

Dr. Muhi B. Béla*

A kulturális turizmus szerepe Vajdaság idegenforgalmának és gazdaságának fellendítésében

Absztrakt: A turizmus az egyik legjelentősebb és leggyorsabban fejlődő ágazata napjaink világgazdaságának. Az 1950-es évektől folyamatos növekedésének lehetünk szemtanúi néhány rövidebb-hosszabb politikai, gazdasági recesszió időszakától eltekintve. Emiatt a turizmus fejlesztésének ma már mindenhol nagy figyelmet szentelnek, hiszen a tömeges turistamozgásoknak számos kedvező gazdasági, politikai és társadalmi hatása van.

A kulturális turizmus az idegenforgalom egyik igen komplex szegmense, kínálata változatos és sokoldalú. Jövőbeli pozíciója világviszonylatban várhatóan erősödni fog, hisz az emberek szabadidős igényeinek megváltozásával megnő az igény a művészeti, történelmi emlékek megismerésére, a hagyományok felkutatására, a különböző népek kultúrájának megismerése iránt. Az általános környezeti adottságok után a kulturális örökség az, ami leginkább befolyásolja az utazók desztináció választását. Vajdaság esetében óriási a tárháza a kulturális turizmus fejlesztésének, mely jelentősen járulhat hozzá a térség gazdasági fejlődéséhez és a foglalkoztatás javulásához.

Kulcsszavak: turizmus, kultúra, kulturális turizmus, Vajdaság

Bevezető

Vitathatatlan tény, hogy a turizmus mára a világgazdaság egyik legjelentősebb ágazatává vált, mely jelentős mértékben járul hozzá országok, régiók gazdaságához. Emiatt a turizmus fejlesztésének ma már mindenhol nagy figyelmet szentelnek, hiszen a tömeges turistamozgásoknak számos kedvező gazdasági, politikai és társadalmi hatása van. Az idegenforgalom Szerbia és Vajdaság gazdaságpolitikájának fontos eleme, mely jelentősen járulhat hozzá a térség fejlődéséhez és a foglalkoztatás javulásához. A turisztikai irányzatok közül a kulturális turizmus különös figyelmet érdemel, hiszen térségünk bővelkedik a kül- és belöldi turisták számára egyaránt vonzó kulturális értékekkel.

Az utazók szívesen ismerik meg az adott ország kultúráját, hagyományait. Jellemző tendencia, hogy a kultúra fogalma kitágul, már nem csak a hagyományos értelemben vett művészeti ágak és örökség

* Dr. Muhi B. Béla, egyetemi docens, Educons Egyetem, Ügyviteli Közgazdaságtudományi Kar, Turisztikai Tanszék, Újvidék - Kamanc

tartoznak a kultúrához, hanem az életstílus, a divat, a design, a kortárs művészetek is. A kulturális látnivalók szélesebb rétegeket vonzanak, növekszik az igény a kulturális és egyéb turisztikai termékek komplex igénybevételére. A fogyasztói igények, piaci trendek gyorsan változnak, a hozzájuk való alkalmazkodás folyamatos kutatást, tájékozódást igényel. Fontos a vajdasági turisztikai szakembereknek is követni a trendeket, alakítani a kínálatot, nemcsak a kulturális turizmus, hanem a többi idegenforgalmi ágazat esetében is.

1. A turizmus meghatározása és kialakulása

Habár a történelem folyamán az emberek mindig is utaztak, vándoroltak, új tájakat, helyeket, kultúrákat keresvén, a turizmus (idegenforgalom) mégis viszonylag új jelenség az emberiség történelmében, hiszen ez a gazdasági ágazat az elmúlt fél évszázadban indult igazán látványos fejlődésnek. A XX. század második felére alakultak ki olyan körülmények, melyek lehetővé tették, hogy a turizmus tömegessé váljon, és fejlődése fellendüljön. A dolgozók fizetett szabadságot kaptak, emellett a vásárlóerejük is növekedett, így a meghosszabbodott szabadidő egy részét utazással, más vidékek meglátogatásával tölthették. Megjelent tehát az utazás igénye, szándéka, motivációja, amelyet a korszerű közlekedés is megkönnyített. Mindezek hatására bőséges idegenforgalmi és vendéglátóipari szolgáltatások alakultak ki, így a turizmus korunk egyik legjellemzőbb társadalmi jelenségévé, a világ gazdaság egyik vezető ágazatává vált (Krizsán, 2009).

