



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2017. december

II. évfolyam IV. szám

ISSN 2498-6984

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Tózsér Anett:

*AZ IPARI ÖRÖKSÉGEK KULTURÁLIS
ÉS TURISZTIKAI CÉLÚ
HASZNOSÍTÁSA*

Csapó János:

*A MOTORKERÉKPÁROS TURIZMUS
ELMÉLETI ALAPJAI*

Balizs Dániel – Michalkó Gábor:

*A TURISZTIKAI POTENCIÁL MEGÚJULÓ
ENERGIA ORIENTÁLT
BEFOLYÁSOLÁSÁNAK ALTERNATÍVÁJA
EGY NÓGRÁDI MINTATERÜLETEN*

Monica Coronel:

*DESTINATION BRANDING: BRAND IMAGE
OF BUDAPEST*

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Aubert Antal – PTE TTK Földrajzi Intézet, egyetemi tanár

Főszerkesztő

Dr. Gonda Tibor – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

Szerkesztőbizottság tagjai

Dr. Csapó János – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

Dr. Dombay István – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató, Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

Dr. Hinek Mátyás – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

Dr. Kiss Róbert – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus

Dr. Koltai Zoltán – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Vidékfejlesztési Tanszék tanszékvezető, egyetemi docens

Dr. Marton Gergely – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Pap Norbert – PTE TTK Földrajzi Intézet, Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális Tanulmányok Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

Dr. Póla Péter – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

Dr. Raffay Ágnes Nóra – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

Dr. Raffay Zoltán – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Rátz Tamara – KJF Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

Dr. Spiegler Patrícia – Info-Partner Szociális Szövetkezet, marketing és pályázati szakértő, PhD

Dr. Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Töröcsik Mária – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

Technikai szerkesztő

Dr. Pálfi Andrea – PTE TTK Földrajzi Intézet, tudományos segédmunkatárs

Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Kiadó: CampInvest Kft.

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.
Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

ISSN szám: 2498-6984

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

TARTALOM

KÖSZÖNTŐ.....	3
Tózsér Anett:	
AZ IPARI ÖRÖKSÉGEK KULTURÁLIS ÉS TURISZTIKAI CÉLÚ HASZNOSÍTÁSA	4
Csapó János:	
A MOTORKERÉKPÁROS TURIZMUS ELMÉLETI ALAPJAI.....	17
Balizs Dániel – Michalkó Gábor:	
A TURISZTIKAI POTENCIÁL MEGÚJULÓ ENERGIA ORIENTÁLT BEFOLYÁSOLÁSÁNAK ALTERNATÍVÁJA EGY NÓGRÁDI MINTATERÜLETEN	28
Monica Coronel:	
DESTINATION BRANDING: BRAND IMAGE OF BUDAPEST	44
FELHÍVÁS	65

Tisztelt Olvasó!

Folyóiratunk második évfolyamának utolsó számához érkezünk. Nagy öröm a számunkra, hogy a kizárólag önkéntes tevékenységre épülő tudományos folyóiratunk sikeresen zárja ezt az évet is. Köszönjük olvasóink pozitív visszajelzéseit és szerzőink megtisztelő bizalmát!

A TVT 2017-es számában összesen 19 cikk jelent meg a turizmus szerteágazó témáit érintve. Köszönjük lektoraink segítségét és szerkesztőbizottsági tagjaink lelkes munkáját.

Az idei negyedik számunk jól reprezentálja törekvésünket: sokszínű, érdekes, újszerű írásokat közölhetünk újra. Olvashatunk egy átfogó cikket az ipari örökségünk kulturális és turisztikai célú hasznosításáról (Tózsér Anett). A turisztikai termékfejlesztés elméletéhez tesz hozzá új értékeket Csapó János a motorkerékpáros turizmus elméleti alapjának a rögzítésével. Tanulmánya a hazai szakirodalomban úttörő jellegű munka. Harmadik tanulmányunk a turizmus és a megújuló energia közötti kapcsolódási pontokat vizsgálja, bemutatva az alternatív energiahasznosítás turisztikai lehetőségeit (Balizs Dániel – Mihalkó Gábor). Mostani számunk negyedik cikkében a hazánkban doktori képzésben részt vevő fiatal kolléga angol nyelvű publikációját közöljük. Ezzel is szeretnénk ráirányítani arra a figyelmet, hogy folyóiratunk örömmel biztosít lehetőséget angol nyelvű tanulmányok megjelentetésére is.

Reméljük, hogy talál az érdeklődésére számot tartó tanulmányt, és 2018-ban is megtisztelti folyóiratunkat a figyelmével.

Dr. Aubert Antal
A szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Gonda Tibor
Főszerkesztő

AZ IPARI ÖRÖKSÉGEK KULTURÁLIS ÉS TURISZTIKAI CÉLÚ HASZNOSÍTÁSA

Tózsér Anett

Nemzetstratégiai Kutatóintézet, anett.tozser@nski.gov.hu

Absztrakt

Az ipari örökség hazánk múltjának és jelenének egyedi és meg nem újítható forrása, a nemzeti és egyetemes kultúra összetevője, a lakosság identitásának, a települések népességmegtartó képességének eleme. Az utóbbi évtizedek tapasztalatai arról tanúskodnak, hogy bár napjainkban vannak jó példák az ipari épületek hasznosítására, összességében azonban a magyarság kulturális emlékein belül méltánytalan helyzetbe került az ipari, technikai örökségünk. Különösen azokban a térségekben szükséges kibontakoztatni az ipari kulturális örökség hasznosításának esélyteremtő képességét, ahol az ott élők a végbement gazdasági szerkezetváltás következtében hátrányos társadalmi helyzetbe kerültek (DRÓTOS 2007). Ezért a *kutatás célja* is vizsgálni az ipari örökségek kulturális és turisztikai célú hasznosításának jó hazai és nemzetközi példáit, a hasznosítás sikereit és nehézségeit. A jó példák átvételével ugyanis lehetőség nyílik a már használaton kívüli ipari épületek megőrzésére, közkinccsé tételére és hasznosítására a mai és az elkövetkező generációk számára.

Kulcsszavak: *ipari örökség, turisztikai hasznosítás, épület rehabilitáció*

Abstract

The industrial heritage is the unique and non-renewable source of our past and present, the component of national and universal culture, the identity of the population and the population retention capacity of the settlements. The experiences of recent decades show that although today there are good examples of cultural and tourism utilization of industrial buildings, still the industrial and technical heritage of the Hungarian culture has got into inequitable situation. It is necessary to develop the ability to exploit industrial cultural heritage especially in those regions, where people live in a disadvantaged social situation due to the economic restructuring that has taken place (DRÓTOS 2007). Therefore, the aim of this research is to examine the good domestic and international examples and difficulties of tourism utilization in case of the industrial heritage. By taking good examples, it is possible to preserve and utilize unused industrial buildings for present and future generations.

Keywords: *industrial heritage, tourism utilization, building rehabilitation*

Bevezetés

Magyarországon az ipar modernizációjával és a rendszerváltással az ipari épületek nehéz helyzetbe kerültek. Az ipari épületek, területek funkcióvesztésének felgyorsulása az egész ipari örökségünk megőrzésének problémáját hozta a felszínre. A privatizációs folyamatok, a funkciójukat veszített épületek, berendezések, a hagyományos ipari területek és tájegységek eltűnését, a híres magyar technológiák teljes megszűnését eredményezhetik (VÁCZI 2001). A leromlott ipari épületek hasznosításának egyik lehetősége a kulturális és turisztikai célú hasznosítás. Jelen vizsgálat célja felhívni a turisztikai szakemberek figyelmét az ipari örökségek megőrzésének, bemutathatóvá tételének, fenntartható fejlesztésének és a jövő generációk számára történő átörökítésének fontosságára.

A hazai és a külföldi ipari örökségek hasznosításának vizsgálatát célul kitűző kutatáshoz szekunder és primer vizsgálatot végeztem. A szekunder vizsgálat keretében feltártam az *örökség, a kulturális- és ipari örökség* fogalmak összefüggéseit, az ipari örökségek turisztikai hasznosításának kérdéseit, valamint a jó hazai és nemzetközi példákat az ipari örökségek turisztikai hasznosítására. *A primer kutatás keretében szakmai interjút készítettem a TICCIH/ICOMOS Ipari Örökség Szakbizottsága elnökével, Dr. Németh Györgyivel*, aki az alábbi kérdéskörök megválaszolásában volt segítségemre:

- A rendszerváltás óta melyek voltak az ipari értékek számbavételéért, felméréséért, hozzáférhetővé tételéért felelős szervek.
- Ma melyek a problémás területek az ipari örökségek megőrzésében és hasznosításában és milyen szakmai lépések történnek e folyamatok megváltoztatására.
- Milyen kiemelkedő hazai és nemzetközi példák említhetők az ipari épületek kulturális és turisztikai hasznosításával kapcsolatban.
- Milyen különbségek láthatók az ipari épületek nemzetközi és a hazai turisztikai hasznosítási gyakorlata között.

1. A kutatás eredményei

1.1. Az örökség, a kulturális örökség, az ipari örökség fogalmak összefüggései

Mára világméretű tendenciává vált, hogy a mindennapi élet nehézségeivel, csalódásaival, kilátástalanságával szemben gyakori ellenreakció az örökség felé fordulás, amely kapcsolatot teremt a múlt és a jövő között, rámutat arra, hogy a mostani lét a múltban gyökerezik. HALL – MCARTHUR (1998) szerint is az örökség olyan múltbeli, az elmúlt időkből származó érték, amelyet az egyik generáció megőrzésre érdemesnek tart és továbbad a következőnek. Egy másik értelmezés szerint (HUSZ 2007) az örökség azt a kultúrát írja le, amit egy közösség megőriz, gondját viseli és átadja a jövő generációnak. E nélkül nincs identitás és valahová tartozás-érzés. Az örökség továbbá kiterjed a kulturális, építészeti, természeti örökségekre, és az emberi tevékenységek és szokások egészére. Részletesebb csoportosítás szerint pedig megkülönböztetünk természeti örökséget, élő kulturális örökséget, épített örökséget, ipari örökséget, személyes örökséget, vallási örökséget, katonai örökséget, irodalmi vagy művészeti örökséget (HUSZ 2007). Az ipari örökség tehát az örökség és ezen belül a kulturális örökség része.

Az 1970-es években került sor a kulturális örökség fogalom UNESCO általi meghatározására, amely megkülönbözteti a materiális örökségen belül az épített és a természeti örökségeket (UNESCO 1972), majd a szervezet 2003-ban leszögezte a kézzel nem fogható szellemi örökségek, azaz a „élő” örökség jelentőségét (UNESCO 2003). A Világörökségi Egyezmény a kulturális örökségek között meghatározta a történelmi, művészeti, vagy tudományos szempontból egyetemes értékű emlékműveket, épületegyütteseket, helyszíneket.

Az Európa Tanács az 1985-ös granadai kongresszusán definiálta a kulturális örökség mai fogalmát. A kulturális örökség fogalma az egyezmény alapján az építészeti örökség fogalmával hozható összefüggésbe és kiterjed a műemlékekre, az épületegyüttesekre, és a kultúrtájakra. Az egyezmény arról is rendelkezik, hogy az érintett felek vállalják, hogy az ipari értékekről jegyzéket vezetnek és az értékek veszélyeztetettsége esetében dokumentációt készítenek. Kidolgozzák továbbá az épített örökség védelmének jogrendszerét, és a műemlékek védelme érdekében megakadályozzák a védett értékek átalakítását, elpusztulását, vagy lerombolását (COUNCIL OF EUROPE 1985).

A 2001. ÉVI LXIV. TÖRVÉNY A KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG VÉDELMEÉRŐL a kulturális örökséget a nemzeti és az egyetemes kultúra elválaszthatatlan összetevőjeként említi, és – reflektálva az Európa Tanács granadai kongresszusának eredményeire –, a régészeti értékű területekben, régészeti emlékekben és lelőhelyekben, ezek védőövezeteiben, a műemlékekben, műemléki épületekben és területekben, valamint a kulturális javakban definiálja. A műemlék a Kötv értelmében olyan nyilvántartott műemléki érték, amit jogszabállyal védetté nyilvánítottak. A műemlékek az építészeti örökségünk részei.

Az örökség és a kulturális örökség fogalmak összefüggéseit összegezve megállapítható, hogy az örökségeket két csoportra oszthatjuk, természeti és kulturális örökségekre. A kulturális örökségen belül pedig megkülönböztethetjük a megfogható és a megfoghatatlan örökségeket.

Az ipar hagyatéka is a kulturális örökségek közé sorolható és azon belül megfogható (pl. gyárépületek) és megfoghatatlan (pl. Selmeczi hagyományok) örökségeket tartalmaznak (CZENE 2002).

Az ipari örökség védelmére irányuló mozgalom Angliából indult, és elsősorban azoknak az épületeknek a megmentését tűzte ki célul, amelyek ugyan megmaradtak a háborúk pusztításai után, de a modernizációs folyamatok következtében megkezdődött városrészmegsemmisülések után veszélybe kerültek. Az Ipari Örökség Megőrzésének Nemzetközi Bizottsága (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage – TICCIH) 1978-ban alakult Svédországban és a szervezet eddig 16 nemzetközi konferencián foglalkozott az ipari örökségekkel. Ezek az események két-három évente kerülnek megrendezésre. A 2003-ban Oroszországban megrendezett konferencián fogadták el Nyizsnyij Tagil Kartát az ipari örökségekről (ICOMOS MAGYAR NEMZETI BIZOTTSÁG EGYESÜLET 2011). A TICCH szerint az ipari örökséget az iparral kapcsolatos ingó és ingatlan tárgyak, írásos dokumentumok, és a termelésben résztvevő emberek szóbeli visszaemlékezései egyaránt alkotják (VÁCZI 2001). A Karta szerint az ipari örökség a kulturális örökség része, amely azon ipari értékekből áll, amelyeknek műszaki, társadalmi, építészeti, tudományos értéke van, és magába foglal minden ipari tevékenységet: az ipari épületeken kívül berendezéseket, eszközöket, városrészeket és tájakat, amelyeken az épületek elhelyezkednek (NÉMETH 2005, HORVÁTH 2014, KIRÁDY 2009). Később, a 2011-ben elfogadott *Dublini Alapelvekben* (ICOMOS – TICCIH 2011) az ICOMOS és a TICCIH közösen határozta meg az ipari örökségek fogalmát és döntött az ipari örökségek védelméről, nyilvántartásáról, promócióját támogató alapelvekről.

A fenti dokumentumokból is látható, hogy az ipari örökség fogalmát nem egyszerű meghatározni. A legtágabb értelemben ide sorolhatunk minden, a kézműipartól a nagyiparig terjedő, a termelés bármely területéhez és ágazatához kapcsolódó ránk maradt emléket, beleértve a jelenleg működő ipari egységeket, ágazattól függetlenül (CZENE 2002).

1.2. Az ipari örökség hasznosításának kérdései

A *Karta* (ICOMOS MAGYAR NEMZETI BIZOTTSÁG EGYESÜLET 2011) kijelenti, hogy az ipari örökségnek fontos szerepe van a hanyatló területek gazdasági újjáélesztésében, ezért a megőrzési programoknak helyet kell kapniuk a fejlesztési tervekben. Mindezt azzal indokolja, hogy az újrahasznosítás csökkenti az energiafelhasználást, hozzájárul a fenntartható fejlődéshez, és pszichológiai támaszt nyújt a megélhetésüket elvesztő közösségek számára (NÉMETH 2005, HORVÁTH 2014). A *Karta* a legjelentősebb épületeknél a teljes védelmet szorgalmazza és ellenez minden olyan beavatkozást, amely az ipari táj hitelességének, értékeinek elvesztését eredményezheti. A kisebb jelentőségű emlékek esetében elképzelhetőnek tartja az újrahasznosítást. A rehabilitáció során figyelembe kell venni az épület eredeti rendeltetését és hasonló funkció biztosítására kell törekedni, illetve minden változást dokumentálni szükséges (KIRÁDY 2009). A *Karta* a rekonstrukciót, vagy egy korábbi állapot visszaállítását csak kivételes esetben támogatja, de javasolja az eredeti rendeltetés bemutatását egy külön e célra fenntartott helyen (NÉMETH 2005, HORVÁTH 2014, ICOMOS MAGYAR NEMZETI BIZOTTSÁG EGYESÜLET 2011). Ha pedig sem az eredeti funkció megtartása, sem a múzeummá történő alakítás nem megoldható, akkor a megoldást a funkcióváltás jelentheti, ami a megőrzés legjárhatóbb útja (LEPEL 2009).

A *Dublini Alapelvek* (ICOMOS – TICCIH 2011) szerint az ipari örökségek, területek hatékony védelmének biztosítása érdekében el kell fogadni és végre kell hajtani a megfelelő irányelveket, a jogi és adminisztratív intézkedéseket. Az új használat során a kockázatenyhítést, a környezeti és az ipari szabályozásokat is szükséges végrehajtani. A fizikai beavatkozásnak visszafordíthatónak kell lenni és tiszteletben kell tartani az eredeti kort és stílusjegyeket. Egy korábbi állapothoz való visszatérés kivételes körülmények között lehet elfogadható, és kutatáson kell alapulnia. A bontás és az áthelyezés csak kivételes esetekben megengedhető. A dokumentum arról is rendelkezik, hogy az ipari örökségek bemutatása érdekében múzeumokat, látogatóközpontokat, kiállításokat, tematikus útvonalakat szükséges kialakítani és megfelelően kommunikálni.

Az ipari épületek, területek revitalizációjára összefoglalóan tehát több lehetőség kínálkozik, mint például:

- megelőzés – a további rombolás megállítása rövid távú megoldásokon keresztül;
- megőrzés – a további rombolás megállítása hosszú távú megoldásokon keresztül;
- helyreállítás – operatívvá tétel új funkciókon keresztül;
- újbóli használat – operatívvá tétel a régi funkciókon keresztül.

Az ipari épületek megóvásához és fenntartható hasznosításához szükséges tényezők közé tartoznak az autentikus és versenyképes örökségelemek és programok; a célcsoportok igényeihez folyamatosan igazodó termékfejlesztés, a piaci rések kihasználása, a turisztikai infrastruktúra-fejlesztés (szálláshely kínálat,

közlekedés, turisztikai információ stb.) (NAGY–PISKÓTI 2014). A kulturális örökségmenedzsment ezen kívül további stratégiai kérdéseket is felvet, mint a pénzügyi fenntarthatóság biztosítását, a helyi lakossággal való együttműködést. Az ipari örökség állagának megóvása és a műemlékvédelmi szempontoknak megfelelő rekonstrukciója mellett fontos cél még az emberiség, vagy egy szűkebb közösség múltjáról szerzett ismeretek átadása, és azoknak a jövő generációi számára történő megőrzése (NÉMETH 2005).

Az ipari épületek hasznosítása több területen is elképzelhető, így a kereskedelem, a szolgáltatás, az ingatlanok kialakítása, a kulturális élet, illetve a turizmus területén (LEPEL 2009). Az ipari épületek e célú hasznosításaira számos jó példát találhatunk Európa-szerte (KIRÁDY 2009), mint például:

- kulturális és turisztikai funkció: Millenáris Park (Budapest), a Ruhr-vidék rehabilitációja (Zeche Zollverein, Essen), Ruhr-vidék Emscher-program (Düsseldorf); múzeum: New Tate Gallery (London);
- lakóépületek, -negyedek: Docklands kerület (London), Gasometer (Bécs);
- oktatási funkció: Docklands kerületben a University of East London campusa, diákszálló (Landscapepark Duisburg, Emscher-program);
- szolgáltató, kereskedelmi, vendéglátó-ipari funkció, bevásárlóközpontok;
- üzleti funkció: irodaházak, műtermek (Hafen irodaépületek, Düsseldorf).

A védett és rehabilitált korai ipari emlékek többsége múzeumként vagy szállodaként működik, és bemutatja a korabeli szerkezetek működését (VÁCZI 2001). A kulturális célú hasznosítást az építészeti-technikai racionalitás mellett azonban a többszintű szimbolikus értékek is indokolhatják (LEPEL 2009).

1.3. Jó példák leromlott ipari örökségek kulturális és turisztikai célú hasznosítására

1.3.1. Területhasznosítás

A városrehabilitációs munkák célterületét Európában az 1960-as évek végétől, Magyarországon a rendszerváltást követően a felhagyott ipari komplexumok jelentik. A legnagyobb összefüggő területen folyó rehabilitációs programot a londoni Dockland képviseli, amit számos hasonló helyzetben lévő kikötőnegyed megújítása követett a kontinensen is. Majd az elhagyott kikötők revitalizációját követték a városhoz közeli gyártelepek revitalizációi (MEGGYESI 2006). Európában a megelőző, *sikeres területhasznosítási gyakorlatokat példázza az angliai Ironbridge és a svédországi Bergslagen múzeum együttese, a Ruhr vidéken kialakított Internationale Bauausstellung Emscher Park, vagy az ostravai Vítkovice Vasmű kulturális célú hasznosítása* (FEKETE 2013). E területek közös jellemzője, hogy a település nehéziparát a XX. században radikálisan leépítették, és ennek hatására jelentős gazdasági és technikai gondok, társadalmi feszültségek keletkeztek. Ezeket a problémákat a központi kormányzat és az érintett városok önkormányzatának, vállalkozásainak, civil szervezeteinek és lakosságának szoros összefogásával sikerült megoldani. Az egykori iparvidékek átalakítása során hangsúlyt helyeztek az életminőség és a környezetvédelem kérdésére, és a végrehajtott szerkezetváltással olyan típusú térségek létrehozása volt a cél, amelyeknek a kultúra alakította az identitását (HORVÁTH 2014).

Az alábbiakban az ipari örökség védelmére és kulturális turisztikai célú hasznosítására egy nyugat- és egy közép-európai nemzetközi jó gyakorlatot emelek ki.

Klasszikus példaként említhető a *németországi Ruhr-vidék*, ahol a RhyssenKrupp konzern 220 évig nyújtott megélhetést az itt élőknek, de az acélgyártásra szakosodott vállalat hanyatlása a hatvanas években megkezdődött (ALMÁSSY 2012). Az 1980-as évekre a térség mély válságba került, gazdasági és társadalmi szempontból is depressziós területté vált és mára a vállalat bevételeinek mindössze ötöde származik acélgyártásból. A régió 2010-ben lehetőséget kapott arra, hogy komplex területfejlesztési program keretében megvalósítsa a térség rehabilitációját és egy markánsan megfogalmazott új imázst alakítson ki. Erre nyújtott lehetőséget az Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezés (OROSZ et al. 2010). A rehabilitáció keretében a szénbányák helyét a modern technológia vette át, a régi gyártelepeket felújították és kialakították az ipari örökség útvonatát. Európa legnagyobb szénbányája, a Zeche Zollverein ma művészeti és kulturális központként működik, ahol a régi gyárépületeket hangversenyteremmé, egy régi tartályt Európa legnagyobb könnyűbúvár központjává alakították át. A múzeumok jelentőségét is bizonyítja a RuhrKunstMuseen 200 múzeumot magába foglaló hálózat, amelynek tagja a metropoliszrégió múzeumai többek között például a Folkwang Múzeum, amely évi 800 ezer látogatóval a leglátogatottabb múzeum (HORVÁTH 2014, <http://www.ruhr-tourismus.de>) (1. kép).

