



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2020. december

V. évfolyam IV. szám

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Horváth Alpár:**

*ÖRÖKSÉGVÉDELEM ÉS MÚZEUMI  
ATTRAKCIÓFEJLESZTÉS A MIKLÓSVÁRI  
KÁLNOKY-KASTÉLYBAN*

---

**Magyar Zoltán:**

*A VADÁSZTURIZMUS ÉS AZ ORSZÁGIMÁZS  
KAPCSOLATA*

---

**Farkas Jácint – Petykó Csilla:**

*A FOGYATÉKOSSÁG, AZ  
AKADÁLYMENTESSÉG ÉS A MOBILITÁS,  
MINT EGZISZTENCIÁLIS  
ALAPTULAJDONSÁG*

---

**Barcza Attila:**

*SOPRON ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ÉRTÉKEINEK  
VIZSGÁLATA A TURISTÁK TÉRHASZNÁLATA  
ALAPJÁN*

---

**Gászné Bósz Bernadett – Pentz Mónika:**

*FRISS ÉLMÉNYEK TÖRTÉNELMI  
KÖRNYEZETBEN  
"ÉLŐ VÁRAK" A NÉMETORSZÁGI VÁRAK  
ÚTJÁN*

---

**Kovács Dezső:**

*DECADES OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT  
IN HUNGARY*

## IMPRESSZUM

### Szerkesztőbizottság elnöke

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

### Főszerkesztő

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

### Szerkesztőbizottság tagjai

- Dr. Bujdosó Zoltán** – EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, megbízott főigazgató, főiskolai tanár  
**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. Kaposi Zoltán** – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár  
**Dr. Karancsi Zoltán** – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet,  
tanszékvezető, egyetemi docens  
**Dr. Kiss Róbert** – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality  
Department, egyetemi adjunktus  
**Dr. Koltai Zoltán** – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, tanszékvezető, habilitált  
egyetemi docens  
**Dr. Marton Gergely** – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus  
**Mókusné Dr. Pálfi Andrea** – Györköny község önkormányzata, turisztikai referens  
**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár  
**Dr. Piskóti István** – ME GTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, tanszékvezető, egyetemi  
tanár  
**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, habilitált egyetemi docens  
**Dr. Rátz Tamara** – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár  
**Dr. Pinke-Sziva Ivett** – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens  
**Dr. Töröcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár

### Technikai szerkesztő

**Háló Krisztián** – PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, PhD hallgató

**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 2677-0431 (Nyomtatott)**

**ISSN 2498-6984 (Online)**

**DOI prefix: 10.15170**

**E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

**Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu**

## Tartalom

<b>Köszöntő</b> .....	<b>3</b>
<b>Horváth Alpár:</b> ÖRÖKSÉGVÉDELEM ÉS MÚZEUMI ATTRAKCIÓFEJLESZTÉS A MIKLÓSVÁRI KÁLNOKY-KASTÉLYBAN (DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.01) .....	<b>5</b>
<b>Magyar Zoltán:</b> A VADÁSZTURIZMUS ÉS AZ ORSZÁGIMÁZS KAPCSOLATA (DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.02) .....	<b>29</b>
<b>Farkas Jácint – Petykó Csilla:</b> A FOGYATÉKOSSÁG, AZ AKADÁLYMENTESSÉG ÉS A MOBILITÁS, MINT EGZISZTENCIÁLIS ALAPTULAJDONSÁG (DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.03).....	<b>43</b>
<b>Barcza Attila:</b> SOPRON ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ÉRTÉKEINEK VIZSGÁLATA A TURISTÁK TÉRHASZNÁLATA ALAPJÁN (DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.04) .....	<b>56</b>
<b>Gászné Bósz Bernadett – Pentz Mónika:</b> FRISS ÉLMÉNYEK TÖRTÉNELMI KÖRNYEZETBEN "ÉLŐ VÁRAK" A NÉMETORSZÁGI VÁRAK ÚTJÁN (DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.05) .....	<b>72</b>
<b>Kovács Dezső:</b> DECADES OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN HUNGARY (DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.06) .....	<b>91</b>
<b>Felhívás</b> .....	<b>108</b>



## KÖSZÖNTŐ

### **Tisztelt Olvasónk, kedves érdeklődő kolléga!**

Nagy örömmel ajánljuk figyelmébe idei utolsó számunkat, mellyel zárjuk folyóiratunk 5. évfolyamát.

Örömmel osztjuk meg a jó hírt, hogy a nemzetközi láthatóság érdekében a folyóirat menedzsmentje számos lépést tett. Ezek közül két esetben már konkrét eredményről is be tudunk számolni. Sikeresen csatlakoztunk az ERIH Plus és a Google Scholar folyóirat indexáló rendszerhez. A hazánkon kívüli láthatóság szerzőink érdeke, ezért jelentős energiákat fordítunk elérésére, így bízunk benne, hogy 2021-ben ezzel kapcsolatban további jelentős eredményekről számolhatunk be olvasóinknak és szerzőinknek.

Idei utolsó számunkban hat tanulmány kerül leközlésre. A témák a megszokott változatosságot tükrözik, de látható, hogy a kulturális turizmus kiemelt hangsúlyt kapott. Az első cikkünk Erdély kulturális turizmusának egy érdekes szegmensébe enged bepillantást: Az Örökségvédelem és múzeumi attrakciófejlesztés a miklósvári Kálnoky-kastélyban tanulmány szerzője Horváth Alpár. A 2021-re tervezett nemzetközi vadászati kiállítás ténye is adja az aktualitását A vadászati turizmus és az országimázs kapcsolata című cikknek, melynek szerzője Magyar Zoltán. A harmadik mű egyben felvezetése is a 2021-es első számunknak, melyet az akadálymentes turizmusnak fogunk szentelni: A fogyatékoság és az akadálymentesség, mint egzisztenciális alaptulajdonság című cikkben Farkas Jácint és Petykó Csilla a problémakör új szemléletű közelítésmódját mutatják be. A kulturális turizmussal foglalkozik a két következő tanulmány is. Elsőként a Sopron örökségturisztikai értékeinek vizsgálata a turisták térhasználata alapján című tanulmányt olvashatjuk Barcza Attila munkájaként, majd pedig a sikeresen működő németországi tematikus utak egyikének jó gyakorlatába enged bepillantást a Friss élmények történelmi környezetben "Élő várak" a németországi Várak Útján című munka, Gászné Bösz Bernadett és Pentz Mónika tollából. A nemzetközi láthatóság fontosságát hangsúlyozandó örülünk annak, hogy jelen számunkban angol nyelvű tanulmány is újra megjelenésre kerül, a Decades of rural tourism development in Hungary, a hazai falusi turizmus problematikájával foglalkozik, Kovács Dezső munkájaként.

A nemzetközi turizmus szempontjából is tragikus 2020-as év végén köszönjük szerzőink bizalmát, lektoraink segítőkész munkáját, és olvasóink megtisztelő figyelmét.

Bizakodva egy jobb évben, kívánunk olvasóinknak jó egészséget, és utazási élményekben gazdag boldog új évet!

Dr. Gonda Tibor

Dr. Aubert Antal

## Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnénk megköszönni lektoraink egész éves áldozatos és magas szakmai színvonalú munkáját.

*Aubert Antal*

*Csapó János*

*Gonda Tibor*

*Horváth Alpár*

*Kaposi Zoltán*

*Karancsi Zoltán*

*Kopári László*

*Lőrincz Katalin*

*Marton Gergely*

*Mészáros Bernadett*

*Michalkó Gábor*

*Minorics Tünde*

*Mókusné Pálfi Andrea*

*Nagy Katalin*

*Nagy Janka Teodóra*

*Oroszi Viktor*

*Pap Norbert*

*Pavluska Valéria*

*Petykó Csilla*

*Prisnyák Erika*

*Raffay Ágnes*

*Raffay Zoltán*

*Sziva Ivett*

*Szücs Krisztián*

*Törőcsik Mária*

*Tőzsér Anett*

# ÖRÖKSÉGVÉDELEM ÉS MÚZEUMI ATTRAKCIÓFEJLESZTÉS A MIKLÓSVÁRI KÁLNOKY-KASTÉLYBAN

*Horváth Alpár*

*Babes-Bolyai Tudományegyetem Kolozsvár Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat,  
horvath\_alpar@yahoo.com*

*DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.01*

## **Absztrakt**

Tanulmányomban azt a kérdést vizsgálom, hogy miként jutunk el a műemlékek védelmétől, egy konkrét kastély megmentésétől a turisztikai látványosság teremtéséig? Feltételezésem az, hogy a magánalapítású, *múzeumnak* nevezett kiállítótér igazából csak *eszköz* az épület funkcióval való felruházásához, de egyben igyekszik élményszerűen fogyasztható képet is nyújtani egy letűnt kor tárgyi kultúráján keresztül az egykori nemesség életmódjáról. A problémakör komplexitását igyekszem feltárni oly módon, hogy párhuzamba állítom a nemesi család történetét és közelmúltbeli döntéseit az egykori ősök által épített, művészettörténeti értékű ingatlan sorsával. A kastélyban létrehozott múzeum turisztikai látványosság és egyben a kulturális örökségturizmus kínálati oldalának a rurális térben lokalizált eleme, amely a megyei közigazgatás szereplői számára is hivatkozási alap a *Kúriák földje, Háromszék* szlogennel kifejezett brand igazolásához.

*Kulcsszavak: kastély, örökségturizmus, projektmenedzsment, erdélyi nemesség, múzeum, Kovászna megye*

## **Abstract**

In the present study I examine how the process of heritage preservation leads through the rehabilitation of a certain manor to the creation of a tourist attraction. My assumption is that the exhibition space referred to as a privately founded museum is just a mean to endow the building with a new function. At the same time, the museum tries to offer an image that permits the consumption of experiences related to the memory and lifestyle of former nobility, reflected through the material culture of a bygone era. I try to explore the complexity of the issue by paralleling the history of the noble family with its recent decisions and with the evolution of the building, constructed by the ancestors of the past, which has value of art history. The museum set up in the castle is a tourist attraction and at the same time an element of the cultural heritage tourism offer located in the rural area. For the actors of the county public administration it also turns into a reference point for the justification of the brand expressed by the slogan: Covasna County, The Land of Mansions.

*Keywords: castle, heritage tourism, project management, transylvanian nobility, museum, Covasna county*

## Bevezetés

Székelyföld és az annak déli részét képező Háromszék több olyan kulturális örökségturisztikai erőforrással rendelkezik, amelyek egy része már valós vonzerővé vált a látogatási feltételek megteremtése révén. Más részük, viszont a turisztikai attrakcióként való működéshez szükséges tárgyi, személyi és szervezeti feltételek hiányával küzd. 2017 áprilisa óta egy új intézmény, az *Erdélyi Élet Múzeuma* is gyarapítja Kovászna megye (a megyén belüli magyarok által inkább Háromszékként nevezett térség) múzeumi és turisztikai kínálatát. A kiállítótér nem önmagában, hanem a neki helyet, térbeli keretet biztosító műemléképület, a gróf Kálnoky család által a 17. században építtetett és a 20. század harmincas éveit végéig használt későreneszansz stílusú kastély révén bír vonzerővel. A miklósvári Kálnoky-kastély és a sepsikőröspataki gróf Kálnoky család sorsa az 1990-es évek közepe óta újra összefonódik. Gróf Kálnoky Tibor, pedig Kovászna megye turisztikai szereplőinek egyre ismertebb szereplőjévé vált, az utóbbi időben közeledve a desztinációmá케팅ért felelős Kovászna Megye Turizmusáért Egyesülethez, amelyet Kovászna Megye Tanácsa, a megyeszékhely Sepsiszentgyörgy megyei jogú város, és Kovászna fürdőváros önkormányzatai hoztak létre. Az egyesület a belföldi és külföldi má케팅kommunikációs tevékenységében a *Kúriák földje*, *Háromszék* szlogent használja, részben arra a gazdag építészeti és művészettörténeti jelentőségű örökségre alapozva, amelyet az egykori kis- és köznemesek udvarházai, illetve a főnemesek kastélyai jelentenek (NAGY 2005), részben pedig azokra az élménytartalmakra, amelyeket a nemesi vagy nem nemesi származású turisztikai szolgáltatók vendégfogadóként, vagy attrakcióműködtetőként ígérnek és nyújtanak<sup>1</sup>.

Az épített örökség számos eleme, azonban még romos, lepusztult állapotban van, az épületek birtokbavétele és felújítása rendkívüli jogi, műszaki és pénzügyi kihívást jelent az egykori tulajdonosok leszármazottjainak (CSINTA 2015, OLÁH-GÁL 2016, MARGITTAI 2017, SZTÁRAYNÉ 2017). A miklósvári kastély felújítása egyike azoknak a ritka és viszonylagos sikertörténeteknek, amelyek a pusztuló erdélyi épített örökség, az egykori nemesi hajlékok megmentésére irányulnak. Az erdélyi és ezen belül székelyföldi, háromszéki kastélyok és kúriák jórészt elmaradottsági gondokkal küzdő vidéki térségekben találhatóak, tehát a fenntartható gazdasági és/vagy kulturális funkcióval felruházott műemlékek nem csupán fenntartási gondot, hanem a vidéki térség számára presztízst, vonzerőt és fejlődési potenciált jelentenek.

A 20. századi politikai és társadalmi változások, megrázkódtatások számos épített örökségi érték pusztulását idézték elő, a néhány sikeres örökségvédelmi projekt a többi ingatlan érdekelteji számára is biztató jel lehet. Az erdélyi arisztokrácia 21. századi lehetséges szerepeire rákérdező Sztárayné Dr. Kézdy Éva szociológus által jellegzetes attitűdtípusba sorolt csoportok közül az örökségvédelem és a turizmus számára a legérdekfeszítőbb az általa *küzdőknek* nevezett csoport (SZTÁRAYNÉ 2017). Olyan személyekről, családokról van szó, akik minden nehézség felvállalása mellett erkölcsi készletéből próbálják a történelmi családok örökségét és egyben az erdélyi magyar közösség (a nemzeti identitását is erősítő) kulturális örökségének részét képező ingatlanokat használhatóvá tenni.

