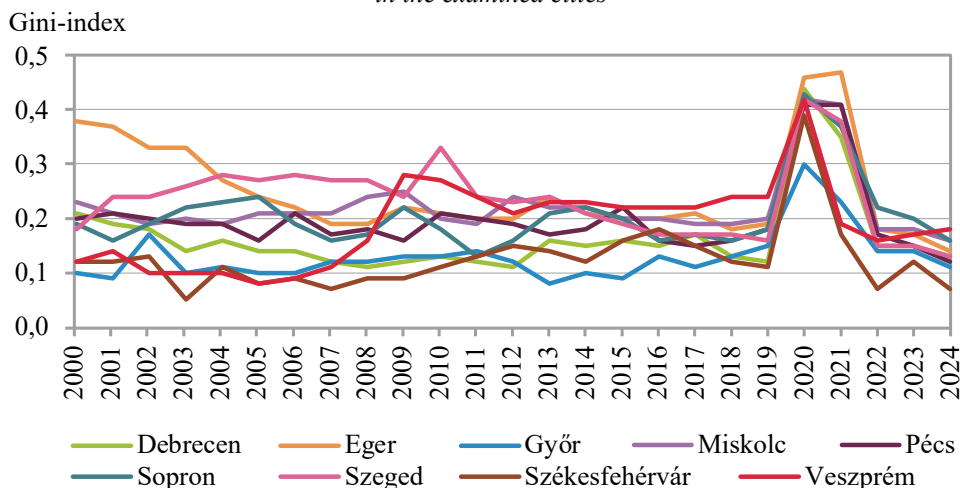
Forrás: [6].

F4. ábra



F5. ábra

A vendégéjszakák koncentrációját mérő Gini-indexek alakulása a vizsgált városokban
Evolution of Gini indices measuring the concentration of guest nights in the examined cities

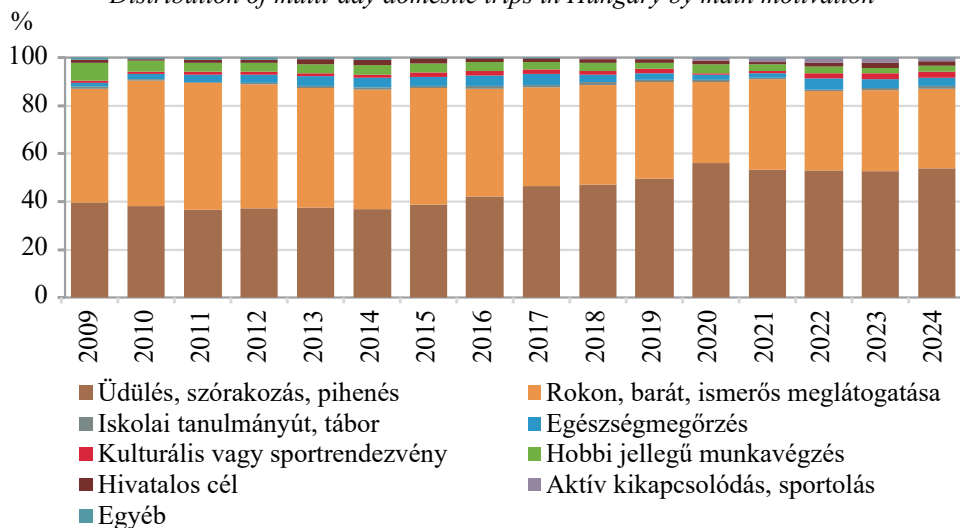


Forrás: [6].

F6. ábra

A többnapos belföldi utazások megoszlása Magyarországon egyénenként az utazás fő motivációja szerint

Distribution of multi-day domestic trips in Hungary by main motivation



Forrás: [6].