1. kép: Ruhr-vidék – Zeche Zollverein



Forrás: <https://www.zollverein.de>

Hasonlóan komplex területfejlesztést valósított meg az *ostravai Vítkovice Vasmű*, amelyben a Rothschild család 1843-tól kezdte meg a nagy volumenű fejlesztéseket, azonban a nagyüzemi kohászati tevékenység az 1990-es évek társadalmi, politikai és gazdasági folyamatainak eredményeképpen leépült (<http://whc.unesco.org/en/tentativelists/1560>). Ostravában már a vítkovicei vasgyártás leállása előtt szükségesnek tartották befektetői csoportok megnyerését és egy rövid és egy hosszú távú fejlesztési terv kidolgozását az ipari örökség megmentésére. Az első sikereket az ostravai bányászati értékek, az Anselm- és a Mihály-bánya megmentésével érték el. 1993-ban az Anselm-bányában bányászati múzeumot nyitottak,

amely magában foglalt egy régi tárót is. A Mihály-bányából szintén múzeumot alakítottak ki, de a tárókat itt betömték, így ma csak a föld feletti részek látogathatók. Az épület technikai berendezéseit eredeti formájában őrizték meg. A Vítkovice Vasművet 2002-ben a cseh kormány nemzeti kulturális emlékműnek nyilvánította. A vállalkozás Csehország legnagyobb városrehabilitációs programja volt, amely előkelő helyet foglalt el az Európa Kulturális Fővárosa 2015 projektre benyújtott pályázatban is, amelyben Ostrava vállalta, hogy a 2009-2015 közötti időszakban befejezi az egykori vasipari és bányászati komplexum teljes revitalizációját. Ennek megfelelően a területet közösségi parkká alakították át (<http://www.landekpark.cz/onas>), létrehoztak egy 1500 fő befogadására alkalmas konferenciaközpontot, egy interaktív technikai múzeumot és tudományos-oktatási központot, és bemutathatóvá tették a vasolvasztás technikai folyamatát. Ostravában is tehát széleskörű összefogással sikeresen megvédték az ipari örökséget, illetve a hasznosítás terén is komoly eredményeket értek el (FEKETE 2013) (2. kép).

2. kép: Vítkovice Vasmű – Landek park



Forrás: <http://www.landekpark.cz/landek-park>

A nemzetközi gyakorlattól eltérően, *Magyarországon* az ipari örökség kulturális és turisztikai célú hasznosítása még kevésbé elterjedt és támogatott, és az ipari épületek megőrzése terén is lépéshátrányban járunk. VARGA Piroska tanulmányában (2013) arról ír, hogy Magyarországon az ipari területek és épületek újrahásznosítására való törekvéseket gyakran még értetlenség fogadja, mert a befogadó közeg nem áll rendelkezésre, sem a településtervezés-, sem a lakosság-, sem a társadalmi igény szintjén. A megszűnt és privatizált, ezáltal darabjaira tördelt gyárépületek jelenleg különféle konzorciumi konstrukcióban, ipari parkok formájában próbálnak fennmaradni. Ma még általános problémának tekinthető számos egykori nehézipari város esetében (pl. Miskolc, Ózd, Nagykanizsa, Dunaújváros) a megmaradt üres gyárépületek visszacsatolása a város vérkeringésébe, hiszen a leromlott épületek rehabilitációja a területfejlesztési kérdések mellett identitási és szociológiai kérdés is. A folyamatosan leromló épületek ugyanis az egész városrész fejlődését determinálhatják, azaz szegregációhoz vezethetnek.

A nehézségek ellenére azonban a kulturális célú területhasznosításokra két jó hazai példát is említhetünk. Egyrészt kiemelhető a XX. század közepéig működő *Ganz Villamosági Művek* kulturális központtá alakítása (CSORDÁS 2000, <http://www.millenaris.hu>). Másrészt a pécsi iparvidéken végrehajtott szerkezetváltás, amellyel szintén olyan terület létrehozása volt a cél, amelynek a kultúra alakítja a jövőjét. 2010-ben Magyarországról Pécs nyerte el az Európa Kulturális Fővárosa címet és a projekt keretében a város kialakította a *Zsolnay Kulturális Negyed*et. Ez a területhasznosítási példa úttörő jellegű abban a tekintetben, hogy a rehabilitált területekre eddig főként a szolgáltatási-kereskedelmi funkciók voltak jellemzőek, ezzel szemben a pécsi projekt alapvetően kulturális-városfejlesztési típusú funkciót hozott létre (TAKÁTS 2011). Megnyitása óta több mint 500 ezer látogatót vonzott és e látogatói körnek 15-20%-a külföldi turista volt. A pályázat során kikötés volt, hogy a projektnek el kell érnie az évi 150 ezres látogatószámot, ami eddig teljesíthető volt. Feltétel volt még az is, hogy 10 évig nem lehet a területet elidegeníteni, és csak kulturális tevékenység folytatható benne (HORVÁTH 2014, <http://www.pecs2010.hu>). Ezen kívül háromszor annyi válaszadó említette a rendezvényt követően, hogy „élhetőbbé vált a város”, mint ahányan azt előzőleg várták (KOLTAI 2015).

1.3.2. Tematikus utak

Az ipari örökség megjelenik a kulturális- és örökségturizmus kínálatában, illetve része az Európa Tanács kulturális útvonalainak is.

Az *Ipari Örökségek Európai Útvonala* (ERIH) Európa legfontosabb ipari örökségeinek hálózata, amely 1999-ben jött létre. A projekt célja, hogy érdeklődést keltsen az iparosodás közös európai öröksége és ennek fennmaradt nyomai iránt. A főútvonalat alkotó megállókat a látogatók számára vonzó és történelmileg a legfontosabb ipari örökség helyszínek. Az útvonal átszeli az Egyesült Királyságot, Hollandiát, Belgiumot, Luxemburgot és Németországot. A hálózat az ipari örökségek iránt érdeklődő turisták számára is a legfontosabb információs szervezetté vált Európában. A honlapjuk 2008-ban még 650 vonzó ipari örökség-helyszínt tartalmazott, mára már 45 ország 1350 helyszínét mutatja be (<http://www.erih.net/about-erih/erih-history>).

A vaskultúra tágabb értelemben nem csupán a termelés, a fizikai munka eszközeit és berendezéseit, hanem a munka helyszíneit, a vasat feldolgozó ember életének nyomait, a vashoz kötődő tárgyi és szellemi kulturális emlékeket is magába foglalja. Az *Európai Vaskultúra Útja* mozgalom („Europäische Eisenstrasse”) összefogó szervezete a CEITA (Cooperation of European Iron Trail Associations), azaz „Európai Vas Útja Egyesületek Együttműködése”. Céljuk az érdeklődés növelése az európai vasgyártás értékei iránt, a technikatörténeti ismeretek cseréjének elősegítése. E mozgalomhoz Magyarország is csatlakozott 2001-ben, közösen a szlovák, lengyel és erdélyi szervezetekkel. A program Kárpát-medencei bővítése lehetőséget nyújt arra, hogy az itt élők a kulturális, tudományos és technikai örökségüket kölcsönösen megismerjék. Közösen megvalósítandó témák például az osztrák-magyar vaskartell, amely 1886 után az egész Monarchia és ezen belül a Kárpát-medence vasiparát a teljes összeomlástól mentette meg és ezáltal hozzájárult az egész térség gyors gazdasági fejlődéséhez (TÓTH – DRÓTOS 2005).

A *Közép-európai Vaskultúra Útja* 2007-ben létesült. A kezdeményezés a leobeni Bányászati és Kohászati Egyetemről indult. A bányászathoz, a vasgyártáshoz és a kohászathoz kapcsolódó európai ipari emlékeket köti össze. A résztvevő országok közé tartozik Ausztria, Csehország, Németország, Magyarország, Olaszország, Lengyelország, Szlovákia, Szlovénia (<http://culture-routes.net/news/central-european-iron-trail>).

Észak-Magyarország a rendszerváltás előtt a nagyipar, elsősorban a bányászat és kohászat fellegvára volt (NÉMETH 2004). Mára azonban a Miskolcon és az Ózdon található két legnagyobb vasmű termelése megszűnt, a gyárakat bezárták, hasznosításuk megoldatlan. Közel 20 évvel ezelőtt néhány, a terület iránt elkötelezett szakember kezdeményezte az ipari örökségek feltárását, megőrzését és bemutathatóvá tételét. Ennek hatására 2008-ban megalakult a *Közép-Európai Vaskultúra Útja Egyesület magyarországi tagozata*, miskolci székhellyel. Céljük az ipari örökségek feltárása és megőrzése, a hagyományok őrzése és a barnamezős területek hasznosítása (NAGY 2012). A magyarországi állomások közé tartozik Budapest, Dunaújváros, Eger, Mezőkövesd, Miskolc, Ózd, Rudabánya, Salgótarján, Somogyfajsz, Sopron, Szilvásvárad, Vasvár. A Vaskultúra Útja magyarországi szakaszán a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum múzeumainak állandó kiállításai felölelik a magyar ipar és közlekedéstörténet teljességét (<https://www.mmkm.hu/hu>).

1.4. Szakmai interjú tapasztalatai

Magyarországon az ipari örökségekkel összefüggő feladatok csak részben tartoznak az ICOMOS Magyar Nemzeti Bizottság Egyesülethez. *Állami szinten* 1992-től az Országos Műemlékvédelmi Hivatal (OMvH), majd a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal (KÖH) volt felelős az ipari örökségekért. A KÖH megszűnése előtt (2012) egy teljes munkaidős és egy részmunkaidős munkatárs foglalkozott az ipari örökségekkel. Az ipari örökségekért Angliában és Franciaországban önálló hivatalok voltak felelősek, míg Magyarországon e területnek nem volt „gazda” szervezete. Ma a feladat egy része a Miniszterelnökséghez tartozik, hivatalosan azonban nincsen olyan állami szerv, amely kifejezetten az ipari örökségekre helyezné a hangsúlyt és teljes munkaidőben végezné e feladatát; nincs önálló ipari örökség szervezet.

A fenti állami szerveken kívül néhány *civil szervezet* is foglalkozik az ipari örökségekkel:

A Műemlékek és Történeti Együttesek Nemzetközi Tanácsának (ICOMOS) Magyar Nemzeti Bizottsága az ICOMOS az UNESCO műemlékvédelmi világszervezete, a párizsi székhelyű Világörökség Bizottság állandó műemlékvédelmi szakértő intézménye. Az 1965-ben létrehozott civil szakmai szervezet meghatározó a világ műemlékvédelmében. Az itt kidolgozott irányelveket a legtöbb ország átülteti saját műemlékvédelmi gyakorlatába. Az ICOMOS Magyar Nemzeti Bizottsága a nemzetközi szervezet egyik legnagyobb és legbefolyásosabb tagszervezete. E szervezet Ipari Örökségek Szakbizottsága a TICCIH-el közös bizottság és szakmai civil szervezetként foglalkozik az ipari örökségekkel (<http://www.icomos.hu>).

Az Ipari Örökség Megőrzésének Nemzetközi Bizottsága (TICCIH) Magyar Nemzeti Bizottsága 1992-ben alakult és ez a szervezet látja el az ICOMOS Ipari Örökség Szakbizottsága feladatait is, és ezáltal „vegyes” szervezetként működik: részben az ICOMOS, részben TICCH szervezet céljait ötvözi.

Az Országos Magyar Bányászati és Kohászati Egyesület (OMBKE) Miskolci Területi Koordinációs Szervezete a hazai bánya- és kohómérnökök szakmai szervezete, amely a szakmai hagyományok ápolásában és továbbadásában tölt be szerepet. Feladata továbbá a helyi ipari emlékek értékmentése, a rekultivációval, környezetvédelemmel kapcsolatos szakmai tanácsadás. Az ómassai Kohászati Múzeum, a rudabányai Ércmúzeum alapításánál is szerepet vállaltak.

Miskolcon az 1930-as évektől a nehézipar hozott a korábnál nagyobb fejlődést. A rendszerváltást követően, az 1990-es évektől ez a folyamat megváltozott és jelentős gazdasági hanyatlás következett be. A 2000-es években az *Észak-Keleti Átjáró Egyesület* kezdeményezésével és az Átjáró Projekt keretében átfogó kulturális örökségvédelmi program kezdődött, amely Miskolc kulturális és ipari múltjának megóvására és megismerésére, a szellemi kulturális örökség tudatosítására, másrészt az épített örökség bemutatására és revitalizációjára épül. Több történeti kutatás zajlott és zajlik jelenleg is Miskolcon és Perencesen (utóbbi ma Miskolc egyik városrésze). Az egyesület célja megújult szemlélettel fejleszteni a városi identitást, helyreállítani a városlakók identitását, erősíteni helyi kötődésüket. 2014-ben Európa Nostra díjban részesültek az oktatás, képzés és tudatosság-növelés terén kifejtett tevékenységükért (<http://atjarokhe.hu>).

Az *ipari örökségek nyilvántartásával* a Kulturális Örökség Hivatalban (KÖH) egy teljes munkaidős és egy részmunkaidős munkatárs foglalkozott, akik 2000-ben nyilvántartást végeztek az értékekről. Ez az értéktár azonban nem volt teljes körű, nem tartalmazott minden ipari örökség értéket. Jelenleg sincs Magyarországon teljes nyilvántartás, mert kizárólag műemléki értékeket tartanak nyilván, ez azonban nem fedi le az ipari örökségek teljes tárházát.

A *jó magyarországi példakkal*, az ipari épületek magyarországi hasznosításával kapcsolatban Németh Györgyi elmondta, hogy az észak-magyarországi régióban nagy lehetőségek rejlenek. Jelentős ipari emlékek találhatók - többek között - Miskolcon a diósgyőri vasgyárban, Perces városrészben és Ózdon.

Az ipari örökségek turisztikai hasznosítása tekintetében Magyarországon a *Zsolnay Negyed és a Millenáris Park* emelhetők ki. Ezek a példák azért igazán sikeresek, mert a lakosság és a térség is magáénak érezte a programot és minőségi változás következett be a lakosság életében. Ha azonban a fejlesztések nem esnek egybe a lakosság identitásérzésével, akkor nem lesz sikeres és fenntartható az adott fejlesztés.

Borsod-Abaúj-Zemplén és Nógrád megyékben a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Fejlesztési Ügynökség együttműködésével egy Phare pályázat keretében alakították ki a Vaskultúra Útját (2002), amely a középkortól a 20. századig terjedő emlékeket fűzte fel egy útvonalra. Magyar-szlovák kezdeményezésként Selmecebányát is bevonták és az út Erdélyig tartott. Ez az út azonban ma már nem működik.

Emellett 2008-ban Magyarországon megalapították a Közép-Európai Ipari Örökség Egyesületet, de ma már ez a kezdeményezés sem működik. Céljuk az ipari örökség feltárása és megőrzése, a feledésbe merülő hagyományok őrzése, a termelés – legalább részben történő – visszaállítása, illetve a barnamezős területek hasznosítása volt. A megalakuláskor a szervezetnek ernyőszerkezeti funkciót szántak, amely szakmai és koordinációs segítséget nyújtott volna különböző szakmatörténeti kulturális utak kialakításához, programjaikhoz és a szervezetek működéséhez.

A *hazai és a nemzetközi hasznosítási gyakorlat* között különbséget jelent, hogy míg Magyarországon bizonyos ipari hagyományok sokáig éltek (például 1999-ben még 1892-ből származó hengerállványokon hengereltek Diósgyőrben), amelyek a külföldiek számára is új és jó példát jelenthettek, azonban a hazai-nemzetközi szakmai tudástranszfert nem folytatták, ezek a kezdeményezések elhaltak. Másrészt az ipari örökségeknek külföldön voltak és vannak önálló hivatalaik, Magyarországon azonban ezekkel az értékekkel nem törődtek, a többségét hagyták elpusztulni. Megállapítható az is, hogy Magyarországon az iparosodás nem volt olyan mértékű, mint Nyugat-Európában, és jelenleg világörökségi címre önmagában nincsen esélyes helyszín hazánkban, ugyanakkor szériajelölésben eséllyel pályázhatnánk.

Következtetések, javaslatok

A szakmai interjú során Németh Györgyi elmondta, hogy a rendszerváltás óta az ipari épületek értékes részei elpusztultak Magyarországon, azonban az emlékek megőrzésének egyedüli útja az lehet, ha nem bontják le őket. A finanszírozás problémái ugyancsak a megsemmisülés szélére sodorhatják az ipartörténeti, műszaki múzeumokat. Miután korábbi fenntartóikat, a gyárakat bezárták, részekre bontották vagy felszámolták, nem volt, aki a fenntartásukról gondoskodjon. Vannak olyan esetek, amikor az ipartörténeti múzeum vagy gyűjtemény minden megpróbáltatást túlélve fennmaradt, ugyanakkor hiányoznak a további anyagi erőforrások. Ezekben az ipari épületekben nem minden esetben tudnak a közönség számára vonzó kiállításokat rendezni és viszonylag alacsony az interpretáció színvonala. A történészek is kevés figyelmet fordítanak ma az ipar és a munkásság történetére, ugyanakkor a munkásság történetét illetően megkezdődött egy jelentős mértékű pozitív irányú változás az elmúlt pár évben.

Másrészt az ipari örökségünk az eddigi építészeti értékvizsgálásból is nagyrészt hiányzik. A terület teljes értékvizsgálata, számbavétele, nyilvántartása és annak hozzáférhetővé tétele ugyanakkor nagymértékben képes lenne elősegíteni a fennmaradásukat. Egy ilyen feldolgozás nem csak a nyom nélküli eltűnést akadályozhatná meg, hanem elősegítené egy csaknem teljesen kihasználatlan történeti érték, nemzeti vagyonnész megőrzését és fejlesztési lehetőségeinek aktivizálását (VÁCZI 2001).

A fenti negatív tendenciák megszüntetésére véleményem szerint az alábbi szakmai lépések szükségesek.

- Szükség lenne az ipari örökségekért felelős állami szervezetre, amely ma még nem áll rendelkezésre.
- Munkatervet szükséges kidolgozni a veszélyeztetett ipari objektumok nyilvántartásának elkészítésére és szükséges lenne elvégezni az ipari értékek nyilvántartásba vételét.
- Külön szabályozás még nincsen az ipari örökségekre vonatkozóan. Esetükben szükséges figyelembe venni, hogy az ipari kulturális örökség egy összetett jelenség, hiszen épületre, szerkezetre, gépekre, infrastruktúrára, technológiára stb. is kiterjed.
- Fontos lenne tudatosítani, hogy bár az ipari örökség kulturális örökség, de gazdasági célokra is lehet hasznosítani. Az épületen belül bármilyen funkció elképzelhető, de ha kívül meg tudjuk őrizni ezeket az épületeket eredeti formájukban, abban az esetben megőrizhetjük a jövő számára is. Komplex funkciókat is lehetne adni ezeknek az épületeknek (például új városközponti funkció). Olyan új gazdasági funkciókat, amelyek bevételeket hoznak, jövedelmet termelnek és munkahelyeket alakítanak ki.
- Össze kell gyűjteni és tovább kell adni azokat az információkat, amelyek elősegítik egy adott ipari objektum bekapcsolását a térség fejlesztésébe.
- A TICCIH/ICOMOS Ipari Örökség Szakbizottsága rendszeresen szervez konferenciát a BME Ipartanszékekével közösen (történészekkel, építészekkel, önkormányzatokkal, főépítészekkel), amelynek folytatása a jövőben is szükséges.
- A kedvezőtlen tendenciák visszafordítására jó módszer lehet, hogy az ipari örökség védelmét különböző iskolák tanmenetébe bevezetik.

- A megőrzés érdekében meg kell teremteni, átjárhatóvá tenni a közigazgatási, a szakmai és a civil szféra közötti kapcsolódási pontokat, amelyek elősegítik a kommunikációt a témában érintett felek között.

Irodalomjegyzék

- COUNCIL OF EUROPE (1985): *Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe*. Granada.
- CZENE, ZS. (2002): A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése. *Tér és Társadalom* (4). pp. 25–38.
- DRÓTOS, L. (2008): „Kőbaltától a nanotechnológiáig”. *Miskolc és a régió ipari örökségének turisztikai hasznosítási lehetősége*. Tanulmány. Miskolci Egyetem.
- FEKETE, N. (2013): A vaskohászati ipari örökség hasznosíthatósága Ostravában és Diósgyőrben. In: Szűts István Gergely (főszerk.): *Átjáró I.* 2013/1. (Ipari örökség). Észak-Keleti Átjáró KHE, Miskolc. 2013. május 30. pp. 20-44.
- HALL, C.M. – MCARTHUR, S. (1998): *Integrated Heritage management: Principles and practice*. London: The Stationery Office.
- HORVÁTH, K. (2014): *Üzemen kívüli gyár- és katonai épületek turisztikai hasznosítása*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet.
- HUSZ, M. (2007): A kulturális örökségek turisztikai menedzselésének kérdései. *Turizmus Bulletin* XI. (3). pp. 47-57.
- ICOMOS MAGYAR NEMZETI BIZOTTSÁG EGYESÜLET (2011): *Karták könyve: műemlékvédelmi dokumentumok gyűjteménye* / [szerk. Román András]. - 2. bővített kiadás.
- ICOMOS – TICCIH (2011): *Joint Principles for the Conservation of Industrial Heritage Sites, Structures, Areas and Landscapes*. Dublin. 2011. november 28.
- KIRÁDY, R. (2009): *Az ipari épületek rehabilitációja. A Jövő Házától a Zanzáig – ipari épületekben megvalósult projektek*. Doktori értekezés. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem. Iparművészet Doktori Iskola. Budapest.
- KOLTAI, Z. (2015): Visszatekintés rövidtávra – a pécsi EKF közvélemény-kutatások tükrében. *Kulturális szemle* (2). Az NMI Művelődési Intézet Interdiszciplináris online folyóirata. <http://www.kulturalisszemle.hu>.
- LEPEL, A. (2009): *Az ipari épületek második élete és újrahasznosításuk folyamata*. Doktori értekezés. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Építészmérnöki Kar, Építéskivitelezési Tanszék. Budapest.
- MEGGYESI, T. (2006): *Településfejlesztés*. Egyetemi jegyzet a BMGE Építőmérnök Kar hallgatói részére. Budapest.
- NAGY, K. (2012): *A tematikus utak helye a turisztikai termékfejlesztésben*. Miskolci Egyetem. http://t-modell.uni-miskolc.hu/files/8582/Nagy_2012a.pdf
- NAGY, K. – PISKÓTI, I. (2014): Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között. Innováció vagy „csupán” termékfejlesztés? In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Községi és Tankönyv Kiadó Zrt, Budapest. pp. 145-170.
- NÉMETH, GY. (2004): Ipari örökség és turizmus Észak-Magyarországon és Szlovákiában. *Műemlékvédelem*. Különszám, Budapest. pp. 33-35.

