

Tóthné Kardos Krisztina

A győri turizmus elemzése a lakosság véleményének figyelembevételével

Analysis of Tourism in Győr Taking into Account Opinion of Citizens



Összefoglalás

Az elmúlt évtizedekben a turizmus egyre inkább a várospolitikai részévé válik. A városok rehabilitációja, a célirányos városmarketing-tevékenység, a turisztikai infrastruktúra- és attrakciófejlesztés, a kultúra előtérbe helyezése növeli a városa büszke lakosok és a város iránt érdeklődő turisták számát. Jelen tanulmány célja a győri lakosság turizmusról alkotott véleményének, értékítéletének bemutatása, és olyan információk szerzése, amelyek hozzájárulhatnak a győri turizmus fejlesztéséhez. A dolgozat alapja egy 2016. januári lakossági, internetes kérdőíves kutatás, melyben a kérdésekre kapott válaszok segítenek megérteni a turizmus megítélését a győri lakosság körében.

Summary

In the last decades tourism has more and more become a part of urban policy. Targeted urban marketing activity, urban rehabilitation, development of tourism infrastructure and attractions, highlighting the culture increases the number of tourists and citizens feeling proud of their city. The goal of this study is to present the opinion and judgment of Győr's population about tourism and to obtain information that may contribute to tourism development. The base of the study is a public internet survey conducted in January 2016, where answers to questions help understand how Győr citizens rate tourism in the city.

TÓTHNÉ KARDOS KRISZTINA, doktorandusz, Széchenyi István Egyetem Regionális Gazdaságtudományi Doktori Iskola (tthkardoskrisztina@yahoo.com).

ELMÉLETI HÁTTÉR

Az elmúlt évtizedben a hazai városok képe, funkciója megváltozott, mára a városok gazdasági teljesítménye egyre inkább összefonódik a kultúrával és a turizmussal. A turizmus szerepe Magyarországon is mindjobban felértékelődik, a turisztikai élményt nyújtó desztináció elválaszthatatlan része a társadalom gazdasági, kulturális és esztétikai tevékenységének.¹ A pezsgő kulturális élet vonzó a várost felkereső turisták számára, és az ott élő emberek társadalmi és szociális kapcsolatainak ápolását segíti. Mindezeket felismerve, az új kihívások új városi térfunkciók kiépítését teszik szükségessé a városirányítás részéről.

A városlakók akkor elégedettek, ha a városukban gazdag a programkínálat, színvonalas az oktatás, változatos a rendezvények és a sportolási lehetőségek kínálata, mozgalmas a tudományos élet.² A programok, a kulturális értékek bemutatására épülő létesítmények nemcsak a városban élő közösségek számára nyújt lehetőséget a társadalmi kapcsolatok ápolására, de az adott város turizmusára is pozitív hatással bírnak.³ Lengyel Márton megfogalmazásában: „A turizmus főszereplője a lakosság – nélküle mindez nem hozható létre, és semmit sem ér, ha az egésznek nem hasznélvezője ő maga.”⁴ Egy városi desztináció keresettségét jelentősen befolyásolhatják a helyi lakosság turistákkal és a turisztikai szektorral szemben kialakult attitűdjei, viselkedése.⁵

Az elmúlt bő tíz évben számos olyan nemzetközi kutatás látott napvilágot a világ minden táján, amelyek a helyi lakosság turizmussal való kapcsolatát vizsgálják.⁶ Hazai viszonylatban aránylag kevés vizsgálat készült ebben a témakörben,⁷ és azok nagy része leginkább a turizmus és a szubjektív életminőség szimbiózisának feltárását célzó kutatás volt. Burtenshaw, Bateman és Ashworth közös kutatásában kiemeli, hogy a városok lakossága és a turisták motivációjuktól függően más városi tereket (történelmi városrész, kulturális városrész, éjszakai életű városrész, bevásárló-városrész) használnak, ugyanakkor egy városi térben tartózkodnak, és számos esetben kapcsolatba kerülnek egymással.⁸ A szerzők multifunkcionális turistavárosnak nevezik a városon belül található különböző funkciójú tereket, melyek az együttes szinergiarendszerben közösen alkotják a turistavárost.⁹

A multifunkcionális turistaváros tere, funkciója folyamatosan bővül. Jó példa erre Győrben, Sziget városrészben a 2017-es Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválra (továbbiakban: EYOF) épülő jó néhány sportkomplexum (Aqua Sport Center, atlétikai centrum, teniszcentrum, tornacsarnok, multifunkcionális sportcsarnok).

Általában elmondható, hogy azok a lakosok, akik a turizmus pozitív hatásait látják és érzékelik, azok támogatják a turizmus fejlődése érdekében tett lépéseket, fejlesztéseket is.¹⁰ Pozitív hatásnak nevezhető a helyi értékek, kultúra ápolása, helyi szokások felelevenítése, új attrakciók építése, rendezvények szervezése, szolgáltatási színvonal javulása. Ha a helyiek jól érzik magukat saját városukban, más célcsoportok is vonzóknak találják a várost; ha a fogadóhelyen élők büszkék városukra, magukénak érzik, szívesen hívják ismerőseiket, barátaitkat egy-egy rendezvényre, kiállításra, és akkor a városba látogatók is élhetőnek, vonzóknak tartják a települést. Ez fordítva is igaz: az idegenforgalmi érdeklődés növekedése egy adott település kultúrája, hagyománya és

ipara iránt felértékeli a helyi lakosok identitását. Ennek következtében egyre nagyobb és nagyobb figyelmet fordítanak kultúrájuk, hagyományuk ápolására, melyek növelik a település kulturális kínálatát. Ebben az értelemben maga a turizmus dinamizálja a kultúra ápolását, az egyedi, településre jellemző értékek védelmét, ipari hagyományait és a helyi identitást.

Azokban a városokban, ahol növekszik a város lakosainak száma, elsősorban városvezetői feladat a város helyi értékeinek felmutatása mind a tősgyökeres, mind a „betelepült” lakosok körében. Nemcsak a régió turisztikai adottságának széles körű feltárása szükséges, de az ott élők lokálpatriotizmusának erősítése is egyre nagyobb szerepet kap. A lokálpatriotizmus konstruktív jellegének és jelentőségének felismerése is a városmarketing feladata.¹¹ Számos magyar város felismerte a lokálpatriotizmus erősítésének fontosságát, ennek megfelelően szólítja meg a helyieket: jellemzően ingyenes programokat hirdetnek, óriásplakát-reklámokon hívják fel a városlakók figyelmét a város értékeire vagy lehetőségeire. Az angliai St. Alban városa számos alkalommal rendezte meg a Residents First Weekendet, azaz „A lakosság az első” elnevezésű hétfégi programsorozatot.¹² Célja, hogy a helyi lakosok jobban megismerjék városukat, és növeljék a helyi turisztikai létesítmények ismertségét. Ezzel az ingyenes lehetőséggel köszönik meg a város turisztikai szereplőit a helyi lakosoknak a városba érkező turisták kedves, barátságos fogadását. A városok pozitív megítélésének kulcsszerepe van abban, hogy a lakosság jobban megismerje történelmét, értékeit, ezáltal jobban megszeresse városát. Hazánkban a Turizmus Világnapja nyújt alkalmat arra, hogy számos ingyenes akciót (idegenvezetés, tárlatlátogatás stb.) hirdessenek a turisztikai szolgáltatók és a szakmai szervezetek abból a célból, hogy a városlakók megismerjék értékeiket, lehetőségeiket a városban.