A XX. században, a modern turizmus időszakában számos definíció született, amelyek a turizmus fejlődésével állandóan változtak, bővültek. A két világháború között keletkezett meghatározások közül a svájci Hunziker és Krapf meghatározása a leginkább időtálló: „A turizmus az emberek lakóhelyükön kívüli utazásából és tartózkodásából eredő kapcsolatok és jelenségek összessége, amennyiben azt nem motiválta letelepedési szándék, illetve az nem volt kapcsolatos semmilyen jövedelemszerző tevékenységgel.”

Az 1970-es években a Nagy-Britanniai Idegenforgalmi Intézet egy összetettebb definíciót javasolt: „A turizmus az emberek ideiglenes, rövid időtartamú helyváltoztatása, lakóhelyüktől és munkahelyüktől kívüli helyre, továbbá a meglátogatott helyen való tevékenységük összessége. Magában foglalja a különböző célú helyváltoztatásokat és az egy napon belüli látogatásokat, kirándulásokat is.”

Lengyel (1992) a következő tényeket emeli ki a turizmussal kapcsolatban:

- A turizmus dimenziói kiszélesednek, mert a napi szabadidőben a lakhelyen kívül, de az adott településen belül végzett tevékenységek is egyértelműen beleszámítanak;

- A turizmus kínálatának a fogalma is kiszélesedik, gyakorlatilag a turisták által eddig is használt, de alapvetően a helyi lakosság számára létrehozott szabadidő-létesítményekre terelődik át a hangsúly (ilyenek pl. a színházak, sportlétesítmények, múzeumok, éttermek stb.);

- A turizmus gazdasági oldalával szemben előtérbe kerülnek a társadalmi, kulturális, környezeti és életminőségi aspektusok, ugyanakkor a gazdasági jelentőség is fokozódik, mert a bevételek volumene a szabadidő-kiadásokkal megnő;

- Nyilvánvalóvá válik, hogy a turizmusnak minden nemzet életében jelentős szerepe van, hiszen mindenkit érint, tehát a kormányok a többi nemzeti tevékenységgel egyenrangú szerepet és rangot kell, hogy biztosítsanak a turizmus szektorának mindenütt;

A WTO¹ (*World Tourism Organization* - Idegenforgalmi Világszervezet) és az Interparlamentáris Unió (*Inter-Parliamentary Union*) 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozata alapján: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”

A fent említett Hágai Nyilatkozatban elfogadott tartalmi meghatározás alapján a turizmus:

- korunk világméretű társadalmi jelensége;
- az egyéni szabadidő-hasznosítás egyik lényeges formája;
- az emberi viszonyok, a politikai, a gazdasági, a kulturális kapcsolatok fontos közvetítője;
- az életminőség következménye és meghatározó eleme;
- emberi alapszükséglet;
- számos ország gazdaságában - komplex hatásmechanizmusa által - a gazdaság szerkezeti problémái, a foglalkoztatási gondok megoldásának fontos tényezője;

¹ A szervezet neve 2005. decemberében *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO)-ra változott, megszüntetve ezáltal a Világkereskedelmi Szervezettel való azonos szervezeti név rövidítést (*World Trade Organization* - WTO).

A turizmus a mindennapi élet szerves része a maga sokszínűségében és teljességében azzal a megkötéssel, hogy szabadidőhöz kötődik, és az otthonon, illetve az állandó munkarenden kívüli helyváltoztatással jár. Az a tény pedig, hogy napjainkra vált tömegjelenséggé, azzal magyarázható, hogy a társadalmi-gazdasági fejlődés korunkban ért el a világ egyes részein olyan szintet, hogy az emberek többsége munkája eredményeként elegendő szabadidővel és jövedelemmel rendelkezik ahhoz, hogy a - szintén a gazdasági és technikai fejlődés eredményeként létrehozott - közlekedési, étkezési, szállás, szórakozási, kulturális és sportlétesítményeket felhasználva ideje egy részét a lakhelyén kívül szabadon választott tevékenységekkel töltsse el.