- NÉMETH, GY. (2005): Ipari örökség és városkép. *Régió* (3). Budapest. pp. 27-46.
- OROSZ ÉVA – STEFÁN KLÁRA – VATI TAMÁS (2010): 2010: Essen, Pécs, Isztambul – kult(r)urális vagy kulturbánus fővárosok? In. *Területfejlesztés és Innováció* 4 (1). A PTE TTK Földrajzi Intézet Politikai Földrajzi és Területfejlesztési Tanszékének, Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszékének elektronikus folyóirata. pp. 15-27.
- TAKÁTS, J. (2011): *Az újragondolt város. EKF iratok*. Publikon Kiadó, Pécs.
- TÓTH, L. – DRÓTOS, L. (2005): *Megvalósíthatósági elő-tanulmány*. Borsod-Abaúj-Zemplén megye gazdag ipari örökségének idegenforgalmi hasznosítására, az „Európai kulturális utak” programjába történő bekapcsolására. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közalapítvány Logisztikai és Gyártástechnikai Intézet, Miskolc.
- UNESCO (1972): *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Paris.
- UNESCO (2003): *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris.
- VÁCZI, P. (2001): Ipari örökség védelmének lehetőségei. XXI. Országos Műemléki Konferencia. *Építészet és műemlékvédelem a XX. században*. Szeged, 2001. szeptember 12-16.

Egyéb források

- ALMÁSSY, ZS. (2012): Iparvárosnak jövőt kitalálni még a németeknél is nehéz. <http://hvg.hu/gazdasag> (Letöltve: 2017. november)
- CSORDÁS, I. (2000): Ganz Park – a budai Ganz telep hasznosítása. <http://epiteszforum.hu/ganz-park-a-budai-ganz-telep-hasznositasa> (Letöltve: 2017. november)
- DRÓTOS, L. (2007): Ipari örökség. <http://www.ipari.bzlogi.hu/index.php> (Letöltve: 2017. május)
- European Route of Industrial Heritage. <http://www.erih.net/about-erih/erih-history> (Letöltve: 2017. április)
- Észak-Keleti Átjáró Egyesület. <http://atjarokhe.hu> (Letöltve: 2017. április)
- ICOMOS Magyar Nemzeti Bizottság Egyesület. <http://www.icomos.hu> (Letöltve: 2017. március)
- Landek Park. <http://www.landekpark.cz/o-nas> (Letöltve: 2017. november)
- Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum. <http://www.mmkm.hu> (Letöltve: 2017. március)
- Metropole Ruhr Tourismus. <http://www.ruhr-tourismus.de> (Letöltve: 2017. november)
- Millenáris Park. <http://www.millenaris.hu> (Letöltve: 2017. március)
- Pécs Európa Kulturális Fővárosa. <http://www.pecs2010.hu> (Letöltve: 2017. március)
- The Central European Iron Trail. <http://culture-routes.net/news/central-european-iron-trail> (Letöltve: 2017. április)
- The Industrial Complexes at Ostrava. <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/1560> (Letöltve: 2017. november)
- VARGA, P. (2013): Ipari épített örökségre alapozott jövőkép – Ózd példáján keresztül. BME Építőművészeti Doktori Iskola. http://dla.epitesz.bme.hu/appendfiles/249-ek_vargap_3.pdf (Letöltve: 2017. október)
2001. évi LXIV. törvény a kulturális örökség védelméről.

A MOTORKERÉKPÁROS TURIZMUS ELMÉLETI ALAPJAI

Csapó János

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, csapo.janos@tkk.pte.hu

Absztrakt

A közlekedés és a turizmus komplex kapcsolatrendszerének egyik kiemelt vizsgálati tárgya az egyes közlekedési eszközök turizmusban betöltött szerepének kutatása. Mivel közlekedés nélkül nem beszélhetünk turizmusról (ezt az állítást talán a kiterjesztett valóság és a digitális fejlődés további elterjedése sem fogja gyökerestül megcáfolni), a közlekedés módjai, eszközei pedig különböző motivációs tényezőkként is megjelenhetnek a turisztikai célú utazások folyamán, így adottá válik a különböző közlekedési módok tudományos kutatásának az igénye.

A nyugati országokban már igen népszerű motorkerékpáros turizmus az utóbbi években, évtizedekben hazánkban is egyre több követőre talál, a témakör tudományos feldolgozása véleményünk szerint azonban még várat magára. A kérdéskör tárgyalása kapcsán leszögezhető, hogy a publikált tudományos kutatások jellemzően a nyugat-európai, észak-amerikai és az egykori angol érdekszférához (Dél-Afrika, Ausztrália) tartozó országokhoz köthetőek leginkább, aminek társadalmi-gazdasági, de akár természetföldrajzi okai is lehetnek.

Fenti gondolatok alapján jelen tanulmány a motorkerékpáros turizmus elméleti alapjait kívánja meghatározni.

Kulcsszavak: motorkerékpáros turizmus, közlekedés, utazási motiváció, elméleti alapok

Abstract

One of the highlighted aspects of the research of the complex relationship between tourism and transport is the survey of the role and importance of the certain modes of transport in tourism. Motorcycle tourism, already being popular in the western countries, becomes more and more attractive and popular in Hungary as well but its scientific research is lacking in the domestic literature. Additionally the international literature is also in its initial phase with limited number of contributions. Based on the upper mentioned ideas the present paper intends to determine the theoretical basis for motorcycle tourism.

Keywords: motorcycle tourism, transport, travel motivation, theoretical base

Bevezetés

Lényegében az első robbanómotoros motorkerékpár (1885) megépítése óta – de különösen a technikai fejlődésnek köszönhetően az 1960-as évektől kezdve – a motor és a motorozás egyrészt egy speciális közlekedési eszköz, másrészt pedig egy új életforma részévé vált. Ennek a szociológia, pszichológia, közlekedéssel kapcsolatos tudományok, vagy éppen a turisztikai témájú kutatások által is vizsgált komplex társadalmi folyamatnak az egyik vetülete a rekreációs célú motoros turizmus kialakulása.

A motorkerékpárt az elmúlt évtizedekben a konkrét helyváltoztatásra alkalmas közlekedési eszköz jellege mellett, egyre inkább turisztikai célokra is használják (SYKES – KELLY 2011, WALKER 2011), jellemzően a világ fejlett térségeiben, hiszen a fejlődő országokban még mindig inkább, mint fontos közlekedési eszköz jelennek meg.

A közúti közlekedés részeként a motorkerékpárral történő közlekedés legfontosabb helyzetelőnye, hogy igen mobilisak lehetünk, „háztól-házig” közlekedhetünk, igaz maga az úthálózat – a legtöbb motorkerékpár típus esetében – természetesen megköti az út irányát. Ki kell azonban emelnünk, hogy az aszfaltozott utak mellett a terepmotorozás különböző válfajaival a mobilitás tovább távol a földutak használatától akár a sziklamászásig (triál motorozás).

A klasszikus megközelítés szerint a legkomolyabb hátrányához az esetlegesen fellépő feltorlódó, besűrűsödő forgalmi szituációk és a balesetveszély számítanak, amely utóbbi a hivatalos statisztikák alapján a motorozás kapcsán is fontos tényezőnek számít, bár a statisztikák messze nem olyan rosszak, mint amit a közvélemény tudni vél a motoros balesetek kapcsán. 2016-ban például az összes közúti baleset (16627 db) mindössze 3.84%-át okozták motorkerékpárral (639 eset) és – bár ez a kategória nem ide tartozik – 3.93%-át (655 eset) segédmotor-kerékpárral (KSH, 2017).

Az viszont egyértelmű, hogy ha egy motoros baleseti szituációba került sokkal nagyobb a sérülés veszélye, mint például személyautó esetében. A közúti közlekedés egy másik fontos előnye továbbá, hogy az út megtervezhető, ami természetesen a rekreációs-turisztikai célú utazásoknál elengedhetetlen. (VERES szerk. 2011)

Az említett folyamattal párhuzamosan a motorkerékpáros turizmus és a motorkerékpáros turista a turizmus számára, mint speciális célszegmens is megjelenik, amire a világ számos pontján már utazási irodák, tour operátorok vagy éppen szállásadók építik a stratégiáikat. Egyes desztinációkban, vagy országokban olyannyira előrehaladott a motoros turizmusra építő termékfejlesztés, hogy külön stratégiákat is készítenek a motoros turizmus folyamatainak megismerése és megerősítésének igénye kapcsán (WALKER 2011). Így ma már például Ausztrália Viktória állama (Victorian Government, 2013), vagy az USA Ontario állama (MUIR – HOSKIN 2011) is rendelkezik ilyen tervezési-fejlesztési dokumentummal.

A motorkerékpáros turizmus egyrészt növekvő turisztikai piacként értelmezhető, másrészt azt is érdemes szem előtt tartani, hogy a megalapozó kutatások szerint a motorkerékpáros turista, mint célcsoport alapvetően az átlagnál magasabb költségi hajlandósággal bír (WAY et al. 2010). A témakör kutatásának relevanciáját és irányait továbbá a demográfiai viszonyok változása (idősödő motorkerékpár tulajdonosok, nők mind magasabb jelenléte), a gazdasági aspektusok vizsgálata, szociológiai, pszichológiai, vagy piacszegmentálási kérdések is meghatározzák.

1. A motorkerékpáros turizmus a turizmus rendszerében

A turizmus rendszerében LENGYEL (2004) a közlekedést alapvetően a turisztikai kínálat alrendszerében jeleníti meg és kiemeli, hogy a közlekedési szolgáltatások a turisztikai termék nélkülözhetetlen elemét képezik. A hazai turizmustudomány megalapítója szerint a következő tényezők játszanak a legnagyobb szerepet a közlekedési eszköz kiválasztásánál: idő és távolság, ár, biztonság, kényelem, járatsűrűség, maga a szituáció, rugalmasság, a közlekedési társaság egyéb szolgáltatásai, ösztönzők, a presztízs, a földi szolgáltatások, az érzelmi-esztétikai szempontok és a kíváncsiság (LENGYEL 2004).

A turizmus rendszerére ható különböző külső környezeti elemek közül a motoros turizmust alapvetően a technikai környezet befolyásolja. A közlekedés és a turizmus komplex kapcsolatrendszerében gyakorlatilag mindegyik közlekedési módnál megjelenik a technika, a technikai környezet és az innováció kérdése is olyan fontos témakörökben, mint elérhetőség, megközelíthetőség, környezetvédelem (hatékonyabb, kevésbé környezetszennyező közlekedési eszközök kifejlesztése) vagy éppen a hatékonyság (LENGYEL 2004, SOMOGYI 2010, JÁSZBERÉNYI – PÁLFALVI (szerk.) 2009).

A közlekedés turizmusban betöltött szerepét a Lengyel-féle modell mellett Leiper (1979) elképzelése szerint lehet talán a legjobban bemutatni (LEIPER 1979). A már a turizmus kutatások korai időszakában is publikáló kutató egyrészt turizmus generáló térségeket és turisztikai desztinációkat különített el, melyek közt értelemszerűen a közlekedési útvonalak jelentették a földrajzi összeköttetést, a közlekedési módok pedig a turisták által választott, preferált közlekedési eszközöket. A két alrendszert jelen esetben tehát alapvetően az oda és a visszaút közlekedési és kommunikációs eszközei és lehetőségei kötik össze.

A technika és a modern közlekedési eszközök robbanásszerű fejlődése azonban az elmúlt évtizedekben egy ellentétes folyamatot is elindított, nevezetesen egyre többen keresnek (akár utazási) motivációt a veterán közlekedési eszközök újrafelfedezése, a turizmusban történő hasznosítása kapcsán (CONLIN – JOLLIFE 2017). Így ma már nem ritka ún. nosztalgiajáratok indítása például a vasúti közlekedés kapcsán, egyre több múzeum, tárlat mutatja be a letűnt korok közlekedési technikáját, illetve ma már szinte minden korosztályt motiválja – főleg Nyugat-Európában és Észak-Amerikában – a youngtimer, oldtimer, veterán, vagy egyéb, régi technikákat és egyben dizájnt is felvonultató közlekedési eszközök használata.

A motorkerékpár tehát mint vonzerő is megjelenik, megjelenhet a turizmus komplex rendszerében, hiszen egyrészt az utazási döntés és az utazás folyamata alatt is az egyes közlekedési eszközök érdekesek, vonzóak, izgalmasak lehetnek a kirándulók számára, másrészt pedig az attrakcióra kialakított motoros turizmusra – tehát a kialakított turisztikai termékre – is fel lehet építeni komplex turisztikai csomagokat, szolgáltatásokat a szállásadástól az étkezésen át egyéb szolgáltatásokig (OLSEN 2002). A tudományrendszerben besorolás kapcsán tehát a motorkerékpár, mint közlekedési eszköz először, mint attrakció jelenik meg, majd a használat és az utazás során kialakul maga a turisztikai termék, a motorkerékpáros turizmus. Véleményünk szerint a motoros turizmus legfontosabb turizmus-rendszerbeni helye is itt keresendő, hiszen alapvetően a motorkerékpárok és a motorozás szeretete, a motorozás kapcsán fellépő érzelmi többlet adja a motoros turizmus alap motivációját.

2. Fogalmi meghatározás

Munkánkban először is le szeretnénk szögezni, hogy annak ellenére, hogy a magyar nyelvben a motorkerékpárral történő közlekedést kicsit egyszerűsítve „motorozásnak” hívjuk, a tárgyalt közlekedési eszköz indukálta turizmus precíz szakmai elnevezése a „motorkerékpáros turizmus” kell(ene), hogy legyen.

A külföldi szakirodalmak alapvetően „drive tourism” elnevezéssel illetik a valamely személyi közúti közlekedés kapcsán igénybe vehető közlekedési eszközök indukálta turisztikai formát, aminek magyar nyelvbe történő átültetése kissé nehézkesnek bizonyul (OLSEN 2002, PEARCE 1999, PRIDEAUX – CARSON 2011). Így az egyszerű fordítás helyett (vezetés turizmus), kicsit elvonatkoztatva javasoljuk inkább a „közúti turizmus” kifejezés használatát. Ezen turisztikai vonzerőnek, illetve egyes esetekben akár turisztikai terméknek legnépszerűbb változata természetesen az autós turizmus, melynek számos példáját találjuk világszerte, így beszélhetünk a német „autobahntourismus”-ról, az Alpok mentén kialakított fizetős panoráma útvonalokról, vagy a már korábban említett veteránózásról is.

A közúti turizmuson belül tehát megkülönböztetjük a motorkerékpárok használata által indukált speciális turisztikai formát, a motoros, vagy motorkerékpáros turizmust, melynek fogalmi meghatározását az alábbiakban adjuk meg:

A motorkerékpáros turizmus olyan turisztikai forma, amelynek során a turista a mindennapi tevékenységi köreiből kiszakadó mobilitásához a közlekedése folyamán valamilyen motorkerékpárt és az utazás folyamán különböző turisztikai szolgáltatásokat vesz igénybe, melynek során az elsődleges motiváció magának a motorkerékpárnak a használata (CSAPÓ 2017).

Az elsődleges motiváció mellett természetesen másodlagos motivációk is megjelennek, úgy mint a táji értékek, különböző országok, kultúrák megismerése, a közösségi élmény keresése, vagy a technika iránti érdeklődés (KRUGER 2014).

3. Szakirodalmi áttekintés

A témakör szakirodalmának bemutatása kapcsán megalapozó irodalmi forrásként kell kiemelnünk a PRIDEAUX és CARSON (2011) szerkesztésében megjelent kötetet, amelyben a válogatott tanulmányok a közúti turizmus (drive tourism) trendjeit és piaci megjelenését tárgyalják (PRIDEAUX – CARSON 2011a). A kötet szerzői elsősorban meghatározzák a közúti turizmus helyét és szerepét a turizmus rendszerében (CARSON – SCHMALLEGGER 2011, PRIDEAUX – CARSON 2011b.), piacszegmentálást végeznek (SMITH 2011), illetve természetesen regionális megközelítésű munkák is helyet kaptak (TIMOTHY 2011) az alapozó munkában.

A megalapozó irodalmak az utazási motivációk tárgyalása kapcsán magától értetődően a fizikai környezet, a táj értékét és szerepét is elemzik, így a panoráma-útvonalak szerepe, fajtái kerülnek fókuszba HENESSEY et al. (2008) és CARSON és CARTAN (2011) munkáiban, illetve a regionális fókuszú munkák közül kiemelnénk még COMMELL és PAGE 2008-as tanulmányát, ahol egy skót nemzeti park autós turizmusát mutatják be a szakma egyik legnevesebb folyóiratában (Tourism Management) (CONNELL – PAGE 2008).

A hazánkban eddig még publikálatlan motorkerékpáros turizmus természetesen külföldön sem tartozik a kutatások fő vonalához, mindazonáltal az elmúlt évtizedekben egyre több szerző ismeri fel a témakör érdekességét, társadalmi-gazdasági fontosságát. SYKES és KELLY 2011-es munkájában többek közt kiemeli, hogy a motorkerékpáros turizmus egy egyre inkább növekedő turisztikai piac, amely fontos gazdasági értékkel is bír, így annak kutatása egyre inkább indokolt. Szintén SYKES és KELLY elemzésében jelent meg egy 2014-es munka, ahol már a motorkerékpáros turizmus turisztikai keresletét veszik górcső alá (SYKES – KELLY 2014).

Az általános, illetve bevezető, megalapozó irodalmak közül a korábban már említett PRIDEAUX – CARSON kötet motorkerékpáros turizmussal foglalkozó tanulmányát (WALKER 2011) és SYKES és KELLY 2014-es munkáját is érdemes kiemelni (SYKES – KELLY 2014), mely utóbbi már rangos turisztikai folyóiratban jelent meg (International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research), ezzel is alátámasztva a témakör érdekességét, fontosságát.

Az ez irányú kutatások jelentős része természetesen regionális megközelítésben tárgyalja a témakört. A legkorábbi ilyen munkát 1996-ra tehetjük (DZIKOWSKI 1996), de a későbbiekben is találunk lokális témaköröket feldolgozó munkákat, így például CATER (2013) Wales motorkerékpáros turizmusát elemzi. Egyre több olyan tanulmányt, tervet is találunk, amely regionális megközelítésben elemzi a motorkerékpáros turizmus gazdasági hatásait (Economic Impact of Motorcycle Tourism in Port Dover and Norfolk County, 2008, The Economic Significance of the UK Motor Cycle Industry: Final Report, 2010).

A szakirodalmi elemzésben szintén említést érdemel azon kutatási irány, amelynél a motorkerékpáros turizmus egyéb turisztikai termékekkel történő szinergiáit kutatják a szerzők, így jellemzően, mivel a motorkerékpározás folyamán elsődleges motivációnak minősül a táji értékek megismerése, a vidéki turizmus kerül górcső alá (MENG – HUDSON 2012, 2016).

Az alapozó kutatások megjelenése után az ide vonatkozó tanulmányok további fontos ágai már a piaci szegmentálás kapcsán a motorkerékpározás szociológiai (AUSTIN 2009, AUSTIN – GAGNE 2008, AUSTIN et al. 2010, GOODMAN 2014), demográfiai (WAY et al 2010, SMITH 2011), kulturális háttérrel (SCHOUTEN – MCALEXANDAR 1995) és költési hajlandóságával, szokásaival (NALE et al. 2003, BROUGHTON 2007) is foglalkoznak.

4. A motorkerékpáros turizmus típusai, formái, helyszínei

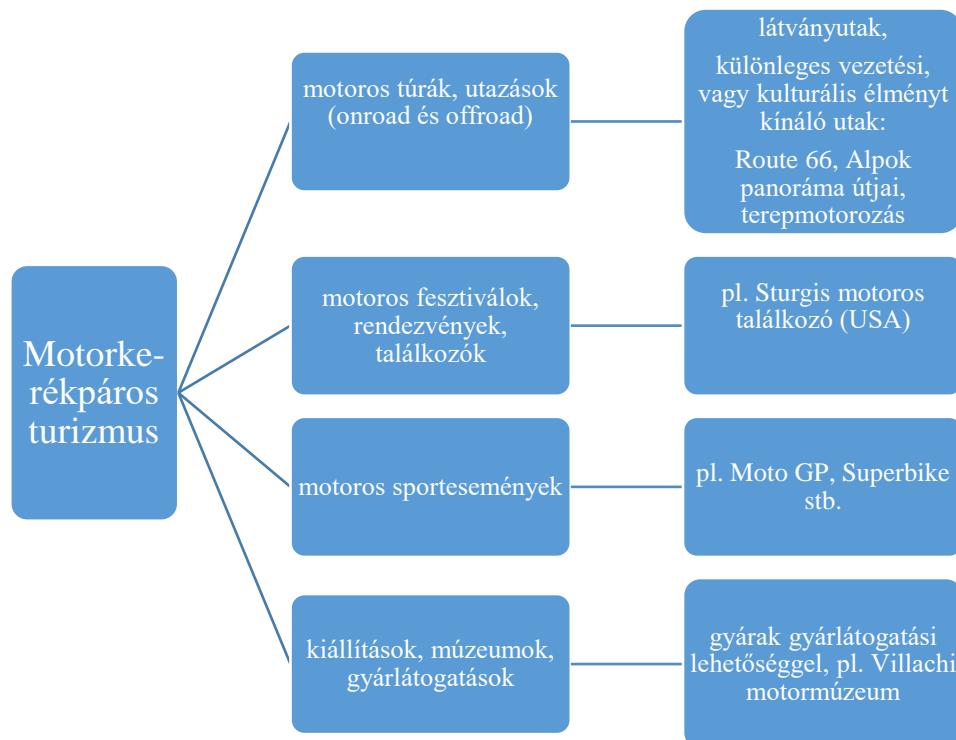
A motorkerékpáros turizmust természetesen több szempont alapján lehet kategorizálni, hiszen beszélhetünk egyéni, utassal vagy csoportos utazókról, saját szervezésű, vagy szervezett utazásokról, az időtartam alapján pedig 1 napos, vagy több napos utakról. Érdemes lehet a kategóriákat tovább bővíteni a megtett út mennyisége alapján is, illetve, hogy belföldi, vagy nemzetközi útról beszélünk, hiszen a felmerülő különböző igények más és más költési hajlandósággal, vagy motivációkkal járhatnak. További szempont lehet a besorolásban az „onroad” és az „offroad” szempontú megközelítés, azaz az aszfaltozott utak és a terepmotorozás különböző formáinak a besorolása.

A kérdéskör technikai háttérét vizsgálva pedig a motorkerékpárok típusait is érdemes górcső alá venni, hiszen ma már számos, kifejezetten túrázásra használt típustól elkezdve a veteránon át a sportmotorokig széles paletta áll az utazók rendelkezésére.

Beszélhetünk továbbá motorbérletről is, de jellemzően a motorkerékpáros turisták döntő többségben saját járművet használnak az útjaik folyamán. Ez alól képez kivételt, amikor az utazók otthonuktól távoli desztinációban döntenek a motoros turizmus mellett, hiszen ez esetben természetesen szükséges bérelni a járműveket.

A motoros turizmushoz köthető tevékenységeket és vonzerőket az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: A motorkerékpáros turizmushoz köthető tevékenységek és vonzerők csoportosítása



Forrás: Saját szerkesztés, 2017

A főbb tevékenységeket, amelyek egyben primer vonzerőt is jelentenek 4 fő kategóriába osztottuk. Az első kategóriába tartozó motoros túrák és utazások a legjellemzőbbnek tekinthetők. Beszélhetünk 1 napos, vagy több napos utakról, amelyek jellemzően egyénileg szervezettek, de ma már nem ritka Magyarországon sem olyan utazási irodák jelenléte, amelyek professzionális háttérrel szerveznek motoros utakat akár külföldön is, jellemzően Nyugat-Európában, vagy az USA-ban (Rhino Tours, Fly and Ride Travel). Az egyéni szervezés kapcsán érdemes kiemelni a szociális média szerepét, hiszen számtalan motoros klub, baráti társaság alakul a Facebookon, akik rendszeresen kapcsolatot tartva egymással szervezik programjaikat, útjaikat is.