<sup>1</sup> Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület promóciós honlapja: <https://visitcovasna.com/hu/places/kuriak-foldje-txgcu-jh38wunw> (letöltés 2020. szept. 10.)

## 1. Szakirodalmi áttekintés, elméleti keretek

Egy kastélyra többféle szempontból lehet gondolni: úgy is, mint bizonyos méretű, tagoltságú, díszítésű, felszereltségű *épületre*, amelynek fizikai állapota alkalmassá teszi vagy tette bizonyos funkciók ellátására, de lehet úgy is, mint *értékre*, szimbolikus, kulturális-történeti tartalmak hordozójára (HEGEDÜS 2013, KOVÁCS 2013). A kastély, mint épülettípus értékelése történhet a tulajdonos, a működtető vagy a kívülállók szemszögéből. A kastélyokról szóló diskurzus sokféle lehet (SZABÓ 2016, KISS 2019, PÉTERFI 2019). A tudományos-szakmai diskurzusok is több szempontból közelíthetnek a témához, a történeti, művészettörténeti, építészeti megközelítésben a kastély főleg tárgyi, esztétikai és funkcionális mivoltában érdekes. A kastély fenntartása azonban gazdálkodási, szociológiai és jogi-politikai vonatkozású kérdéseket is feltételez (KAPOSI 2018, PÉTERFI 2019). A turisztikai megközelítés pragmatikus jellegű, a kastély fenntartóját a kínálati alkalmasság szempontjából értékeli, az épületet, berendezését és környezetét, pedig az élményfogyasztás lehetőségei oldaláról (PUCZKÓ – RÁTZ 2011, BODNÁR 2019). A kastély lehet egy élettelen tárgyhalmoz, de *ahogyan beszélünk róla* a társadalmi valóságban, úgy telik meg virtuálisan élettellel: egyrészt, ha történeti összefüggéseiben a múltra nézünk vissza, másrészt, ha a jövőbeli hasznosítás vízióját vetítjük előre. És ténylegesen is megtelik élettellel, ha működtetni kezdjük lakhelyként, vendégfogadási egységként vagy látogatható kiállítóhelyként.

### 1.1 Kastélyorsok, avagy kinek az örökségről beszélhetünk?

Nagy általánosságban elmondható, hogy az erdélyi kastélyok sorsa – néhány üdítő kivétellel – szomorú, elkeserítő vagy akár dühítő, attól függően, hogy mennyire vagyunk érzékenyek az örökségi értékek megismerése vagy megőrzése iránt (KOVÁCS 2003, 2013). Ugyanakkor reménykeltő, hogy olyan szakmai partnerségi struktúrák alakultak ki, amelyek a kastélyokat a román államtól visszaperlő jogutód-tulajdonosok vagy a tulajdonjogot vásárlás útján megszerző szereplők számára lehetővé teszik a stratégiai tervezést és a felújítással és hasznosítással kapcsolatos projektmenedzsmentet is (KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016–2025). A kastélyokat érdemes a maguk történetével és a hozzájuk kapcsolódó családok történetével együtt szemlélni azoknak is, akik örökölték és azoknak is, akik vásárolták ezen ingatlanokat (BICSOK–ORBÁN 2012). A kastélyok történetei egyben az azokat felépítő, többször átépítő, fenntartó és a történelem szenvedésteli eseményei során elvesztő családok történetét is magukban hordozzák (CSINTA 2015, OLÁH-GÁL 2016, MARGITTAI 2017, SZTÁRAYNÉ 2017). A romániai – főleg, de nemcsak magyar vonatkozású – kastélyok megmentése, felújítása kapcsán érdemes idézni KOVÁCS András művészettörténész értékelését, annak érdekében, hogy felismerjük egy műemlékvédelmi és hasznosítási projekt kapcsán az érintettek körét és az azok között a projektmenedzsment által modellezendő együttműködő vagy konfliktusos kapcsolatokat: „... *a kisémmizett, elüldözött egykori tulajdonosok gyermekei, unokái, sokszor már dédunokái, akik hazájukban üldözöttként, külföldön számkivettként éltek át fél évszázadot, az elmúlt években kapták vissza egy sor fejetlen, készakarva ellentmondásos fogalmazású és rosszhiszeműen alkalmazott törvényből álló restitúciós rendszer áldozataiként ezeket az ingatlanokat, melyeknek a fenntartását és helyreállítását a román állam meg a román örökségvédelmi törvény most szemforgatóan rájuk háritotta, a továbbiakban őket téve felelőssé az épületek állapotáért*” (KOVÁCS 2013. 4.).



A tulajdonosoknak, tehát nem egyszerűen építészeti kihívásokkal, műemlékvédelmi korlátozásokkal, hanem tulajdonjoghoz kötődő jogvitákkal is szembe kell nézniük, oly módon, hogy az ingatlanok egykori fenntartását lehetővé tevő földbirtokok teljes hasznát sem élvezhetik, mint a reprezentációs célokra oly sokat áldozó arisztokrata őseik. Kastélyörökös arisztokrataleszármazottnak lenni ma Romániában olyan kihívás, amihez ambíciós és jövőbe tekintő emberekre és sokoldalú feladatvállalásra van szükség. Mindezek mellett a kastélyt, mint épületet vagy épületegyüttest nemcsak a kertjével (annak maradványaival) együtt szemlélhetjük, hanem azzal a *tájjal* együtt, amely az idők folyamán folyamatosan átalakult, de amelynek részét képezték a kastélyfenntartást szolgáló területhasználati formák, gazdálkodási tevékenységek is. A nemesi gazdálkodástörténet is éppúgy kapcsolódik a kastélyok múltjának megértéséhez, mint a nemesek egykori politikai, társadalmi és kulturális szerepvállalása és ebből fakadó életmód-története. Egy ilyen életmódot bemutató múzeummal szemben nagyon is összetett szakmai elvárásokat lehet támasztani, amelyhez megfelelő menedzsmentre, felkészült, kreatív és elkötelezett szakembergárdára van szükség (BERECZKI – SÁGI 2010, PUCZKÓ – RÁTZ 2011).

A kastélyok eszmei értéke sok esetben jóval felülmúlja azok használati értékét, ezért a kastélyfelújítási befektetések csak profitorientált formában nagyon komoly nehézségekbe ütköznek. Amennyiben léteznek az építészeti, belsőépítészeti és berendezési munkálatokat finanszírozó támogatási formák, a leromlott állapotú kastélyok felújítása alternatív jogi konstrukciókban is elképzelhető, például a tulajdonosi kör által létrehozott alapítványi formában, amit pályázatokkal, adományozásokkal, rendezvényszervezési bevételekből lehet támogatni. A felújított kastélyokat aztán lehet működtetni nem profitorientált módon, de a működtetési költségeket legalább részben fedező bevételgeneráló tevékenységek betervezése a felújítási projektekbe hozzájárulhat a projekteredmények fenntarthatóságához. Az erdélyi kastélyok sorsának javulását, tehát vagy profitorientált befektetőktől (vállalkozásoktól) várhatjuk, vagy non-profit szereplőktől (önkormányzati, közintézményi, civil és egyházi szereplőktől), figyelembe véve, hogy a régi épületek mai kényelmi követelmények szerinti fenntartása költséghatékonyság (pl. fűtés) szempontjából szinte lehetetlen feladat. A különleges miliő megteremtése azonban exkluzív hasznosítás lehetőségével kecsegtethet.

A kastélyokra vonatkozó diskurzusokban Kiss Dénes szociológus (KISS 2019) megkülönbözteti az ún. nagydiskurzust a lokális diskurzusoktól, amelyek az adott kastélyoknak helyszínéül szolgáló települések szintjén zajlanak a kastély visszaszerzésében és felújításában érdekelt és akár ellenérdekelt szereplők között. A Kiss Dénes által egy Marosvásárhelyhez közeli községben levő kastély és a visszatérő gróf kapcsán elemzett *lokális* kastély-diskurzus modellezése hasznos lehet a kastélyhasznosítás módjainak megválasztásában és a kastélyörökség közönségkapcsolati üzeneteinek kialakításában is (PÉTERFI 2019). A kastélyok sorsa és az egykori tulajdonos családok sorsa 1948-49-s államosításkor szétvált, 1989-es rendszerváltás után fokozatosan újra közeledni látszik, nyilván nem minden egyes ingatlan és nem minden egyes család esetében (CSINTA 2015, OLÁH-GÁL 2016, MARGITTAI 2017, SZTÁRAYNÉ 2017). Érdemes hangsúlyozni, hogy a kastélysors kérdése nemcsak pozitív vagy negatív viszonyulást válthat ki, hanem olyasfajta *közömbösséget*, ami nem csupán az érintettség hiányából fakad, hanem abból is, hogy a múlt relikviáiként megmaradt épületek vagy azok romjai nem szerepelnek a helyi/regionális közösségek tagjainak érték-képzetei között (külön vizsgálati téma, hogy ezt miként befolyásolhatta az államszocialista időszak propagandisztikus történelemszemlélete). Magyarán vagy nem volt, aki felvilágosítsa a lakosságot, vagy ha volt is, annak üzenetei „nem mentek át”, nem érték el a helyi közösségek ingerküszöbét olyan szinten, hogy a saját közösségükének érezzék holmi lepusztult épületeket, amelyben már nemhogy kisebb-nagyobb birtokon gazdálkodó nemesi család rezidenciája, de már az állagmegóvást akár szakszerűtlenül biztosító állami intézmények sincsenek.

A gazdátlan épületeknek pusztulás a sorsa és ahhoz képest, hogy hány és milyen méretű, történeti értékű ingatlan van Erdély-szerte, vagy akár csak Háromszéken, meglehetősen kevés a további pusztulást megelőző és fenntartható projekt. Ahhoz, hogy értékelhessük a miklósvári Kálnoky-kastélyban létrehozott új intézmény jelentőségét és kihívásait, érdemes kitekinteni arra, hogy milyen típusú szereplői lehetnek az *örökségesítésnek*.

## 1.2 Az örökségesítés szintjei és szereplői

Az örökség fogalmát érdemes az örökség-alkotás, örökségesítés fogalmával együtt tárgyalni (JAKAB–VAJDA 2018). Az örökség a korábbi generációtól a későbbi generációnak áthagyományozott érték. Egyfajta érték volt a múltban, másfajta érték a mában – és ennek kapcsán feltételezhető, hogy a ma örökhagyóinak nem sok fogalma lehet arról, hogy mi fog értéknek számítani a jövőben? Az örökség lehet tárgyi és szellemi jellegű, lehet családi, helyi, regionális, nemzeti, európai vagy akár világörökségi érték is (HUSZ 2007). Mondhatjuk azt is, hogy örökség az, amit – erős általánosítással élve „a ma embere” a múltból megőrzendőnek, továbbadhatónak tart, ami legalább szimbolikusan fontos a ma embere számára egyéni és közösségi identitása szempontjából (SONKOLY 2005). Az örökség(ek)ről kialakított elképzelések a társadalmi kommunikáció igen összetett folyamatában születnek meg. Nem érdektelen kihangsúlyozni, hogy az az építészettörténeti, társadalomtörténeti, művelődéstörténeti értékfelfogás, amit a kastélyok kapcsán az illetékes szakemberek megfogalmaznak, az ismeretterjesztő kiadványok és sajtótudósítások révén jut el a szélesebb nyilvánossághoz. Mindez főleg azok számára válik értékévé, akik szellemi foglalkozásúak vagy műveltebb társadalmi csoportokhoz tartoznak. Nyilván a két fogalom tartalma nem föltétlenül egyezik meg. A turizmusban és múzeumlátogatásokban pedig nem csak ilyen szegmensek vesznek részt, nem minden múzeum- és/vagy kastélylátogató érdeklődik mélyebben a történelem, a művészettörténet interpretációjának hitelessége iránt.

Jakab Albert Zsolt és Vajda András néprajzkutatók az *örökségesítés* folyamatában többféle szintet, szereplőt és színteret különböztetnek meg (JAKAB–VAJDA 2018). Az örökségesítés felső szintje a jogalkotással, építkezési, műemlékvédelmi felügyeleti hatáskörrel rendelkező állam, a maga szakosodott intézményeivel. A középső (regionális és megyei) szinten vannak a megyei intézmények (múzeumok, kulturális és hagyományőrző központok) és a velük együttműködő vagy vitázó civil szerveződések. Az alsó vagy helyi szinthez tartoznak a települési önkormányzatok, helyi vállalkozók, értelmiségiek és általában a helyi lakosság. Az adott településen található tereptárgyakhoz (pl. bonchidai Bánffy-kastély) vagy szellemi kötődésekhez (pl. Bánffy Miklós emlékezete) nagydiskurzusok és lokális diskurzusok is kötődhetnek. A helyi szintre felülről/kívülről jöhetnek olyan impulzusok, amelyek az addig kevésbé értékelt objektumok felértékelődését, nagyobb társadalmi elismertségét is eredményezhetik. Ebben a többszintű örökségesítési folyamatban többféle szereplő részt vehet, többek között a turizmussal elméleti, gyakorlati (gazdasági) vagy politikai szinten foglalkozó szereplők is.

Sonkoly Gábor (SONKOLY 2005) megközelítésében az *örökség-alkotó* az fajta új szereplő, aki a múltat használhatóvá teszi és például identitásépítésre használja. Az örökség-alkotó nem föltétlenül történész, művészettörténész, régész, muzeológus, könyvtáros vagy levéltáros, tehetjük hozzá, hogy nem is néprajzos, de mindezek munkájára támaszkodhat. Nem a múlt feltárására törekszik, hanem a múlt emlékeinek, nyomainak nyersanyagként való felhasználására, jó esetben autentikus módon, rosszabb esetben hiteltelen módon történő élményszolgáltatásra (HUSZ 2007, MITEV 2011, HORVÁTH 2018).