Napjaink modern turizmusának kialakulása a következő külső okokra, hatásokra és piaci tényezőkre vezethető vissza (WTO, 1997):

1. politikai, jogi, szabályozási változások (az emberi jogok kiteljesedése);
2. gazdasági fejlődés (iparosodás, reáljövedelem emelkedés);
3. demográfiai és társadalmi változások (népességnövekedés és a növekvő városiasodás, társadalmi és munkajogi viszonyok javulása, szabadidő növekedése, új értékek és normák megjelenése);
4. technológiai haladás, kommunikációs és információs technológiák fejlődése;
5. közlekedési infrastruktúra fejlődése, a vasúti, a közúti, a tengeri és a légi közlekedés elterjedése;
6. utazási biztonság javulása;
7. marketing tevékenységek fejlődése;

A turizmus az egyik legjelentősebb és leggyorsabban fejlődő ágazata napjaink világgazdaságának, ennek köszönhetően szerepe is felértékelődik. Az 1950-es évektől folyamatos növekedésének lehetünk szemtanúi néhány rövidebb-hosszabb politikai, gazdasági recesszió időszakától eltekintve. Az 1950-ben regisztrált 25 milliónyi turistaérkezés 2007-re 860 millióra nőtt, 2010-re pedig elérte az 1 milliárdot. Az évi átlagos növekedési üteme meghaladja a világgazdaság átlagos növekedési ütemét. Az Idegenforgalmi Világszervezet előrejelzései szerint 2020-ra a nemzetközi turistaérkezések száma eléri az 1,6 milliárdot, az évi átlagos növekedési üteme 4%-ra valószínűsíthető, míg a nemzetközi turizmusból származó bevételek világviszonylatban várhatóan eléri a 2000 milliárd dollárt.

A turizmus szerepe a világ társadalmi-gazdasági folyamataiban kiemelkedő jelentőségű. A turizmus közvetett hatásait is figyelembe

véve a világ országaiban összességében több mint 200 millió embernek biztosít munkahelyet (az összes munkahelyek 8,3%-a), a világ GDP-jéhez majdnem 4800 milliárd dollárral járul hozzá (az össz GDP 11%-a) (WTO, 2005).

Amint látható, az idegenforgalom egy lendületesen fejlődő iparággá, erőteljesen növekvő gazdasági ágazattá vált. Emiatt a turizmus fejlesztésének ma már mindenhol nagy figyelmet szentelnek. Hazánkban a turizmusban rejlő lehetőségek koránt sincsenek kihasználva. Hiányzik az intézményi háttér, és még nevében sincs idegenforgalmi minisztériumunk. A turizmus fejlődését akadályozza a korszerűtlen hazai úthálózat, az elavult közlekedési infrastruktúra, a befektetések hiánya, a szervezetlenség és tervezetlenség, de mindenekelőtt a professzionalizmus hiánya. Pedig tájaink, vizeink, gyógyfürdőink, hegyeink, városaink, műemlékeink, természeti szépségeink, nem utolsósorban a hazai konyha, megfelelő vonzerőt képviselnek, és lehetővé tudnák tenni, hogy komplex turisztikai kínálatl lépjünk ki a nemzetközi idegenforgalmi piacra.

2. A kulturális turizmus definiálása

A kulturális turizmus tartalmának definiálásához először a kultúra kifejezés jelentéstartalmát kell megvizsgálni. A társadalomtudósok egy része E. B. Tylor 1871-es definícióját tartja a legmegfelelőbbnek, mivel széleskörű kultúra meghatározásával nyitva hagy kapukat más tudományokkal való kapcsolódásra, ugyanakkor definíciója mégis egzakt és konkrét: „A kultúra egy olyan komplex egész, amely magában foglalja a tudást, hitet, művészeteket, erkölcsöket, jogrendet, szokásokat és hagyományokat és minden olyan képességet, amelyet az ember a társadalom részeként sajátított el.”