Ugyan jelen tanulmány még nem kíván foglalkozni a motorkerékpáros turisták pontos és szakmai szempontok alapján lekutatott motivációival, de a Szerző saját élményei, motivációi, és a szakirodalom által is említett szempontjai alapján kijelenthetjük, hogy a motoros túrák alkalmával a vezetés élvezete mellett a táji értékek is nagymértékben felértékelődnek. Így a különleges vezetés(technika)i, vagy/és látványértékű,

vagy/és kulturális értékkel bíró utak, mint például az USA-beli Route66, vagy az Alpok országainak panorámaújtjai (Großglockner Hochalpenstraße – Ausztria, Passo Stelvio – Olaszország), illetve az egyre népszerűbb terepmotorozás (különösen az on és offroad célokra egyaránt alkalmas motorkerékpárok megjelenésével) kiemelkedő jelentőségűek a motorkerékpáros turizmus tekintetében. A turizmusban szokásos legek és különlegességek keresése a motorkerékpáros turizmusban is tetten érhető, hiszen sokan indulnak el például Európa legészakibb pontjára motorkerékpárral, vagy utazzák keresztül az Egyesült Államokat a nyugati parttól a keleti partig.

A motoros turizmus legfőbb célpontjai, desztinációi tehát természetesen azok a területek, ahol egyrészt az utak adta kihívások és élmények, másrészt pedig a táji értékek fogják meg az utazót. Így világszerte is a legkiemelkedőbb és leginkább látogatott ilyen területek az Alpok országai, ahol egyszerre vannak jelen a jó minőségű és izgalmas vonalvezetésű utak, illetve a táji értékek, panorama utak.

A motorkerékpáros turizmus másik fontos bázisát a motoros rendezvények, fesztiválok adják, melyek már évtizedek óta hazánkban is fontos programokat biztosítanak ezen szubkultúra számára (KRUGER 2014, NALE 2003). A világ legjelentősebb ilyen rendezvénye az USA-ban található Sturgis Motorcycle Rallye (Dél-Dakota), amelyet már 1938 óta szerveznek és tartanak meg, és évente mintegy 500 000 látogatót vonz (<http://sturgismotorcyclerrally.com/>). A hazai legnagyobb ilyen rendezvény az Alsóörsi Harley-Davidson Open Road Fest, ami 2017-ben már 18. alkalommal került megrendezésre és a látogatóinak száma jellemzően 30-40 000 fő. A hazai motoros rendezvények mára már százas nagyságrendben jelentenek programokat az érdeklődők számára.

A motorkerékpáros turizmus következő fontos kategóriája a motorsportokhoz, motoros sporteseményekhez köthető turisztikai folyamatok vizsgálata. Itt már megjelenik a turisták azon szegmense is, akik nem feltétlenül motorkerékpárosok, de érdeklik őket a motorok, vagy a motorkerékpárokhoz köthető sportágak, sportesemények. A legismertebb ilyen sorozatok a gyorsasági motorozáshoz köthető MotoGP, illetve a Superbike futamai, amelyek mind a helyszínen, mind a televízió és az online média előtt hatalmas tömegeket vonzanak és ebből is adódóan komoly bevételeket generálnak a résztvevők számára. A motorkerékpározáshoz köthető sportágak rendkívül széles palettát fednek le, a Nemzetközi Motorsport Szövetség (FIM) például 59 különböző trófeát oszt ki évente.

A motorkerékpáros turizmus megjelenési formáinak utolsó fontos egysége szintén nem feltétlenül csak a motorkerékpárok aktív használatához köthető. A motorokhoz, motorozáshoz köthető kiállítások, múzeumok és a motorkerékpár gyárak kiállítóterei, múzeumai, illetve gyárlátogatási lehetőségei szintén népes látogatószámot produkálhatnak. Múzeumok és kiállítások jellemzően a nagy motorkerékpár gyártással bíró nemzeteknél találhatóak (a teljesség igénye nélkül a legnagyobbak és legismertebbek: BMW – Németország, Ducati, Aprilia – Olaszország, Harley-Davidson – USA, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki – Japán), de egyes magángyűjtők múzeumai is színesíthetik a palettát (Vransko – Szlovénia: Muzej Motociklov Grom, Villach – Ausztria: Villacher Fahrzeugmuseum). Érdeemes megjegyezni, hogy például a villachi magángyűjtemény a térség összes turisztikai promóciós anyagában is szerepel, ezzel is erősítve a tárgyalt témakör szerepét a turisztikai folyamatokban.

5. A motorkerékpáros turizmus turisztikai infra- és szuprastruktúrája

A LENGYEL (1992) féle szűkebben értelmezett turisztikai infrastruktúra értelmezés legfontosabb idevonatkozó eleme maga az úthálózat, amelyet – az esetek döntő többségében, kivéve pl. a terepmotorozás különböző formái esetén – természetesen a motorkerékpáros turizmus is igénybe vesz. Maga az úthálózat minősége a motorkerékpározás folyamán hatványozottan fontos szerepet játszik, hiszen az egy nyomtávú járműveknél a biztonságos vezetés fontos részét képezi a minőségi utak jelenléte. Ennek köszönhetően sem véletlen, hogy a világ fejlettebb régióiban – a magasabb költségi hajlandóság és anyagi lehetőségek mellett – terjedt el jobban ez a turisztikai forma.

A turisztikai szuprastruktúra esetében fontos kiemelni, hogy – felismerve a keresletben rejlő potenciált – nemcsak külföldön, hanem már hazánkban is mind több szállás, étterem és vendéglátó-egység hirdeti magát „motorosbarátnak”, így például az adott helyeken megfelelő parkolók, motormosási lehetőségek, ruha- és felszerelések tárolására, lerakására, szárítására alkalmas egységek kerülnek kialakításra. Ilyen szálláshelyek jelenléte az Alpok országaiban évtizedek óta természetes, hazánkban pedig egyelőre jellemzően a Balaton mentén alakultak ki.

Összefoglalás, a kutatás további irányai

Jelen tanulmány egy Magyarországon még nem kutatott és ennek köszönhetően nem publikált turisztikai vonzerő és az arra épülő termék elméleti alapjait kívánta bemutatni. Ennek köszönhetően először a motorkerékpáros turizmus helyét és szerepét határoztuk meg a turizmus rendszerében, majd az ilyenkor szintén elengedhetetlen fogalom meghatározás került sorra. Ezek után tipizáltuk a motorkerékpáros turizmus jellemző formáit, alapvető vonzerőit, végül a motorkerékpáros turizmus turisztikai infra- és szuprastruktúrájának elemzése került górcső alá.

A tanulmány szerzője úgy véli, hogy nemcsak a bemutatott külföldi helyszíneken, hanem Magyarországon is egyre fontosabb, és nemcsak potenciális, turisztikai szegmensről beszélhetünk a motorkerékpározás és a motorkerékpáros turizmus kapcsán. Ezt a már számos helyen megírt és gyakorlatba is átültetett motorkerékpáros tervezési dokumentumok, stratégiák is alátámasztják.

A kutatás további fontos iránya lesz a hazai viszonyok szakmai igényű kutatása, így érdemes meghatározni a motoros turizmus legfontosabb magyarországi helyszíneit, továbbá fontos témakör lesz a motoros turista megismerése, piaci szegmentálása is, így a motivációk, a demográfiai és gazdasági háttér, a költségi hajlandóság kutatása elengedhetetlen. Mivel már hazánkban is találunk a motorkerékpáros turizmusra (is) koncentrált utazásszervezőket, így ez is izgalmas iránya lehet a további kutatásoknak. Egy újabb irány pedig a speciális igényeket kielégítő turisztikai infra- és szuprastruktúra kutatása lehetne.

A témakör nemcsak hazánkban, hanem külföldön is gyerekcipőben jár még, így a Szerző véleménye szerint a nemzetközi tematikájú kutatások is adhatnak további irányokat a motorkerékpáros turizmus és a motorkerékpáros turista pontosabb megismerése kapcsán.

Irodalomjegyzék

- AUSTIN, D.M. (2009): Ritual and boundary distinction in a recreational community: a case study of motorcycle rallies and riders. *Qualitative Sociology Review* 5. pp. 71–93.
- AUSTIN, D. M. – GAGNE, P. (2008): Community in a mobile subculture: the world of the touring motorcyclist. *Studies in Symbolic Interaction*, 30. pp. 411-437.
- AUSTIN, D. – GAGNE, P. – OREND, A. (2010): Commodification and popular imagery of the biker in American culture. *Journal of Popular Culture* 43(5). pp. 942–963.
- BROUGHTON, P. S. (2007): Risk and enjoyment in powered two wheeler use. PhD disszertáció. Transport Research Institute, Napier University, Edinburgh. www.academia.edu/152978/Risk_and_enjoyment_in_powered_two_wheeler_use
- CARSON, D. – CARTAN, G. (2011): Touring routes – types, successes and failures: an international review. In: Prideaux B. – Carson D. (Eds.) *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. Oxon: Routledge. pp. 296–310.
- CARSON, D. – SCHMALLEGGER, D. (2011): Drive tourism: a view from the road. In: Prideaux, B. – Carson, D. (eds) *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. Oxon: Routledge. pp. 358–368.
- CATER, C. (2013): *Motorcycle Tourism in Ceredigion*. A report presented at the Motorcycle Tourism Forum for the Tourism Society of Wales hosted by the Aberystwyth Motorcycle Action Group.
- CONLIN, M. V. – JOLLIFE, L. (2017): *Automobile heritage and tourism*. Routledge Advances in Tourism, 266 p.
- CONNELL, J. – PAGE, S. (2008): Exploring the spatial patterns of car-based tourism travel in Loch Lomond and Trossachs National Park, Scotland. *Tourism Management* 29(3). pp. 561-580.
- DZIKOWSKI, D. (1996): Easy riders. *Fairfield County Business Journal* 35(26). pp. 1-10.
- Economic Impact of Motorcycle Tourism in Port Dover and Norfolk County (2008): Ontario, prepared by: Norfolk County – Tourism & Economic Development Division, August 25, 2008.
- GOODMANN, T. (2014): Riding a straight line between the wild one and wild hogs. *International Journal of Motorcycle Studies* 10(1). http://ijms.nova.edu/Spring2014/IJMS_Artcl.Goodmann.html
- HENNESSEY, S. – YUN, D. – MACEACHERN, M. (2008): *The importance of scenic drive tourism: an exploratory study*. Paper presented at the 39th Annual Travel and Tourism Research Association (TTRA) Conference, Philadelphia, PA, June 15–17, 2008.
- JÁSZBERÉNYI, M. – PÁLFALVI, J. (szerk.) (2009): *Nemzetközi közlekedés és turizmus: Közlekedési ágak, fenntartható mobilitás, turisztikai trendek*. Budapest: Aula Kiadó, 469 p.
- KRUGER, M. (2014): What drives bikers to attend a motorcycling event? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 3(1). pp. 1-21.
- KSH 2017: Személyesérüléses közúti közlekedési balesetek az okozók szerint (eset) https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ods003.html
- LEIPER, N. (1979): The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research* 6(4). pp. 390-407.
- LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT-HFF, Budapest, 524 p.

- MENG, F. – HUDSON, S. (2012): *Drive tourism and rural tourism development: dual perspectives from industry stakeholders and potential visitors*. Presented at The 42nd Annual Conference of Travel and Tourism Research Association, June 16–19.
- MENG, F. – HUDSON, S. (2016): *Drive Tourism in Rural Destination Development: Dual Perspectives from Industry Stakeholders and Potential Visitors*. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 48.
- MUIR, K. – HOSKIN, C. (2011): *Ontario's Southwest Motorcycle Tourism Report*. 45 p. <http://swotc.ca/wp-content/uploads/Motorcycle-Tourism-Project.pdf>
- NALE, R.D. – RAUCH, D.A. – BARR, P.B. (2003): A Note on the Economic Implications of a Focused Tourism Event: Bikers in Myrtle Beach. *The Coastal Business Journal* 2(1). pp. 38–44.
- OLSEN, M. (2002): Keeping track of the self drive market. In: Carson, D. – Waller, I. – Scott, N. (Eds.): *Drive Tourism: Up the wall and around the bend*. Brisbane: Common Ground Publishing. pp. 11-24.
- PEARCE, P. (1999): Touring for pleasure: Studies of the senior self-drive travel market. *Tourism Recreation Research* 24(1). pp. 35-42.
- PRIDEAUX, B. – CARSON, D. (eds.) (2011a): *Drive tourism: trends and emerging markets*. Oxon: Routledge. pp. 385 pp.
- PRIDEAUX, B. – CARSON, D. (2011b): The structure and role of drive tourism. In: Prideaux, B – Carson, D. (Eds.): *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. Oxon: Routledge. pp. 3-13.
- SCHOUTEN, J. – MCALEXANDAR, J. (1995): Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(3). pp. 43-61.
- SMITH, N. (2011): Barriers to and benefits of clustering in drive tourism markets: the case of the Rainforest Way. In: Prideaux, B. – Carson, D. (Eds.): *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. New York: Routledge. pp. 146–158.
- SOMOGYI, B. (2010): A vasúti közlekedés és a turisztikai termékfejlesztés kapcsolata, valamint a területi fejlődésre gyakorolt hatásmechanizmusa. *Turizmus Bulletin* 14(3). pp. 17-25.
- SYKES, D. – KELLY, K. (2011): *Mapping the Study of Motorcycle Tourism: Impacts and Opportunities*. <https://www.allied.edu/docs/pdf/Business/Sykes-D-Mapping-Motorcycle-Tourism-Conference-Final-for-AAU-journal.pdf>
- SYKES, D. – KELLY, K. (2014): Motorcycle tourism demand generators and dynamic interaction leisure. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 8(1). pp. 92–102.
- THE ECONOMIC SIGNIFICANCE OF THE UK MOTOR CYCLE INDUSTRY: FINAL REPORT (2010): GHK Consulting Ltd. http://www.mcia.co.uk/downloads_temp/f1723bf9-dfe5-4649-89db-8cefc7d77ec4_Imported_File.PDF
- TIMOTHY, D. (2011): Highways and byways: Car-based tourism in the U.S. In: Prideaux, B. – Carson, D. (Eds.): *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. Oxon: Routledge. pp. 172-193.
- VERES, L. (2011): A turizmus és közlekedés összefüggései. In: Veres, L. (szerk.): *Turizmus és közlekedés*. Pécsi Tudományegyetem, 2011. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20%C3%A9s%20k%C3%B6zleked%C3%A9s/book.html>
- VICTORIAN GOVERNMENT (2013): *MOTORCYCLE TOURISM STRATEGY 2013-2016*. 16 p. http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/TV_Motocycle-Tourism-Strategy.pdf



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2017. december

II. évfolyam IV. szám

ISSN 2498-6984

WALKER, L. (2011): Tourism and leisure motorcycle riding. In: Pideaux, B. – Carson, D. (Eds.): *Drive Tourism. Trends and emerging markets*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group. pp.146–158.

WAY, K. A. – ROBERTS, L. J. – TURNER, J. (2010): *Travel and spending characteristics of the mature biker: An exploratory study*. Caesars Hospitality Research Summit. Paper 12. p. 14. <http://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/12>

A TURISZTIKAI POTENCIÁL MEGÚJULÓ ENERGIA ORIENTÁLT BEFOLYÁSOLÁSÁNAK ALTERNATÍVÁJA EGY NÓGRÁDI MINTATERÜLETEN

Balizs Dániel¹ – Michalkó Gábor²

¹Budapesti Műszaki Egyetem, Urbanisztika Tanszék, balizs.daniel@urb.bme.hu

²MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, michalko.gabor@csfk.mta.hu

Abstract

In this article we would like to show the connection between the development possibilities of tourism and renewable energy. In our opinion using alternative energy increases the efficiency of tourism and creates a sustainable environment for tourism-based development. On the other hand, an impoverished region – home to so many relatively underused natural, geological, historical and architectural heritage sites – harnessing renewable energy sources is a perfect tool for economic and social development. Furthermore, this process is a technical condition of the valorization of possible destinations as presented in our sample area, Nógrád–Novohrad Geopark, Hungary.

Keywords: *tourism, alternative energy, renewable energy, touristic potential, Nógrád County*

Absztrakt

Az eddig megvalósult külföldi és hazai fejlesztések azt mutatják, hogy a megújuló energiaforrások sokoldalú hasznosítása követendő iránynak mutatkozik a turisztikai fejlesztések terén. Mintaterületünk kijelölésekor olyan térség kiválasztását céloztuk meg, mely jelenlegi gazdasági és szociális problémáinak kezelése során nagymértékben támaszkodhat a turizmusra, illetve az alternatív energia lakossági, közösségi és idegenforgalmi felhasználására. Többek között az erdőterületek kiterjedtsége, az agrárszektorban rejlő lehetőségek, a táji adottságok – a humán szféra megfelelő beavatkozását feltételezve – lehetővé tennék az alternatív energiák hatékonyabb alkalmazását. Ennek kapcsán célszerű tudatosítani azt a környezettudatos megközelítést, illetve az alternatív energiák azon edukatív hatását, mely a látogatók és a helyiek „nevelését”, az új technológia elfogadását célozza; és annak mind szélesebb körű alkalmazását készíti elő. A megújuló energiára főként a turizmus és ezzel összefüggésben a gazdaság fejlesztéséhez eszközt kínáló lehetőségként tekintünk. Használata viszont abban az esetben akár önálló attrakcióként is értékesíthető, ha célja, kialakítása, működtetésének módja előremutató, illetve tanulsággal szolgál a helyiek, a szolgáltatók és a látogatók számára.

Kulcsszavak: *turizmus, alternatív energia, turisztikai potenciál, Nógrád megye*

Bevezetés

A turizmus és a megújuló energia közötti kapcsolódási pontokat, valamint az alternatív energiafelhasználás turisztikai hasznosításában rejlő lehetőségeket a közelmúltban kezdték intenzívebben vizsgálni a kutatók (ÁSVÁNYI et al. 2017). A fokozódó figyelem közvetett előnyeként értékelhető azon törekvés, miszerint – elsősorban a hátrányos helyzetű településeket magában foglaló térségekben – a megújuló energiához kapcsolódó fejlesztések a helyi önkormányzatok lehetséges kitörési pontjaivá formálódtak, amelynek segítségével a helyben hozzáférhető alternatív erőforrások (például nap- és szélenergia, illetve a biomassa) hasznosításával a fenntartható fejlődés útjára léptek. Ez hosszú távon a térség infrastrukturális helyzetére, gazdasági teljesítőképességének javítására és végső soron népességének megtartására fejthet ki pozitív hatást. Közvetlen előnyként a turisztikai szolgáltatók – szállás- és vendéglátóhelyek – területén üzembe helyezett, megújuló energiát biztosító berendezések az adott egység vonzerejét emelik, modernitását és hosszú távú fejlődési törekvéseit hangsúlyozzák. Ennek vendégcsalogató hatása – a turizmusban érzékelhető globális trendeknek (zöldipar, felelősségteljeség stb.) megfelelően – a szakirodalomban is alátámasztott (JUHÁSZ – DÓRA et al. 2016).

Tanulmányunk egy, az alternatív energiaforrások hasznosításának széleskörű, a gazdasági szereplők mellett a lakosság számára is hozzáférhető lehetőségeit, tájformáló hatásait vizsgáló OTKA kutatás része. Ahogy az Európai Bizottság a kontinens turizmusára kidolgozott politikai keretrendszere sugallja [1] – ezt hazai és nemzetközi elméleti munkák és gyakorlati példák is alátámasztják – a megújuló energiaforrások mind nagyobb volumenű kiaknázása a turizmus fejlődésére is hatással van, ezzel formálva a jövőbeni turisztikai tendenciák alakulását. Egyszerűbben fogalmazva: más gazdasági ágazatokhoz hasonlóan – az alternatív energiafelhasználás a turizmus gyakorlati elemeként a fenntarthatóság kulcsát, illetve a modern trendekkel történő azonosulást jelenti. A megújuló energiára tehát egyaránt tekinthetünk az innovatív technológia megjelenéseként, illetve akár a turisták érdeklődését felkeltő vonzerőként, ahogyan azt az ausztriai vagy a dániai, hasonló tematikájú projektek esetében tapasztalhatjuk [2][3]. E technológiai fejlődést, a pozitív hatások maximalizálásával, illetve a negatívumok lehetséges minimumra szorításával, nemcsak a szálláshelyek, vendéglátó egységek árának csökkenésében érhetjük tetten, hanem a szélesebb szolgáltatás kínálatban vagy a fenntarthatóság erősítésében is.

Jelen tanulmány egyrészt a megújuló energiafelhasználás és a turizmus kapcsolódásának teoretikus alternatíváit vázolja, másrészt feltárja a kutatási projektben kijelölt mintaterület (Nógrád Geopark) turisztikai potenciáljának pilléreit, amelyet a vizsgált desztinációhoz tartozó települések honlapján elérhető információk alapján végeztünk el. A mintaterület turisztikai karakterének, illetve ki nem használt adottságainak bemutatása révén arra kívánunk rámutatni, hogy az alternatív energia turizmusiparban történő alkalmazása – különösen a hátrányos helyzetű térségekben – kitörési pontként kezelendő.

1. Gyakorlatorientált elmélet

A turizmus és a megújuló energia kapcsolatának feltárása a nemzetközi trendek ellenére Magyarországon még gyermekcipőben jár, így a téma feldolgozása kapcsán elsősorban nemzetközi publikációkra, határon túli gyakorlati tapasztalatokra támaszkodhatunk, de feltétlenül érdemes a hazai törekvéseket is tekintetbe venni. A téma szakértői a problémát igen változatos kontextusba helyezik, különösen figyelemre méltó az a

megközelítés, miszerint a megújuló energiaforrások hatékony felhasználása olyan térségekben (pl. kisebb mediterrán szigeteken, ld. TAIBI et al. 2014), ahol más alternatíva nem létezik, az egész terület gazdasági egyensúlyát és fenntarthatóságát alapozhatja meg. Mivel ezen térségekben az idegenforgalom meghatározó gazdasági ágának számít, az alternatív energia kiaknázása során szükségszerűen meg kell találni a két ágazat kapcsolódási pontjait (MICHALENA–HILLS–AMAT 2009). A megújuló energia és a turizmus lehetséges összefonódásának témáját tárgyalja az ENSZ Környezetvédelmi Programjának (UNEP) kiadványa, mely figyelemre méltó módon állítja párhuzamba az alternatív energia alkalmazásának előnyeit és hátrányait, az előnyök (energiabiztonság, környezeti és gazdasági egyensúly stb.) egyértelmű túlsúlyát hangsúlyozva (SWITCHED ON 2003).

Leginkább kézenfekvő, bármely turisztikailag frekvenciált területen alkalmazható eljárás az idegenforgalmi szuprastruktúra megújuló energia hasznosításával történő működtetése, ami részben vagy egészben hozzájárul a szálláshelyek fajlagos költségeinek mérsékléséhez. E témában számos munka látott már napvilágot, a szálláshelyek jellege és paraméterei természetesen nagyban meghatározzák az alternatív eljárások bevonásának módját: mely energiaforrást (nap-, szél- vagy geotermikus stb. energia) hogyan és milyen mértékben (kizárólagos vagy részleges használat) aknázzanak ki (DALTON – LOCKINGTON – BALDOCK 2008, 2009). A költségek és a megtérülés rendszeresen felmerülő kérdése kapcsán pedig figyelemre méltó, hogy bizonyítást nyert azon állítás, miszerint a turisták hajlandóak több pénzt áldozni az idegenforgalmi szolgáltatásokra, pl. a szálláshely költségeire, ha annak működése számottevő mértékben az alternatív energiára alapul (PRINSLOO 2013).