Az örökség-alkotás, örökségesítés azonban többszereplős, többszakaszos folyamat, amelyben megkülönböztethetők az örökségesítés *technokratái* (hivatalnokok és kutatók), az *örökségmunkások* (civil szerveződések tagjai, önkéntesek, akik éltetik az örökségi értékeket vagy azokról szóló helyi/regionális diskurzusokat), az *örökségvállalkozók* (akik a gazdasági hasznosítást biztosítják), *örökségfenntartók/örökségtermelők* (helyi lakosok), turisták és látogatók (akiket bár ily módon Jakab és Vajda nem neveznek meg, de nevezzük *örökségfogyasztónak*). Végül az *örökségmenedzserek* szerepe, az hogy összehangolják a különböző elképzeléseket és biztosítsák az örökség kezelését, hírnevének karbantartását (JAKAB – VAJDA 2018: 18–19., BODNÁR 2014). Mindezeket a szereplőtípusokat mi besorolhatjuk az örökség előállítói és az örökség fogyasztói két átfogóbb kategóriájába (HUSZ 2007, MITEV 2011, HORVÁTH 2018), de esetenként, egy-egy szereplő, akár mindkét oldalhoz is tartozhat. Például egy örökségvédelmi vagy örökségmenedzsment-szakember éppen örökségturistaként is látogathatja az örökségi helyszíneket és nem föltétlenül szakmája gyakorlása közben, hivatásturistaként, hanem szabadidejében barátaival, családjával vagy épp magányosan.

A háromszéki kúriákról és kastélyokról értekező építészek, művészettörténészek, műemlékvédő hivatalnokok, muzeológusok (vagyis az örökségesítés technokratái) gondolatai, értelmezései a közbeszédbe leginkább az újságírók, riporterek közvetítésével (KOVÁCS 2017, 2018) vagy általuk közzétett írások, beszédek révén kerülnek be (RUSZ-AJTONY 2018). A honismereti jellegű útikönyvszerzők is részt vállalnak az értékleltárak előkészítésében (KISGYÖRGY 2000). A *Kúriák földje, Háromszék* című könyv szerzőit, szerkesztőjét, kiadóját szintén az örökségesítés *technokratái* közé sorolhatjuk, hiszen ez a könyv adott egy értelmezési keretet, egyfajta örökségleltárat Románia egyik megyéjének bizonyos típusú, tárgyi-anyagi, épített örökségéhez (NAGY 2005, FEHÉR 2005a,b, KÓNYA 2005). A megyét a *Kovászna Megyei Művelődési Központ*<sup>2</sup> és a *Köpeczi Sebestyén József Műemlékvédő Társaság* munkatársai járták be és fényképekkel, alaprajzokkal, tanulmányokkal dokumentálták az épített örökséget. Így őket egyben *örökségmunkásoknak* is tekinthetjük, hiszen mozgalomként tudományos és értékmentési célokat is követnek. A számos kúria, kastély közül néhánynak van már olyan működtetője, amely jövedelemtermelést is képes biztosítani az ingatlanok vendégfogadó egységként vagy látnivalóként való működtetésével. Előbbire példák a Zabolai Birtokot használó birtokosok, a Mikes-grófok leszármazottjai, Alexander és Gregory Roy Chowdhury, gr. Mikes Katalin fiai,<sup>3</sup> az olaszteleki Daniel-kastélyt megvásárló Rácz Lilla és Attila,<sup>4</sup> az uzoni Béldi-Mikes kastélyt működtető Mikes Zsigmond és Vályi Zsuzsanna. Az ők vállalkozási szintű marketingtevékenysége és piaci jelenléte a „nemesi turizmusként” emlegetett élményígéretet fogyaszthatóvá teszi a nemesi életmódról fantáziáló turisták számára, természetesen akkor is, ha az illető vendégek nem rendelkeznek nemesi gyökerekkel (KOVÁCS 2017, 2018, ASZTALOS 2019).

A látnivalóként való működtetésre példa a csernátони Damokos-kúriában és kertjében működő Haszmann Pál Néprajzi Múzeum és a vele szimbiózisban működő Csernátони Népfőiskola, Zágónban az emlékszobáknak helyet adó Mikes-Szentkereszty-kúria és a miklósvári Kálnoky-kastélyban a Kálnoky Alapítvány által működtetett *Erdélyi Élet Múzeuma* is. Ezen objektumok működését irányító szereplők egyben *örökségmenedzserek* is. De hová sorolhatjuk örökségesítési szempontból a [visitcovasna.com](http://www.visitcovasna.com) honlapot és mobiltelefonos alkalmazást működtető *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesületet* és az ennek tevékenységét részben irányító, részben azt a média felé képviselő megyei politikai elit szereplőit?

<sup>2</sup> <http://www.kultkov.ro/index-akt.php> (letöltés 2020. 09. 10.)

<sup>3</sup> <https://www.zabola.com/> (letöltés 2020. 09. 10.)

<sup>4</sup> <https://www.danielcastle.ro/> (letöltés 2020. 09. 10.)

Talán nem túlzás őket is besorolni az *örökségvállalkozók* kategóriájába, hiszen a „nyersanyagot vagy erőforrást”, az értékekről szóló tudást, értelmezést készen kapják az örökség technokratáitól és ezt turisztikai élményígéretbe csomagolva igyekeznek a megye desztinációmarketinges kommunikációjában érvényesíteni. Ha nem is teremtenek magunknak gazdasági hasznot az örökségből és szerepük inkább katalizátor-jellegű, az épített örökségnek a megye turizmusgazdaságához való hozzájárulását hangsúlyozó diskurzusukkal áttételesen mégis ide sorolhatjuk őket is. Az örökségesítés diskurzusainak egyik példáját jelenti a kastélyfelújítási stratégiák, programok és projektek kidolgozása és megvalósítása (KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016–2025). Ebben a „társasjátékban” az örökségesítés fenti és lenti szereplői közvetlenül vagy közvetve, különböző kommunikációs helyzetekben megnyilvánuló tudásáramlással (vagy akár jogvitákkal) vesznek részt. A megye turisztikai desztinációmarketingjét felvállaló *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* mellett további új szereplőcsoport tűnt fel egyelőre még örökségfenntartóként, de közülük többen már örökségvállalkozóként is: olyan személyek hozták létre a *Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesületét*<sup>5</sup>, akik ilyen jellegű műemlékek tulajdonosai és/vagy működtetői. Néhányan közülük már üzleti alapú együttműködésre is képesek, mint ahogy a 2020 nyarán elindított *Exotic3 Transylvanian* programsomag is mutatja, az olaszteleki Daniel-kastélyszálló, a Zabolai Birtok és Kálnoky gróf miklósvári vendégháza között – nyilván a Kálnoky-kastély meglátogatását is integrálva az élménycsomagba.<sup>6</sup>

### 1.3 Kastélyfelújítás és múzeumalapítás

Minden létező múzeum létrejöttének van egy sajátos története. A múzeumok olyan kulturális intézmények, amelyek részét képezik vagy képezhetik egy térség turisztikai vonzerőkínálatának, olyan térbeli objektumok, amelyek többé-kevésbé szabályos időközönként kisebb-nagyobb embercsoportok látogatással egybekötött utazását képesek kiváltani és a látogatók, turisták költségei alapján képesek a helyi gazdaság és társadalom fejlődéséhez hozzájárulni (BROWN 2019). Hírnevükből, imázsukból adódó vonzerejük alapja az állandó és/vagy időszakos *kiállítások* tematikája, amelyet kiegészít vagy éppen felül is múlhat a múzeumnak otthont, térbeli keretet adó *épület* kognitív vagy esztétikai élmény-értéke (KÁRPÁTI – VÁSÁRHELYI 2013). A különleges épületek lehetnek ódon vagy futurisztikus jellegűek is, de az átlag látogató vagy turista számára mindenképpen szokatlanok, hisz az a miliő, környezet, ami az épületet kívülről jellemzi, vagy amelynek a belső terei jelentik a látogató ideiglenes környezetét, a változatosságigény, a mindennapokból való időleges és átmeneti kiszakadás igény, az eszközizmus-igény kielégítését teszik lehetővé akár egyéni látogatás során, akár idegenvezetők tolmácsolásával történik meg a kulturális értékek élménnyé alakítása (BODNÁR 2019, IRIMIÁS – MITEV – MICHALKÓ 2020).

Anélkül, hogy kitérnénk a nemzetközi múzeumi közösség által megfogalmazott és vitatott újabb definícióra<sup>7</sup>, a múzeumok megértését azok *funkcióiból* kiindulva segíthetjük elő. A múzeum olyan intézmény, amely gyűjti az anyagi és szellemi bizonyítékokat az emberről és környezetéről. De meg is őrzi, kutatja is és főleg *bemutatja* e bizonyítékokat három féle céllal, többnyire három féle, többé-kevésbé eltérő célközönségnek.

<sup>5</sup> <http://kuriak.ro/page/egyesulet.html> (letöltés 2020. 09. 14.)

<sup>6</sup> <https://www.danielcastle.ro/exotic3-transilvanian-en.php>; <https://www.zabola.com/exotic3-transylvanian>;

<sup>7</sup> <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (letöltés 2020.09.14.)

Van, aki tudományos érdeklődéssel fordul a múzeumok és kiállítások felé, van, aki csak a világra való rácsodálkozással, nem tudományos elmélyültséggel és „megfelelő” szakismeretek birtokában kíváncsiskodik és van, aki csupán szórakozni jár múzeumba, azaz kikapcsolódni, feltöltödni, önmagát új helyzetben kipróbálni mozdul ki otthonról, és talán épp a múzeum szolgáltatásait is hajlandó igénybe venni. A múzeumnak, tehát a múzeum mögött levő intézmények és szakemberek önkifejezésén kívül *szolgálniuk* és *szolgáltatniuk* is kell. Ez nem kis feladat és nem is mentes a különböző megfelelési kényszerek okozta feszültségektől.

A múzeumok nagy része a *múltból* hozott bizonyítékokat értéként jeleníti meg a jelen és a jövő generációk kultúrafogyasztó, kultúramegélő társadalmára felé (BERECZKI – SÁGI 2010). Igaz, ez kevésbé jellemző a kortárs művészeti alkotásokat bemutató galériák esetén. A múzeumi élménykínálat, tehát a múltból alkotott szakmai-tudományos elképzeléseket tükröz. Interpretációs eszközökkel és módszerekkel a jelenben élő embereknek a múltból alkotott képzeteivel, fantáziavilágával találkozik és azt jó esetben képes gazdagítani, árnyalni, szakszerűbbé tenni. A szórakozni vágyó látogató számára nyújtott tudományos magyarázatok az igényekhez nehezen tudnak igazodni, ezért szükséges a jelenre való reflektálás, lehetőleg figyelembe véve a látogató életkori, társadalmi, nyelvi és feltételezhető műveltségi adottságait. A múzeumi tárlatvezetők találkozási pontja a látogatókkal azonban alig egy-két órás időtartamú és nagyobb létszám esetén kevésbé lehetséges a valós kétirányú kommunikáció. A látogatók így szakmailag előkészített ismertetésekkel találkozhatnak a tárlatvezetők személyes közlései vagy az audioguide-típusú technikai eszközök, a feliratozások és más hagyományos vagy modern, digitális eszközök segítségével (PUCZKÓ – RÁTZ 2011). A kiállításokon bemutatott tárgyak előzetes szelekció, konzerválás és térben való precíz elhelyezés révén kerülnek a bemutatás színpadára, a tárgyak együtteseinek, adott terekben való elhelyezésüknek van mondanivalója (WAIDACHER 2011). A tárgyaknak egyenként is történetük van, a híres személyiségekhez kötődő tárgyaknak, pedig külön szimbolikus jelentőségük is van, a társadalmi emlékezet számára relikviaként jelennek meg (például egy-egy híres író-költő íróasztala, egy zeneszerző hegedűje vagy zongorája, egy király koronája vagy egy hadvezér kézifegyvere stb.). A múzeumok, tehát sok tárgy alkotta *gyűjteményekre* épülnek. A gyűjtemények elhelyezése és kiállíthatóvá tétele összetett térhasználati kérdés, hisz egyfelől az a kérdés, hogy elfér-e a gyűjtemény, másrészt az, hogy jól bemutathatóak-e a tárgyak jól megvilágítható és a műtárgyvédelmet biztosító kiállítótérben, ahol még a bevételgeneráló látogatók esetenként nagyobb létszámának is jó lenne elférnie? A múzeum, tehát helyigényes intézmény.

A turisztikai desztinációk, utazási célterületek izgalmas látnivalói lehetnek vagy adott feltételek teljesítése esetén lehetnének a múltból fennmaradt jellegzetes, adott építészeti és művészeti stílust hordozó épületek, amelyek vagy műemléki besorolást és jogi védettséget is élveznek vagy nem. A jogi védettség, a műemléki státus még nem garancia az építmények megmaradására, állagának megőrzésére – ehhez mindenekelőtt funkcióra, pénzügyi fenntarthatóságra és az épület eszmei értékeinek felismerésére és értékelésére van szükség, elsősorban az épületet használók részéről (HEGEDÜS 2013). Aligha véletlen, hogy az előző századokból, egy korábban jelentős szerepet betöltő társadalmi réteg lakó, védelmi és reprezentációs célú ingatlanjai (várak, kastélyok, udvarházak) a 21. században már csak kis mértékben képesek az eredeti céljaikat betölteni, főleg azokat a pusztulási folyamatokat követően, amelyeknek az okai az ingatlanok tulajdonviszonyainak a változásaiban kereshetők. A mindenkori használók értéktudatossága, anyagi ráfordítási lehetőségei és hajlandósága a kastélyok sorsát is meghatározták, főként, ha hosszabb ideig a tulajdonjogi átmenet okozta gazdátlanság az épületeket az időjárás viszontagságainak és az épületek berendezésének és építőanyagainak az eltulajdonításának, valamint az öncélú, rosszabb esetben ideológiai alapú vandalizmusnak is kiszolgáltatta.

A kastélyorsok egyik iránya, ha az egykori tulajdonosok örökösei vagy jogszerűen megvásárló új tulajdonosok a romos épületekbe új életet lehelnek, a régi funkciók mellett vagy helyett profitorientált vendégfogadói funkciót (kastélyszálló, rendezvényközpont) vagy nem-profitorientált látogatási funkciót (múzeum, rendezvényközpont, kiállítóter) telepítenek (KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016). Az új funkcióknak egyaránt vannak tárgyi, személyi és szervezeti feltételei. Múzeumot alapítani lehet egy már meglévő gyűjteményből, de elképzelhető úgy is, hogy egy meglévő ingatlan belső tereinek kihasználása érdekében merül fel a múzeumalapítás gondolata. A miklósvári Kálnoky-kastélyban létrehozott *Erdélyi Élet Múzeuma*, úgy tűnik, az utóbbi esethez sorolható, mintegy színesítve, gazdagítva Székelyföld és ezen belül Háromszék múzeumi élménykínálatát.