A turizmus mint komplex rendszer vizsgálatánál nemcsak a turizmus gazdasági oldalát, hanem a turizmus fejlődésének hatásait is figyelembe kell venni az adott terület lakosságára való tekintettel.¹³ A lakossági visszajelzések indikátorok, melyeknek fontos szerep jut a turizmus jövőbeni fejlesztési irányainak meghatározásában. A város és a helyi lakosság egymásra utaltságából kialakuló összefogásnak és együttgondolkodásnak eredménye határozza meg a turisztikai desztinációk sikerét.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

„A győri lakosság véleménye és értékítélete a város turizmusáról” problémakör kutatási vizsgálatához változatos primer és szekunder adatforrásokat igyekeztem felhasználni. Az elemzések során arra törekedtem, hogy a felvetett problémakörök értékelését a kvantitatív módszereken túl kvalitatív jellegű adatgyűjtések eredményeivel tegyem árnyaltabbá a kapott képet. A primer adatforrások közül elsődlegesen a dolgozathoz általam elvégzett kérdőíves megkérdezéses lakossági minta adatait használtam fel. A lakossági megkérdezés interneten keresztül (Google Form), önkéntes alapon történt.

A tanulmány írásához szekunder adatforrásokat, elsősorban Győr települési szintű (Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata Adóhivatal) adatsorokat, másodsorban korábbi reprezentatív lakossági felmérések eredményeit használtam fel.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatás célja volt a győri lakosság véleményének szintetizálása a helyi turizmusról, és a kapott eredmények alapján a jövőbeli fejlesztési irányok meghatározása. A kutatás legfontosabb célja, hogy a jövőben Győr tovább növelhesse ismertségét a hazai turisztikai desztinációk között.

Győr ma is elsősorban a járműiparra épülő tradicionális iparváros (2015-ben például az önkormányzat összes adóbevételeinek 84,1%-át a helyi iparüzési adó adta), azonban a turizmus is egyre nagyobb szerepet kap a város életében. A város barokk történelmi magja, műemlékei, gazdasági és szolgáltatási adottságai jó keretet biztosítanak a turizmus alapjainak és a jövőbeli tudatos, erőteljes fejlesztésnek. Győrben az üzleti turizmus dominál, de a fejlesztéseknek köszönhetően az elmúlt évtizedekben megjelentek azok az új termékelemek, melyek a jövőben Győr turizmusának további generátorai lehetnek. A lakosság véleménye, vagyis a vizsgálati probléma arra ösztönzött, hogy az eredmények tükrében megfogalmazzak olyan, Győr turizmusában előremutató irányokat, melyek már viszonylag rövid távon is a helyiek és a turisták életminőségére pozitív hatással bírnak, ezáltal növekszik a város kereslete a hazai és a nemzetközi turisztikai palettán.

A primer adatforrások közül elsődlegesen a dolgozathoz általam elvégzett kérdőíves megkérdezés – lakossági minta – adatait használtam fel. A lakossági megkérdezésre 2016. januártól februárig került sor a Facebook közösségi oldal („Tóth-Kardos Krisztina”, „Győrben láttam”, „Győrben láttam, hallottam” felületek) segítségével. A kitöltés önkéntes volt, és 13 kérdést tartalmazott. Az 1. táblázat adatai alapján elmondható, hogy az alkalmazott módszertan nem biztosítja az eredmények reprezentativitását, de a 322 fős minta és a reprezentatív statisztikai adatok lehetővé teszik az elemzés elvégzését és az alapvető következtetések levonását.

A kérdések összeállításakor a vizsgálat dimenziói a következők voltak:

- a helyiek városismeretének és a városról alkotott szubjektív képének (szimbólum, asszociáció, imázs) felmérése;
- a győri lakosság értékítélete a turizmus helyzetéről;
- a helyiek mennyire kedvelik és ajánlják ismerőseiknek a helyi értékeket, szolgáltatásokat, rendezvényeket;
- mennyire ismerik a Győrben élők a 2017-ben megrendezésre kerülő megrendezvényt, az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivált;
- turisztikai fejlesztésekkel, szolgáltatásokkal, infrastruktúrával, programokkal kapcsolatos javaslatok.

A kutatás hipotézisei:

- H1. A turizmus fejlődött Győrben.
- H2. Győrhöz egyértelmű szimbólum kapcsolható.
- H3. A helyiek a város által használt szlogent jónak tartják.
- H4. A győri polgárok büszkék múltjukra, és kedvelik az új attrakciófejlesztéseket.
- H5. A győriek ismerik a városban 2017-ben megrendezésre kerülő megrendezvényt, az EYOF-ot.

1. táblázat: A vizsgálatban részt vevők szociográfiai jellemzői (N=322)

| Lakossági kérdőíves kutatás, 2016 | | |
|-----------------------------------|-----|---------------|
| Megnevezés | Fő | Megoszlás (%) |
| Nem | | |
| Férfi | 123 | 38 |
| Nő | 199 | 62 |
| Életkor | | |
| 18–25 | 62 | 19 |
| 26–35 | 75 | 23 |
| 36–45 | 96 | 30 |
| 46–60 | 52 | 16 |
| 61– | 37 | 12 |
| Iskolai végzettség | | |
| alapfokú | 77 | 24 |
| középfokú | 104 | 32 |
| felsőfokú | 141 | 44 |
| Mióta él Győrben? | | |
| 0–3 év | 43 | 13 |
| 4–8 év | 25 | 8 |
| 9–15 év | 14 | 4 |
| több mint 15 éve | 240 | 75 |

Forrás: Saját kutatás (lakossági megkérdezés, 2016).

HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA A KUTATÁSI EREDMÉNYEK TÜKRÉBEN

H1. A turizmus fejlődött Győrben

Az elmúlt évtizedben Győr fejlődési pályáján a kedvező gazdasági adottság mellett elindult a gazdaság diverzifikálódása. A folyamatos fejlesztések (infrastrukturális, turizmusintézményi, attrakció, programok stb.) révén, Győr nemcsak üzleti, hanem turisztikai szempontból is egyre inkább potenciális utazási célponttá vált a hazai városi turisztikai palettán. A tudatos turizmusfejlesztés eszközeként átalakult a turisztikai szervezet, megépült a Látogatóközpont,¹⁴ számos attrakcióval bővült a város, melyhez Győr vonzó arculatot kapott. Az ipari hagyományokra épülő múltja erős gazdaságot biztosít ma is, hozzásegíti a várost, hogy a neve jól csengjen a hazai hivatás- és szabadidős turisztikai palettán egyaránt. Győr turisztikaiermék-kialakítása során elsődleges cél a belföldi és külföldi turisták térségbe csábítása és minél hosszabb ideig történő megtartása vonzerőkön, attrakciókon, programokon keresztül.¹⁵