Irodalom

- Allcock, J. (1994): Seasonality. In: Witt, S. F. – Motuinho, L. (eds.): *Tourism Marketing and Management Handbook*, 86–92. Prentice Hall. New York.
- Association for Tourism and Leisure Education [ATLAS] – Richards, G. (eds.) (2015): *ATLAS Cultural Tourism Research Project: Research Report 2008–2013*. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).
- Barcza, A. – Csapó, J. – Hinek, M. – Marton, G. – Alpek, B. L. (2023): Examining seasonality in tourism with special reference to the recent effects of Covid-19 – The case of the Sopron–Fertő tourism destination (Hungary). *European Countryside*, 15(2), 243–258.
<https://doi.org/10.2478/euco-2023-0013>
- Bar-On, R. V. (1975): *Seasonality in tourism: A guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. Economist Intelligence Unit, Spencer House. London.
- Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.) (2001): *Seasonality in Tourism*. (1st ed.) Routledge. Abingdon.
<https://doi.org/10.4324/9780080516806>
- Butler, R. W. (1994): Seasonality in tourism: Issues and problems. In: Seaton, A. V. (ed.): *Tourism: The State of the Art*, 332–340. Wiley. Hoboken.
- Butler, R. W. (2001): Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in Tourism*, 5–23. Pergamon. Oxford.
- Cieslikowski, K. – Brusokas, A. (2022): The identification of internal and external attractiveness factors for water parks as tourist destination products. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 39–58.
<http://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.02>
- Commons, J. – Page, S. (2001): Chapter 10 – Managing seasonality in peripheral tourism regions: The case of Northland, New Zealand. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in Tourism*, 153–172. Routledge. Abingdon. <https://doi.org/10.4324/9780080516806>
- Connell, J. – Page, S. J. – Meyer, D. (2015): Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>
- Cuccia, T. – Rizzo, I. (2011): Tourism seasonality in cultural destinations. Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589–595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- Du Cros, H. – McKercher, B. (2020): *Cultural Tourism*. Routledge. Abingdon.
<https://doi.org/10.4324/9780429277498>
- Duro, J. A. – Turrión-Prats, J. (2019): Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31(July 2019), 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>
- Eurostat (2024): *Seasonality in EU tourism accommodation*.
<https://transition-pathways.europa.eu/data/eurostat-article-seasonality-eu-tourism-accommodation>
- Fernández-Morales, A. – Cisneros-Martínez, J. D. – McCabe, S. (2016): Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, 56(October), 172–190. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.004>
- Fernández-Morales, A. – Mayorga-Toledano, M. C. (2008): Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*, 29(5), 940–949. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.003>
- Future Market Insights (2025): *Cultural Tourism Market: A Rapidly Expanding Sector with Exceptional Growth Potential Over the Next Decade*.
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/cultural-tourism-market>

- Gkarane, S. – Vassiliadis, C. (2024): Breaking the seasonality barrier in tourism: A literature review of policies and strategies. In: Kavoura, A. – Borges-Tiago, T – Tiago, F. (eds.): *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 211–218. Springer. Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_24;
https://ideas.repec.org/h/spr/prbchp/978-3-031-51038-0_24.html
- Gkarane, S. K. – Vassiliadis, C. A. – Kotzaivazoglou, I. – Frigidis, G. – Vrana, V. (2025): Combating seasonality in regional tourism: A call to action through sport events and practitioner insights. *Tourism & Hospitality*, 6(2), 66. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020066>
- Grossi, L. – Mussini, M. (2021): Seasonality in tourist flows: Decomposing and testing changes in seasonal concentration. *Tourism Management*, 84(June), 104289.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104289>
- Higham, J. – Hinch, T. (2002): Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175–185.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00046-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00046-2)
- Howie, F. (2000): Establishing the common ground: Tourism, ordinary places, grey-areas and environmental quality in Edinburgh, Scotland. In: Richards, G. – Hall, D. (eds.): *Tourism and Sustainable Community Development*, 101–118. Routledge. Abingdon.
- Hristova, D. – Aiello, L. M. – Quercia, D. (2018): The new urban success: How culture pays. *Frontiers in Physics*, 6(April), 27. <https://doi.org/10.3389/fphy.2018.00027>
- Koenig-Lewis, N. – Bischoff, E. (2005): Seasonality research: The state of the art. *Journal of Tourism Research*, 7(4–5), 201–219. <https://doi.org/10.1002/jtr.531>
- Krakowiak, B. (2015): Museums of Lodz as an element of tourism space and the collection between museums and the city's tourism image. *Turyzm/Tourism*, 25(2), 87–96.
<https://doi.org/10.1515/tour-2015-0008>
- Liu, Y-D. (2014): Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498–514.
<http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- Lundtorp, S. (2001): Measuring tourism seasonality. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in Tourism*, 23–50. Pergamon. Oxford. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-043674-6.50006-4>
- Martín, J. M. – Salinas Fernández, J. A. – Rodríguez Martín, J. A. – Ostos Rey, M. del S. (2020): Analysis of Tourism Seasonality as a Factor Limiting the Sustainable Development of Rural Areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 45–75.
<https://doi.org/10.1177/1096348019876688>
- Marton G. – Csapó J. – Hinek M. – Kiss R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonális tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és Innováció*, 11(1), 3–11.
https://epa.oszk.hu/01900/01951/00027/pdf/EPA01951_teruletfejlesztes_2017_01_03-11.pdf
- Marton, G. – Hinek, M. – Kiss, R. – Csapó, J. (2019): Measuring seasonality at the major spa towns of Hungary. *Hungarian Geographic Bulletin*, 68(4), 391–403.
<https://doi.org/10.15201/hungeobull.68.4.5>
- Peterson, R. A. (1992): Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Podovac, M. (2022): Investigating motivations for visiting urban destinations in the Republic of Serbia. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 93–113. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.05>
- Richards, G. (2007): *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. Routledge. Abingdon.
- Richards, G. (2021a): Emerging cultural tourism practices: new opportunities for small cities? *Területfejlesztési és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4), 4–15.
<https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.04.01>