A turisztikai kínálatban megjelenő kastélyok legújabb hasznosítási formái mögött igencsak szerteágazó történetek vannak, amelyek közös nevezője, hogy *valakik, valamilyen megoldást* találtak egy költséges ingatlan működtetésére (NAGY 2013, LIPTÁK – PÉTER 2017, KAPOSZI 2018). Az örökségi, műemlékvédelmi diskurzusokban, azonban olyan épületekről is szó van, amelyekre még nem született megoldás, legalább az állagmegőrzésük, megmentésük szempontjából (NAGY 2005, BICSOK – ORBÁN 2012). A turisztikai piac szereplőit (turistákat, utazásszervező irodákat, turisztikai fogadóstruktúrákba befektetőket) nem elsősorban állagmegóvás és értékmentés orientált gondolkodás vezérli, hanem szolgáltatás-központú gondolkodás, aminek lényege, hogy mennyit ér az élmény, amit egy térben valahol lokalizált objektum felkeresése ígérhet és nyújthat (KOVÁCS 2014, ZÁTORI 2014, BODNÁR 2019)? Az ígéret még jórészt a marketing (kommunikáció) világa, az élmény nyújtása a menedzsmenté, az ezekhez szükséges fogadóképességi feltételek előteremtése a létező és bevonható erőforrásokból már a projektmenedzsmenté.

Ha már eleve felmerül egy kastély tereinek kiállítóhelyként, múzeumként való hasznosítása, akkor az elméleti keret felvázolásához az attrakciómenedzsment (PUCZKÓ – RÁTZ 2011, BODNÁR 2014) és a muzeológia (BERECZKI – SÁGI 2010, WAIACHER 2011) szakirodalma felől célszerű közelíteni, támaszkodva az adott térségről vagy más térségekről szóló hasonló témájú tanulmányokra (NAGY 2013, LIPTÁK – PÉTER 2017, KAPOSZI 2018). Ha a kastélyok működtetőinek szerepébe helyezkedünk, akkor célszerű lehet akár egy társadalomtörténeti, művelődéstörténeti és szociológiai szempontú megközelítés (SZTÁRAYNÉ 2017). *Kié volt, kié most a kastély és mit szándékszik kezdeni vele?* A történeti megközelítés – főként a romániai magyar vonatkozású kastélyok esetében – jogi, politikatörténeti, politológiai és kisebbségkutatási témákat is felvet (az államosítás, a restitúció és a perújrafelvételekkel történő visszaállamosítási kísérletek). Ez utóbbiak legalább annyira gyakorlati problémák is, mint a menedzselésé, hisz ahhoz, hogy egy jogi úton (törvénnyel) műemléknek nyilvánított épület műszaki szempontból az elvárt/tervezett funkciók ellátására alkalmassá lehessen tenni, ahhoz előbb a jogosultság kérdését kell tisztázni.

## 2. Módszertan

A miklósvári Kálnoky-kastélyban berendezett múzeum egy örökségvédelmi és áttételesen turisztikai attrakciófejlesztési projekt eredménye. A projektgazda vagy ötletgazda eredeti elképzelésének megismerése akkor lehetséges, ha a megfelelő kutatási módszerrel kívülállóként rátalálunk a kastéllyal legszorosabb kapcsolatban levő szereplőkre, azoknak a kinyilatkoztatott gondolatait megtaláljuk másodlagos forrásból vagy közvetlenül személyes megkérdezés, interjú formájában. A társadalomtudományokban és bölcsészettudományokban alkalmazott *kvalitatív* kutatási módszerek közelebb visznek bennünket a jelenség mélyebb tartalmi összefüggéseinek a megértéséhez. A szakirodalmi kutatás során olyan publikációkra is bukkanhatunk, amelyek ezt vagy hasonló primer kutatások eredményeit legalább részben már rögzítették, rálátást engedve a kastélyműködtetés bonyolult összefüggéseire (SZTÁRAYNÉ 2017).

A jelen tanulmányt megalapozó kutatás része egy átfogóbb kutatási projektnek, amelyet a székelyföldi múzeumoknak a turizmusban való részvételét és/vagy bekapcsolódási lehetőségeit, módjait igyekszik feltárni. Ennek egyik részét a *terepbejárás* jelentette, melynek során két alkalommal turistaként végeztem *részvevő megfigyelést* Miklósváron a Kálnoky-kastélyban. Az ekkor készült fényképek elemzése a megfigyelés és leírás elmélyítését teszi lehetővé. A kutatás kiterjedt számos sajtóhír, honlapok, közösségi médián belüli megnyilvánulások átböngészésére, dokumentum- és riportfilmek végignézésére, amelyek megkönnyítették az interjúalanyok kiválasztását és a mélyinterjúk előkészítését. Számos információ felbukkant a mások által készített interjúkban, tudósításokban, de azok összefoglalása, esetenként árnyalása, pontosítása vált lehetségessé a terepbejárással egybekötött és egy esetben online *interjú* lebonyolításával.

A miklósvári kastélynak a desztinációmarketingbe való beilleszkedése kapcsán hasznosnak bizonyultak a Kovászna Megye Tanácsa elnökével, *Tamás Sándorral*, valamint alelnökével, *Grüman Róberttel* (aki egyben a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület elnöke is) készült interjúk, mint ahogy *Albert Zoltánnal*, a Zabolai Birtok turisztikai tanácsadójával és *Rác Lillával*, az olaszteleki Daniel Kastélyszálló tulajdonos-menedzserével készült beszélgetések is. Egyféle képet nyerhettem a miklósvári Kálnoky-kastély *muzeológusával*, *Lakatos Csillával*, másfajta képet a kiállítás koncepciójának kidolgozásában résztvevő *Várallyai Réka művészettörténésszel*, a koncepcióhoz felhasznált levéltári kutatásokat, falkutatási és régészeti eredményeket is összegző Fehér János művészettörténésszel, és megint másfajta képet a *Szabó Istvánnal*, a *Kálnoky Alapítvány projektmenedzserével* készült mélyinterjúkból. A négy különböző látásmódú szakembernek négy különböző, de összekapcsolódó szerepe volt, illetve van a Kálnoky-kastély örökségesítésében és turisztikai élménnyé való átalakításában. A szerepek időben egymást követték, de a kastélyfelújítás nagy projektje előtti állapotokról viszonylag kevés információ állt rendelkezésre, hisz az említett interjúalanyok akkor kerültek kapcsolatba a kastéllyal, amikor már kész tényként adott volt a „norvég alapos pályázat”. Ez utóbbi egy olyan folyamat, amelyben az örökségesítés „fenti” szereplője a román Kulturális Minisztérium és azon belül is az a projektmenedzsmenst egység, amely az Európai Gazdasági Térség és Norvégia 2012-es örökségvédelmi finanszírozási programját bonyolította.<sup>8</sup> Az örökségesítés „lenti” szereplői között a legfontosabb a Kálnoky Alapítvány, az általa benyújtott, megnyert és lebonyolított projekt 29 hónap alatt valósult meg, utolsó mozzanata a múzeum megnyitása volt egy konferencia keretében, 2017. április 22-én.

<sup>8</sup> [https://www.fonduri-patrimoniu.ro/proiecte\\_doc\\_98\\_initiativa-de-patrimoniu-muzeul-vietii-transilvanene-fundatia-kalnoky\\_pg\\_0.htm](https://www.fonduri-patrimoniu.ro/proiecte_doc_98_initiativa-de-patrimoniu-muzeul-vietii-transilvanene-fundatia-kalnoky_pg_0.htm); <https://www.eeagrants.ro/en/results-2009-2014/the-museum-of-transylvanian-life> (letöltés 2020. aug. 30.)

Aznaptól kezdve a projekteredmény beépült a háromszéki turisztikai körforgásba, annak az „ökoszisztémának” a részeként, amelyet a hazatért grófi család az évek hosszú sora alatt kialakított és amelynek a folyamatát az 1987-es évig lehet visszavezetni, amikor is – még a romániai kommunizmus sötét éveiben – a Münchenben 1966-ban született gróf először meglátogatta ősei földjét (CSINTA 2015, OLÁH-GÁL 2016, TÜDŐS 2017).

### 3. Eredmények

A Románia közepén, Kovászna megyében, a Barót városához tartozó Miklósvár falucskában található egykori vidéki vadászkastélyban létrehozott új intézmény neve: az *Erdélyi Élet Múzeuma*. Ez a megnevezés egy ambíciós névválasztás eredménye. A név sugallatára felmerülhet a kastélyban berendezett kiállítás iránt érdeklődőben: mi is Erdély, milyen lehet „az erdélyi” élet, pontosabban kinek az életéről van szó és hogyan lehet mindezt múzeumi formában dokumentálni, megörökíteni és bemutatni? Kastélyként vagy múzeumként tekintünk az új turisztikai objektumra? Vagy egyszerűen csak múzeumi látványosságként egy, a nagyváros zajától távol levő vidéki, természetközeli környezetben levő, méltán műemléknek nyilvánított történelmi épületben. A miklósvári Kálnoky-kastélyban létrehozott *Erdélyi Élet Múzeuma* is egy olyan projekteredmény, amelynek megvalósulásához kellett mindenekelőtt egy projektgazda, egy projektmenedzsmen csapat és természetesen finanszírozási forrás, illetőleg olyan pályázató intézmény, amellyel a projektgazdának meg kellett küzdenie az elképzelések megvalósítása során. Kellettek olyan kutatók, szakértők, akik a műemlék múltját és értékeinek feltárását elvégezték (FEHÉR 2005a,2014), továbbá olyanok is, akik a restaurálási munkálatokat szakszerűen irányították, a kastély belső tereinek berendezésére koncepciót állítottak össze, a gyűjtemény összeállításában szakmai iránymutatást nyújtottak és olyanok is, akik a projektet a projektgazda és a pályázató intézmény kívánalmainak is többé-kevésbé megfelelően kidolgozták és lebonyolították.

A múzeum alapítása és működtetése önmagában egy meglehetősen komplex szakmai-tudományos kérdéskör, de ha egy eleve adott térbeli keret kitöltése, egy felújított, de üres műemléképület funkcióval való felruházását szolgálja, akkor a múzeumnak a sokféle funkciója közül erőteljesen emelkedik ki a *kiállítási kommunikációs* tevékenysége (HERREMAN 2004, KÁRPÁTI – VÁSÁRHELYI 2013). A kiállítások mögött mindig valamilyen koncepciónak kell lenni, hisz eldöntendő kérdés, hogy mit, mivel, kinek és hogyan közöl a kiállítás (PUCZKÓ – RÁTZ 2011)? Egy múzeum nyilván nem csupán a kiállításokról szól, hanem arról az értékmentő, értékörző és dokumentáló munkáról, ami a múzeumi intézményekben a fenntartó által biztosított finanszírozás-bevonástól is függ, hisz a múzeum is, akár állami, akár magánalapítású és fenntartású intézmény, éppúgy gazdálkodó szervezet (BODNÁR 2014, HORVÁTH 2018). A funkciók és feladatok vállalása főként tudományos és szakmai munka esetén magasan képzett szakembergárdát feltételez, amelynek munkahelyi stabilitásához önmagában a lelkesedés és a munkáltató iránti lojalitás még nem elég (BERECZKI – SÁGI 2010). A múzeum is olyan szervezet, amelynek törekvései a saját belső adottságainak kihasználása és a környezetéből adódó körülményekhez való proaktív alkalmazkodás egymásra hatásában valósulhatnak meg. Ha a múzeum egy többszáz éves ingatlanba, egy főúri kastélyba kerül, akkor nem csak a múzeumnak, mint intézménynek, hanem a múzeumépületnek, esetünkben a kastélynak a működtetése is sokoldalú szakmai látásmódot követel meg.



Egy kastélynak a működtetése, az ingatlanfenntartás költségeinek kigazdálkodása is stratégiai és operatív feladategyüttes, amibe a projektek úgy illeszkednek be, hogy lehetővé teszik a környezetből a szervezetbe/intézménybe való erőforrásbevonást. Mindezek kihangsúlyozzák a múzeumvezetők kulturális menedzseri szemléletének szükségességét. (KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016). Ez nyilván a finanszírozók és a pályázók, támogatás-igénylők stratégiai elképzeléseinek az összehangolását és a projekteknek a külső és belső elvárások szerinti lebonyolítását is feltételezik. Pályázati úton bevont finanszírozásokból újtára lehet indítani egy kastélyban berendezett múzeumot, mint ahogyan az Miklósváron is történt. A „kastélymúzeum” vagy „múzeumkastély” működése a továbbiakban az idegenforgalomba és a rendezvényszervezésbe való bekapcsolódástól függ. 2017. április 22-én Miklósváron, az úgy nevezett „norvég alapos” támogatásokkal restaurált és felújított Kálnoky-kastélyban megnyílt múzeum szakmai hitelesítését a román múzeumi törvény alapján a román Kulturális és Nemzeti Identitás Miniszternek a 2017. november 28-i rendelete igazolja. Ennek kibocsátásához a Kálnoky Alapítvány nevére a *Múzeumok és Gyűjtemények Országos Bizottságának* 2016. október 25-i 6152-es Határozata szolgált alapul. Az alábbiakban tekintem át az ide vezető utat, a kastély és múzeuma rövid áttekintését és az új turisztikai objektumnak a Kovászna megye turisztikai kínálatába való beépülését.