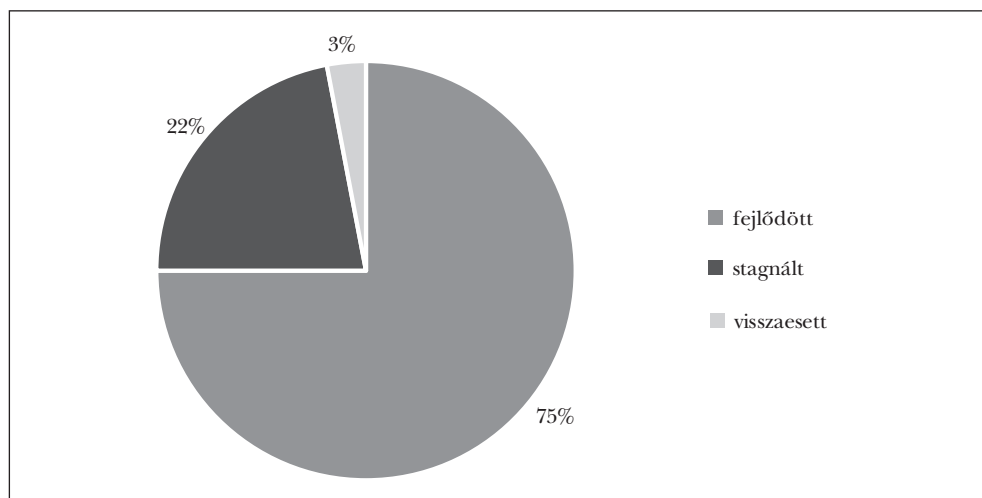
Győr turizmusát jellemzően a hétfégi, szezonális ún. leisure/szabadidős turizmus mellett – leginkább a város iparához kapcsolódó autóiipari cégek miatt – az üzleti tu-

rizmus határozza meg. A visszajelzések alapján a szállodák hétköznapi magasabb, hétvégenként gyengébb forgalmat realizálnak. 2009-től 2012-ig dinamikusan növekedett a vendégéjszakashám (külföldi és belföldi vendégek). A vendégéjszákák számának emelkedése (25, 21, 26%-os növekedés évről évre) mellett kiemelendő, hogy a vendégek átlagos tartózkodási ideje is enyhe növekedést mutatott. 2014-ben a belföldi vendégek és a vendégéjszákák száma jellemzően a SZÉP-kártyának köszönhetően 18,5 százalékkal növekedett (166 707), az összes vendégéjszakashám meghaladta a 340 000 éjszakát, mely az előző évi adatokhoz képest 2%-os növekedést jelent.¹⁶ A statisztikai adatok alapján kijelenthető, hogy Győr turizmusa összességében kiskokú növekedést mutat.

A lakossági kérdőívben (N=322) kíváncsi voltam a helyi lakosság véleményére arról, hogy a város lakói hogyan érzékelik a turizmus változását Győrben. A kapott válaszok alapján elmondható, hogy a győri lakosság nagyobb százaléka (75%) is úgy ítéli meg, hogy fejlődött a város idegenforgalma (1. ábra).

A primer és szekunder adatok alapján a H1. hipotézist elfogadott tekinthetjük, mert Győrben a turizmus fejlődése és hangsúlyosabb szerepe a városban élők tudatában helyet kapott.

1. ábra: Az elmúlt évek tapasztalatai alapján milyennek ítéli meg Győr város idegenforgalmát? (N=322)



Forrás: Saját kutatás (lakossági megkérdezés, 2016).

H2. Győrhöz egyértelmű szimbólum kapcsolható

A városmárkázás nemcsak gazdasági és idegenforgalmi szempontból érdekes, hanem a belső imázs erősítése is fontos cél. Lényeges, hogy a helyi lakosok büszkéek legyenek a városukra, a városhoz való kötődésük, identitásuk is erősödjön. Győr kínálata sokszínű, számos barokk épületet, szakrális emléket őriz, legfontosabb kínálati elemei a belváros épületeihez, kiállítóhelyeihez, kulturális intézményeihez köthetők. Korábbi

kutatások alapján, a város egyik legismertebb épülete, egyben egyik szimbóluma a városháza.¹⁷

A következőkben Győr szimbólumrendszerének bemutatására teszek kísérletet. A városok belső imázsának kutatására a kvalitatív kutatási módszerek a legelterjedtebbek, mert így lehetőség nyílik a mélyebb okok, egyedi asszociációk feltárására is az adott várossal kapcsolatban.¹⁸ Győr belsőimázs-vizsgálatához a helyi lakosok, a helyi elit identitásérzésére vonatkozó kutatásokat használtam fel. 2008-ban a győri társadalmi és hivatáselit körében végzett kérdőíves felmérés eredményeiből kitűnik, hogy a városhoz társított szimbólumrendszer viszonylag homogén és stabil. Az tapasztalható, hogy legnagyobb mértékben az épített környezet bizonyos elemei jelennek meg. Győr imázsát a helyiek szerint alapvetően a városháza, a Püspökvár, a belváros egésze határozza meg, a válaszadók nagyjából fele említette ezeket az elemeket egy teljesen szabad választáson alapuló kérdés esetén. Második helyen a természeti környezet elemei szerepeltek, harmadik helyen pedig a város ipari jellegéhez kapcsolódó objektumok és fogalmak.¹⁹ 2014-ben a Széchenyi István Egyetemen folytatott kutatás során a megkérdezettek 75 százaléka három jellemzőt határozott meg; a városháza épületét (32%), a folyókat (25%) és az Audit (13%).²⁰

Saját, interneten folytatott kutatásomban is kíváncsi voltam a város szimbólumrendszerének megítélésére. A válaszadók legnagyobb százaléka (65%) a városházát (28%), a vaskakast (22%), folyókat (10%), és az Audit (8%) jelölte Győr szimbólumának. Vizsgálatot végeztem azon válaszadók körében, akik Győr szimbólumának az Audit jelölték. Egyértelműen kitűnt, hogy a válaszadók legnagyobb arányban 0–3 éve és 4–8 éve laknak a városban, vagyis nagy valószínűséggel a járműiparhoz kapcsolódó munkalehetőségnek köszönhetően váltak győri lakossá.

A kérdéssel foglalkozó szerzők közös álláspontja, hogy az elmúlt 20-25 év arculat-építései visszaköszönnek a válaszokban, és megjelennek a gazdasági fejlődést motiváló új tényezők is (pl. autógyártás), valamint a társadalmi tőke elemei, így a tudástermelés (pl. egyetem) és az innovációk (pl. Szódásüveg szökőkút).

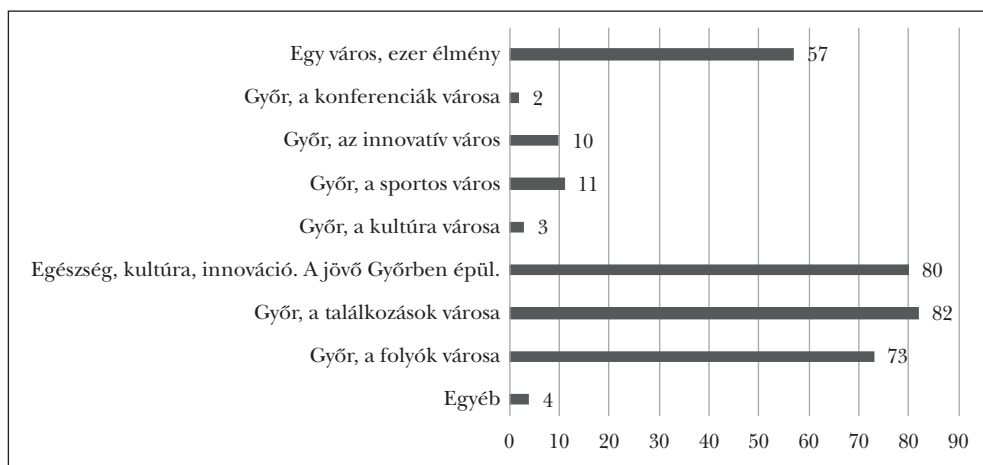
A kérdőívben arra a nyitott kérdésre, hogy „Győr város neve hallatán mi az, ami először eszébe jut?”, a legnagyobb százalékban az Audit (16%) írták, majd a folyókat (15%). A harmadik legtöbb említést a Folyók városa kapta. Abban az esetben, ha a két választ összesítjük (folyók és a Folyók városa), akkor elmondható, hogy a belváros természeti adottsága, a folyók jutnak a legtöbb válaszoló eszébe (2. ábra).