- Richards, G. (2021b): *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing. London.
<https://doi.org/10.4337/9781789905441>
- Smith, M. K. – Kowalczyk-Anioł, J. – Janiszewski, J. – Grabarczyk, K. (2025): The role of city parks in creating ‘wellbeing societies’: A case study of Piłsudski Park in Łódź, Poland. *Turyzm/ Tourism*, 35(1), 7–25. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.01>
- Smith, M. K. – Pinke-Sziva, I. – Berezvai, Z. – Buczkowska-Gołąbek, K. (2022): The changing nature of the cultural tourist: motivations, profiles and experiences of cultural tourists in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1898626>
- Turisztikai Világszervezet [UNWTO] (2018): *Tourism and Culture Synergies*. Madrid, Spain.
- Wanhill, S. R. C. (1980): Tackling seasonality: A technical note. *International Journal of Tourism Management*, 1(4), 243–245. [https://doi.org/10.1016/0143-2516\(80\)90048-1](https://doi.org/10.1016/0143-2516(80)90048-1)
- Zhang, J. – Yu, Z. – Miao, C. – Li, Y. – Qiao, S. (2022): Cultural tourism weakens seasonality: Empirical analysis of Chinese tourism cities. *Land*, 11(2), 308.
<https://doi.org/10.3390/land11020308>

Honlapok/adatbázisok

- [1] radio1.hu: *A szervezők beszámolója a debreceni Campus Fesztivál látogatottságáról.*
<https://radio1.hu/hirek/4-nap-121-ezer-latogato-az-idei-campus-fesztival-merlege>
- [2] civishir.hu: *A szervezők beszámolója a Debreceni Virágkarnevál látogatottságáról.*
<https://civishir.hu/hir/a-szervezok-elegedettek-a-debreceni-viragkarneval-szamai>
- [3] bahir.hu: *A szervezők beszámolója a pécsi Zsolnay Fényfesztivál látogatottságáról.*
<https://bahir.hu/2024/07/08/tobb-mint-szazezer-latogato-a-pecsi-zsolnay-fenyfesztivalon/>
- [4] delmagyar.hu: *A szervezők beszámolója a Szegedi Ifjúsági Napok látogatottságáról.*
<https://www.delmagyar.hu/helyi-kultura/2024/09/tobb-mint-110-ezren-buliztak-iden-a-szin-en>
- [5] Központi Statisztikai Hivatal [KSH]: 27.1.1.16. *A többnapos, turisztikai célú belföldi utazások száma és időtartama az utazás célja és a tartózkodási idő szerint.*
https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0015.html
- [6] Központi Statisztikai Hivatal [KSH]: *Tájékoztatósi adatbázis.* <https://statinfo.ksh.hu/>