Dávid Lóránt és Baros Zoltán figyelemre méltó gyakorlatiassággal a turizmus és a megújuló energia szimbiózisának „húzóágazattá” válását vizionálják, azaz az alternatív energia és az idegenforgalom kombinációját a fejlesztési prioritások sorában az élmezőnybe, a pályázati pénzek odaítélésekor a sikeres projektek közé sorolják. E megközelítés – amennyiben a fenti állítás valósnak bizonyul – számos hazai kistérség gazdaságfejlesztési gondjain segíthet. A szerzők szerint az alternatív energia hasznosítására épülő „ökoenergia-turizmus” a környezeti nevelés részévé is válhat, ennek keretében „a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos ismeretek [...] iskolai tantervekbe történő beépítése [...] fontos feladatként jelentkezik, aminek megvalósítását nagyban segíthetik, ha az oktatási intézmények élnek egy-egy fűtőmű, szél- vagy vízerőmű kínálta lehetőségekkel is, és a diákok (hallgatók) azokat egy-egy napos üzemlátogatások során felkereshetik” (DÁVID – BAROS 2007:2).

Az energiatermelés alternatív energiahordozókat hasznosító ága a későbbiekben a turizmusfejlesztések új irányát jelölheti ki. Az idegenforgalmi szuprastruktúra megújuló energiát felhasználó (elsősorban a szálláshelyek áram- és melegvízellátását ilyen formában biztosító) egységei az üzemeltetési költségek csökkenése mellett versenyképességükről is bizonyosságot tesznek (összhangban az Európai Unió ágazati versenyképességet és fenntarthatóságot ösztönző programjával), továbbá az alternatív energia alkalmazása a szállodák, panziók stb. presztízsére is kedvező hatást gyakorol (BONILLA et al. 2010; BOKSH 2013). A tapasztalatok azt mutatják, hogy az idegenforgalmi szálláshelyek működési költségeinek jelentős részét az energiadíjak teszik ki: az éves energiafogyasztás 200 és 1000 kWh/m² között mozog, mely a jelentős költségek (éves szinten 600-2000 euró vendégszobánként) mellett környezetünket is komolyan megterheli (160 t CO₂/m² évente) (RELACS...). A megújuló energia tehát egyre kevésbé megkerülhető tényezővé válik az adott település turisztikai potenciáljában, hiszen a fogyasztói szokások átfarmálódása, illetve a környezettudatosság előtérbe kerülése révén fokozódik az érdeklődés az energiafelhasználás ezen formái felé, ami a vendégek felfogásában, utazási döntéseiben is mind inkább megnyilvánul [4] [5].

A megújuló energia turizmusiparban való hasznosításának elterjedtsége hazai szinten pontszerű, ugyanakkor a kezdeményezések valamint az ezek keretében megvalósult beruházások figyelemre méltóak. Nehezíti az alternatív energiafelhasználásra történő átállást annak jelentős forrásigénye, éppen ezért – illetve mivel az Európai Unió támogatja az ilyen irányú kezdeményezéseket – többnyire pályázatok útján fedezik a költségek döntő hányadát. A megújuló energia magán- (lakóházak), közösségi (intézmények) és turisztikai (szállodák, egyéb szálláshelyek stb.) célú felhasználása során – mivel e szempontból szinte teljesen érintetlen közegben történnek a beruházások – többnyire a fokozatosság elve érvényesül. Magyarországi viszonylatban közösségi energiatermelést és a magas szintű energiahatékonyságot egyaránt célul kitűző kezdeményezések révén állítottak több településen üzembe napenergiát hasznosító berendezéseket (napelem és -kollektor), szélturbinát, valamint hangsúlyt fektetnek a biomassza felhasználására is (1 falu – 1 MW program a Bükk-Leader térségben). Nagyratörőbb kezdeményezésként – amely túlmutat a már meglévő intézmények, épületek energiaköltségeinek egyszerű csökkentésén – lépések történnek a hidrogén mint megújuló energiaforrás energetikai aspektusú hasznosítására is. Utóbbira nemzetközi szinten egyre több példát találhatunk, amelyek egyúttal egyes élénk turisztikai forgalmat kiszolgáló területeken, főként a korlátozott erőforrású szigeteken a gazdasági élet működtetésére komplex lehetőséget kínál (DUIĆ – DA GRAÇA CARVALHO 2004, KRAJAČIĆ – DUIĆ – DA GRAÇA CARVALHO 2009). Hazai viszonyok között természetesen nem beszélhetünk a mediterrán térséghez hasonló problémákról (pl. a lakosság és a turisták vízellátásának kihívásai), előkerülhet viszont a lokális gazdasági és szociális elmaradottság kérdése, illetve a megújuló energiaforrások kiaknázása mint a kihívásokra adott alternatív válasz. A szándékon túlmutató tettekre példa a hidrogén felhasználása, az ún. hidrogénfalv koncepció szerint a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Bükkaranyos külterületén egy 120 fő részére lakhatást és részben megélhetést biztosító, energetikailag önellátó komplexum jön létre, ahol az áram- és vízellátást, a fűtést és a szennyvíz kezelését egy, a vízből kinyert hidrogént felhasználó és energiává alakító erőmű felépítésével biztosítják (A BÜKK-MAK LEADER...)¹. Bármilyen, az alternatív energia előállítására szolgáló innovatív kezdeményezés az adott térség turisztikai potenciáljának részeként értelmezendő (BECKEN – DAVID 2002)

A turisztikai potenciál fogalmának értelmezésekor többnyire egy adott terület – mért adatok segítségével, egzakt módon kifejezett – idegenforgalmi teljesítőképessége kerül a figyelem középpontjába (AUBERT 2011; AUBERT et al. 2015). Ezt elfogadva a magunk részéről turisztikai potenciál alatt a nem megfelelően vagy a nem kellő hatékonysággal kiaknázott idegenforgalmi kínálatot értjük, amelynek fejlesztésével és szakszerű menedzselésével az adott terület versenyképessége növelhető. A fogalom teoretikus háttérének bemutatására MICHALKÓ (2005) tett évekkel ezelőtt kísérletet, többek között megállapította, hogy a kifejezés a vizsgált térség fogadóképességének tárgyi feltételeit összességére vonatkozik, s mint ilyen materiális, mérhető elemekből tevődik össze. A potenciál magját a vonzerők és a szálláskínálat alkotja (TÓZSA 1996), azaz hangsúlyos szerepet kap a már meglévő idegenforgalmi aktivitás és létesítményállomány. A potenciál értékelése során már eleve feltételezünk bizonyos szintű turisztikai infrastruktúra meglétét, tehát „nem a helyi prominencia vágyalmában élő, kizárólag a jövőre vonatkozó fejlesztési elképzelések bázisát képező, feltáratlan vonzerőkről beszélünk” (MICHALKÓ 2005: 8), hanem elsősorban a jelenlegi vendégforgalom volumenéből indulunk ki. A turisztikai potenciálra vonatkozó elméletalkotás előzményének tekinthető többek között OWEN (1989) a svájci városok kissé katalógusszerű idegenforgalmi bemutatását közlő vagy az ANKOMAH – CROMPTON (1990) szerzőpáros a Szubszaharai-Afrika idegenfogalmi lehetőségeit ecsetelő, fejlesztési javaslatokban bővelkedő tanulmánya, melyek

¹ A projekt tervei elkészültek, a földterület kisajátítása, illetve az építkezés feltételeinek biztosítása megtörtént, a kivitelezés folytatása azonban 2017 őszén központi forráshiány miatt egyelőre várat magára.

mindegyikében sor került a turisztikai potenciál kifejezés használatára. A piaci potenciál (*market potential*), illetve a versenyelőnyök (*competitive potential*) vizsgálata kerül előtérbe LAI – GRAEFE (2000) és MELIÁN – GONZÁLEZ – GARCÍA – FALCÓN (2000) munkáiban, melyek témánkhoz a turisták utazási döntéseit befolyásoló tényezők vizsgálatán keresztül köthetőek.

Nemzetközi viszonylatban az ezredforduló után néhány év elteltével megélnékült a turisztikai potenciál mérésére irányuló szakmai tevékenység. Mind gyakoribbá vált egy adott térség – egyelőre még némileg egysíkú, matematikai módszert mellőző, inkább a mintaterület rövid bemutatására, illetve működő és megvalósítandó turisztikai beruházásaira fókuszáló – idegenforgalmi szempontú elemzése. A tanulmányokban egzakt metódussal csak elvétve találkozunk, a potenciál mérésének más, turisztikai, társadalmi vagy gazdasági tényezővel történő összekapcsolása szintén elmarad (GÜNGÖR – BOZYIĞIT 2011, NESTOROSKA 2012, KLINE et al. 2015, STRATAN et al. 2015).

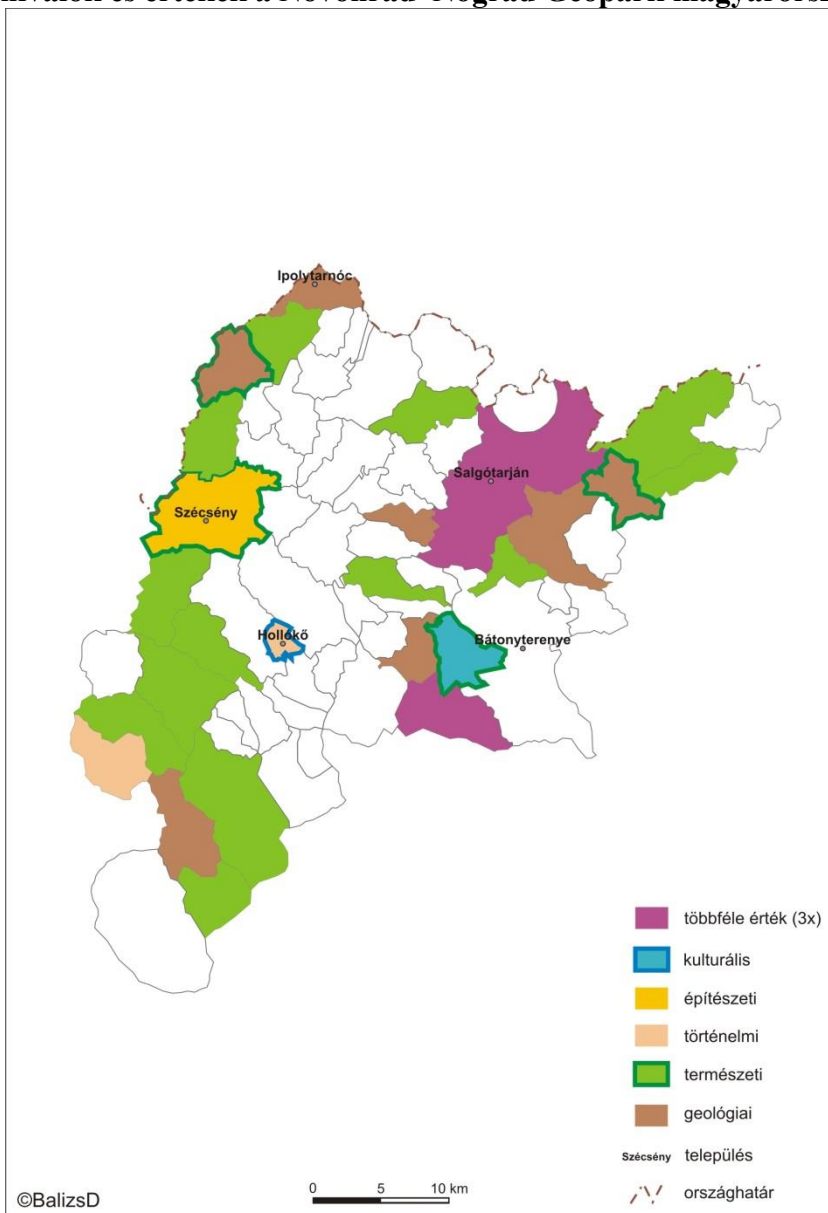
Témánk szempontjából jóval több információt nyújt két hazai kutató, Grasselli (2005) és Siskáné (2011) tanulmánya. Mind a két munkában megtaláljuk a turisztikai potenciál kiszámítási módjának bemutatását, utóbbi ráadásul a probléma vizsgálatát egy kiválasztott térség (Borsod-Abaúj-Zemplén megye) egészségturizmusával köti össze. A férőhelykapacitás és a vendégek, vendégéjszakák mennyiségének számbavétele mindkét publikációban megjelenik, emellett – némileg meglepő módon – Grasselli a kulturális attrakciók számának és a természetvédelmi területek méretének beemelését is javasolja (GRASSELLI 2005). Ennél figyelemreméltóbb módszernek tűnik – főként települési szintű vizsgálatnál – az idegenforgalmi egységek (szállás- és vendéglátóhelyek) forgalmának fajlagos (adott népességre, pl. 1000 főre) jutó értékeivel számolni, s az így kapott rangsor alapján ajánlásokat megfogalmazni a jövőbeli fejlesztésekre vonatkozóan (SISKÁNÉ SZILASI 2011).

2. A mintaterület

A mintaterület meghatározása elsősorban a megújuló energia vizsgálatának szempontrendszer alapján, az OTKA kutatás kívánalmi szerint valósult meg. Célunk volt olyan hazai térség kiválasztása, melyen belül az egymással szomszédos települések bizonyos célok (területfejlesztés, turisztikai, energetikai stb. együttműködés) érdekében társulást alkotnak, ugyanakkor változatos morfológiai (természeti tényező), illetve funkcióbeli (gazdasági fejlettség) jellemzőkkel rendelkeznek; ebből adódóan turisztikai potenciáljukban is markáns különbségek mutatkozhatnak.

A mintaterület a Nógrádi Geopark magyarországi területe (1272 km², 64 település), melyen 2011-ben 109,7 ezer fő élt. Elérhetőségi, foglalkoztatási, szociális stb. mutatók tekintetében az itt elhelyezkedő települések többsége kedvezőtlen helyzetben van, ugyanakkor közös érdekeiket felismerve alapították meg 2008-ban a geopark területi szervezetét. A szervezet 2010 óta a korábbi Nógrádi Geopark Nonprofit Kft. név helyett már – hangsúlyozva az együttműködés határon átívelő jellegét – Novohrad–Nógrád Geopark Nonprofit Kft.-ként működik (Szlovákiában 28 települést foglal magában, ezek nem képezték a jelen tanulmányban bemutatott vizsgálat tárgyát).

1. ábra: Látnivalók és értékek a Novohrad–Nógrád Geopark magyarországi területén



Forrás: saját szerkesztés

Idegenforgalmi adottságok tekintetében a térség a természeti környezet (Cserhát, Medves és az Ipoly vidéke, szép környezet, kiránduló-útvonalak stb.), illetve az elérhetőség (Budapesttől személygépkocsival egy, busszal két, vonattal három óra alatt elérhető) szempontjából viszonylag kedvező helyzetűnek mondható. A vonzerők települési szintű megoszlása azonban igen egyenlőtlen: megtalálható itt UNESCO Világörökségi helyszín (Hollókő), ugyanezen rangos cím várományosainak listáján szerepel hosszú ideje az ipolytarnóci

őslénypark. Mátraverebélyt pedig elsősorban a vallás- és zarándoklaturizmus keretében keresik fel a látogatók, de jelentős az érdeklődés Szécsény, Buják vagy Kazár látnivalói iránt is. A helységek körülbelül fele viszont legfeljebb helyi jelentőségű vonzeróval büszkélkedhet (számos esetben még azzal sem), az országos vagy regionális érdeklődésre számot tartó desztinációk hiányoznak. E települések turisztikai „érintetlenségét” hivatott átforgatni a Nógrád Geopark, melynek deklarált céljai között az egységes idegenforgalmi struktúrába szervezés, illetve a települések közötti összefogás hangsúlyos helyen szerepel.

A geopark különösen figyelemre méltó, a lokális vonzerók turisztikai attrakcióvá szervezését mutató eredménye az az értéklista, melyben a térség egyedi látnivalói sorakoznak. A park összesen 54 értéket tart számon saját területén (41 a magyar, 11 a szlovák oldalon, 2 határon átnyúló), egyaránt találunk köztük természeti, építészeti, kulturális és geológiai jellegű vonzerókat [6]. A szervezet deklarált célja, hogy e – gyakran minimális ismertséggel rendelkező – látványosságok közül a látogatók minél többet keressenek fel, rajtuk keresztül felfedezve Nógrád sajátos világát (1. ábra).

3. A mintaterület turisztikai potenciálja

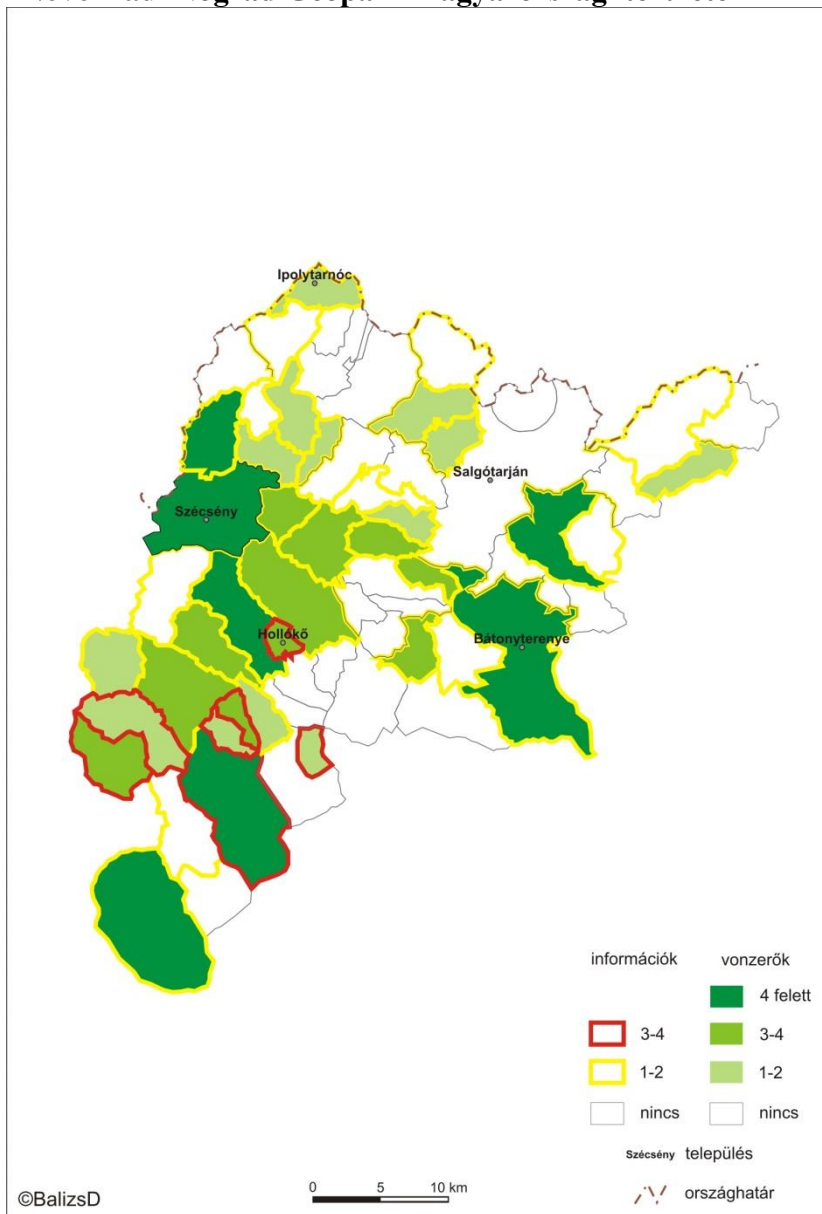
A turisztikai potenciál mérése egyfelől egy internetes tartalom alapján alapuló adatbázis összeállításával és értékelésével történt, másfelől kísérletet tettünk a potenciál statisztikai adatokon nyugvó felmérésére is. Előbbinél a geopark területén elhelyezkedő települések honlapjai szolgáltak adatbázisként. A főbb vizsgált tényezők a következők voltak:

- mennyire reklámozza az adott település valamely turisztikai attrakcióját; ezt kétféle módon vizsgáltuk:
 - o található-e a települési honlapon valamilyen idegenforgalmi tartalmú fénykép;
 - o felfedezhető-e olyan információ vagy hír a helyi turizmusról, melynek közvetlen az online elérhetősége (tehát nem kell továbblépni a honlap más részleteire);
- létezik-e turizmus „fül”, azaz turisztikai tartalmat bemutató oldal a honlap részeként;
- a honlapon található vonzerók száma, leírása;
- elérhető-e a portál idegen nyelven;
- elérhető-e a turisztikai információkat hordozó fül/menü idegen nyelven;
- szerepel-e a turisztikai információk között a megújuló/alternatív energia, netán a fenntarthatóság vagy annak szinonim fogalma.

Az eredmények a következőképpen alakultak: a Novohrad–Nógrád Geopark magyarországi oldalán található 64 településből 54-nek van saját honlapja, ebből csupán 15 esetben szerepelt a nyitóoldalon valamely turisztikai vonzerót ábrázoló fénykép; ugyanitt 17 esetben volt felfedezhető információ vagy hír a helyi turizmusról. A két kategória között természetesen volt átfedés, nyolc portálon egyaránt szerepelt fénykép és információ is. Meglepő, hogy mindössze hét honlapon létezik különálló „turizmus”, „turisztika” vagy „látnivalók” menü, a portálok működtetői (az önkormányzatok) tehát nem helyeznek igazán hangsúlyt a helyi értékek online felületen történő megjelenítésére. A legtöbb vonzerót (8 db) Szécsény honlapja sorolta fel, legalább ötöt Bátányterenye, Buják, Kazár, Ludányhalászi, Rimóc és Vanyarc esetében regisztrálhattunk. Ez arra utal, hogy – bár természetesen a kérdést többféle megközelítésben érdemes

vizsgálni – az interneten fellelhető információk száma, jellege nem áll szoros összefüggésben az adott település ismertségével (a felsorolt falvak némelyike még regionális szinten is alig ismert). 54 honlapból 24-en semmilyen említésre méltó turisztikai információ nem kapott helyet. Emellett árukladó az is, hogy sem a portálok, sem az azokon belül megtalálható turisztikai témájú aloldalak között nem találunk egy idegen nyelvűt sem(!), ez természetesen a külföldi látogatók érkezése és Nógrád megye nemzetközi turizmusba történő bekapcsolódása elé gördít nehézségeket. A megújuló energia egyelőre rendkívül korlátozott elterjedtségére utal, hogy mindössze egy honlapon (Kozárd esetében) találhatunk idevonatkozó információkat (2. ábra).

2. ábra: A turisztikailag releváns információk és vonzerők megjelenése a települések honlapján a Novohrad–Nógrád Geopark magyarországi területén



Forrás: saját szerkesztés

A fentiekben bemutatott összképet némileg árnyalja, ha a geopark honlapjáról is gyűjtünk információkat. 26 különböző település vall magáénak valamilyen, a geopark szempontjából említést érdemlő értéket (összesen 41 helyszín), a legtöbbet Salgótarján (7 db) és Tar (4 db). Különösen előremutató az a tény, hogy találunk közöttük több olyan helységet (pl. Varsány, Bárna), melynek saját honlapján egyébként nem kapott helyet semmilyen idegenforgalmi vonzerő.