Összehasonlítva elmondható, hogy míg a szimbólumoknál a válaszadók nagy százalékban 4 fő szimbólumot, addig Győr asszociációjaként sokkal több asszociációs képet jelöltek meg. Érdekes megállapítás, hogy a szimbólumok között első helyen szereplő városházát csupán 4 fő, a kérdőívet kitöltők csupán 1%-a választotta asszociációs képnek.

Összegezve a fent leírtakat, megállapítható, hogy a győri válaszadók körében a város szimbóluma nem határozható meg egy konkrét asszociációs képpel, sem szimbólummal. A H2. hipotézist elvethetjük, mert ugyan a szimbólum meghatározásnál a városházára érkezett a legtöbb válasz, de a helyiek további három szimbólumot (vaskakas, folyók, Audi) is nagy százalékban Győrhez kötik. Győr város tehát nem köthető egyetlen, konkrét szimbólumhoz, hanem több városi tőkeelem allokációjának összessége alkotja.

ben kíváncsi voltam a lakosság véleményére: „Megítélése szerint melyik szlogen illik leginkább a város imázsához?” A megjelölhető 8 szlogen közül szerepelt a korábbi hivatalos szlogen (Győr, a találkozások városa) és az önkormányzat kedvelt jelmondatai (Győr, a folyók városa; Győr, a kultúra városa; Győr, a sportos város; Győr, az innovatív város; Győr, a konferenciák városa; Egy város, ezer élmény). A nyomtatott anyagokban szereplő jelmondatok lényegében egyfajta tükrei, felvillanásai Győr arcának. Konkrét üzeneteket, a döntés megkönnyítését segítő információkat közvetítenek az egységes, pozitív városkép kialakításának érdekében. Megadtuk a lehetőséget az „Egyéb” kategória választására, annak érdekében, hogy a válaszadó a saját ötletét is megoszthassa.

3. ábra: Megítélése szerint melyik szlogen illik leginkább a város imázsához? (N=322)



Forrás: Saját kutatás (lakossági megkérdezés, 2016).

Az adatok tükrében elmondható, hogy a város korábbi szlogenje, a „Győr, a találkozások városa” kapta a legtöbb szavazatot. A szlogent 1996-ban vezették be, és 11 évig használta az önkormányzat. Az egykori szlogen ismert és kedvelt jelmondat, melyet mind a mai napig a szakemberek és a helyi lakosok magukénak érznek.

A mostani hivatalos szlogent („Egészség, kultúra, innováció. A jövő Győrben épül”) a lakosok mostanra szokták meg, ennyi idő kellett az elfogadáshoz, vagyis a „beégéshez”. Érdeemes megemlíteni, hogy a 2015-ben a várost népszerűsítő plakátokon megjelenő új jelmondat, az „Egy város, ezer élmény” tetszik a lakosoknak, annak ellenére, hogy a megkérdezések idején csak viszonylag rövid ideje került be a köztudatba, itt még „beégési időről” nem beszélhettünk. Az „Egyéb” kategóriába érkezett 4 válasz az egyetemmel, az Audival és a múlttal kapcsolatos szlogeneket fogalmazott meg.

Összességében elmondható, hogy a jelenleg érvényben lévő szlogen a válaszadók 25 százalékának tetszik, és úgy ítéli meg, illik a város imázsához. A felsorolt választási lehetőségek közül a válaszadók második helyre rangsorolták a jelenlegi szlogent, vagyis a H3-as hipotézis részben nyert igazolást.

H4. A győri polgárok büszkék múltjukra, és kedvelik az új attrakciófejlesztéseket

Győr hazánk műemlékekben harmadik leggazdagabb városa. Kínálata sokszínű, számos barokk épületet, szakrális emléket őriz, legfontosabb kínálati elemei a belváros épületeihez, kiállítóhelyeihez köthetők. A történelmi városrészben, a Káptalándombon található a város egyházi központja. Az öt épületet magában foglaló Győri Egyházmegye az ezeréves szakrális és kulturális örökséget mutatja be. A bazilika a leglátogatottabb építmény, háromszoros búcsújáró hely. Győr nemcsak a kereszténység épületeit őrzi, hanem a világon egyedülálló módon, egy városrészben öt vallási felekezet templomai is megférnek egymás mellett (zsinagóga, a görögkatolikus rác templom, a római katolikus plébániatemplom, az evangélikus Öregtemplom és a református templom).²⁵ A belváros csodás adottsága a három folyó, a Mosoni-Duna, a Rába és a Rábca, melynek számos pozitív hozadéka mellett a „Folyók városa” elnevezését köszönheti.

A gazdag történelmi múlt mellett, a belvárosban végbemenő modern fejlesztések ékszerdobozként megőrizték a Győrrre jellemző barokk stílust. A szükséges fejlesztések, beavatkozások révén javult a város imázsa, turisztikai vonzereje is. Az elmúlt évek legfontosabb infrastruktúra-fejlesztései: Széchenyi tér (2010); Jedlik Ányos híd (2010); Móricz Zsigmond rakpart (2012); Látogatóközpont (2012); Mobilis Interaktív Kiállítási Központ (2012); Füles Bástya (2012); belvárosi kis utcák rehabilitációja (2006–2014); Audi Aréna (2014); Aqua Sport Center (2015); Dunakapu tér (2015); Lencse, köztéri alkotás (2015); Xantus János Állatkert (2013–2018); folyópartok rehabilitációja, sétány (2014–2016). A beruházások mindegyike egy-egy olyan kis mérföldköve Győrnek, amelyek új lehetőségeket, jobb élhetőséget jelentenek a helyiek, illetve a városba érkező üzletemberek és turisták számára egyaránt.