Ez alapján kijelenthető, hogy a kultúra egy életmód egésze, amelyen emberek sokasága osztozik. A hasonlóságok a beszédben, nyelvben, viselkedésben, életvitelben, szokásokban, ideológiában és technológiában csoporttá kapcsolnak össze egyéneket egy-egy kultúrában (Trócsányi, 2002). Ezek a csoportok képezik aztán a kereslet oldaláról egyrészt a kulturális motivációval rendelkező turistákat, a kínálati oldal felől pedig a motivációt kiváltó vonzerővel rendelkező befogadó desztinációkat.

A kulturális turizmus körébe tartozik, ill. tartozhat minden olyan turisztikai szegmens, ami nem a tömezturizmus bázisát erősíti. Így tehát az a turista vesz részt a kulturális turizmusban, aki nem az otthoni igé-

nyek kedvezőbb feltételek közepette történő reprodukálása végett utazik el egy otthonától távoli országba, vagy tájra, hanem a megfelelő motivációval felvértezve kívánja megismerni egy másik kultúra tájértékeit (Csapó et al. 2007).

A kulturális turizmus klasszikus vonzerői alapvetően három csoportba sorolhatók (Aubert et al, 2002; Berki et al, 2006):

- Épített és tárgyi értékek (épületek, különböző művészeti ágak által alkotott tárgyak, képek stb.),

- A mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek (szabadidő, életmód, szokások, gasztronómia),

- Rendezvények, fesztiválok.

3. A kulturális turizmus jelentősége a világ idegenforgalmában

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

Az utazás alapvető feltétele egyrészt a szabadidő, a diszkrécionális jövedelem - amelynek növekedési üteme a világ fejlett régióira kivetítve jelentős, lehetővé téve az egy éven belüli második, harmadik üdülést - és a megfelelő motiváció jelenléte (Csapó et al, 2007).

A célterületeknek, desztinációknak emellett a turisták igényeinek megfelelő szolgáltatásokkal kell rendelkezniük.

A turizmusban érvényesülő vonzerők továbbá két nagy csoportra oszthatók: klasszikus vonzerők és újszerűen ható, alternatív attrakciók. Az első csoportot a tömegturizmus bázisát adó „3S”, a tenger (*sea*), a homok (*sand*) a napfény (*sun*) attrakciói.

Az elsődleges vonzerők azonban akár egészség-megőrzési, akár kulturális, a turisták felfogásbeli szempontjából is egyre inkább veszítenek-veszíthetnek vonzásukból, főleg a megváltozott rekreációs igények következtében. A turisztikai trendek utóbbi években végbement változásai következtében tehát mind szélesebb rétegek igényelnek a megszokottól különböző rekreációs szolgáltatásokat, mint amit pl. a hagyományos tengerparti üdülések kéthetes strandolásai nyújtottak az elmúlt évtizedek folyamán. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a 21. században a turizmus

motivációi között megjelenő élményszerzés egyre fontosabbá válik. Abszolút értékében a tömegturizmus bázisa csak igen kismértékben veszít részesedéséből, általános tendencia inkább a diverzifikált szolgáltatások megjelenése a hagyományos tömegturizmus bázissal rendelkező területeken. Leginkább a jólétben felnövő generáció vár el mind több élményt egy nyaralástól, de az idősebb korosztályok igény szintje is folyvást nő. Mindezek következtében beszélhetünk egy újabb „3S” csoport megjelenéséről, amely a sportot (*sport*), a látnivalókat (*spectacle*) és a meglepedséget (*satisfaction*) foglalja magába. Ez utóbbi kategória már jelzi, hogy az alternatív turizmus válfajai - kulturális örökség, etnikai, falusi és kalandturizmus - kerülnek előtérbe (Lengyel, 2001).

A turizmuson belül tehát napjainkban egyre nagyobb szerep jut a kulturális turizmus számára. Összefoglalva, a jelenség lényegében az utóbbi évtizedek fogyasztói szokásainak változásával, a diszkrecionális jövedelem növekedésével, a megváltozott költési szokásokkal, ill. jelen esetben elsősorban a kulturális igények iránti kereslet ugrásszerű növekedésével magyarázható.