Hazai és nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a települések turisztikai potenciáljának felmérésére, illetve ez alapján történő rangsorolására – amennyiben nem pusztán statisztikákból indulunk ki – a kereskedelmi szálláshelyek adatainak használata a leginkább célravezető, mivel a szállásdíjak, illetve ezek adóvonzata alkotja a települések turizmusból származó fő forrásait (MICHALKÓ 2001, AUBERT et al. 2013). A valós forgalmat azonban nem a vendégek, hanem a vendégéjszakák száma adja, ez a kutatásunk szempontjából is megbízhatóbb információt jelentett. Az adatbázis összeállításakor viszont a minél pontosabb eredmény érdekében a kereslet mellett a kínálatnak is meg kell jelennie, így a vendégéjszakák számán kívül a kereskedelmi szálláshelyek férőhely-kapacitása is tényezőként szerepel a potenciál vizsgálatokor. A harmadik adatot, egyben a súlyozás alapját a szálláshely-egységek kategorizálása jelentette. A 2014-es állapot szerint (országos összesítésben) az egy vendégéjszakára jutó átlagos szállásdíj 7 763 Ft volt, ennél a panziókban 27%-kal, az üdülőházakban 54%-kal, a kempingekben 73%-kal alacsonyabb, míg a szállodákban 17%-kal magasabb volt a bevétel. A súlyozást tehát ezen értékeket figyelembe véve végeztük el, majd a mintatelepülések mindegyikében összeadtuk a vendégéjszaka és a férőhely-kapacitás értékét, így a listán az a település került kedvezőbb helyzetbe, ahol a magasabb kategóriájú férőhelykínálat párosult annak kihasználtságával. A kutatás háttérét a KSH Tájékoztatási Adatbázisa szolgáltatta, melyből települési szintre lebontva nyerhetőek ki a szálláshely-statisztika számsorai (KSH STATINFO). Az elemzést csupán néhány típus településre (Salgótarján – megyeszékhely, Hollókő – világörökségi helyszín, Szécsény – lokális léptékben jelentős attrakciókkal rendelkező kisváros) végeztük el, továbbá az eredményeket összehasonlítottuk néhány más észak-magyarországi település hasonló adataival.

A kereskedelmi szálláshelyeken töltött vendégéjszakák száma és az adott egység férőhely-kapacitása szerint (súlyozva a szállásokat) a vizsgálatba vont települések közül Szécsény érte el a leggyengébb eredményt (potenciál-értéke: 2015-ös adatok alapján 4622²). Nem szerepelt sokkal jobban az országosan és a határon túl is ismert, ám elsősorban egynapos célpontnak számító Hollókő sem (6604). Mindkét helységet megelőzte a kontrollcsoport leggyengébb tagja, a szép környezettel és magánszállásokkal büszkélkedő, alapvetően a síturizmusra berendezkedett Bükkszentkereszt (potenciálértéke: 11829). Nógrádban a vizsgálatba vont mutatók alapján Salgótarján mondhatja magáénak a legmagasabb turisztikai potenciált (31767), a kontrolltelepülések közül ugyanakkor a hevesi Felsőtárkány (52169) és a borsodi Bogács (93979) egyaránt messze megelőzi. Utóbbi két község kiemelkedően magas értéke az idegenforgalmi nagyberuházások (azok hatékony menedzselésének) fontosságára hívja fel a figyelmünket; Bogács esetében a gyógyfürdő, Felsőtárkányban a lendületes hotelfejlesztés vonatkozásában [9]. Nógrád keleti fele tehát – összehasonlítva a hozzá viszonylag közel fekvő, hasonló adottságokkal bíró területekkel – meglehetősen gyengén teljesít a turizmus területén.

4. A megújuló energia felhasználási lehetőségei a Nógrád Geopark területén

A kutatás során egyértelművé vált, hogy a mintaterület turisztikai potenciálja meglehetősen gyenge, ugyanakkor a terület természeti, geológiai és történelmi örökségét, látnivalóit tekintve az idegenforgalom fejlesztési feltételei jónak mondhatók. A többféle felzárkózási lehetőség közül az egyik járható útnak a megújuló energia turisztikai célú hasznosítását látjuk lehet. Ennek felismerését mutatják azon közelmúltbeli intézkedések, melyek során elsőként a megyeszékhely jutott jelentős forrásokhoz, a városi közintézmények energetikai korszerűsítése, illetve a felsőoktatási struktúrába beemelt – az alternatív energiafelhasználást erősítő – képzések révén³ [8][9].

² Vendégéjszakák száma+férőhelyek száma (szállások szerint súlyozva), a kapott adatok nem főre, hanem egy fizetett egységre (éjszakára, férőhelyre) vonatkoznak.

³ Napenergia-hasznosító üzemtermékek.

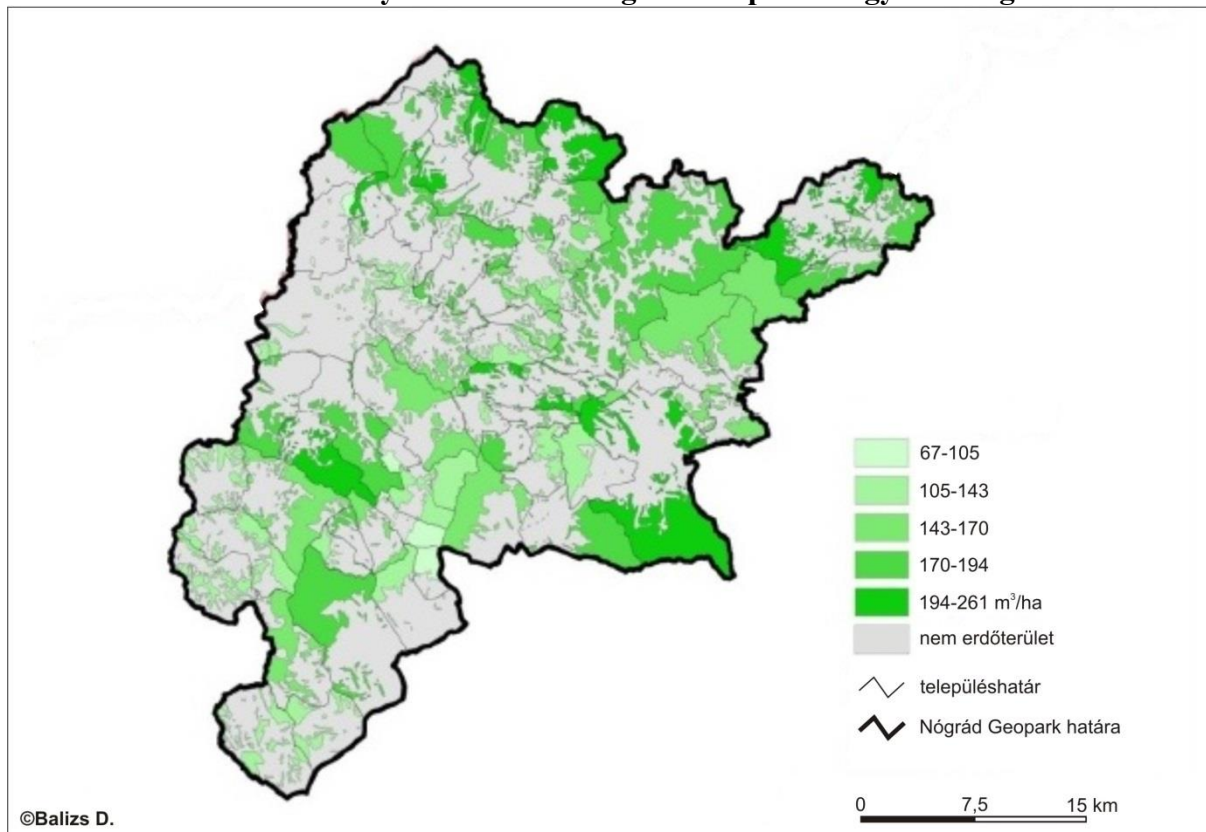
Feltétlenül célszerű hangsúlyoznunk ugyanakkor, hogy a megújuló energia termelése és felhasználása a jelenlegi hazai szabályozási viszonyok között leginkább akkor gazdaságos, illetve fenntartható, ha a berendezések beszerzése állami vagy európai uniós forrás segítségével valósul meg (GERGELY–VARRÓ 2004a; 2004b). E feltétel teljesülése sem biztosítja automatikusan a helyi „beágyazottság” és a lokális közösség általi elfogadás egyébként nélkülözhetetlen hozzátevőjét (KONCZ–NAGYNÉ 2015). Éppen ezért az új energiatermelő technológiának a korábbiakhoz képest többletet kell nyújtania, például a folyamat sajátos, helyi adaptációja útján. Az idegenforgalmi fejlesztések tervezésekor és megvalósításakor a lokális, autentikus kezdeményezések népszerűsége – mivel helyi értékteremtést és tudást erősítik – folyamatosan növekszik, ami fokozza a vonzerőt, valamint mérsékli a tömegturizmus trendjeivel szembeni kiszolgáltatottságot. E gondolatmenet a megújuló energia vonatkozásában is helytálló, különösen ha a helyben fellelhető erőforrások felhasználást helyezünk előtérbe (PRINSLOO 2013).

A térségben megtalálható anyagok felhasználása mellett a helyi szakértelem meglétének, illetve hiányának kérdésköre is fontos. Az alternatív energiát használó berendezések esetében ugyanis nem csupán a tőkeigényes beszerzés, hanem a nagy hozzáértést igénylő üzemeltetés is akadályokba ütközhet. Utóbbi különösen érvényes, mivel hogy gyakran nem önálló rendszerekről van szó, hanem a meglévő struktúrákhoz kapcsolt eszközökről. A működésre alkalmassá tétel, valamint a működés folyamata a technikai import mellett a tudás áramlását is megköveteli. Ennek fényében különösen nagy jelentőséget kapnak a már említett szakképzések, melyek a vidéki műszaki-értelmiségi színvonalat növelik és a tudásbázist bővítik.

Nógrádban a megújuló energiára épülő erőművek, berendezések telepítésének a helyi szakértők véleménye szerint kedvező feltételei vannak. A témával foglalkozó fórumokon szóba kerül a városi térben elhelyezhető napkollektorok, napelemek és kisteljesítményű szél erőművek telepítése, mivel „a függőleges tengelyű szélgenerátorok már 10-30 méteres magasságban is eredményesen működnek”, és a városi lakóépületek tetőfelülete döntő részben ebbe a kategóriába esik. Nagyobb teljesítményű szél erőművek építésére alkalmasnak tűnik – a megfelelő környezetvédelmi előírások figyelembevételével – Közép-Európa legkiterjedtebb bazaltfennsíkja, a Medves is [8].

A biomasszát mint alternatív energiaforrást felhasználó üzemekre már akad példa Magyarországon, bár a biomassza nagy része napjainkban még a nagyméretű, energia pazarlóan üzemelő hőerőműveket táplálja (Gyöngyösvisonta, Pécs stb.). A helyi aktorok ezért szorgalmazzák kisméretű, a nyersanyag-termelő körzethez közeli (15 km-en belül) minierőművek telepítését Nógrádban. Fűtőanyagként szóba jöhet az ún. energianád, melynek termelése a nógrádi Felsőpetényben már száz munkavállalót foglalkoztat. A növény energiaforrásként történő hasznosítása a 90-es években indult; fűtőértéke meghaladja a földgáz hasonló értékének 50%-át (19 MJ/kg), egyszeri telepítést követően a második évtől 20 éven át terem, minimális anyagi ráfordítás mellett [10].

3. ábra: Élőfa-állomány a Novohrad–Nógrád Geopark magyarországi területén



Forrás: saját szerkesztés KORENCSAK et al. 2016 alapján

Az energianád mellett – mely nem őshonos faj a vizsgált területen – Nógrád erdőállománya képvisel felbecsülhetetlen értéket. Tervezett, fenntartható erdőgazdálkodás mellett KORENCSAK et al. (2016) alapján a geopark területéről kitermelhető faanyag mennyisége 350.000 m³/év (a települések összesített erdőterülete 57 ezer ha); ebből mintegy 50-60 ezer m³ használható energetikai célokra (3. ábra). A kitermelt faanyagot jelenleg még főként a borsodi hőerőművekben égetik el, ugyanakkor Nógrádban már felhasználják a balassagyarmati fűtőműben, és további minierőművek építését tervezik Salgótarjánban és Bátorterenyén is (előbbi a város hőigényének 60%-át fedezné). Az erre vonatkozó tervek többsége a megyei területfejlesztési koncepcióban fogalmazódott meg, melyben a megújuló energia magán- és közösségi célú, tehát a lakások, közintézmények mellett az idegenforgalmi létesítményekben történő alkalmazását egyaránt célul tűzik ki (NÓGRÁD MEGYE TERÜLETFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓJA 2013). Ennek kapcsán ugyanakkor fel kell hívnunk a figyelmet a fatüzelés árnyoldalára is, a faanyag nem megfelelően szabályozott energetikai célú hasznosítása ugyanis az erdőállomány zsugorodását, a hazai viszonylatban időről időre előforduló fahiányt, illetve – az égetési technológia függvényében – a levegőszennyezés mértékét is súlyosbíthatja.

HAJAS (2011) Nógrád megyei agrárszektor feldolgozó vitairatában az erdészet, a faállomány energetikai célú hasznosítása és a vidéki turizmus szerepét hangsúlyozza a megye gazdaságának eddiginél kedvezőbb pályára állítása érdekében. Mindehhez a helyi erőforrások fenntartható hasznosítása, az erdőgazdálkodás és az idegenforgalom kapcsolódási pontjainak meghatározása, a két ágazat összefonódásának elősegítése szükséges. A turizmus fejlesztését az eddigi tapasztalatok és a rendelkezésre álló erőforrások tükrében nem a tömeg-, sokkal inkább az öko-, a gasztro- és a „geoturizmus” irányába célszerű mozdítani. Utóbbi egyértelműen a Novohrad–Nógrád Geopark, illetve az itt fellelhető geológiai és természeti látnivalók iránti érdeklődés fokozását/fokozódását célozza⁴. Az átgondolt turizmusfejlesztés része ugyanakkor Hollókő népszerűségének kiterjesztése, a turisztikai kínálat talán túlzott koncentrációjának mérséklése a környező térségek idegenforgalmának fejlesztése révén (HAJAS 2011).

Összegzés

A vizsgálat alapján – a vonatkozó hazai és külföldi gyakorlati eredményekre is figyelemmel – megállapítható, hogy a megújuló energiaforrások sokoldalú turisztikai hasznosítása követendő iránynak mutatkozik. Az alternatív energiák ágazati fenntarthatóságot és versenyképességet erősítő felhasználására már számos hazai és nemzetközi példa létezik, számuk azonban még nagyságrendileg elmarad a hagyományos energiát alkalmazó idegenforgalmi szolgáltatók mögött. Az energiafelhasználási szokások idegenforgalmi infrastruktúráján belüli átformálódása mellett az „ökoenergia-turizmus” szemléletformáló hatását, illetve a gazdaságfejlesztési projekteknél húzóágazatként történő megjelenését is figyelemre méltónak tekinthetjük. Tisztában vagyunk a megújuló energia felhasználásával kapcsolatos kihívásokkal, melyek nem csupán a magas költségekben, hanem az energiahasznosítás új módjából fakadó – a szolgáltatók és a vendégek által egyaránt érzékelhető – átmeneti „kényelmetlenségekben” is tetten érhetőek⁵. Ennek kapcsán célszerű tudatosítani azt a környezettudatos (zöld) megközelítést, illetve az alternatív energiák azon edukatív hatását, mely a látogatók és a helyiek „nevelését”, az új technológia elfogadását célozza; és annak mind szélesebb körű alkalmazását készíti elő. A megújuló energia használatát viszont csak abban az esetben érdemes önálló attrakcióként értékesíteni, ha célja, kialakítása, működtetésének módja előremutató, illetve tanulsággal szolgál a helyiek, a szolgáltatók és a látogatók számára egyaránt.

A nógrádi mintaterület kijelölésekor olyan térség kiválasztását céloztuk meg, mely jelenlegi gazdasági és szociális problémáinak kezelése során – földrajzi, társadalmi stb. adottságaiból adódóan – nagymértékben támaszkodhat a turizmusra, illetve az alternatív energia lakossági, közösségi és idegenforgalmi felhasználására. A megújuló energia és turizmus szimbiózisát mint fejlesztési irányt olyan trendnek tekintjük, amelyre hazánkban egyelőre kevés példa van, viszont amelynek megvalósulása hosszú távon a turisztikai potenciált is kedvezően befolyásolja (ld. nemzetközi példák). Utóbbi növekedése a térség prosperálásához, a versenyképesség erősödéséhez vezethet. Nógrádban (pontosabban a Novohrad–Nógrád Geopark magyarországi oldalán) többek között az erdőterületek kiterjedtsége, az agrárszektorban rejlő lehetőségek, a táji adottságok – a humán szféra megfelelő beavatkozását feltételezve – lehetővé tennék az előbb leírtak közeljövőbeli hatékony megvalósítását.

Figyelembe véve a térség erőforrásait, jelenleg az alternatív energiarendszerek kiépítése terén a már működő biomassza-erőművek mellett (napelemek és -kollektorok segítségével) a napenergia-felhasználás fokozása tűnik reális célkitűzésnek. Nógrád adottságait, illetve a szabályozást figyelembe véve, a szél- (alig

⁴ A fentiekben megfogalmazottak megvalósítására nyújt szép példát az elmúlt években tudatosan fejlesztett Kozárd [11].

⁵ Gondolunk itt arra, hogy az alternatív energia használatkor előfordulhat, hogy a fűtés vagy a melegvíz-ellátás nem éri el azt a határfokot, amit a vendégek a hagyományos technika esetén tapasztalhatnak.

támogatott), a víz- (domborzati és vízrajzi korlátok) és a geotermikus energia (nagyon magas beruházási költségek) alkalmazására kevésbé látunk lehetőséget. A legcélszerűbb a helyben könnyen elérhető erőforrások, elsősorban az erdőkben képződő szerves hulladék vagy az energianád felhasználására fókuszálni.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az OTKA K112642 („A megújuló energiaforrások alkalmazásának tájvédelmi szempontú vizsgálata hazai mintaterületeken – kihívások és lehetőségek” c.) projekt támogatta.

Irodalomjegyzék

- AUBERT A. (2011): Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon. PTE TTK–Publikon Kiadó, Pécs
- AUBERT ANTAL, CSAPÓ JÁNOS, JÓNÁS-BERKI MÓNICA, PÁLFI ANDREA (2015): A turizmus térszerveződési típusai Magyarországon : térszervező modellek a turizmusban. In: Tésits Róbert–Alpek B. Levente (szerk.): A mi geográfiánk=Tóth József emlékezete. Publikon Kiadó, Pécs. pp. 271–281.
- AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI M. – MARTON G. (2013): Tourism index as an indicator of the intensity of tourism. *Acta Geographica Slovenica*. 53(2). pp. 342-363.
- ÁSVÁNYI K. – JUHÁSZ-DÓRA K. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2017): Literature Review of Renewable Energy in the Tourism Industry. *Journal of Environmental Management and Tourism* 8(2). pp. 476-491.
- A BÜKK-MAK LEADER *vidékfejlesztési közösség „1 falu-1 MW” energiatermelési integrációja.* (http://bantesz.hu/prezentaciok/BUKK-MAK_LEADER Nonprofit Kft-A_BUKK-MAK_LEADER_vidékfejlesztési_közösség_1_falu-1_MW %20energiatermelési_integrációja-BANTESZ_20101208.pdf, letöltés időpontja: 2016. július 18.)
- ANKOMAH, P. K. – CROMPTON, J. L. (1990): Unrealized tourism potential. *Tourism Management* 11(1). pp. 11-28.
- BECKEN, S.–SIMMONS, D. G. (2002): Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism Management* 23(4). pp. 267-277.
- BOKSH, M. (2013): Renewable Energy for Newfoundland and Labrador Policy Formulation and Decision Making. *Journal of Environmental Management and Tourism* 4(2). pp. 91-97
- BONILLA, S. H.–ALMEIDA, C. M. V. B.– GIANETTI, B. F.–HUISINGH, D. (2010): The roles of cleaner production in the sustainable development of modern societies: an introduction to this special issue. *Journal of Cleaner Production* 18. pp. 1-5.
- DALTON, G. J. – LOCKINGTON, D. A. – BALDOCK, T. E. (2009): Case study feasibility analysis of renewable energy supply options for small to medium-sized tourist accommodations. *Renewable Energy* 34(4). pp. 1134-1144.
- DALTON, G. J. – LOCKINGTON, D. A. – BALDOCK, T. E. (2008): Feasibility analysis of stand-alone renewable energy supply options for a large hotel. *Renewable Energy* 33(7). pp. 1475-1490.
- DÁVID L. – BAROS Z. (2007): Magyar vidék: az ökoenergia-turizmus esélyei. *Magyar Mezőgazdaság* 62(10). pp. 1-56.