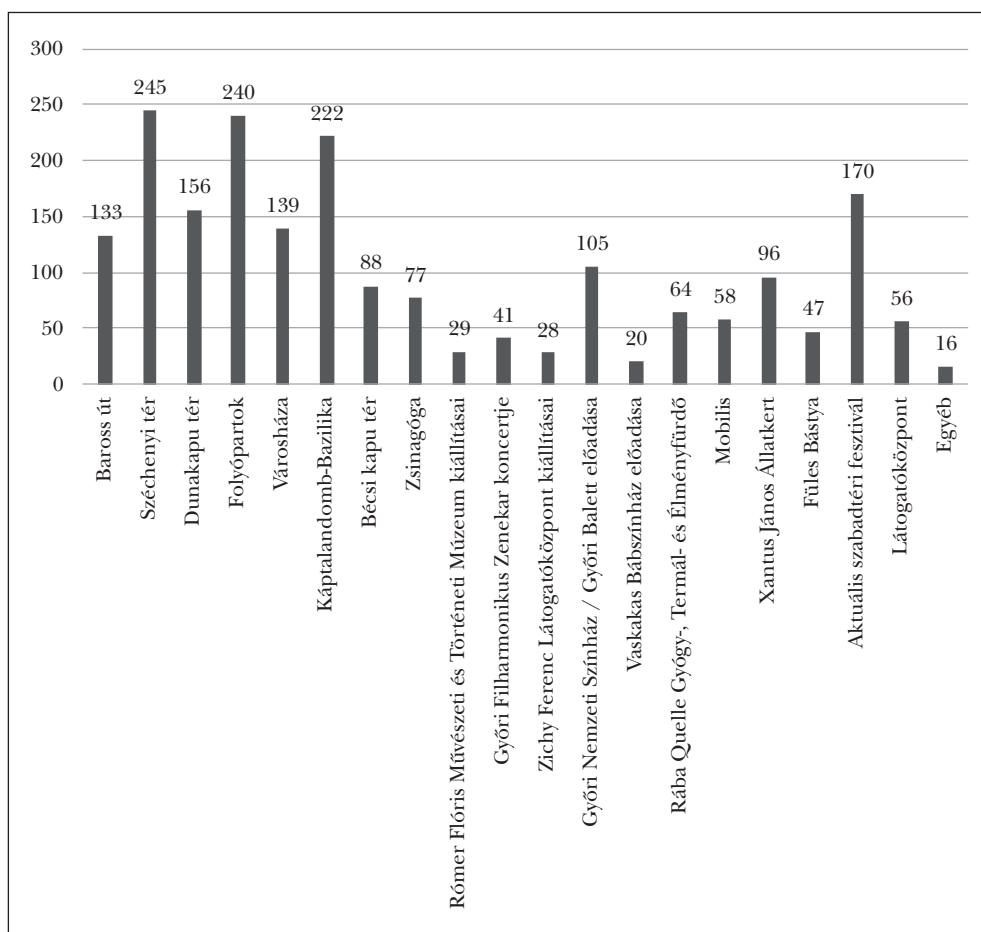
A fiatalok (Y, Z generáció) körében jelenleg az egyik legnépszerűbb képes információ megosztására alkalmas mobilapplikáció az Instagram. Keresőoldalán böngészve, kíváncsi voltam, hogy Győr megjelölésével hány fényképet találok. 2016. február 26-án 41 499 poszt (képen) jelölték meg a várost (#győr). Érzékelhető, hogy a fiatalok azokat a városi élményeket tartották megosztásra érdemesnek, melyek erősítik a másokkal való kapcsolatot, jó hangulatot árasztanak, és fokozzák a szubjektív jólétet. A folyópartok, az esti kivilágított hidak (elsősorban a színes fényben pompázó Jedlik híd), a modern Lencse köztéri alkotás a legkedveltebb a fiatalok körében. Győr (#győr) megjelenítése az Instagram felületén nem egyedi, hasonló megosztású képeket találtam nagyvárosokra (London, Párizs, Budapest, New York) rákeresve.

Az Instagramon megosztott, a jellemzően a fiatalok körében kedvelt fejlesztéseket (Jedlik híd, Lencse, folyópartok) megjelenítő képek mellett a barokk belváros (városháza, Széchenyi tér, Káptalándomb), a múlt is értéket képvisel. Kérdőívben szereplő, „Ha vendégei érkeznek, mit ajánl vendégeinek, hova látogassanak el?” kérdésre kapott válaszokban kíváncsi voltam, hogy a régi, klasszikus értékek mellett milyen százalékban jelennek meg az új létesítmények, vagy például az Instagramon egyik legtöbbet szereplő, eddig kihasználatlan, mára teljesen megújult folyópart.

A több választási lehetőséget megengedő válaszok alapján elmondható, hogy a legtöbb győri (245 fő) a 2010-ben felújított barokk Széchenyi térre viszi el ismerőseit. A 2015-ben elkészült folyópart a második helyen áll (75%), a harmadik legtöbb szavazatot (69%) az egykori városmag, a Káptalandomb és a Szent László hermáját őrző bazilika kapta, méltán. Az új vagy felújított létesítmények, mint a Mobilis, a Fűles Bástya, a Xantus János Állatkert talán a speciális célcsoportok (gyermekes családok) miatt kevesebb szavazatot kapott. Mára tendencia, hogy a kultúra és a kulturális intézmények látogatottsága csak egyedi kínálat és sokak érdeklődését felkeltő „hívó szó” hatására növelhető.

A leírtak alapján a H4. hipotézist elfogadhatjuk: a kérdőívre kapott jelölések alapján bizonyítható, hogy a győri polgárok büszkéek történelmi műemlékeikre, és szívesen meg is mutatják vendégeiknek az új attrakciókat, fejlesztéseket.

4. ábra: Ha vendégei érkeznek, mit ajánl vendégeinek, hova látogassanak el? (N=322)



Forrás: Saját kutatás (lakossági megkérdezés, 2016).

H5. A győriek ismerik a városban 2017-ben megrendezésre kerülő megarendezvényt, az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivált

Számos kutatás bizonyítja, hogy a megarendezvények és a hozzájuk kapcsolódó programok nagyban segítik az adott térség turisztikai kínálatának hatékony piacra vitelét. Győr turisztikai kínálatában ma is fontos szerepet játszanak a sportrendezvények, a legkedveltebbek a BL-győztes Győri Audi ETO KC kézilabda-mérkőzései.

Az idén, 2017-ben Győrben megrendezésre kerülő Európai Ifjúsági Olimpia Fesztivál (EYOF) a nyári és a téli olimpiai esemény után a harmadik legrangosabb nemzetközi sportmegarendezvény lesz. Az EYOF-hoz kapcsolódó új, modern sportlétesítmények erősítik a győri sportipart. Az eseménynek helyet adó épületeket 2014-től folyamatosan adják át, hatásuk a sportturizmus területén egyre nagyobb mértékű (Női Kézilabda-BL, Női Kézilabda-Eb, Judo-Ek, SWIM Open, Volvo Kupa stb.). A versenysportokra alkalmas, modern, minden igényt kielégítő sportlétesítmények a győri sportturizmusnak hosszú távú forgalomnövekedést jelenthet. Az EYOF-on elért sikerek és pozitív emlékek növelik szűkebb értelemben Győr, tágabb értelemben hazánk imázsát.

A színvonalas sportesemények lebonyolítása, edzőtáborok, kisebb hazai és nemzetközi versenyek növelik az átlagos tartózkodási időt, élénkítik a turizmust, kiküszöbölik a szezonalitást. Piskóti kiemeli, hogy a sportesemények különösen nagy segítséget nyújthatnak egy adott ország vagy város újrapozicionálásában, azaz a márkázásban is.²⁶

Ahogy a sportolási lehetőségek palettája bővül a városban, úgy érezhető a sportturizmushoz kapcsolódó vendégéjszakaszám növekedése. A megarendezvényre épülő sportlétesítmények mellett, hogy a profi sport kiszolgálására és az EYOF lebonyolítására épülnek elsősorban, újabb sport- és szabadidős lehetőséget kínálnak a győrieknek és a környéken élőknek egyaránt.