A kulturális turizmus rendkívül összetett diszciplína a természeti környezet és a társadalom szemszögéből vizsgálva egyaránt. A kulturális turizmus helyzetét a turizmus területének általános vizsgálata alapozhatja meg. Világszerte, így Európában is a turizmusban a következő trendek figyelhetőek meg. Általános tendencia a több, rövidebb, főszezonon kívüli utazás, a második, harmadik utazások fő motivációja kifejezetten a városlátogatás, és a kulturális turizmus. A desztináció megközelíthetősége, biztonságossága egyre inkább előtérbe kerül, az utazók a belföldi és a közeli úticélokot részesítik előnyben. Európában egyre vonzóbbak az egyedi, különleges vonzerők a hagyományos kulturális turisztikai célpontok mellett. A kulturális turizmus fontosságának felismerését számos európai kezdeményezés is alátámasztja:

- Európai kulturális utak - Az Európai Tanács létrehozásával kiépült kezdeményezés egy vagy két további ország/régió által egy legalább regionális jelentőségű téma köré csoportosít programokat, történelmi helyre, nevezetességre, vagy személyre fókuszálva.

- Európa közös örökségünk kampány - Témák a közös európai kultúrkörből: keresztény-zsidó kultúrkör, Cervantes: Don Quijote, Goethe: Faust, Mozart, Beethoven, Liszt, stb.

- Európa kulturális fővárosa - Volumenében és tradícióiban is az egyik legfontosabb uniós kulturális értékekre alapozott kezdeményezés.

- A VEC-program: Kulturális és Történelmi Városok Európai Hálózata - A program résztvevői: Tours (Franciaország), Cosenza (Olaszország), Toledo (Spanyolország), Olomouc (Csehország), Magyarországról Pécs, stb.

Fontos kiemelni, hogy a kulturális célú utazások évszakfüggetlenek, a kulturális attrakciók és programok gyakorlatilag egész évben látogathatók, ezért a turizmusban tapasztalható szezonális ki-küszöbölésének jó eszközéül szolgálhatnak.

4. Kulturális turizmus Vajdaságban

A kultúra a turisztikai imázs egyik legfontosabb eleme egy adott országban, régióban, településen. Vajdaság esetében óriási a tárháza a kulturális értékeknek és a kulturális turizmus fejlesztésének, mely jelentősen járulhat hozzá a térség gazdasági fejlődéséhez és a foglalkoztatás javulásához. A kulturális turizmus szinte mindegyik szegmentumában Vajdaság kiemelkedő értékekkel rendelkezik. Az alábbiakban csak néhány kerül rövid ismertetésre.

Az *örökségturizmus* egy komplex szegmentuma a kulturális turizmusnak, hiszen az emberiség emlékei mind ide sorolhatók, legyenek azok globális, vagy csupán helyi jelentőségűek. Az örökség lehet történelmi, régészeti, építészeti, vallási, illetve művészettörténelmi. Ezek a kategóriák mindazonáltal nem kizárólagosak, hiszen vannak olyan értékek, amelyeket több csoportba is besorolhatunk. Térségünk számos történelmi, régészeti, építészeti, művészettörténelmi stb. értékkel rendelkezik.

Az *etnikai turizmus* egy másféle, különleges kultúra megismerését jelenti a turista számára, tehát a fő motiváció egy másik etnikum kultúrájának megismerése. Vajdaság területén számos nemzet-nemzetiség él, a kisebbségi csoportok ápolják hagyományaikat, kultúrájukat, számos fesztivált szerveznek.

A *falusi turizmus* szerepe korunkban egyre inkább felértékelődik. Fő motivációját a mindennapi stressztől, zajtól való menekülés nyújtja, hiszen csendet és nyugalmat, igényes vidéki rekreációt kínál. Mindezek mellett feleleveníti a paraszti hagyományokat, megismerteti a népi szokásokat, ételeket, italokat. A falusi turizmus keretében fenntarthatók azok az évszázados szokások, néprajzi értékek, amelyek egy más vidékről, városból érkező vendég számára különlegességet jelentenek. A népművészet, folklór megismerése világszerte igényné vált, különösen

azokon a területeken, ahol ezek az értékek már eltűnőben vannak (Puczkó et al, 2005).