- DUIĆ, N. – DA GRAÇA CARVALHO, M. (2004): Increasing renewable energy sources in island energy supply: case study Porto Santo. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 8(4). pp. 383-399.
- GERGELY K.–VARRÓ L. (2004a): A megújuló energia támogatásáról. *Magyar Energetika* 12(1). pp. 10-12.
- GERGELY K.–VARRÓ L. (2004b): Megújuló energiaforrások Magyarországon – gazdaságossági vizsgálat. *Ökológia, környezetgazdálkodás, társadalom* 12(1–2). pp. 67–84.
- GRASSELLI N. (2005): *A vidéki kistérségek gazdasági potenciáljának felmérése*. PhD-értekezés, Debreceni Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék
- GÜNGÖR, S. – BOZYIĞIT, R. (2011): Tourism potential of Gazipaşa (Antalya–Turkey). *Procedia Social and Behavioral Sciences* 19. pp. 231-239.
- HAJAS P. (2011): *Agrárium–Vidék, Valóság–Lehetőség* 2010-2020. (<http://www.cserhatalja.eu/new/docs/nogradv6.pdf>, letöltés időpontja: 2017. április 22.)
- JUHÁSZ-DÓRA K. – MICHALKÓ G. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. (2016): Analysing website communication of green hotels with respect to the use of renewables: how can they increase competitiveness? *Geographical Locality Studies*. 4(1). pp. 898–920.
- KLINE, C. S. – CARDENAS, D. – VIREN, P. P. – SWANSON, J. R. (2015): Using a community tourism development model to explore equestrian trail tourism potential in Virginia. *Journal of Destination Marketing & Management* 4. pp. 79-87.
- KONCZ G.–NAGYNÉ DEMETER D. (2015): Megújuló energia projektek közösségfejlesztő szerepe. *Economica* 8(2). pp. 158–167.
- KORENCSÁK I. et al. (2016): Energiagazdálkodás és erdőgazdálkodás – a tűzifa hasznosításának energetikai megtérülése a Salgótarjáni Erdészet térségében. In: Budai E.–Munkácsy B.: *Az energetikai irányváltás küszöbén*. ELTE Környezet- és Tájföldrajzi Tanszék. pp. 37-61.
- KRAJAČIĆ, G. – DUIĆ, N. – DA GRAÇA CARVALHO, M. (2009): H2RES, Energy planning tool for island energy systems – The case of the island of Mljet. *International Journal of Hydrogen Energy* 34. pp. 7015-7026.
- KSH STATINFO: *Tájékoztatósi adatbázis. Szálláshely-szolgáltatás*. (<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=OGA>, letöltés időpontja: 2016. július 19.)
- LAI, L. – GRAEFE, A. (2000): Identifying Market Potential and Destination Choice Factors of Taiwanese Overseas Travellers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 6(4). pp. 45-65.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A. – GARCÍA-FALCÓN, J. (2003): Competitive Potential of Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research* 30(3). pp. 720-740.
- MICHALENA, E. – HILLS, J. – AMAT, J. P. (2009): Developing sustainable tourism, using a multicriteria analysis on renewable energy in Mediterranean Islands. *Energy for Sustainable Development* 13(2). pp. 129-136.
- MICHALKÓ G. (2005): A Tisza-tó turisztikai potenciálja. *Földrajzi Értesítő* 54(1-2). pp. 129-147.
- MICHALKÓ G. (2001): A földrajzi típusalkotás és rangsorolás idegenforgalmi megközelítése. *Földrajzi Közlemények* 125 (3-4). pp. 205-218.
- NESTOROSKA, I. (2012): Identifying tourism potentials in Republic of Macedonia through regional approach. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 44. pp. 95-103.
- NÓGRÁD MEGYE TERÜLETFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓJA 2014-2020. *Helyzetfeltáró Munkaanyag*. Salgótarján, 2013

- OWEN, C. (1989): Maximizing tourism potential. A tale of four cities. *Tourism Management* 10(4). pp. 272-274.
- PRINSLOO, F. C. (2013): Impact of renewable energy structures on tourism. University of Stellenbosch 8 p.
- RELACS – *Takarékoskodj az energiával! Megújuló energia a turisztikai szálláshelyeken.* (<http://docplayer.hu/1259399-Relacs-takarekoskodj-az-energiaval-megujulo-energia-a-turisztikai-szallashelyeken-utmutato.html>, letöltés időpontja: 2016. augusztus 16.)
- SISKÁNÉ SZILASI B. (2011): Borsod-Abaúj-Zemplén megye egészségturisztikai potenciáljának vizsgálata. *Miskolci Egyetem Közleményei, A sorozat, Bányászat* 81. pp. 201-210.
- STRATAN, A. – PERCIUN, R. – GRIBINCEA, C. (2015): Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 188. pp. 116-121.
- SWITCHED ON (2003). Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry. United Nations Environment Programme. 56 p.
- TAIBI, E.–JOURNEYAY-KALER, P.–BASSI, A. (2014): Renewable energy opportunities for island tourism. IRENA, Abu Dhabi–Bonn 62 p.
- TÓZSA I. (1996): Az Aggteleki-karszt idegenforgalmi potenciálja. *Földrajzi Értesítő* 45(3-4):pp. 299-314.
- TURIZMUS ÉS VENDÉGLÁTÁS 2014. Központi Statisztikai Hivatal, 2015, Budapest

Egyéb források

- [1] Európa, a világ első számú turisztikai célpontja – az európai turizmus új politikai kerete. Európai Bizottság, Brüsszel, 2010 (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=HU>, letöltés időpontja: 2017. szeptember 21.)
- [2] <http://www.get.ac.at/> (letöltés időpontja 2017. november 18.)
- [3] <http://www.renewableenergyworld.com/articles/2017/04/denmark-to-end-all-renewable-energy-subsidies.htm> (letöltés időpontja 2017. november 18.)
- [4] http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/kozeppontban_a_megujulo_energia_az_uj_erdospusztai_elmenyparkban (letöltés időpontja 2016. augusztus 16.)
- [5] <http://www.alternativenergia.hu/enyit-sporolhatnak-a-szallodak-a-vizen/> 72378 (letöltés időpontja 2016. augusztus 16.)
- [6] <http://www.nogradgeopark.eu/ertekeink/index.html?page=1> (letöltés időpontja 2017. június 13.)
- [7] <https://bambara.hu/hu> (letöltés időpontja: 2017. szeptember 22.)
- [8] <http://nhc24.hu/2017/03/bovelkedhetnek-a-megujulo-energiaban/> (letöltés időpontja: 2017. szeptember 21.)
- [9] <http://nhc24.hu/2017/07/atadtak-a-megujult-kormanyhivatali-epuletet/> (2017. július 2. – letöltés időpontja: 2017. szeptember 21.)
- [10] <http://www.energiacentrum.com/energianoveny/energianad-azaz-miscathus-szaporitoanyaga-igazi-kezmuves-termek/> (letöltés időpontja: 2017. szeptember 21.)
- [11] <http://nhc24.hu/2016/09/kozard-europa-turisztikai-terkepen/> (letöltés időpontja: 2017. szeptember 22.)

DESTINATION BRANDING: BRAND IMAGE OF BUDAPEST

Monica Coronel

Corvinus University of Budapest, monica.coronelp@gmail.com

Abstract

Budapest, as many other destinations around the world, competes every day for attracting new visitors. In this effort, the majority of destinations struggle to create a consistent brand which allows them to differentiate themselves from competitors. Most of them spend huge amounts of money to create original and appealing marketing campaigns. However, during this task, there is often a lack of research on a key part of brand theory, the visitors' insights about the destination, namely destination image.

Budapest has not been the exception and it has been identified a gap in regard to researches about the city image. For this reason, this exploratory research intended to find out the image of Budapest among visitors of the Generation Y before and after the visit.

Overall, the findings reveal a positive image of the destination, since many negative stereotypes were broken during the visit. Budapest is perceived as a convenient destination, given its good value and accessibility, but also as a city of contrasts, very welcoming and open. Its main competitors are Prague and Vienna.

Keywords: destination branding, destination image, brand image of Budapest

Absztrakt:

Budapest, mint sok más célállomás a világon, minden nap versenyez az új látogatók vonzása érdekében. Ebben az erőfeszítésben a célállomások többsége küzd, hogy egy konzisztens márkát hozzon létre, amely lehetővé teszi számukra, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaktól. Legtöbbjük hatalmas pénzeket költ, hogy eredeti és vonzó marketingkampányokat hozzon létre. E feladat során azonban gyakran hiányzik a kutatás a márkaelmélet kulcsfontosságú elemeiről, a látogatók célról való tájékozódásáról, azaz a desztinációs imázsról.

Ez alól Budapest sem volt kivétel, és a városimázsra vonatkozó kutatásokkal kapcsolatban rés került azonosításra. Ezen okból kifolyólag a jelen feltáró kutatás célja Budapest imázsának megismerése az Y generáció látogatói között a látogatás előtt és után.

Összességében az eredmények pozitív képet mutatnak az érkezési helyről, mivel a látogatás során számos negatív sztereotípiát tört meg. Budapest kényelmes célpontnak tekinthető, jó értéke és elérhetősége miatt, de kontrasztok városaként is, nagyon barátságos és nyitott. Fő versenytársa Prága és Bécs.

Kulcsszavak: desztináció márkázás, desztinációs imázs, Budapest márkaimázsa

Introduction

During the last years Budapest has become an important tourism destination of Europe. The city receives annually millions of tourists who feel attracted by its diversified offer. However, within an open and increasing tourism market, Budapest competes every day with both, traditional and emerging destinations from all over the world.

In this framework, the image of a destination seems to be very relevant nowadays, especially when differences among some destinations are getting blurred. Actually, it has been proven that beliefs and prejudices about a destination become fundamental in helping the audience to make their decisions (ANHOLT 2009) not only in the pre-consumption stage when choosing the destination, but also in the post-consumption stage when it comes to satisfaction and loyalty (MAHASUWEERACHAI – QU 2011).

In this sense, it is necessary to determine the image of Budapest as a tourist destination. In fact, previous studies on the topic have been carried out. For instance, PUCZKÓ – RÁTZ – SMITH (2007) developed a research about Perception, Positioning and Promotion of Budapest based on a compilation of independent studies and statistics from different organizations. Later, KAVARATZIS (2008) published a study about the city marketing and city branding of Budapest focusing on the supply side especially Destination Management Organizations, DMOs.

The current research aims to identify the brand image of Budapest. In other words, to understand how international visitors from Generation Y perceive Budapest before and after the visit, in order to lead the way on how Budapest should be brand. This tourist segment has been chosen taking into consideration these facts: i. it is one of the most important visitors' segments with the biggest growth (HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE n.d.) ii. this generation by 2020 will become the consumers, managers and leaders of tourism worldwide (MOSCARDO et al. 2010).

This exploratory research applied two qualitative techniques, the focus group and the collage. Five focus groups were held. Participants were interviewed during their stay in Budapest through a semi-structured questionnaire asking them about the pre-post visit image of Budapest, the cognitive/affective associations with the destination as well as the main competitors and competitive advantage of Budapest.

The total sample was made of 31 participants, aged from 20 to 40 years, of which 52% were male and 48% female. Among the participants there were two very well differentiated groups:

- Young students: visiting Budapest for few days or living in Budapest for less than 6 months (exchange students) and staying at Airbnb accommodations, hostels, flats and university dormitories.
- Adult professionals: visiting Budapest for few days, staying at hotels.

1. Destination Branding

An interesting definition of destination branding is given by the European Travel Commission and the World Tourism Organization, ETC-UNWTO (2009) by taking into account both players in the tourism market, supply (destination) and demand (visitor).

– *From the visitor side:* it is the sum of perceptions that someone has about a place (whether based on experience, hearsay or prejudice), which influence his/her attitudes towards that destination at an emotional level. It represents the mix of the core characteristics of the place that make it distinctive, memorable and different from all other places and competitors.

– *From the destination side:* it is the way in which a destination nurtures, develops and presents its core characteristics to its main audiences that enables it to establish, reinforce, or even change its reputation. This is otherwise known as the branding process.

This approach makes a distinction between two parts comprising destination branding. On the one hand, destination image that relates to what is perceived by the receiver; on the other hand, destination identity that relates to what is created or communicated by the sender (KAPFERER 1997 cited in QU – KIM – IM 2011). In this case, the receiver is the visitor, while the sender comprises: DMOs, marketers, service providers, etc.

As the ETC–UNWTO (2009) explains, the primary purpose of all branding is competitive differentiation. Therefore, “the core of destination branding is to build a positive destination image that identifies and differentiates the destination by selecting a consistent brand element mix” (CAI 2002 cited in QU – KIM – IM 2011: 465). In other words, destination branding is “the way to communicate a destination’s unique identity by differentiating a destination from its competitors” (MORRISON – ANDERSON 2002 cited in QU – KIM – IM 2011: 466). Such definitions demonstrate the importance of these two actions: building a *positive destination image* and communicating the destinations’ *unique identity*, for successfully branding a destination, which eventually brings about differentiation from competitors.

2. Destination image

HUNT (1975) was the pioneer in referring to the phenomenon of image and its relation with tourism destinations. His study suggested the influence of images and perceptions upon tourism development. In fact, the author recognized the significance of the image upon the success of a certain region. He also was one of the first in associating the term image with perceptions.

Since then, a large number of authors have studied destination image, mainly through the compilation and interpretation of previous empirical researches regarding conceptualizations, components and methodologies used for its measurement. Indeed, PIKE (2002) accounted 142 papers published from 1973 to 2000 about destination image. As a consequence, the definition has slightly evolved during this time. Overall, destination image is yet understood as the set of perceptions, feelings or ideas about a destination in the mind of the visitor (EHTNER – RITCHIE 1991; FERREIRA LOPES 2011; GALLARZA – SAURA – GARCÍA 2002). However, destination image is further more complex in terms of structure and nature.

In this context, GALLARZA–SAURA–GARCÍA (2002) have identified four characteristics of destination image:

- Complexity: there are many concepts and interpretations about destination image, therefore it does not have a unique meaning.
- Multiplicity: in elements and processes as destination image is the outcome of multiple components interrelated in a number of stages.

- Relativism: is simultaneously subjective as destination image is the result of the interiorization of some perceptions which change from person to person.
- Dynamism: is not static. Destination image is influenced by time and space.

3. Role and importance of destination image

Nowadays, image has become “one of the main assets of a tourist destination” (FERREIRA LOPES 2011: 311). There are many reasons for making this consideration, as explained below:

- a) Destination image influences the tourism behaviour (HUNT 1975). It has been proven that destination image exerts a great influence on the decision making process by tourists when choosing a destination (ANHOLT 2009; FERREIRA LOPES 2011).
- b) Destination image is seen as a competitive advantage. Given the fact that travellers today are overwhelmed by the huge variety of available destinations, within crowded tourism markets, places are becoming increasingly substitutable and difficult to differentiate (PIKE 2005). However, as stated by LIM – O’CASS (2001): “a destination with a strong image is more easily differentiated from its competitors” (cited in FERREIRA LOPES 2011: 311).
- c) Destination image is profitable from an economic point of view. ANHOLT (2009) explains that a destination with a powerful and positive image will do less work and will spend less money on its promotion, because the marketplace already believes what it is telling them. On the contrary, a tourist destination with a reputation for being poor, uncultured, backward, dangerous or corrupt will find that everything they or their citizens try to achieve is harder.
- d) Destination image influences the intentions to revisit and recommend the destination to others. It was found that a visitor with a positive overall image is more likely to revisit the destination and recommend to others (QU – KIM – IM 2011).
- e) Destination image results in loyalty. It has been proven that “destination image has positive impacts on perceived value, satisfaction, and loyalty [...] this implies that the more favourable the image of a destination, the more likely tourists will become loyal to the destination” (MAHASUWEERACHAI – QU 2011: 3). Moreover, as widely known, retaining a customer is cheaper than attracting new customers.
- f) Destination image affects destination residents and the way residents identify, associate with and experience the place (KAVARATZIS 2004).

Certainly, as stated by TASNÁDI (2002): “the success of the destination is particularly determined by its image” (cited in SZIVA 2010: 21). Consequently, the image of a destination has become a crucial factor for either the success or failure of tourism management (FERREIRA LOPES 2011). In fact, considering the multiple benefits that a positive image brings for destinations, it is worth determining the image of a destination as the starting point for any further branding and along with that, destination development.

4. Destination image formation

As BROKAW (1990) said: “before image can be used to influence behavior, it is important to understand what influences image” (cited in BALOGLU – MCCLEARY 1999: 869). Certainly, it is crucial to understand how destination image is built. GALLARZA – SAURA – GARCÍA (2002) stated that destination image comprises a sequence of stages where several elements and factors influence and interrelate. In other words, destination image is built as a result of a process (formation process), comprising many elements (components) which are under different influences (influencing factors /forces).

Regarding the components of destination image or so-called dimensions, many studies have been published (Table 1).

Table 1: Components /Dimensions of Destination Image.

Category	Classification	Authors (year)
Dimensions	- Functional vs. Psychological characteristics - Holistic impressions vs. Individual attributes - Common traits vs. Unique features	ECHTNER - RITCHIE (1991)
Components	- Cognitive - Affective - Conative	GARTNER (1994)
Assessments	- Cognitive - Affective	BALOGLU-MCCLEARY (1999)
Components or Dimensions	- Perceptual /Cognitive - Affective	FERREIRA LOPES (2011)
Components or Brand associations	- Cognitive - Affective - Unique	QU-KIM-IM (2011)

Elaborated by the author.

From an overall interpretation, it can be distinguished three main dimensions or components of brand image:

- Cognitive, rational or functional: comes from the evaluation or value given to the attributes and attractions of the destination. They are observable and measurable (ECHTNER – RITCHIE 1991; FERREIRA LOPES 2011).

- Affective, emotional or psychological: referring to the feelings, emotions toward the destination. They are the abstract and intangible characteristics of the destination (ECHTNER – RITCHIE 1991; FERREIRA LOPES 2011).
- Unique: what makes a destination one-off (QU - KIM - IM 2011). They can be either features or feelings (ECHTNER – RITCHIE 1991). This dimension becomes relevant in the competitive advantage analysis of the destination.

According to GARTNER (1994), the image of a destination is first created during the cognitive stage and then evaluated during the affective stage.

In regards to the influencing factors/forces, many authors have made reference to them (BALOGLU – BRINBERG 1997; GARTNER 1993; GOVERS – GO – KUMAR 2007; MOUTINHO 1987; MURPHY – MOSCARDO – BENCKENDORFF 2007; STABLER 1988; WALMSLEY – YOUNG 1998) compiled by FERREIRA LOPES (2011). Through an analysis of the list, such factors/forces have been categorized as internal and external (Table 2). External comprising the stimulus that tourist receives from the environment, whereas internal referring to the tourist insights.

Table 2: Factors/forces influencing destination image.

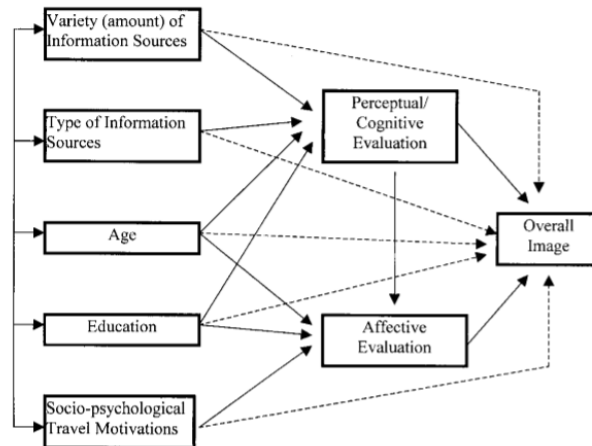
Internal factors	External factors
<ul style="list-style-type: none"> - Demographic factors: social and economic characteristics such as: country of origin, level of education - Psychological factors: personal traits, motivations, value system, perceptions, experiences. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media: T.V., magazines, books, movies - Marketing Communications - Word-of-Mouth, WOM

Elaborated by the author, adapted from FERREIRA LOPES 2011: 308.

Certainly, it is necessary to acknowledge the existence of a wide variety of influencing factors. In this sense, KISLALI – KAVARATZIS – SAREN (2016) have identified new and up-to-date forces influencing destination image, such as technology (used by the destination’s stakeholders, influencing what will be commented upon and perceived by potential visitors) or user generated content (determining the content of communication not only between the DMO and the consumers but also between consumers themselves).

Given the complexity of destination image formation, many models have been proposed by a number of authors. However, BALOGLU – MCCLEARY (1999) introduced an interesting diagram which depicts the relation among dimensions and forces, and their impact on the image formation (Figure 1).

Figure 1: PATH model of the determinants of the destination image



Source: BALOGLU – MCCLEARY 1999: 871.

As shown in Figure 1, the global image of a destination would be the result of a combination of both, cognitive and affective assessments of the visitor, influenced by factors externally and internally originated such as: information sources, characteristics of the visitor, etc.

4.1 Stages of destination image formation

ECHTNER – RITCHIE (1991) recognized that individuals may have an image of a destination even if they have never visited it or even been exposed to commercial messages. Any person can build – in his mind – an image of any destination without ever having been there (FERREIRA LOPES 2011). However, “there are changes in destination image before and after visitation” (ECHTNER – RITCHIE 1991: 39). In fact, “a pleasant holiday experience self-evidently has the power to change the ‘brand image’ of that country, quickly and possibly forever, in the mind of the holidaymaker. People often abandon their preconceptions about countries once they visit them” (ANHOLT 2009: 12). Therefore, the image a tourist has about a destination before the visit may result positively or negatively affected after the visit.

In this context, FERREIRA LOPES (2011) proposed the division of destination image into two stages: the primary image (developed after visiting the tourist destination) and the secondary image (created before visiting the tourist destination).

However, other authors have pointed out that destination image can also be created at another stage, which is during the visit.

In fact, DI MARINO (2008) studied the change in perceptions about the destination at three stages; before, during and after the visit:

- Perception *a priori*: mental construction an individual makes of a place without having a physical connection with the place. When tourists have already visited a place, before they have physically been there.

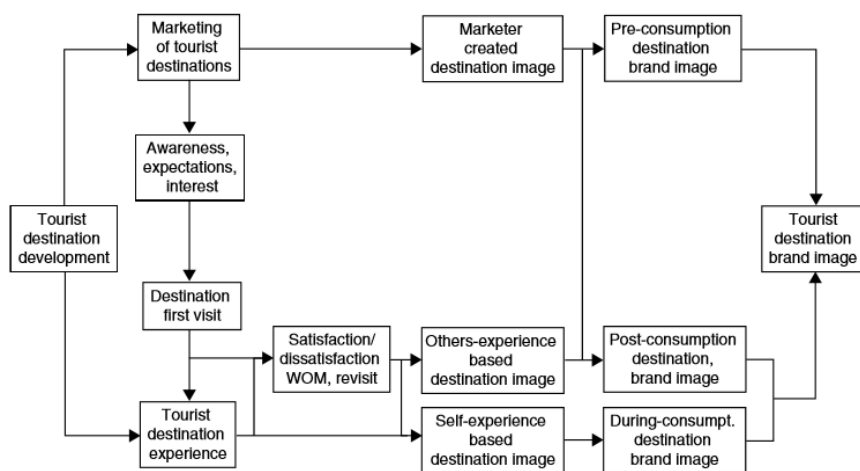
- Perception *in situ*: key moment in the tourists’ experience that contrasts what they have imagined. Tourists never arrive with a null perception: they have a previous image of the place that can be confirmed or not.
- Perception *a posteriori*: indicates that tourists’ experience does not end with the trip, but they consume some elements in their daily life. For instance, the role that these photographs have in order to capture a moment of the trip or specific elements of the destination.

Thereby some authors suggest the strategic use of persuasive messages about the destination at the first stage and the use messages recalling past experiences during last stage (FERREIRA LOPES 2011).

A similar approach was given by MANHAS –MANRAI – MANRAI (2016). As described in the model (Figure 2), destination image is the output of every stage of consumption:

- Pre-travel or pre consumption stage: the brand image results from the marketing communications and promotion of the destination as well as the positive or negative feedback (word-of-mouth) from other visitors.
- During travel or during consumption stage: the brand image results from experiences either influenced by the destination’s characteristics (first visit) or modified by cumulative experiences (repeat visit).
- Post travel or post consumption stage: the brand image results from the satisfaction/ dissatisfaction, positive/negative word-of-mouth.

Figure 2: Conceptual model of Tourism Destination Development



Source: MANHAS – MANRAI – MANRAI 2016: 27.

Based on the model (Figure 2) it is necessary to highlight the clear interaction among stakeholders and how their actions at, on, or toward the tourist destination have direct impact on the destination image. In other words, every strategy undertaken by marketers and DMOs, every experience delivered by service providers and consequently lived by the visitors, altogether or separately; create an image of the destination.

5. Measuring of Destination Image:

Due to the complex nature of tourism products, special attention should be drawn to the methodologies used to measure destination image when it comes to guarantee both, reliability and validity (ECHTNER – RITCHIE 1991).

A qualitative research aims to get elicit answers from deeper motivational questions. In this sense, it has been claimed that “qualitative research is the most effective way to identify consumer perceptions of the destination” (ETC – UNWTO 2009: 19). Actually, two of the most effective and often used techniques for undertaking consumer perception researches are: focus groups and in-depth individual interviews.

In fact, a qualitative analysis enables the understanding of people’s perceptions of a destination; people’s deep motivation for traveling; people’s feelings and attitudes towards the destination. In contrast, a quantitative research is limited to the measurement of visitors’ likes and dislikes.