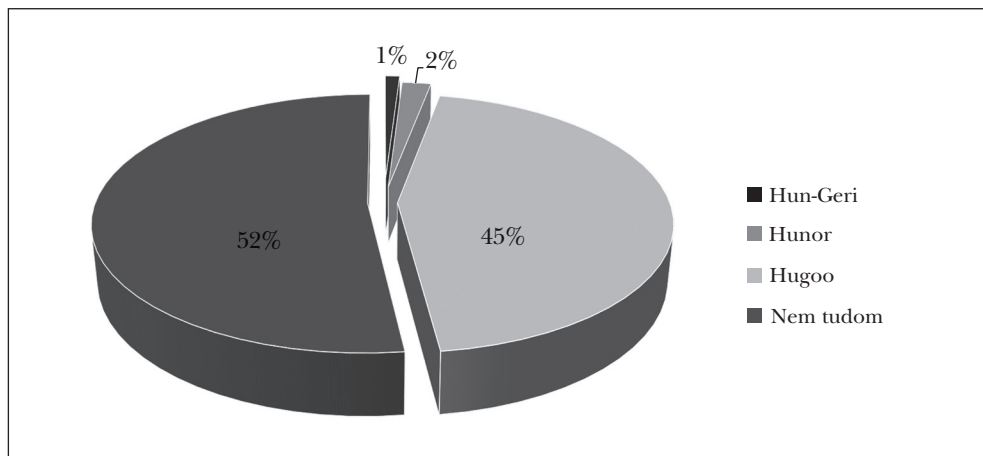
Lakossági kérdőíves megkérdezés során arra a kérdésre, hogy „Hallott már a 2017-ben megrendezésre kerülő EYOF-ról”, 84% válaszolt igennel és 16% nemmel annak ellenére, hogy az eseményt az idei évben rendezik.

Az EYOF kabalaállatát, a Hugoo nevű kakast a válaszadók 45%-a jelölte meg helyesen. Eredményeimet összehasonlítva egy 2012-ben készült reprezentatív kutatással – melynek során Győr élhetőségét egy 700 fős mintán vizsgálták –, elmondható, hogy az EYOF egyre ismertebb, hiszen az akkor megkérdezettek jelentős része még egyáltalán nem hallott a fesztivál létezéséről.²⁷

Az az állítás tehát, mely szerint 2016-ban a győriek ismerték a városban 2017-ben megrendezésre kerülő megarendezvényt, részben bizonyult igaznak, hiszen az eseményről a válaszadók 84 százaléka ugyan hallott, de az EYOF-rendezvényhez szorosan kapcsolódó kabalakakast, a Hugoot a válaszadók 45 százaléka tudta csak pontosan megválaszolni.

Az EYOF sikeres lebonyolítása érdekében a lakosság folyamatos felkészítése és bevonása elengedhetetlen. Az EYOF nemzetközi megasportesemény köztudatba való beégetéséhez intenzív győri és hazai marketingmunkára van szükség.

5. ábra: Hogy hívják az EYOF kabalakakását? (N=322)



Forrás: Saját kutatás (lakossági megkérdezés, 2016).

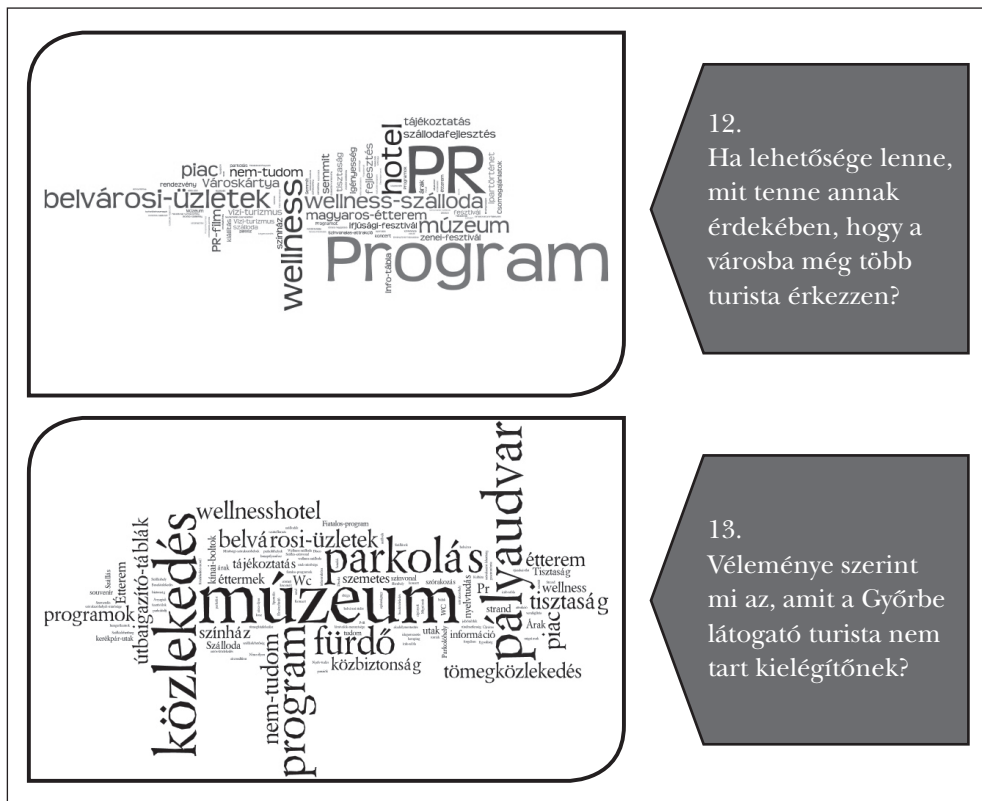
KÖVETKEZTETÉSEK

A turizmus társadalmi-kulturális hatásának vizsgálata hazánkban kevés hangsúlyt kapott, pedig a helyiek életminőségének javítása vagy szinten tartása minden fejlesztési tevékenység célja kell hogy legyen. Az elméleti háttér szintetizálásakor megállapítható, hogy a hivatkozott tanulmányok szinte mindegyike hangsúlyozza: a mindennapok során ugyan más-más tereket használnak a turisták és a lakosok, de a városba látogató turisták igényei nem különülnek el jelentősen, sok esetben összefonódnak a városi lakosság igényeivel. A helyi lakosok kiszolgálására létrejött intézmények, kulturális programok, illetve a város funkcionális terei a turisztikai kereslet csomópontjai.

A végső következtetés levonását a kérdőívem utolsó két kérdése nagyban segítette. Mindkét kérdés – a „Ha lehetősége lenne, mit tenne annak érdekében, hogy a városba még több turista érkezzon?”, illetve a „Véleménye szerint mi az, amit a Győrbe látogató turista nem tart kielégítőnek?” – Győr turizmusának fejlesztésével szorosan összefügg. A nyitott válaszadásra lehetőséget adó vélemények egy összesítő szófelhőábrában jelennek meg. A szófelhőben a válaszadók legnagyobb százalékban megjelölt javaslatai szerepelnek a legnagyobb betűvel.

Látható, hogy annak érdekében, hogy a városba még több turista érkezzon – az általam PR-nak (27%) rövidített –, nagyobb városreklámot, a programok fejlesztését (13%) és a belvárosi üzletek átstrukturálását (5%), illetve magasabb színvonalú hotelek (5%) építését írták az önkéntes válaszadók. A kérdőív utolsó kérdésére érkezett legtöbb válasz a közlekedésre (9%), a múzeumok fejlesztésére (7%), a programokra (7%), a parkolási gondok megszüntetésére (5%) és a pályaudvar felújítására, akadálymentesítésére (4%) érkezett (6. ábra).