A kulturális turizmust tanulmányozva lehetséges egy olyan feltételezés is, hogy alapjában véve három tényező: a *művelődés*, a *hit és a szórakozás* a mozgatórugója. A művelődés iránti igénynek a történelmi, művészettörténeti attrakciók felkeresése tesz eleget. Ezt a kategóriát a történelmi emlékhelyek és belvárosok, templomok, műemlékek, múzeumok, könyvtárak együttese szolgáltatja. Napjaink művészettörténeti ízlése természetesen a hajdan vezető stílusirányzatok alkotásai felé irányulnak. Jeles országok, városok versenyeznek, hogy a különböző korú és építészeti stílusú emlékekkel magukhoz csalogassák a turistákat. Ezek a jelzők általában meg is jelennek egy-egy város turisztikai promóciójában (pl. szecesszió - Szabadka).

Jelentős vonzerőnek számít a *vallási zarándokhelyek felkeresése* amely, legyen az keresztény-zsidó kultúrkör (Róma-Vatikán, Jeruzsálem) vagy éppen muszlim (Mekka, Medina) hatalmas tömegeket mozgat meg. A nagy világvallások mindegyike óriási bázissal rendelkezik a tömeges vallási, vagy zarándoklat turizmus kiépítésére. Templomok, székesegyházak, dzsámik, síremlékek és szent helyek ezreit keresik fel a látogatók világszerte. A motiváció tekintetében két kategóriába sorolhatjuk a turistákat: van, aki vallási okokból keresi fel a kegyhelyeket, mások pedig kuriózumként tekintenek e helyekre. Meg kell jegyezni, hogy a vallási, vagy zarándoklat turizmus az idegenforgalom egyik legrégebbi, tömegeket megmozgató, már az ókortól gyakorolt ága.

A *szórakozás mint turisztikai motiváció* természetesen éppoly összetett, mint az eddig taglaltak. Ebbe a csoportba sorolhatjuk a rendezvények, fesztiválok stb. felkeresését, a helyi ételek, italok, zene és tánc megismerését. A különböző fesztiválok hozzájárulnak egy-egy terület idegenforgalmának fejlesztéséhez, továbbá a helyi lakosok megismerését, gondolkodásmódjuk megértését, másságuk elfogadását segítik elő. Tovább növeli jelentőségüket, hogy az efféle összejövetelek egy más stílusú kultúrát is közvetítenek (Tasnádi, 2002). Térségünkben egész évben búcsúkat, fesztiválokat, falunapokat stb. rendeznek a különböző településeken. Az ilyen jellegű rendezvények alapvetően a helyi, ill. környékbeli lakosságot mozgatják meg, regionális, vagy országos vonzerővé csak különleges esetekben váltak.

A kifejezetten előnyös kulturális adottságainkat azonban nem a legmegfelelőbben hasznosítjuk Vajdaságban. Általános probléma, hogy hiányzik az élményt kínáló bemutatás, nincsenek komplex turisztikai

termékek, a turisztikai infrastruktúra fejlesztésre szorul. Több kínálati elemnél (épített örökség, múzeumok stb.) gondot okoz a vegyes tulajdonosi-fenntartói rendszer (állami-önkormányzati), mely a legnagyobb gátja a fejlesztéseknek és a piaci alapú marketing tevékenységnek. Gazdag és változatos kulturális kínálatunk ismertsége alacsony, a helyszínek többségében nem sikerült valódi termékeket kialakítani. Tematikus útjaink szervezetlenek, gazdag hagyományaink turisztikai hasznosítása nem elégséges, kulturális turisztikai rendezvényeink magas színvonalú kínálata finanszírozási kiszámíthatatlansággal, infrastrukturális hiányosságokkal párosul. A területen dolgozók többségének szakmai képzettsége a piaci megmérettetés körülményei között nem megfelelő. Az egyes intézmények és a piaci szereplők közti együttműködések szintje rendkívül alacsony. A kulturális turizmushoz köthető szervezeti struktúra bonyolult, a szereplők feladatai, felelőssége nem egyértelmű, a döntési hierarchia és forrásrendszer átláthatatlan. A jogszabályi rendszer gátolja a nemzetközileg is versenyképes kulturális turisztikai kínálat piacra vitelét.