Despite the fact that destination image has been referred and studied by authors more than 40 years ago, theories about the measurement of a destination image are relatively new. Indeed, ECHTNER – RITCHIE (1991, 1993) were the pioneers on this topic. In 1991 they proposed a three dimensional model by the combination of both methodologies, structured (scale items) and unstructured (open-ended questions); in order to measure attribute-based images, holistic impressions, as well as functional, psychological, unique and common characteristics of a destination. Later, in 1993, by using the focus group technique, these authors finally created a conceptual framework to measure destination image.

Since then, many authors have attempted to identify and measure destinations’ brand images by means of varied exploratory researches. For research purposes there have been identified some previous studies that have certain similarity to the current research in terms of objectives and methodologies (Table 3).

Table 3: Researches on destination image using qualitative techniques.

Title	Authors	Year	Objective	Methodology
The image of Europe in North America	European Travel Commission (ETC)	2004	Explore perceptions and images of Europe as a tourist destination in the US and Canada and to ascertain how best to position Europe in these two important source markets.	Consisted of a combination of in-depth interviews conducted to tour operators from US and Canada and nine focus groups with international pleasure travellers from the US and Canada.
The images of Germany as a holiday destination held by British visitors, and those who have not yet visited that country	Achterkamp, I. Robinson, T. Moital, M.	2010	Ascertain whether there are differences in perceptions between actual and potential tourists. Make recommendations for tourism marketers to portray meaningful images in the UK market.	The study employed semi-structured focus group interviews as the data collection method
Australia's Destination Image among mainland Chinese Travelers: an exploratory study	Huang, S. Gross, M. J.	2010	Explore Australia's destination image among mainland Chinese travellers by employing a multifaceted image assessment framework	Data were collected in Beijing using focus groups comprising both past visitors and non-visitors to Australia. It explores participants' evaluation of Australia as a tourist destination in terms of cognitive, affective and multi-sensory image components.
Understanding the identity of Ibiza, Spain	Berrozpe, A. Campo, S. Yagüe, M. J.	2017	Define what is the identity and dimensions that it is made up	Focus groups considering tourists who had visited Ibiza in the past

Elaborated by the author.

As Table 3. shows, these researches included questionnaires/discussions designed specifically to find out the perceptions about a destination, motivations for the visit and experiences on the destination. They also had similar objectives: defining a destination image and its dimensions, determining salient attributes and differences in perceptions. They also included some dynamic activities such as the elaboration of cards or collages with real images and photographs of the destination, in order to identify the ones which best evoke the ideas about destination.

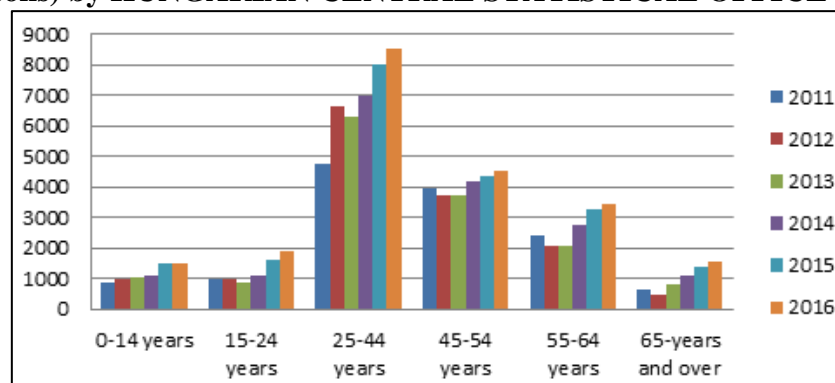
In this context, at being the destination image the result of inner perceptions of visitors about the place; and with base on previous researches, the use and utility of qualitative methodologies for measuring destination image is unquestionable.

Methodology

The research aimed to understand how international visitors of the Generation Y perceive Budapest before and after the experience.

On the one hand, according to MOSCARDO et. al. (2010) Generation Y comprises people born between 1982-2002 who are now reaching adulthood and who by 2020 will become the leaders, managers and consumers of tourism experiences. On the other hand, according to the statistics provided by the HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE (n.d.) for inbound tourism in Hungary, visitors aged between 25-44 years (mostly Millennials⁶) is the most important group with the fastest growth (Figure 3).

Figure 3: Number of inbound trips to Hungary by age groups for tourists purposes (thousand persons) by HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE (n.d.).



Elaborated by the author.

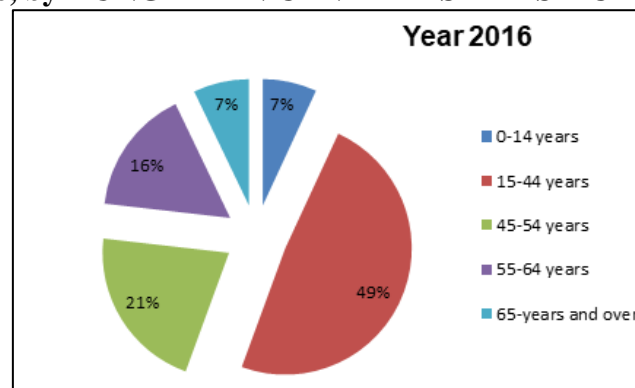
Therefore, the current research focused on this specific visitors segment in order to found out their insights, impressions, feelings and thoughts about Budapest as a tourism destination as well as the strongest competitive features and unique characteristics of the destination.

⁶ Individuals who belong to Generation Y.

This qualitative research used two different techniques to collect data: focus groups⁷ and collage⁸. The results were obtained through data analysis by the identification of clear patterns regarding frequency, context, and consistency of both, words and ideas (SILVERMAN 2016).

Despite the fact that the age-range of Generation Y in 2017 is 15-35 years, the target segment of the current research comprised visitors aged from 15-44 years given the special segmentation of the Hungarian Central Statistical Office which shared Millennials into two age groups (15-24 years) and (25-44 years). Actually, if both age segments are grouped, Generation Y becomes even bigger (Figure 4), representing almost the 50% of the total amount of international tourists visiting Hungary.

Figure 4: Percentage of inbound trips to Hungary by age groups for tourist purposes (thousand persons) in 2016, by HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE (n.d.).



Elaborated by the author.

Eventually, there were held five focus groups seized from 5 to 8 participants. Tourists were reached during their stay at Budapest. The focus groups took place between March and April of 2017 at public and private places such as: Great Market hall (1 focus group), Szimpla ruin pub (2 focus groups), and flats (2 focus groups, including one group of exchange students). Participants were selected based on two criteria, age and accommodation type; except the group of exchange students who met two extra requirements, duration of stay and occupation. The general aim was to develop the focus groups in places where tourists may feel relaxed, without interrupting their vacations.

The final sample comprised 31 participants, 28 of them were visiting Budapest for a first time whereas 3 of them were visiting the city for a second time. In regards to demographics, it is important to highlight the quasi parity among male (52%) and female (48%) participants. The sample also was very varied regarding nationalities, having participants from different continents namely Europe (17), South America (5), North America (3), Asia (4) and Oceania (2). Participants were aged from 20 to 40 years, 61 % of them was between 15-24 years old while 39% was between 25-44 years old. From the sample, 81% of the interviewed were tourists visiting the city for few days – less than a week – The remaining 19% of the interviewed were exchange students, living in Budapest for more than 3 months and less than 6 months.

The total sample consisted of two very well differentiated subgroups, with similar characteristics among the members, having similar perceptions toward the city.

⁷ Informal group discussion, on a selected topic, among persons who do not know one another but have a common experience (CAREY – ASBURY 2016).

⁸ Dynamic part of focus group based on visual methods that stimulate thoughts by the display of images in a collage creation (FERNÁNDEZ - SANTOS - BLANCO 2010).

- Young students: visiting Budapest or living in Budapest (exchange students). They stayed at Airbnb accommodation, hostel, flats and university dormitories.
- Adult professionals: visiting Budapest for few days, staying in hotels.

The interview was based in a semi-structured questionnaire, with a combination of both multiple choice and open-ended questions, covering the following topics:

- i. Before the visit
 - Motivation
 - Expectation
- ii. After the visit
 - Cognitive features
 - Emotional features
 - Unique features
 - Perceptions
 - Competitors
 - Brand essence

For the collage activity participants of the first focus group received a variety of magazines not necessarily linked to the city. They were free to choose photographs, and write or paste words or phrases on a blank sheet, which according to their view represented the image of the city. It is important to mention that due to the number of participants (8 people), the group was divided in two subgroups to develop this activity.

The rest of focus groups received a large number of pictures and descriptive words which had been pre-selected by the researcher. Participants were asked to freely pick those that portray their perceptions about Budapest and paste them on a blank sheet, with the sole condition of having a previous consensus among the group.

The time for answering these questions and participating in the collage activity was calculated in one hour approximately.

Results

Cognitive or rational image:

Millennials see Budapest not only as a very convenient destination in terms of costs and accessibility but also very appealing because of its rich history and scenic beauty.

The good value allows to both groups, young students and adult professionals, to feel relaxed and enjoy the visit. However, when it comes to convenience, Youngers are focused on exploring and trying things/services that are not able to afford at home, while for adults this is the opportunity to get high quality things/services for affordable prices.

Participants appreciate the privileged location of Hungary in the centre of Europe, as well as the low cost flights arriving to Budapest. These two factors make this destination very close and accessible for them. Moreover, these features enable to visitors to travel from Budapest to many destinations, which is specially valued by exchange students living in this city.

But, Budapest is not only considered accessible from other countries. There is a remarkable accessibility within the city. In fact, the short distances and closeness among the main attractions make them reachable by walk in a short period of time.

Affective or emotional image:

Participants were also able to describe subjective attributes that they found suitable for Budapest.

Contrary to purely touristy cities such as Prague, Budapest is considered authentic, a real city, where people live, do their normal daily activities and coexist harmoniously with tourism. Budapest is also considered as an inclusive destination. It is seen as a very open city where everyone easily fits in, disregarding the condition or status.

Given the particular ambience and beautiful landscape of the city, Youngers describe this as an inspiring destination, in the sense it evokes a feeling of mindfulness, happiness and motivation to try new things

Budapest is described by both subgroups as a place of contrast. The city is perceived as *alive* but *quiet*, *young* but *old*, *modern* but *historical*, *active* but *calm*, with something of *Western* and something of *Eastern Europe*. Nevertheless, participants argue that these contrasting features seem to be living in harmony and balance.

Unique image:

Participants point out that the uniqueness of Budapest relies on the city's composition. They not only mention the city's structure, at being made of different cities or parts -Buda, Pest and Óbuda-. They also described Budapest as a city with a good combination of different elements such as nature, architecture, history and nightlife.

Brand essence:

From the analysis of the collages, it can be seen that the city is considered historical since the word *history* was present in the collages of every focus group.

Another of the most salient features of Budapest is the city's landscape. It is mainly represented by the Danube river and the bridges over as well as the most prominent buildings such as the Parliament and Buda Castle, including the words: *panorama* and *view*.

Good value and affordability were also represented in the collages through words such as *cheap* and *easy*, respectively.

This finding confirms that the most important attributes of the city (post-visit) are history, scenic beauty, good value and affordability.

Participants also represented their feelings about Budapest. Most of them are associated to social life which was symbolized by images of people partying, hanging out and words/phrases such as *chilling, welcoming, share happiness, more friends*. Another salient characteristic was related with the positive emotions that visitors experienced or perceived, represented by words such as: *peace, enjoy, alive, romantic*. Other perceptions of the city such as diversity were expressed through words such as *colourful*.

Some concurrences were detected at describing Budapest personality. Some participants explain that because of the young spirit of the city -with parties and active nightlife- on the one hand, and the old and historical buildings on the other hand, Budapest could be associated to an elderly person with a young heart or even with “*someone old who tries to stay young...*”.

Motivations:

Youngers chose Budapest as a tourist destination mainly motivated by the culture. However, for them is still very motivating the fact of finding cheap flights to and from the destination. Other aspect which is often mentioned as an important motivation for his group is nightlife, especially for Europeans from western countries; whereas for people from other regions of the world this aspect is not very well known.

In the case of exchange students, they chose Budapest as a destination motivated also for other factors such as the prestige and well ranked universities, as well as the good living conditions for affordable prices.

For professional adults history is the main motivation for visiting Budapest, followed by good value and accessibility.

Pre visit image: Perception “a priori”

Perceptions before traveling to Budapest were very diverse. However, there were identified the following “stereotypes”⁹ which affected the previous image of the city, mainly because Hungary is considered by the interviewed as an Eastern European country:

- Some participants acknowledged to have associated Budapest and Hungary with poverty, dirty and underdevelopment. They didn’t expect a modern city.
- Some participants expected to find reserved and unfriendly people.
- Some participants were warned about the security and expected an unsafe place.
- Participants from North America, Asia and Oceania in general considered Eastern Europe, as an unknown/exotic place.

Post visit image: Perception “a posteriori”

It was found that perceptions about the destination changed significantly after the experience. The total of participants admitted to have changed their perceptions about Budapest positively after visiting the city. In fact, good experiences modified the pre-conceived image of Budapest to the extent of breaking stereotypes:

⁹ “Publicly held common mental picture of that destination” (ECHTNER – RITCHIE 1991: 42).

- Participants described to have found a clean city with good living conditions.
- Participants got surprised after meeting happy, friendly people.
- Participants during their stay did not face problems of insecurity and perceived Budapest as a safe city.
- Participants did not find the city as different as they expected.

As a result of this positive post-visit image of the city, hundred per cent of participants expressed their willingness to recommend the destination. Moreover, they considered to Budapest as a city for all tastes, disregarding age, interest or condition; from Erasmus students to their parents.

Competitors:

Prague and Vienna are the main competitors of Budapest, not only because of the location -being really close to each other- but also because of the similarities in terms of landscape - Danube river-, buildings, streets, history, atmosphere and affordable prices.

Conclusions

The pre-visit cognitive image of Budapest is conditioned to its location (Hungary as part of the Eastern Europe region). That is the main reason to be perceived as accessible and affordable. However, its location also triggers some region stereotypes in terms of development, local's behaviour, security and level of familiarity.

On the other hand, the pre-visit image is highly influenced by the word-of-mouth. Regarding this last point, Budapest has gained fame among young people for its nightlife and good ambience. Given the long history of Hungary, the city is perceived as historically and culturally rich. There is a lack of affective image at the pre-visit stage. However, this is created and enhanced during the visit.

The post-visit cognitive image is different to the pre-visit cognitive image. The stereotypes disappear when visitors face a different reality on the destination. In addition, the scenic beauty along the river and the affordable prices surprise them in a positive way.

Regarding the affective image, Budapest after the visit is perceived as an inclusive, inspiring and authentic place. The post-visit image was markedly more emotional. Indeed, participants expressed some interesting insights about the “convenience” and how this functional attribute impacts their overall experience in an emotional way. In the case of young students they found “convenience” as a very stimulating fact to explore the city. In the case of professional adults this feature allowed them to get quality services/products. In both cases the final outcome was feeling comfortable, relaxed and happy. In other words, “convenience” is a very important factor to enhance the experience.

The main competitor of Budapest is Prague because of some similarities and closeness. However, participants who had visited both destinations expressed their preference for Budapest in terms of weather, ambience, authenticity and people, which may become its competitive advantage.

Recommendations

Certainly, the study of the brand image of Budapest serves as the basement for the planning and development of suitable and effective destination brand strategies.

Budapest is doing well in generating a positive image on the visitors who will consequently replicate it (word-of mouth). However, this positive image should be built before the visit in order to attract the maximum of desired visitors. In this context, DMOs should focus on developing promotional campaigns aimed to breakdown negative stereotypes about Hungary and about Eastern European countries. In addition, it is necessary to change the image of Budapest as a cheap party destination. Instead, Budapest could be promoted as a destination of opportunities for Generation Y -given the convenience and diversity of attractions- and emphasizing the main and distinctive emotional characteristics of Budapest, seen as an inclusive, welcoming and open city. In short, as one participant mentioned: “a city of bridges”.

Limitations

Given the nature of the qualitative research, some bias may have been present during the focus group sessions due to the participant’s mood or level of engagement in the activity, moderator influence and ability to conduct the discussion, as well as posterior research analysis and interpretations of the data.

Additionally, the fact of having reached the participants during their visit to the destination may have affected the impartiality of their answers at trying to be polite and expressing positive opinions.

References:

- ACHTERKAMP, I. – ROBINSON, T. – MOITAL, M. (2011): The images of Germany as a holiday destination held by British visitors, and those who have not yet visited that country. *Turismo-Visão e Ação*, 13(1). pp. 06-19.
- ANHOLT, S. (2009): *Introductory Essay: Why National Image Matters*. In ETC-UNWTO, Handbook on tourism destinations branding. pp. 8-17. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413119>
- BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. (1999): A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research* 26(4). pp. 868-897.
- BERROZPE, A. – CAMPO, S. – YAGÜE, M. J. (2017): Understanding the identity of Ibiza, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. pp. 1-14.
- CAREY, M.A. – ASBURY J.E. (2016): *Focus group research*. Routledge.
- DI MARINO, E. (2008): *The strategic dimension of destination image: An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists’ perceptions*. In 17th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona.
- ETC – UNWTO (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding*. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413119>
- ECHTNER, C. M. – RITCHIE, J. B. (1993): The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal Of Travel Research* 31(4). pp. 3-13.

- ECHTNER, C. M. – RITCHIE, J. B. (1991): The meaning and measurement of destination image. *Journal Of Tourism Studies* 2(2). pp. 37-48.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2004): The Image of Europe in North America. ETC, Belgium.
- FERNÁNDEZ, A. M. G. – SANTOS, M. C. R. – BLANCO, M. C. (2010): Measuring the Image of a Cultural Tourism Destination through the Collage Technique. *Cultural Tourism Research Methods*. pp. 156-171.
- FERREIRA LOPES, S. D. (2011): Destination image: Origins, developments and implications. *Revista De Turismo y Patrimonio Cultural* 9 (2). pp. 305-315.
- GALLARZA, M. G. – SAURA, I. G. – GARCÍA, H. C. (2002): Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals Of Tourism Research* 29 (1). pp. 56-78.
- GARTNER, W. C. (1994): Image formation process. *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 2(2-3). pp. 191-216.
- HUANG, S. – GROSS, M. J. (2010): Australia's destination image among mainland Chinese travelers: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1). pp. 63-81.
- HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE (n.d.): *The number of inbound trips to Hungary by gender and age groups: Inbound tourism* (Jan 2007 - Dec 2016 (quarterly data)). Retrieved April 01, 2017, from <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=OGT>
- HUNT, J. D. (1975): Image as a factor in TOURISM development. *Journal Of Travel Research* 13(3): 1-7.
- KISLALI, H. – KAVARATZIS, M. – SAREN, M. (2016): Rethinking destination image formation. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research* 10(1). pp. 70 - 80.
- KAVARATZIS, M. (2008): *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Doctoral dissertation, University of Groningen).
- KAVARATZIS, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding And Public Diplomacy* 1(1). pp. 58-73.
- MAHASUWEERACHAI, P. – QU, H. (2011): *The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourist characteristics and involvement*.
- MANHAS, P. S. – MANRAI, L. A. – MANRAI, A. K. (2016): Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 21(40). pp. 25-29.
- MOSCARDO et al. (Eds.) (2010): *Tourism and generation Y*. CAB International, United Kingdom.
- PIKE, S. (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal Of Product & Brand Management* 14(4). pp. 258-9.
- PIKE, S. (2002): Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* 23(5). pp. 541-549.
- PUCZKO, L. – RATZ, T. – SMITH, M. (2007): Old City, New Image: Perception, Positioning and Promotion of Budapest. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22 (3-4). pp. 21-34.
- QU, H. – KIM, L. H. – IM, H. H. (2011): A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32 (3). pp. 465-476.
- SILVERMAN, D. (Ed.). (2016): *Qualitative research*. Sage.
- SZIVA, I. (2010): *Interpreting and Analyzing the Competitiveness of Touristic Destination* (PhD dissertation, Corvinus University of Budapest). Retrieved from http://phd.lib.uni-corvinus.hu/581/2/Sziva_Ivett_dissen.pdf

Appendix

Focus group 1



Focus group 2



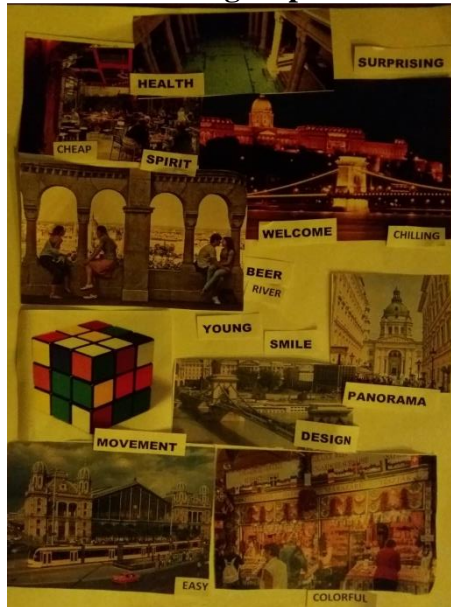
Focus group 3



Focus group 4



Focus group 5



Participant’s Demographic information

	Participant Code	Nationality	ccomodation	Gender	Age	Marital Status	Occupation
Focus group 1	F1P1	Chilean	Airbnb	Male	26	Single	Student
	F1P2	French		Female	21	Single	Student
	F1P3	Italian		Male	21	Single	Student
	F1P4	French		Female	21	Single	Student
	F1P5	New Zealand		Female	22	Single	Student
	F1P6	New Zealand		Male	28	Single	Student
	F1P7	Swiss		Female	23	Single	Student
	F1P8	Chilean		Male	21	Single	Student
Focus group 2	F2P1	Russian	Flat & University Dormitories	Male	22	Single	Student /mobile app developer
	F2P2	British (North Irland)		Female	21	Single	Student
	F2P3	British (North Irland)		Female	21	Single	Student
	F2P4	South Korean		Male	25	Single	Student
	F2P5	British		Male	21	Single	Student
	F2P6	Republic of China (Taiwan)		Male	22	Single	Student
Focus group 3	F3P1	Russian	Hostel	Female	21	Single	Student
	F3P2	French		Male	24	Single	Student
	F3P3	Peruvian		Male	20	Single	Student
	F3P4	Brazilian		Male	21	Single	Student
	F3P5	Norwegian		Female	21	Single	Student
	F3P6	Belgian		Female	22	Single	Student
	F3P7	Belgian		Female	21	Single	Student
Focus group 4	F4P1	USA	Hotel	Female	32	Single	Human Resources
	F4P2	USA		Male	37	Single	Social Work
	F4P3	USA		Female	38	In a relationship	Scientific Research
	F4P4	Greek		Female	25	In a relationship	Pharmacist
	F4P5	Greek		Male	24	In a relationship	Musician
Focus group 5	F5P1	Turkish	Hotel	Female	38	Married	Banker
	F5P2	Venezuelan		Female	28	In a relationship	Technical Designer
	F5P3	British		Male	29	In a relationship	English Language Teacher
	F5P4	Turkish		Male	40	Married	Division Manager Pharmaceutical
	F5P5	Turkish		Male	40	Married	Sales

FELHÍVÁS

Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége 2018-ban is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek és/vagy Szerzőtársainak van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja, kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

www.turisztikaitanulmanyok.hu

Bármilyen kérdés esetén a *szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

Sikerekben gazdag, boldog új évet kívánunk volt és leendő szerzőinknek, olvasóinknak!

A Szerkesztőség