### 3.1 A múzeumalapítás előzményei: ingatlan és használói

A múzeumnak helyet adó, és csak a 19. századtól kastélyként, korábban kúriaként, udvarházként említett épület első jelentősebb építési fázisa 1648-ra, Kálnoky István miklósvárszéki alkirálybíróra vezethető vissza, aki egy korábbi épület alapjaira építette rá a későreneszánsz stílusú nemesi rezidenciát. A 17. század végén az ő fia Kálnoky Sámuel bővítette, többek között a délnyugati (hátsó) homlokzaton található reneszánsz kiserkély is az ő nevéhez fűződik. Kálnoky Sámuel, aki a Thököly-féle felkelés idején császárpárti szolgálatával tűnt ki, a grófi címet I. Lipót császártól kapta. A család fő rezidenciája a Sepsiszentgyörgy közelében levő Sepsikőröspatakon volt (ahol a másik Kálnoky-kastély még meglehetősen lepusztult állapotban van, FEHÉR 2005b), Miklósvár nyári rezidenciaként, vadászkastélyként volt használatos. Az utolsó miklósvári tulajdonos a Kálnoky-családból Kálnoky Dénes (1814–1888), Miklósvárszék királybírája volt, aki gyermektelenül halt el és így a kastélyt Franciska nevű nővérének fia, altenburgi Seethal Ferenc örökölte. Az ő fia, ifjabbik Seethal Ferenc megbízásából épült 1902–1905 között a látványos neoklasszicista tornác (timpanonos rizalit, 1. ÁBRA). Ifj. Seethal Ferenc halálát követően, ennek sógora Bittó Dénes és gyerekei örökölték, akik 1939-ben eladták a bukaresti Eugen Savunak, az 1937-38 közötti Goga-kormány pénzügyminiszterének. A második bécsi döntés után, 1940 végén Savu a Magyar Királyi Kincstárnak adta bérbe, így a kastélyban egy darabig a Magyar Királyi Honvédség 51/1-2. számú székely határvadász portyázó őrsének volt laktanyája. (FEHÉR 2005a,2014).

Az 1948-as államosításkor, tehát nem a Kálnokyaké volt a kastély, mint a család ősi fészke a sepsikőröspataki kastély, amelyet, viszont az egykori tulajdonos Kálnoky Hugó unokája, Kálnoky Tibor gróf visszaperelhetett a román államtól. Anélkül, hogy elmélyülnénk a grófi család történetében, érdemes megjegyezni, hogy a Kálnoky család sepsikőröspataki ága fiágon kihalt, gróf Kálnoky Félix özvegye, Bees-Chrostin Ludmilla asszony (1851–1928) a két világháború közötti időszakban fogadta örökbe a morvaországi ágból való gróf Kálnoky Hugót (1900–1955), aki a kőröspataki birtok utolsó ura volt (BICSOK – ORBÁN 2012: 316).

Kálnoky Hugó sajtófigyelő és fordítói munkássága miatt nemkívánatos személynek minősült már a királyi Romániában, 1938 karácsonyán csendőri kísérettel, vonattal kitoloncolták az országból, majd két hét múlva a család is követte őt. A „kis magyar világban” is csak egyszer járt vissza a birtokra, amelyre még kitoloncolása előtt Márton Áron püspök révén, az erdélyi (gyulafehérvári) római-katolikus egyházmegyével húszéves bérleti szerződést kötött (CSINTA 2015:16). 1948 után, a miklósvári kastélyban mezőgazdasági termelősövetkezet székháza és a falu művelődési otthona működött, 1974-ben állami pénzen a tetőszerkezetet kijavították, 1989 után Barót város önkormányzata tulajdonába került.

Miután gróf Kálnoky Tibor, édesapjával 1987-ben ősei földjére látogatott, és 1990-es években álmaiból már terveket is szövögethetett, a miklósvári falusi és természetközeli környezet vonzerejének engedelmességgel úgymond „hazatért”. Bár nem itt született és nem itt élt, és bár nem magyar volt az anyanyelve – magyar nemesi származása identitásformáló erejének köszönhetően – megtanult magyarul (OLÁH-GÁL 2016). Feleségül vette dr. Boga Anna marosvásárhelyi állatorvost, családot alapított és miután esküvőjüket 1995-ben a rozzant állapotú ősi miklósvári kastélyban tartották meg, családjával Miklósváron egy rusztikusan felújított (és ma már vendégházként működő) parasztházban is lakott, majd később költöztek Sepsikőröspatakra. Előbb parasztházak felújításával, az „egyszerűség luxusát” hirdetve 1999-ben faluturisztikai vállalkozásba kezdett (*gróf Kálnoky vendégházai*).<sup>9</sup> 2001-ben megalapította a *Kálnoky Alapítványt*<sup>10</sup>, amely a gróf személyes társadalmi kapcsolataira is alapozva kisebb-nagyobb támogatásokat be tudott vonzani karitatív tevékenységek finanszírozásába (a Máltai Lovagrend tagjaként is), többek között roma gyerekek felzárkóztatására (ami például a *Shagya Lovasklub* keretében a sepsikőröspataki *Kálnoky-lovardánál* lovasakrobatikai oktatást is magába foglal) (SOÓS 2013, TŰDŐS 2017).

1999–2004 között a kastélyra vonatkozóan jelentősebb kutatásokra (falkutatás, régészeti kutatás, levéltári kutatások) is sor került (FEHÉR 2014). Mivel állagmegóvási, műemlékvédelmi beavatkozásokra is szükség lett, Barót város 2004-ben a Kálnoky Alapítványnak 49 évre hasznóbérbe adta a miklósvári kastélyt, meghosszabbítva egy korábbi, de rövidebb időszakra szóló szerződést. A Kálnokyak egykori nyári vadászkastélya tíz év múltán, 2014 november és 2017 áprilisa között lebonyolított nagy, 1,173 millió eurós költségvetésű örökségvédelmi pályázati projekt eredményeként<sup>11</sup> az *Erdélyi Élet Múzeumának* otthonává vált. A Kálnoky Alapítvány és az INTBAU Scandinavia partnerségében megvalósított komplex projekt elsősorban a műemléképület és parkja restaurálását és rendezését foglalta magában. A múzeumalapításhoz szükséges műtárgybeszerzési, gyűjtemény összeállítási keretösszeg szerényebb volt ahhoz képest, amit egy nagyratörőbb koncepció megkívánt volna. A pályázati kiírás szellemiségének (és a család hagyományos társadalmi elkötelezettségének is) megfelelően a projektnek romafelzárkóztatási és vállalkozási kultúra fejlesztési komponensei is voltak.

<sup>9</sup> <https://transylvaniacastle.com/> (letöltés 2020. 08. 14.)

<sup>10</sup> <https://kalnoky.org/> (letöltés 2020. 08. 14.)

<sup>11</sup> [https://www.fonduri-patrimoniu.ro/proiecte\\_doc\\_98\\_initiativa-de-patrimoniu-muzeul-vietii-transilvanene-fundatia-kalnoky\\_pg\\_0.htm](https://www.fonduri-patrimoniu.ro/proiecte_doc_98_initiativa-de-patrimoniu-muzeul-vietii-transilvanene-fundatia-kalnoky_pg_0.htm); <https://www.eeagrants.ro/en/results-2009-2014/the-museum-of-transylvanian-life>

### 3.2 A múzeum terei és berendezése

A kastély története a Kálnoky család történetével legalább 1648-tól 1939-ig fonódott össze, Kálnokyak (és leányági leszármazottaik) építették és alakították évszázadokon át (a 17. század közepétől a 20. század elejéig). FEHÉR János művészettörténész kutatásai (FEHÉR 2005a, 2014) alapján rajzolódik ki az épület építéstörténete, továbbá az, hogy egykor milyen berendezése lehetett a kastélynak. A kiállítási pannók egyikén, az *Impresszumban* foglaltak szerint Várallyai Réka művészettörténész koncepciója alapján rendezték be a kastély egyes helyiségeit, igaz, hogy nem minden valósult meg az eredeti elképzelések szerint, amiben a pályáztató intézménnyel folytatott egyeztetési kényszerek is belejártak. A látogatási útvonal mentén nem időrendi sorrendbe helyezett kastélytörténetet, nem is családtörténetet, nem is életmódtörténetet ismerhet meg a látogató. Ezek helyett az egyes helyiségek sajátos hangulata, a belső tér adottságaihoz igazodóan elhelyezett tárgye gyűttesek látványa köti le a látogató figyelmét, attól függően is, hogy a tárlatvezető milyen sorrendben, milyen részletességgel mutatja be előszóban a kiállított értékeket. A miklósvári kastély épülete északnyugat–délkelet csapásiránnyal helyezkedik el a falu északkeleti peremén egy 4,2 hektáros parkban, tőle délre csörgedezik egy kis patak. Az épülethez a 131-es megyei útról egy kovácsoltvas kapun át belépve, vadgesztenye-fasor alatt jutunk egy tágas gyepes udvarra.

A kastély kertjének nagyobb gyepes felülete a keleti oldalon van, innen nyílik teljes rálátás a 43 m hosszú épületre, amelynek közepén egy 1902–1905 között épült, két pillérre és 6 vörös oszlopra támaszkodó, timpanonnal (háromszögletű oromdísszel) díszített neoklasszicista tornác uralja a főhomlokzatot, két oldalán egy-egy báboskorláttal ellátott kőlépcsős feljáróval (1. ÁBRA). A timpanonban a kőbefaragott Kálnoky-címer látható.

**1. ábra: A miklósvári Kálnoky-kastély keleti homlokzata**



*Forrás: saját fotó (2020.08.12)*

A múzeumlátogatás az 1695-98 között, Kálnoky Sámuel által a korábbi, 1648-50 között épült udvarházhoz hozzáépített árka dos tornácról indul, ahova az északkeleti rizalit alatti lépcsősoron lehet feljutni. A tornácról a látogatási útvonal mentén 5 helyiség követi egymást, az elsőből és az ötödikből jobbra, azaz nyugati irányba a tornyokban levő hálószobákba lehet belépni.

Az első helyiség a *biedermeier szalon* 19. századi bútorzattal, egy zongorával és egy rekonstruált zöld mázas későreneszánsz rácsmintás habán csempekályhával, amelyet a többivel együtt a *Bikfalvi Csempemanufaktúrában*<sup>12</sup> Péter Alpár képzőművész állított elő. Itt is, és a többi helyiségben is a falakon olyan török szőnyegetek láthatunk, amelyek egy részét dr. Madaras Sándor marosvásárhelyi műgyűjtő bocsátott az Alapítvány rendelkezésére. A második szoba, tehát a biedermeier szalonhoz kapcsolódó lakályos hálószoba abban az északnyugati bástyában, amit 1699–1703 között Kálnoky Sámuel építtetett és az 1802-es pusztító földrengés után özv. Kálnoky Józsefné, ürmösi Maurer Juliánna javíttatott ki (FEHÉR 2014).

A harmadik helyiség a tágas (10x7 m-es helyiség) *Nagypalota*, amelynek berendezései között az állítólag a Kálnokyak kőröspataki kastélyából származó és most a Székely Nemzeti Múzeumtól letétbe kapott rokokó tükör, egy 2015-16 között készült angyalfejes reneszánsz csempekályha. Mellette a köpecsi és nagyajtai unitárius gyülekezetektől kölcsönzött és vitrinben kiállított 17. századi ón- és ezüstkannák (klenódiumok), alattuk egy nagy láda és hátasszékek, egy étkező asztal, székekkel és egy szintén Kőröspatakról származó kredenc látható, habán kerámiatányérok másolataival. A terem büszkesége egy 17. századi csemlaló replikája, kevésbé szerencsés elhelyezéssel hiszen, ha a teteje fel van nyitva, takarja az építtető és grófi címet megszerző nagy ösnek, Kálnoky Sámuelnek az 1703-ban készült egészalakos képének a másolatát. Ezt a nagytermet szokták egyes rendezvények díszterméül használni, a belépést a neoklasszicista tornácról téve lehetővé, ami egyébként nem része a vezetett látogatási útvonalnak. A teremben néhány olyan pannó is van, ami tömött szövegben ismerteti a Nagypalotát, az „erdélyi művészet szabadságát.” Itt van a kiállítás *Impresszumát* tartalmazó pannó is, valamint egy fényképről a Kálnoky-családdal baráti kapcsolatot ápoló brit trónörökös, Ő Királyi Felsője, Charles walesi herceg és barátai tekintenek a látogatóra. Itt látható azoknak az adományozóknak a listája is, akik a kastély felújításában a Kálnoky Alapítványt segítették.

Az úgynevezett *Asszony házában* a zárt kiserkély biztosította fényesebb részben csipkéző sarok található, női bábu kezében hímzéssel, odébb egy vitrinben üvegcsékben növényi kivonatokból készült illatvizek két régi könyv és mívesen megmunkált ezüstözött ónkannák társaságában. A szoba egyik díszé itt is a rekonstruált zöld színű, késő reneszánsz brokátmintás habán kályha. Az ötödik helyiség az *Úr háza*, amelyet szinte ural a kastélyban huzamosabb ideig lakó Kálnoky Dénes egészalakos arcképe, alatta a gróf egykori, 19. századi íróasztala, az ablak mellett könyvespolc és fölötte, előtte a földön szarvastrófeákkal. A szoba másik oldalán ágy, utazóláda, fegyverek (vitrinben szablyák és egy török pajzs), lándzsák alig láthatóan a sarokban, hisz részben takarja az úgynevezett mashrabiya, egy vélhetően Kálnoky Dénes észak-afrikai útjáról hazakerült és a nagyajtai unitárius lelkész által egy kerítésből kimentett faragott faerkély-rácsoszat, továbbá egy utazások során használt, hordozható toalett.

Az *Ónémet szalonba* átlépve egy hangulatos teázó sarok bővíti el a látogatót asztalkával, teázókészlettel, kényelmes fotellel, kanapé mívesen faragott háttámlával, könyvespolc 20. századi magyar könyvekkel, egy másik kanapé a habán kályharekonstrukció mellett vonja magára a figyelmet. A falakon Szekeres Attila, sepsiszentgyörgyi heraldikus által festett nemesi címerek reprodukciói, többek között a híres erdővidéki heraldikus, Köpeczi Sebestyén Józsefé is. A sűrű szövegű pannó a *Székelyföldi Nemesi Címerekről* a türelmes és eléggé kíváncsi látogató figyelmét néhány perc erejéig igénybe veheti. E szalonból is nyílik egy hálószoba, ahol a berendezés otthonos hangulata mellett a boltíves mennyezet is leköti az érdeklődő figyelmét.

<sup>12</sup> <https://www.bikfalvicsempe.com/gyujtemeny-collection> (letöltés 2020. 09. 21.)