Pozitívumként említhető viszont hogy a teljes Kárpát-medence területén lehetőség nyílik a kulturális turizmus területén együttműködések kialakítására. Elsősorban a történelmi emlékek és helyszínek (várak, történelmi események helyszínei), vallási kegyhelyek, történelmi, irodalmi személyiségekhez, művészekhez kötődő helyszínek, és a meglévő, élő kapcsolatok biztosítják ezek alapjait.

Az együttműködések formája rendkívül sokszínű lehet, pl. tematikus útvonalak kialakítása, szakmai programok, vándorkiállítások, közös rendezvények, fesztiválok szervezése, turisztikai desztináció menedzsment szervezetek működtetése. A szomszédos országokban kialakított testvérvárosi kapcsolatok is sok lehetőséget kínálnak.

Összegzés

Összességében elmondható, hogy a kulturális turizmus hazánk egyik olyan turisztikai ágazata lehet, mely a nemzetközi piaci körülmények között is potenciális jövedelemtermelő képességgel rendelkezik, kínálati struktúrája alapján alkalmas több hátrányos helyzetű kistérség felzárkóztatására, az életminőség javítása, valamint a helyi, térségi és nemzeti identitás erősítése mellett a határokon átnyúló kapcsolatok fejlesztéséhez is hozzájárulhat. A kulturális turizmus fejlesztéséhez a pénzügyi források mellett komoly szakmai munka, helyi, térségi és kormányzati elkötelezettség egyaránt szükséges.

Felhasznált irodalom:

1. Csapó, J., Matesz, K. (2007), A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*, LVI. évf. 3-4. füzet, pp. 291-301.
2. Aubert, A. (2002), *A turizmus földrajza* - In: Tóth, J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz II. - Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
3. Trócsányi, A. (2002), *A kulturális földrajz alapjai* - In: Tóth, J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz II. - Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs. pp. 336-359.
4. Puczko, L., Rázt, T. (szerk.) (2003), *Turizmus a történelmi városokban - Tervezés és menedzsment*. Turisztikai Oktató és kutató Kkt, Budapest
5. Puczko, L., Rázt, T. (2005), *A turizmus hatásai*. 4. javított kiadás, Aula, Budapest
6. Lengyel, M. (2001), *A turizmus általános elmélete*. KIT, Budapest
7. *Kulturális turizmus fejlesztési stratégia*, A stratégia az Önkormányzati Minisztérium megbízásából készült, Budai és Barta Kft. 2009
8. *Advances in the study on sustainability indicators of tourism development*, WTO, 2003.
9. Holloway, J. C. (2006), *The Business of Tourism*. 7th ed. Prentice Hall, London
10. *International Tourism: A Global Perspective*, WTO, 1997 (Editor: Chuck Y. Gee)
11. Krizsán, K. (2009), *A turizmus és a vendéglátás alapjai*. Árgus, Újvidék
12. Tasnádi, J., (1997), A turizmus szerepe a természet és a kulturális örökség megőrzésében. *Turizmus Bulletin*, 1997. I (1)
13. Tasnádi, J. (2002), *A turizmus rendszere*. Aula Kiadó, 2. bővített kiadás, Budapest
14. *Tourism 2020 - Vision, Global Forecasts and Profiles of Market Segments*. WTO, Madrid, 2001.
15. Muhi, B. (2013), Ruralni turizam kao komponenta integralnog i održivog razvoja sela u Vojvodini. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, Novi Sad, br 142/2013, pp 129-137
16. Muhi, B. (2010), *Kulturno - istorijsko nasleđe kao pokretač razvoja turizma Vojvodine*. 2. Međunarodna konferencija „Dvorci u funkciji razvoja kulturnog turizma“