6. ábra: Ha lehetősége lenne, mit tenne annak érdekében, hogy a városba még több turista érkezzen?; Véleménye szerint mi az, amit a Győrbe látogató turista nem tart kielégítőnek? (N=322)



12.
Ha lehetősége lenne, mit tenne annak érdekében, hogy a városba még több turista érkezzen?

13.
Véleménye szerint mi az, amit a Győrbe látogató turista nem tart kielégítőnek?

Forrás: Saját kutatás (lakossági megkérdezés, 2016).

A turizmus nemcsak gazdasági, hanem lakóhelyre nézve minőségformáló szereppel is bír. A város adottságai mellett hangulata, vendégszeretete a győri lakosság városszeretetének függvénye. A munkalehetőségek mellett a megfelelően kiépített infrastruktúra, a szabadidő hasznos és kellemes eltöltése, a pezsgő kulturális, sportélet és rendezvényei nagyban hozzájárulnak a helyiek és a turisták elégedettségéhez.

A tanulmány elkészítésének célja volt Győr turizmusának erősítése a hazai és a nemzetközi turisztikai palettán. A kérdőív lehetőséget biztosított Győr adottságait, szórakozási és szabadidős lehetőségeit legjobban ismerő lakosoknak, hogy önkéntes alapon a város turizmusáról véleményt formáljanak, és a város jobb eladhatósága érdekében javaslatokat tegyenek. A kérdőívre kapott válaszok alapján négy fő stratégiai cél fogalmazható meg, a 2. táblázatban összesítve jelennek meg mindazok a stratégiai célokhoz tartozó feladatok, amelyek a győri turizmus fejlődése szempontjából relevánsak.

2. táblázat: Győr turizmusának erősítése, a lakosság véleménye alapján

| CÉL: | Győr turizmusának erősítése (a lakosság véleménye alapján) | | | |
|----------------------|---|--|---|---|
| STRATÉGIAI CÉLOK: | 1/ A MEGLÉVŐ TURISZTIKAI, ATTRAKCIÓK BŐVÍTÉSE, FEJLESZTÉSE | 2/ A TURISZTIKAI INFRASTRUKTÚRA FEJLESZTÉSE | 3/ KULTURÁLIS RENDEZVÉNYEK, FESZTIVÁLOK LÁTOGATÓSZÁMÁ- NAK NÖVELESE | 4/ TURIZMUST SEGÍTŐ EGYÉB INFRASTRUKTÚRA JAVÍTÁSA |
| FELADATOK | Egyedi, Győrhez kapcsolódó turisztikai attrakció (folklor, várostörténet, népművészet, képzőművészet, gasztronómia). | Fürdő fejlesztése, strand bővítése, modernizálása. | Győr történelmi múltjára épülő kulturális rendezvények ismertségének növelése nagy érdeklődést övező fellépőkön keresztül. Külföldiek megszólítása kapcsolódási pontokon keresztül (Napoleon–franciák, Könyvező Szűz Anya–írek) | Belvárosi üzletek színvonalának javítása. |
| | Turisztikai kártyarendszer (helyieknek kedvezménykártya) bevezetése. | Minőségi, 5* szálláshely. Wellness szálloda. | Fiatal (Y, Z) generáció kulturális kiállítások, rendezvények általi megszólítása. | WIFI szolgáltatás fejlesztése az egész város, különösen a belváros területén. |
| | Múzeumok szolgáltatási színvonalának javítása, múzeumok korszerűsítése. Város bekapcsolása a kulturális vérkeringésbe. Helyi, hazai és nemzetközi művészek kiállításainak bemutatása. | Nagy befogadóképességű konferenciaterem. | Négy Évszak Fesztivál ismertségének, vonzerejének növelése. | Információs turisztikai táblarendszer fejlesztése, új város térképek kihelyezése. |
| | Ipartörténeti kiállítás, iparvágányok modern hasznosítása. | Kerékpárút és az ehhez kapcsolódó tábla-rendszer, szervizpontok fejlesztése. Kerékpáros térkép. | Interaktív, állandó kiállítások létrehozása. | Belvárosi parkolási nehézség (pl. turistabuszok) megoldása. |
| | Időjárás-független attrakciók számának növelése, pl. háborús emlékhelyek, kiállítás. | Vasúti- és busz-pályaudvar felújítása, akadálymentesítése. | Művelődési házak korszerű tartalommal való megtöltése, hazai ifjúsági táncversenyek, sportversenyek, nyugdíjas-találkozók, kiállítások, koncertek, bálók, egyéb nagyobb érdeklődésnek örvendő rendezvények révén. | Közbiztonság javítása. |
| | Helyi termékeket is árusító belvárosi piac kínálatának, ismertségének növelése. | Győri applikáció, net-alapú idegenvezetés. Facebook, Instagram felületeken Győr reklámozása. | | Illemhelyek kitáblázása, információs anyagokon való feltüntetése. |
| | | Éttermi szolgáltatás-fejlesztés (magyaros, helyi specialitások). | | Hazai vendégek kiemelt megszólítása. Győr imázsának növelése. |
| | | Folyók turisztikai hasznosítása. pl. buresellás városnézés. Menetrendszerű hajójárat Győr turisztikai kínálatának összefűzésével (pl. Mobilis, Állatkert). | | |

Forrás: Saját szerkesztés.

JEGYZETEK

¹ Michalkó Gábor: *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földtudományi Kutató Intézet, Székesfehérvár – Budapest, 2005; Karancsi Zoltán: *Szakmai jelentés. A tájéztétikai vizsgálatok a Medves-térség területén* című, T046373 számú kutatásról. www.otka.hu, 2006; Berényi István: *A kultúrtájkutatás kérdései*. In: Antal Géza – Tóth József – Wilhelm Zoltán: *A Balatonról. Lóczy Lajos emlékére*. Publikon