A látogatási útvonal a kastély földszinti részéről a déli oldalon vezet le a pincébe, ahol elég szűkös térben, a délnyugati bástyában került elhelyezésre a kastély építéstörténetét dokumentáló anyag, valamint egy vitrinben régi oklevelek másolatai, az ásatások során előkerült csempetörödékek, amelyek a csemperekonstruksiókhoz is alapul szolgáltak. *A miklósvári kastély és építői* című kiállítási pannószorozat a látogatási útvonal utolsó előtti állomásán kapott helyet. Ez azért nem szerencsés, mert addigra a látogatók a látványjellegű információkkal telítődnek s kevésbé maradnak fogékonyak a 7 pannónyi szöveges, igaz, hogy helyenként rekonstrukciós rajzokkal megtört információk befogadására. A tárlatvezetés során ezen információknak viszonylag kis része adható át. A kiállítási kommunikáció hatékonysága szempontjából a pannók szerkesztése és elhelyezése is más megoldást igényelne. Az igencsak fontos és hiteles, tudományos kutatásokon alapuló tartalom másfajta audiovizuális megoldásokra is támaszkodhatna (HERREMAN 2004, BERECKZI – SÁGI 2010, PUCZKÓ – RÁTZ 2011, KÁRPÁTI – VÁSÁRHELYI 2013, BODNÁR 2019).

Átlépve a régi eszközökkel berendezett konyharészbe, kissé „kilóg a sorból” egy inox mosogatókagyló, ami megtöri a régies hangulatot, mint ahogy a múzeumi shopként elképzelt helyiségben is az új és ásványvízmárkás feliratos hűtőszekrény is furcsán illeszkedik a régi konyhaszekrény és a polcokon elhelyezett kézműves tárgyak társaságába. Úgy tűnik, ennek a múzeumi shopnak a szerepét a faluban, a főút mellett szépen restaurált és berendezett *Stone Pub* vette át, ahol egyébként is a múzeumi belépőt meg kell váltani. Az épületből való kilépés előtt, az egykori pincebeli kút kávéja mellett egy szépen restaurált pincehelyiségbe lépünk, amit középen egy nagy asztal ural, a falak mellett Erdély három nemzetiségére (magyar, szász, román) utaló népies enteriőr-részletek, egy Kálnoky-címeres szabadtűzű fűtős-cserepes tűzhely, ami szintén a Bikfalvi Csempemanufakturában készült, 2017-ben. Az épület északi végének pinceszintjén további asztalok találhatóak, rendezvények esetén hangulatos sarkokat képeznek. A bástya alján elfordítható faretesszelkkel lőrések nyílnak egykori védelmi funkciót sugallva. A látogatói útvonal a kastély nyugati oldalán a zárt kiserkély mellett tér vissza a külvilágba, a kastélypark peremét képező patakocska és a közelében helyre állított tavacska, valamint a rajta kialakított filagória mellett vezetve a kis angolkert-rekonstrukcióhoz. Az épületre így északnyugati irányból nyílik a legjellegzetesebb képet nyújtó rálátás (2. ÁBRA).

## 2. ábra: A miklósvári Kálnoky-kastély északnyugatról nézve



*Forrás: saját fotó (2020.08.12)*

A múzeummá alakított kastély egyben rendezvényhelyszínként is szolgál. Pincéjében 20-22 fő ebédlőasztal, udvarán pályázati forrásból finanszírozott 250 férőhelyes rendezvénysátor szolgálja a közösségi és magáneseemények ünnepélyes vagy családi hangulatban való megszervezését. Két ízben voltak már *Reneszánsz Napok*, de a 2020-ra tervezett esemény a koronavírus-járvány miatti létszámkorlátozások miatt nyár helyett őszi időpontra halasztódott. Olykor a Nagypalota díszterme is használható kulturális, szakmai vagy éppen szórakozást szolgáló rendezvényre, mint amilyen a 2020 februárjában megszervezett *I. Erdélyi Álarcosbál* volt a fiatal nemeseket tömörítő Ante Portum Egyesület szervezésében. 2020. szeptember 17-én viszont, a kastély udvarán került megszervezésre a *Visit Covasna Gála*, amit a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület, a Kovászna Megye Tanácsa és a Kovászna Megyei Kereskedelmi és Iparkamara közösen szervezett meg, díjazva a 2019-ben jó teljesítményeket elért háromszéki turisztikai vállalkozásokat és vendéglátó szakembereket.

### 3.3 Beépülés a térségi kínálatba: „Kúriák földje, Háromszék” és a „nemesi turizmus”

*Kúriák földje, Háromszék* címmel 2005-ben Sepsiszentgyörgyön jelent meg egy könyv (NAGY 2005), majd 2011-ben újra kiadták és aminek a címe azóta egy vezérgondolattá vált a háromszéki épített örökségről és turisztikai vonzerőről szóló közéleti és turisztikai diskurzusokban. A könyv címéből a társadalmi kommunikáció különböző formái oly módon termeltek egy vezérgondolatot, hogy egyre több közszereplő (politikus, kulturális intézmények vezetői, munkatársai, újságírók) használja különböző kontextusokban a kifejezést. Egy viszonylag friss példa, másfél évtized után az egyik regionális napilap által indított sorozat, a *Kincsesládánk, Erdély* riportja, amelynek alcíme: „*a háromszéki kúriák nemcsak építészeti gyöngyszemek, életérzést közvetítenek*” (KOVÁCS 2018).

Az építészek, művészettörténészek, néprajzosok, művelődésszervezők, muzeológusok által *értékként* megjelenített ingatlanállomány használhatóságától, műszaki és esztétikai állapotától függetlenül a közösségi (és nemzeti) *identitást* is kifejező értékhalmoz, amelyet fel kell mutatni, amire büszkének kellene lenni. Ez a gondolat, üzenet bekerül a desztinációmarketinget alakító szakmai gondolkodásba és diskurzusba, mintegy brand-szerűséget, márka-jelleget, identitást sugallva a külső szemlélőnek. A „*kúriák földje*” románul és angolul is használatba került, legfeljebb nem Háromszék román megnevezésével (Trei Scaune), hanem a mai megye nevéhez társítva<sup>13</sup>. A kúria és a kastély, tehát eredetileg két rezidenciális funkciójú épülettípus, amely elsősorban az építészek, művészettörténészek, néprajzkutatók figyelmét keltették fel sajátosságos tudományos és esztétikai értékeik révén (KÓNYA 2005; RUSZ-AJTONY 2018). Az útikönyvírók szintén beszélnek a műemlékké nyilvánított helyi épített örökségekről (KISGYÖRGY 2000), mintegy sugallva, hogy azok felkeresése a látogató számára érdemes, hisz esztétikai vagy kognitív élményben részesülhet. Ahogy a székelyföldiségnek is van egyfajta egzotikuma a Románia többi tájaitól különböző nemzetiségi kultúra által, az itteni kúriáknak és kastélyoknak is sajátosságos turisztikai vonzereje van, ami vélhetően más hangsúlyokat kap a különböző turisztikai küldő piacokon.

<sup>13</sup> „Pe lângă denumirea istorică de Trei-Scaune, județul Covasna mai este cunoscut și drept Ținutul Conacelor” („A Háromszék történelmi megnevezés mellett Kovászna megye úgy is ismeretes, mint a Kúriák földje”) <https://visitcovasna.com/ro/places/tinutul-conacelor-txgcu-jh38wunw>; „Besides the historic name of “Three-Seats”, Covasna County is still also known as the Land of Mansions” <https://visitcovasna.com/en/places/tinutul-conacelor-txgcu-jh38wunw> (letöltés 2020. aug. 14.)

A kúriák és kastélyok turisztikai hasznosítása kapcsán, a Háromszéket népszerűsítő promóciós megnyilvánulásokról szóló híradásokban találkozhatunk a *nemesi turizmus* vagy nemesi vendéglátás kifejezéssel (KOVÁCS 2017, BÍRÓ 2020). Annak ellenére, hogy a kifejezést a megyei magyar politikai elit és helyi turisztikai szereplők is használják, nincs látható jele annak, hogy ez mögött kiforrott turisztikai *termékfejlesztési* koncepció lenne. A Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület honlapján szereplő üzenet: „*Figyelmükbe ajánlunk három nemesi desztinációt Kovászna megyéből, ahol történelem, hagyomány, pihenés és romantika várja Önöket. Kezdődhet az utazás, távol a városi tömegtől, a kastélyok és kúriák csendes és vendégszerető vidékén.*”<sup>14</sup> (kiemelések tőlem). Az ajánlásban, tehát a „nemesi desztináció” olyan épített örökségi elemekre épülő kínálatra utal, ahol az élményígéret a városi tömegtől távol, a csendes és vendégszerető vidék a kastélyok és kúriák környezetét, miliójét jelentik.

A vendégeket itt egyfelől a történelem és hagyomány, másfelől a pihenés és romantika várja. Élményfogyasztási szempontból itt egyrészt a kognitív és esztétikai motivációkhoz, de ugyanakkor fiziológiai motivációkhoz (pihenéshez) kapcsolódó igények megcélzásáról van szó. Nyilvánvalóan, a „romantika” itt nem az adott stílushoz kapcsolódó művészettörténeti értékek tanulmányozását sugallja, hanem a vendég elmerülését egy, a mindennapjaitól teljesen különböző, szinte mesebeli világban. A romantika hívószó az *eszképizmust*, a jelenből való kiszakadás és a múltból alkotott fantáziavilágban való elmerülés lehetőségét ígéri (ZÁTORI 2014, BODNÁR 2019). A motivációs tényezők között említésre méltó a presztízs, a nemesi vendéglátásban való részvétel státusz-szimbólum jellege, hisz a termék pozicionálásának része az is, hogy „nem mindenki engedheti meg magának”, azaz nem tömegturisztikai termékről, hanem exkluzív jellegű szabadidő-eltöltésről van szó, „nem átjáróház” jellegű környezetben. Amint ez egyik interjúalanyom közléséből is kiderült, a kastélyszállóvá alakított kastély meglátogatásának korlátozása éppen abból adódik, hogy zavaró lenne a szállóvendégek számára, ha a kastélyt felkereső látogatók bámulnák őket. A kíváncsiskodó turistatekintetnek való kitettség a nemesi családok mindennapjait is zavarná, amennyiben nem vállalkoznak arra, hogy saját magukat, nemesi mivoltukat és identitásukat bárki számára mutogassák. Leegyszerűsítve mondhatjuk: a bárói, grófi kastély lehet attrakció, de maga a báró vagy gróf és családja kevésbé.

Kovászna Megye Tanácsának alelnöke, aki egyben a *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* elnöke is azt nyilatkozta a Magyar Szó Online újságírójának, hogy „*miután sok kúria és kastély bekerült a turisztikai körforgásba, és beindult a nemesi vendéglátás, sokan jönnek a térségbe azért, hogy felidézzék a régi idők szellemét, egykori nemesekként töltsenek pár napot Háromszéken*” (KOVÁCS 2018). A szakmai szervezetet irányító és képviselő politikai szereplő értelmezésében a vendég egykori nemesnek érezheti magát – akkor is, ha Zabolán a nemesi család alkalmazottai szolgálják ki, akkor is, ha Olaszteleken professzionális, de nem nemesi hátterű új tulajdonos szolgáltató nyújtja a nemeseknek kijáró kényeztetést és a nemesi múltból való tudást, és hogy valamit felidézhesen a régi idők szelleméből. A „régidők szellemének” tartalmáról vélhetően eléggé eltérő elképzelések lehetnek a különböző küldötéségekből érkező és különböző szociokulturális háttérrel érkező vendégek körében.

<sup>14</sup> - Három kihagyhatatlan kastély Kovászna megyéből. <https://visitcovasna.com/hu/places/trei-castele-de-vizitat-in-judetul-covasna> (letöltés 2020. 09. 12.)

A gond akkor van, ha a kedves vendég, kirándulgatása során az épített örökség kevésbé szerencsés elemeivel, lerobbant és gazdátlan kúriákkal, romladozó kastélyépületekkel, tönkretett kastélykertekkel is találkozik, akkor az élménye nem örömteli lesz, hanem szomorúsággal terhelt, a kirándulás hozadéka a múlt visszasságainak nyomaival, a pusztulás lehangoló látványával való szembesülés lesz. Erre a desztinációmarketing szereplőinek pedig fel kellene készülniük legalább azzal, hogy valamiféle optimista választ adjanak a vendégek, látogatók igencsak valószínűsíthető kritikus, értetlenkedő kérdéseire. Remélhető ugyanakkor, hogy az értékfeltárási és örökségvédelmi kezdeményezések egyre több esetben találkoznak az ingatlanok jogi hátterének tisztázásával. A tulajdonosok elképzeléseit erősítő szakmai és társadalmi szerveződések (Pont Csoport Kastély Erdélyben nagyprojektje, Kastély Erdélyben Koalíció, Castellum Alapítvány, Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete) támogatásával a finanszírozási lehetőségeket kihasználni képes projektmenedzsment tudás is elérhetővé válik (KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016).

A „*kúriák földje*” képzete alá összevont kastélyok és kúriák közül egyelőre viszonylag kevés szerepel a turisztikai körforgásban ténylegesen látogatott, látogatható vonzerőként. Ezek közül, természetesen kiemelt jelentőséggel bír a Zabolai Birtok és az olaszteleki Daniel-kastély, valamint Kálnoky grófok miklósvári uradalma, ahol a reneszánsz kastély múzeumként látogatható, míg a szálláshelyként való „fogyasztás” igazából falusi vendégházakban zajlik: „*A Kálnoky gróf gondosan felújított vendégházai, Miklósváron, valamint a reneszánsz kastély (az Erdélyi Élet Múzeuma) a középkor varázsát őrzik, és régóta elfeledett időkbe vezetnek. Gróf Kálnoky Tibor a walesi Károly herceggel működik együtt Románia hagyományainak, építészeti és természeti értékeinek megőrzésében.*”<sup>15</sup> – így, hangzik a promóciós üzenet, ahol a varázshoz a „középkori” jelzőt társították, holott a későreneszánsz már igazából az újkorhoz tartozik. Csakhogy az „újkor” kifejezésnek már nem volna az a misztikuma, mint a középkornak, ami a turisztikai promóciós nyelvezetben valami időben távoli, letűnt világot idéz, akárcsak a romantikus fantáziavilág, takarva azokat a társadalmi egyenlőtlenségi, közegészségügyi, közbiztonsági viszonyokat, amelyek a jelenkorinál jóval kellemetlenebbek lehettek, vagy legalábbis a mai kényelemhez szokott embert bizonyára nem vonzanák. A középkori mitizálás helyett azonban az *Erdélyi Élet Múzeuma* 17., 18. és 19. századi tárgyakkal az újkori nemesi élet mindennapjaiba, lakáskultúrájába enged betekintést. Az, hogy valójában a Kálnoky család egyes tagjainak milyen közéleti, politikai vagy kulturális szerepük volt a háromszéki, erdélyi vagy éppen a Habsburg Birodalom, az 1848–49-es szabadságharc, majd az Osztrák–Magyar Monarchia idejében, az legfeljebb egy-két mondatban a tárlatvezetés során, például Kálnoky Sámuelről vagy Kálnoky Dénesről készült festmények vagy az ő fennmaradt, előkerült tárgyaikhoz kapcsolódóan hangozhat el.

A megyei promóciós honlapról ajánlott további információkat kínáló link,<sup>16</sup> már nem a kastély, hanem az „*Erdély autentikus varázsát*” élményként kínáló grófi szolgáltatásegyüttes felé vezet, amelynek csomagajánlatokban nyilván része a kastély (illetve az abban működő múzeum) meglátogatása is. A vendégfogadás, az elszállásolás és étkeztetés a grófi tulajdonban működtetett és szépen konzervált-felújított miklósvári parasztházakban történik. A promóciós honlap nyitóoldalán a gróf parasztházai mellett Charles, Walesi Herceg zalánpataki „menedékhelye” és a Baróti-hegység lankás tájait hasznosító lovaglós vakációs ajánlat is szerepel.

<sup>15</sup> Három kihagyhatatlan kastély Kovászna megyéből. <https://visitcovasna.com/hu/places/trei-castele-de-vizitat-in-judetul-covasna> (letöltés 2020. 09. 12.)

<sup>16</sup> <https://transylvaniancastle.com/>



Ez utóbbi kiváló lehetőség a Kálnokyak sepsikőröspataki és miklósvári birtokainak lovastúra keretében való megismerésére, továbbá a hegyek között eldugott Zalánpatak természetközelségének, autentikus vidékiségeinek az élvezetére. A walesi herceg által megvásárolt ház egy olyan különleges faluturisztikai attrakció, ami a presztízsmotívumot viszi bele az „egyszerűség luxusába” (CSINTA 2015).

A megyei turisztikai egyesület a desztinációmarketing üzenetekben ígéri, a Zabolai Birtok gazdái és az olaszteleki Daniel-kastélyszálló működtetői *ígérik és nyújtják is* a nemesi turizmus fogalma alá sorolt élményszolgáltatást. Miklósvár esetében másról van szó. A nemesi múlt emlékei egy nemesi család egykori kastélyában, amit a tulajdonos várostól kellett bérbe venni, egy nemesi család magánalapítású múzeumában *nem nemesi vendéglátásban* részesül a látogató, hanem a kulturális örökségturizmus sajátos látványosságát fogyasztja tárlatvezetési szolgáltatás keretében vagy audioguide-ot használva.

A múzeumlátogatási élmény térben és időben korlátozottabb, mint a nemesi vendéglátásban részesülni, akár úgy, mint Olaszteleken, ahol a nemesi stílust hozó kastélyszállóban érezheti a vendég saját magát nemessé változni, akár úgy, mint Zabolán, ahol a grófi család ma élő tagjaival is véletlenül találkozhat (Zabolán a Mikes-birtokon a 20. század eleji új kastély szolgál vendégfogadásra, a régi kastély a grófi lakhely). A miklósvári Kálnoky-kastélyban kialakított *Erdélyi Élet Múzeumában* a látogató a tárgyakon és egy autentikusságra törekvő, megrendezett kiállításon keresztül a nemesi *múltat* ismeri meg. Ha nem is garantáltan, de nagy eséllyel láthatja Háromszék egy különleges és eléggé mediatisztált személyiségét, a „hazatért grófot”, aki a média különböző csatornáin keresztül megszólaltatva szintén a látványosság részévé válik, olyan szereplővé, aki személyén keresztül mintegy élő örökségként jelenik meg az erdélyi múltból és az egykori arisztokrácia szerepéről elmélkedő szemlélő számára.

#### 4. Következtetések

Románia közepén, Kelet-Erdélyben, a Székelyföldön található kis magyar falu, Miklósvár azáltal válik nemcsak Háromszék, hanem Erdély egyre ismertebb településévé, hogy a Németországban született és felnőtt koráig Nyugaton élő gróf Kálnoky Tibor, visszatérve ősei egykori szülőföldjére a román államtól jogi úton visszaszerezte az egykori birtokok egy részét és Barót városától haszonbérbe vette az ősei által épített későreneszansz stílusú 17. századi kastélyt. A miklósvári kastély 2004-ben koncessziós szerződéssel került önkormányzati tulajdonból a Kálnoky Alapítvány kezelésébe. Az Alapítvány 2014–2017 között az Európai Gazdasági Térség és Norvégia finanszírozási Mechanizmusa keretében, *A kulturális és természeti örökség megőrzése és revitalizációja* című 2012-es romániai pályázati programja támogatásával restauráltatta a kastélyt és kertjét, a műemléképület belső tereiben pedig egy olyan múzeumi kiállítást rendeztetett be a bevont szakemberek segítségével, amely az *Erdélyi Élet Múzeuma* név alatt az erdélyi nemesi életmódból próbál ízelítőt adni és látogatási élményt nyújtani a kastélymúzeumot felkereső látogatóknak.

A kastély önmagában egy épített örökségi érték. Felújítása, megmentése önmagában is sikertörténet. A felújításhoz kellett a külső segítség, de a fenntartáshoz is szűkös a látogatásokból származó bevétel. További (például rendezvények révén történő) bevételi forrásokra és a látogatószám növelésére egyaránt szükség van, a kisebb-nagyobb fejlesztésekhez további pályázati források, személyes és alapítványi támogatások megszerzése is szükséges a Kálnoky Alapítvány számára. A miklósvári Kálnoky-kastély és a benne működő kiállítás egy sikeres épített örökségvédelmi projekt eredményének tekinthető, ugyanakkor olyan turisztikai látványosságnak is, amely hozzájárul Románia egyik magyar többségű megyéjének, Kovászna megyének az ismertségének a növeléséhez is.

A romániai magyar nemzeti kisebbség Kovászna megyén belüli közösségeinek érdekvédelmét is felvállalva, a megye magyar politikai elitje vezeti a megyei közigazgatási intézményrendszert (megyei tanácsot és annak alárendelt közintézményeket), beleértve a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesületet is. Ez utóbbi a megye desztinációmarketingjében a „*Kúriák földje, Háromszék*” szlogennel és célzott marketingkommunikációs kampányokkal segíti az épített örökségi értékek feltárását és társadalmi megbecsülését. Ugyanakkor támaszkodik is azokra a turisztikai szolgáltatásokra, amelyek a kúriák és kastélyok köré szerveződnek, akár vendégfogadó egységekként, akár attrakciós szolgáltatásokként.

Kálnoky Tibor grófi címe szimbolikus tőkeként értelmezhető, számára inkább a személyes, családi és társadalmi identitás hordozója, a desztinációmenedzsment számára pedig olyan humántőke, amely az épített és tárgyi örökséget élőbbé, autentikusabbá teheti a látogatók számára. Ez nem jelenti azt, hogy a gróf és családja maguk is a turisztikai attrakció részévé válnak, de *a család imázsa és* – még nem nagyon népszerűsített, de több évszázadra visszanyúló – *története* olyan erőforrás, amely további tartalékokat rejt a háromszéki és székelyföldi örökségturizmus számára.

A terepbejárás, résztvevő megfigyelés és a kastélymúzeum működtetésében érintett szereplőkkel készített mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy – néhány más sikeres kastély- és kúriahasznosítási projekt mellett – a miklósvári Kálnoky kastélyban létrehozott *Erdélyi Élet Múzeuma* példája biztató lehet a még megmenthető erdélyi műemlékek védelmét és turisztikai hasznosítását felvállaló szereplők számára is. A Zabolai Birtok marketingtanácsadója szerint a háromszéki kastélyhasznosítási törekvések azért lehetnek piacképesek, mert elhelyezkedésük és designlemeik egyediek tudnak lenni, amellett, hogy hasonló koncepción alapulnak. A vidék kastélyturisztikai kínálata nem telített, így a relatív versenyhelyzetben még nem nyomottak az áraik, nem kell olyan szintű marketingkommunikációs erőfeszítéseket tenni, mint azokban a közép- vagy nyugat-európai térségben, ahol számos nemesi lakot, kastélyt vagy udvarházat sikeresen integráltak már a turizmuspiaci körforgásba.

Tanulmányomban igyekeztem rávilágítani azokra a szereplőkre és szerepekre, amelyek az erdélyi örökségturizmus, ezen belül a kastélyturizmus számára megkerülhetetlenek, a számos megrázkódtatás után és mellett, a lepusztult műemlékek sorsa az ambíciós és a szakmai-közösségi hálózatokba bekapcsolódó tulajdonosok erőfeszítései révén jobbra fordulhat. Nem csak a műemlékvédelem, hanem a turizmusra alapozó gazdasági fejlődés érdekében is.

## Köszönetnyilvánítás

A tanulmány megírásának alapjául szolgáló kutatást az MTA *Domus szülőföldi ösztöndíjprogramja* által támogatott, *Múzeumok a Székelyföld turizmusában* projekt keretében végeztem. Köszönöm a támogatást, továbbá köszönöm interjúalanyaimnak Lakatos Csillának, Várallyai Rékának, Rác Lillának, Szabó Istvánnak, Fehér Jánosnak, Tamás Sándornak, Gruman Róbertnek, továbbá adatközlőimnek, Albert Zoltánnak, Kinda Istvánnak, Demeter Zoltánnak szíves közreműködésüket.

## Irodalomjegyzék

- BERECZKI, I. – SÁGI, I. (szerk.) (2010): *Múzeumvezetési ismeretek 1.* Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Múzeumi Oktatási és Képzési Központ, Szentendre
- BICSOK, Z. – ORBÁN, Zs. (2012): „*Isten segedelmével udvaromat megépítettem...*” *Történelmi családok kastélyai Erdélyben.* Gutenberg kiadó, Csíkszereda
- BODNÁR, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin.* 19. 3. pp. 38–51.
- BODNÁR, D. (2014): Örökségturisztikai attrakciók menedzsmentje. In: JÁSZBERÉNYI, m. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, pp. 65–77.
- BROWN, K. (2019): Museums and Local Development: An Introduction to Museums, Sustainability and Well-being. *Museum International.* 71. 3–4. pp. 1–13.
- CSINTA, S. (2015): *Erdély újranemesítői (Arisztokraták honfoglalása I.).* Heti Válasz Kiadó
- FEHÉR, J. (2014): *Castelul Kálnoky din Micloșoara (jud. Covasna).* *Studiu de istoria artei.* Sfântu Gheorghe.
- FEHÉR, J. (2005a): Kálnoky kastély. Miklósvár. In: NAGY, B. (szerk.): *Kúriák földje, Háromszék.* Kovászna Megyei Művelődési Központ, Sepsiszentgyörgy. pp. 148–153.
- FEHÉR, J. (2005b): Kálnoky kastély. Sepsiköröspatak. In: NAGY, B. (szerk.): *Kúriák földje, Háromszék.* Kovászna Megyei Művelődési Központ, Sepsiszentgyörgy. pp. 50–54.
- HEGEDŰS, CS. (2013): Mit mentünk, miért és kinek? Magyar kastélyjövő Erdélyben. *Korunk.* 24.6. pp. 14–16.
- HERREMAN, Y. (2004): Display, Exhibits and Exhibitions. In: BOYLAN, P. (ed.) *Running a Museum: A Practical Handbook.* ICOM, Paris. pp. 91–104
- HORVÁTH, A. (2018): Határhelyzetek és kulturális törésvonalak a turizmus szolgálatában. Gondolatok a szépvízi történeti kiállítás koncepciójához. In: NAGY, J. (szerk.): *A határvédelem évszázadai Székelyföldön. Csíkszék és a Gyimesek vidéke. Szépvízért Egyesület, Szépvíz.* pp. 334–355.
- HUSZ, M. (2007): *Hét fejezet az örökségturizmusról.* PTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrásfejlesztési Kar, Pécs
- IRIMIÁS, A. – MITEV, A. – MICHALKÓ, G. (2020): The multidimensional realities of mediatized places: the transformative role of tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change.* 18. pp. 1–15.
- JAKAB, A. Zs. – VAJDA, A. (2018): Örökség: etnicitás, regionális identitás és territorialitás. In: JAKAB, A. Zs. – VAJDA, A. (szerk.): *A néprajzi örökség új kontextusai. Funkció, használat, értelmezés.* Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár. pp. 7–28.
- KAPOSI, Z. (2018): Az épített örökség szerepe a turizmus fejlesztésében. A kastélyhasznosítás tapasztalatai Somogy megye mintáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 3. 3. pp. 18–27.