- Kiadó, Pécs, 2008, 51–71. o.; Frisnyák Sándor: *A kultúrtáj kialakulása és a gazdaság térszerveződése a középkori Magyarországon*. In: Antal Géza – Tóth József – Wilhelm Zoltán: *A Balatonról. Lóczy Lajos emlékére*. Publikon Kiadó, Pécs, 2008, 149–157. o.; Lőrincz Katalin: *A kulturális turizmus fejlesztése a hazai történelmi városokban*. PhD-értekezés, Pécs, 2007; Sulyok Judit: *A víz, amiért érdemes útra kelni. A vízparti környezet turizmusorientált márkázása a Balaton régióban*. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, 2014, 29. o.
- ² Hegyi Fatime Barbara: *Marketingorientált városfejlesztési elméleti modell*. Doktori értekezés, Győr, 2008.
- ³ Brigit Wehrli-Schindler: *Kulturelle Einrichtungen als Impulsgeber für Stadtentwicklung? Beobachtungen am Beispiel Zürich West*. DISP, Vol. 38, No. 150, 2002, 4–10.
- ⁴ Lengyel Márton: *A balatoni turizmus fejlesztési koncepciója*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest, 1995, 51. o.
- ⁵ Rátz Tamara – Puczkó László: *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest, 2002, 130. o.
- ⁶ Kathleen Andereck et al.: *Residents' perceptions of community tourism impacts*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4., 2005, 1056–1076.; Peggy Petrzalka et al.: *Rural tourism and gendered nuances*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4., 2005, 1121–1137.; Jiaying Zhang – Robert J. Inbakaran – Mervyn Jackson: *Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban – rural border region*. *Tourism Geographies*, Vol. 8, No. 2., 2006, 182–204.; Pam Dyer et al.: *Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia*. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 2., 2007, 409–422.; Andrew Lepp: *Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda*. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 3., 2007, 876–885.; Bishnu Sharma et al.: *Exploring Residents' Perceptions of the Social Impacts of Tourism on the Sunshine Coast, Australia*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 9, No. 3., 2008, 288–311.; Amy Diedrich – Esther García-Buades: *Local perceptions of tourism as indicators of destination decline*. *Tourism Management*, Vol. 30, No. 4., 2009, 512–521.; Azizan Marzuki: *Impacts of tourism development*. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 20, No. 2., 2009, 450–455.; Hamidreza Rastegar: *Tourism development and residents' attitude: A case study of Yazd, Iran*. *Tourismos*. Vol. 5, No. 2., 2010, 203–211.; Juan G. Brida – Linda Osti – Michela Faccioli: *Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: A case study of the small rural community of Folgaria (Trentino -Italy)*. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 18, No. 3., 2011, 359–385.; Robin Nunkoo – Haywantee Ramkissoon: *Developing a community support model for tourism*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3., 2011, 964–988.; Alfonso Vargas-Sánchez et al.: *Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?* *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2., 2011, 460–480.; Margaret Deery – Lego Jago – Liz Fredline: *Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda*. *Tourism Management*, Vol. 33, No. 1., 2012, 64–73.; Robin Nunkoo – Dogan Gursoy: *Residents' support for tourism: An identity perspective*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1., 2012, 243–268.; E. Dimitriadis – D. Papadopoulos – D. Kaltsidou: *Attitudes towards tourism development: Residents' perceptions in the islands of Lemnos and Hydra*. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 8, No. 1., 2013, 133–151.; Siarnak Seyfi et al.: *Attitudes of local residents toward the development of tourism in a developing society: The case of Torqabeh, Iran*. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 8, No. 2., 2013, 289–299.; Joao Simão – Antónia Mósso: *Residents' perceptions towards tourism development: the case of Sal Island*. *International Journal of Development Issues*, Vol. 12, No. 2., 2013, 140–157.; Susan Snyman: *Assessment of the main factors impacting community members' attitudes towards tourism and protected areas in six southern African countries*. *Koedoe*, Vol. 56, No. 2., 2014, 1–12.; S.C. Bagri – Devkant Kala: *Residents' Attitudes toward Tourism Development and Impacts in Koti-Kanasar, Indroli, Pattayur Tourism Circuit of Uttarakhand State, India*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14, No. 1., 2016, 23–39.
- ⁷ Vargáné Csobán Katalin: *Lakossági attitűdvizsgálatok a turizmusfejlesztésről*. *Agrártudományi Közlemények*, 2007/26., 220–227. o.; Palanca Attila: *A turizmus társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálata egy ökoturisztikai desztinációban*. PhD-disszertáció, Sopron, 2007; Michalkó Gábor – Kiss Kornélia – Kovács Balázs: *Boldogító utazás: a turizmus hatása a magyar lakosság életminőségére*. *Tér és Társadalom*, 2009/1., 1–17. o.; Michalkó Gábor – Bakucz Márta – Rátz Tamara: *A fűrdőfejlesztés hatása Harkány lakosságának életminőségére*. *Területi Statisztika*, 2012/4., 372–387. o.
- ⁸ David Burtenshaw – Michael Bateman – Greg Ashworth: *The European city*. David Fulton Publisher, London, 1991.

- ⁹ Juray Tünde: A város mint turisztikai tér, Szeged példáján. PhD-értekezés, Szeged, 2008.
- ¹⁰ Brida–Osti–Faccioli, i. m.
- ¹¹ Piskóti István: *A települések marketingjének holisztikus modellje és jó megoldásai a turizmusban*. In: Turizmus és településmarketing tanulmánykötet. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 2014, 7–16. o.
- ¹² www.allaboutstalbans.com/residents-first-weekend-st-albans-2013/2. A programon részt vevő lakosok számos intézményt (elsősorban múzeumokat) ingyen látogathatnak, a helyi éttermekben, kávéházakban jelentős kedvezményt vehetnek igénybe.
- ¹³ Palancsa, i. m.
- ¹⁴ Tóthné Kardos Krisztina: *A Látogatóközpont / Tourinform Győr szerepe a város idegenforgalmában*. In: „Nemzetek Turizmusa.” VI. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok, 2014, 259–378.
- ¹⁵ Tóthné Kardos Krisztina: *Győr ma már nem „csupán” iparváros*. Polgári Szemle, 2015/4–6., 582–592. o.
- ¹⁶ Tóthné Kardos Krisztina: *Győr helye a magyar turisztikai palettán*. Sugo Szemle, 2015/1., 60–72. o.
- ¹⁷ Csizmadia Zoltán – Páthy Ádám: *Győri elit és a városfejlődés – a gazdasági és társadalmi folyamatok megítélése*. Tér és Társadalom, 2010/2., 63–91. o.; Czakó Katalin – Poreisz Veronika: *GYIK szakmai projektzáró*. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2014. szeptember 25. „2014-es győri elitkutatás – összegezve a lakossági-vállalati kutatás eredményeivel és a 2008-as elitkutatás eredményeivel.”
- ¹⁸ Sebastian Zenker – Sibylle Petersen – Andreas Aholt: *The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German Sample*. Cities, 31, 2013, 156–164.
- ¹⁹ Csizmadia–Páthy, i. m.
- ²⁰ Czakó–Poreisz, i. m.
- ²¹ Philip Kotler – Kevin Lane Keller: *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- ²² Michael J. Baker – John M. T. Balmer: Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, Vol. 31., No. 5–6, 1997.
- ²³ Philip Kotler – Donald H. Haider – Irving Rein: *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York, 1993.
- ²⁴ Enyedi György: *Városverseny, várospolitika, városmarketing* (Urban competition, urban policy and city marketing.) *Tér és Társadalom*, 1995/1–2., 1–3. o.
- ²⁵ 2006 óta, minden évben, az ötnapos fesztivál keretein belül más-más templom ad otthont a vallási, zenei, kulturális hagyományokat bemutató programoknak.
- ²⁶ Piskóti István: *Régió- és településmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.
- ²⁷ Eisingerné Balassa Boglárka – Ercsey Ida – Gábora Bernadett: *Az EYOF 2017-ben rejlő potenciál kiaknázása*. In: „Nemzetek Turizmusa.” VI. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok, 2014, 228–250. o.

TOVÁBBI FELHASZNÁLT IRODALOM

- K. Kayat: *Power, social exchanges and tourism in Langkawi: rethinking resident perceptions*. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, No. 3., 2002, 171–191.
- Michalkó Gábor: *A városi turizmus*. MTA FKI, Budapest, 1999, 168. o.
- Stephen J. Page: *Urban Tourism*. Routledge, London, 1995, 66–96., 269.
- Rátz Tamara – Puczkó László: *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. 1998. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/00_06/R-21.htm
- Ercan Sirakaya – Victor Teye – Sevil Sönmez: *Understanding residents' support for tourism development in the Central Region of Ghana*. *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 1., 2002, 57–67.
- Tóthné Kardos Krisztina: *Győr turizmusa számokban*. In: „Nemzetek Turizmusa.” VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok, 2015.