- KÁRPÁTI, A. – VÁSÁRHELYI, T. (2013): *Kiállítási kommunikáció. Tudomány – kiállítás – kommunikáció*. Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Budapest
- Kastély Erdélyben Stratégia 2016–2025* (2016). PONT Csoport, Kolozsvár
- KISGYÖRGY, Z. (2000): *Kovászna megye. Útikönyv*. Pallas-Akadémia Kiadó, Csíkszereda
- KISS, D. (2019): Kastély a faluban. Kísérlet az épített örökség és annak társadalmi környezete vizsgálatára. In: JAKAB, A. Zs. – VAJDA, A. (szerk.): *Változó ruralitások. A vidékiség mai formái*. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár. pp. 237–247.
- KÓNYA, Á. (2005): Háromszéki kúriasorsok a múltó idóben. In: NAGY, B. (szerk.): *Kúriák földje, Háromszék*. Kovászna Megyei Múvelódesi Központ, Sepsiszentgyörgy. pp. 7–33.
- KOVÁCS, A. (2013): Kastélyrekonstrukciók Erdélyben. *Korunk*. 24. 6. pp. 3–13.
- KOVÁCS, A. (2003): *Késő reneszánsz építészet Erdélyben 1541–1720*. Teleki László Alapítvány – Polis Könyvkiadó, Budapest - Kolozsvár
- KOVÁCS, D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*. XVI. 3-4. pp. 40–48.
- LIPTÁK K. – PÉTER ZS. (2017): Kastélyok turisztikai célú hasznosítása Magyarországon, különös tekintettel az Észak-magyarországi régióra. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2. 1. pp. 54–64.
- MARGITTAI, G. (2017): *Tiltott kastélyok. Erdélyi történelmi családok a jóvátétel útvesztőjében*. Scolar, h. n.
- MITEV, A. Z. (2011): Mesélnek a kövek: narratívák elemzési és felhasználási lehetőségei a turizmusban. In: MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 11–25
- NAGY, A. (2013): *A kastélyhasznosítás regionális jellemzői Észak-Magyarországon, különös tekintettel a turizmusra*. PhD-értekezés, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Pécs
- NAGY, B. (szerk.) (2005): *Kúriák földje, Háromszék*. Kovászna Megyei Múvelódesi Központ, Sepsiszentgyörgy
- OLÁH-GÁL, E. (2016): *Nobile Officium – Az erdélyi magyar történelmi családok XX. század sorsa*. Székelyföld Alapítvány, Csíkszereda
- PÉTERFI, J. (2019): A Co-operative Settlement for the Utilization of the Hertelendy Castle. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. IV. évf. Különszám 1–2. pp. 75–84.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest (második, bővített, átdolgozott kiadás)
- SONKOLY, G. (2005): Örökség és történelem: az emlékezet technikái. *Iskolakultúra* 15. 3. pp. 16–22.
- SOÓS, M. (2013): Miklósvári kastélyturizmus. *Korunk*. 24. 6. pp.44–48.
- SZABÓ, Á. T. (2016): Kulturális örökség, turizmusdiskurzusok és a ruralitás újratemlése a Kis-Küküllő mentén. In: JAKAB, A. Zs. – VAJDA, A. (szerk.): *Érték és közösség. A hagyomány és az örökség szerepe a változó lokális regiszterekben*. Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár. pp. 77–100.
- SZTÁRAYNÉ DR. KÉZDY, É. (2017): Restitutio in integrum? Az erdélyi arisztokrácia lehetséges szerepei a 21. században – az érintettekkel készült interjú- és riportkötetek tartalomelemzése alapján. *Pro Minoritate*. 4. pp. 3–31.
- WAIACHER, F. (2011): *Az általános muzeológia kézikönyve. Metamuzeológia, történelmi muzeológia, elméleti muzeológia*. ELTE BTK Múvészettörténelmi Intézet, Budapest
- ZÁTORI, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. XVI. 2. pp. 51–60.

## Egyéb források

*Újságcikkek, riportok, blogbejegyzések*

ASZTALOS, Á. (2019): Daniel-kastély: szálló és kulturális érték. *Nőileg magazin* online változata 2019. május 29. <https://noileg.ro/daniel-kastely-szallo-es-kulturalis-ertek/>

BÍRÓ, B. (2020): Székelyföld ismét bemutatkozott a bukaresti turisztikai vásáron. *Székelyhon.ro*, 2020. feb. 24. <https://szekelyhon.ro/aktualis/szekelyfold-ismet-bemutatkozott-a-bukaresti-turisztikai-vasaron>

KOVÁCS, ZS. (2018): Kincsesládánk Erdély: a háromszéki kúriák nemcsak építészeti gyöngyszemek, életérzést közvetítenek. *Maszol.ro* 2018. júl. 8. <https://www.maszol.ro/index.php/kultura/98812-kincsesladank-erdely-a-haromszeki-kuriak-nemcsak-epiteszeti-gyongyszemek-eleterzest-kozvetitenek>

KOVÁCS, ZS. (2017): Kastélyokkal és kúriákkal vonzanak turistákat Erdélybe. *Maszol.ro* 2017. ápr. 23. <https://www.maszol.ro/index.php/tarsadalom/79848-kastelyokkal-es-kuriakkal-vonzanak-turistakat-erdelybe>

RUSZ-AJTONY, E. (2018): Háromszéki kúriák nyomában. <https://epiteszforum.hu/haromszeki-kuriak-nyomaban>

TÜDŐS S. K. (2017): Kálnoky Tibor méltatása. Gaál Mózes Közművelődési Egyesület – Erdővidék Kultúrájáért Díj. *Művelődés*, LXX. évf., Melléklet: 2017 erdélyi díjazottjai. <https://muvelodes.net/sites/default/files/pdf/2017-3.pdf>

## Honlapok

A Bikfalvi Csempemanufaktúra honlapja: <https://www.bikfalvicsempe.com/>

Az Erdélyi Életmód Múzeuma honlapja: <https://muzeulvietiitransilvanene.ro/web/?lang=en>

Az Erdélyi Életmód Múzeum Norvég Alapos pályázata:

<https://www.eeagrants.ro/en/results-2009-2014/the-museum-of-transylvanian-life>;

[https://www.fonduri-patrimoniu.ro/proiecte/doc\\_98\\_initiativa-de-patrimoniu-muzeul-vietii-transilvanene-fundatia-kalnoky\\_pg\\_0.htm](https://www.fonduri-patrimoniu.ro/proiecte/doc_98_initiativa-de-patrimoniu-muzeul-vietii-transilvanene-fundatia-kalnoky_pg_0.htm)

Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete honlapja: <http://kuriak.ro/>

Kálnoky gróf turisztikai honlapja: <https://www.transylvaniancastle.com/>

Kálnoky Alapítvány honlapja: <https://kalnoky.org/>

Kastély Erdélyben Koalíció honlapja: <http://koalicio.kastelyerdelyben.ro/a-koalicio/>

Kovászna Megyei Művelődési Központ honlapja: <http://www.kultkov.ro/index-akt.php>

Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület promóciós honlapja: <https://visitcovasna.com/>

Múzeumdefiníció az ICOM honlapján: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

Olaszteleki Daniel-kastélyszálló honlapja: <https://www.danielcastle.ro/>

Zabolai Mikes-birtok honlapja: <https://www.zabola.com/>

## A VADÁSZTURIZMUS ÉS AZ ORSZÁGIMÁZS KAPCSOLATA

*Magyar Zoltán*

*Nyíregyházi Egyetem, Gazdálkodástudományi Intézet, magyar.zoltan@nye.hu*

*DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.02*

### **Absztrakt**

A vadászturizmus az aktív turizmus egyik formája, a „vadászat” mára markáns turisztikai motivációnak is tekinthető. A hazánkba érkező külföldi vadászok a vadászatok által kidolgozott szolgáltatásfolyamatba bekapcsolódva, a – szolgáltatók asszisztenciájával – élik át élményeiket. Az egyes szolgáltatáselemekkel való kapcsolatuk tapasztalata alapján kialakul elégedettségük vagy elégedetlenségük az adott szolgáltatóval kapcsolatban, de átélt élményük alapjaiban befolyásolja, alakítja az elejtés helyéről, körülményeiről; vagyis az adott desztinációról, illetve az országról kialakuló képet, az imázst is.

A dolgozat célja, hogy a releváns szakirodalmi alátámasztások segítségével megvizsgálja az országimázs, desztinációimázs értelmezési tartományait és alkotóelemeit, valamint vadgazdálkodási ágazat két meghatározó szereplőjének tevékenységén keresztül a releváns imázsképző elemeket. Parciális jellegű cél annak azonosítása, hogy az egyes imázsképző elemek pontosan hogyan nyilvánulnak meg a vadászturizmus esetében, hogy alakítják annak imázsszformáló-építő jellegét.

*Kulcsszavak: vadászat, vadászturizmus, országimázs, desztinációimázs*

### **Abstract**

Hunting tourism is a form of active tourism, “hunting” can be considered tourist motivation. The foreign hunters involved in the service process developed by the hunters, with the help of the service providers - they experience their experiences. Based on the experience of their relationship with each service element, they develop their satisfaction or dissatisfaction with the given service provider. Their experience fundamentally influences and shapes the image of the place of hunting and the given destination or the country. The aim of the dissertation is to examine the interpretive ranges and components of the country image and destination image with the help of the relevant literature, and the relevant image-building elements through the activities of two key players in the game management sector. Part aims to identify exactly how each image-forming element manifests itself in the case of hunting tourism, to shape its image-shaping-building character.

*Keywords: hunting, hunting tourism, country image, destination image*

## Bevezetés

Magyarországon az erdő-és vadgazdálkodás, az élőhelyvédelem és a jogi szabályozás együttesen teremtik meg a sportvadászat, és a vadászturizmus feltételrendszerét. Hazánk vadállománya, vadászható fajainak összessége egy megújuló, megújítható természeti erőforrás melynek hasznosítása gazdasági jelentőséggel is bír (CSÁNYI 2009). A „vadászat” mint a bel-és külföldi társadalmi érintkezés – sajátos protokollrendszerrel rendelkező – formája mindig is jelen volt a magyar történelemben, magán hordozva az adott korszak viszonyrendszerének jellemzőit, sajátos vonásait.

Hazánkban 1881-ben alakult meg a magyar vadászat koordinálásával foglalkozó Országos Vadászati Védegylet, és az első szakfolyóirat (Vadászlap). A vadászati turizmus és az országimázs kapcsolatára fókuszáló – szervezett keretek között zajló – első rendezvény 1971-ben Budapesten rendezett „Vadászati Világkiállítás” volt, mely augusztus 27 és szeptember 30 között volt megtekinthető, és hazánkon kívül 52 ország szerepelt kiállítóként. A világkiállítás célját a következőképpen határozták meg: *„Mutassa be a vadászat hatását a modern kor emberére, szolgálja a természet megismerését és ezen keresztül hívja fel a figyelmet a kulturális értékű természeti kincsek védelmére. Emelje ki a vadászat természetvédelmi és turisztikai jelentőségét.”* A rendezvényt 2 millió ember, köztük 400 000 külföldi látogatta meg. A kiállítás alatt többféle kapcsolódó programot szerveztek: Nemzetközi Vadászati Tudományos Konferenciát, Vadászattörténeti Szimpóziumot, Nemzetközi Természetfilm Fesztivált, Nemzetközi Képzőművészeti Kiállítást, vadászati tartalmú könyvekre koncentráló Nemzetközi Könyvkiállítást, vadászkiállítás-bemutatót. A külföldi vadászok száma a 80-as években meghaladta a tízezret, és 50%-uk az NSZK-ból érkezett, nagyjából azonos arányt 25-25%-ot képviseltek az osztrák és olasz vadászok (CSŐRE 1994).

Magyarország az 1971-es Világkiállítás 50. évfordulójára – 2021-re – ismét Vadászati Világkiállítást szervez. A „Természet megőrzése és hagyományaink ünneplése” mottójú rendezvényen a tervek szerint a vadászat mellett megjelenik a horgászat és a magyar lovassport is. A rendezvény fontos küldetése a turisztikai ágazat támogatásán keresztül „hozzájárulni Magyarország jó hírnevének tartós megalapozásához és ezzel összefüggésben gazdasági bevétel generálásához”.

A dolgozat hipotézise, hogy a vadászturizmus esetében megnyilvánuló imázsképző elemek képesek hozzájárulni a desztinációra, és azon túlmenően a Magyarországra vonatkozó imázs kialakulásához.

A tanulmány megvizsgálja az országimázs és a turisztikai imázs definícióját és alkotóelemeit. Kísérletet tesz a vadászturizmus imázsformáló-építő jellegének feltárására a hazai vadgazdálkodási ágazat két meghatározó szereplőjének vadász-turisztikai tevékenységének vizsgálatán keresztül. A releváns gyakorlati információk forrásául két hazai – mára a nemzetközi szakmai díjaknak és világrekord trófeáknak köszönhetően – európai és világhírnévvel is rendelkező vadgazdálkodással és vadásztatással foglalkozó szervezet szolgált. (Nyírederő Zrt. és a Gyulaj Zrt.)

## 1. Szakirodalmi áttekintés

### 1.1. A vadászturizmus meghatározása, trendjei

Európa területén Magyarország vadászati hatalomnak számít, amelyet ökológiai adottságainak és nagy múltú vadászati kultúrájának köszönhet. Vadállományunk, mint megújuló természeti erőforrás évről-évre termelődő hozamai (trófea és vadhús) bel- és külpiacra kerülnek.

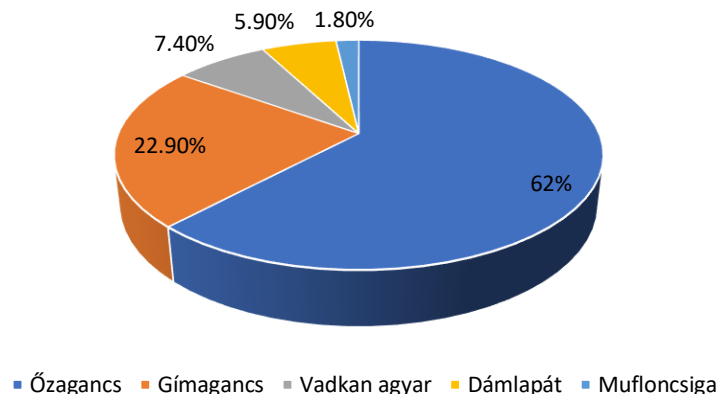
A „vadászat”, mint turisztikai aktivitás az „aktív turizmus” kategóriába tartozik, és így olyan turizmusformának tekinthető, amelyben a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása. SEILMEIER (1997) szerint a vadászturizmus „külföldi utazás vadászati céllal”. HIGGINBOTTOM (2004) szerint a „vadászturizmus a természethez kötődő, illetve a természetben végezhető turizmus forma, melynek fő motivációja a vad megfigyelése és/vagy elejtése, lelövése”.

Hazánkban a legutóbbi – 2017-es – 20 éves időtartamra vonatkozó terület-és határkijelölések megállapítása alapján 1400 vadászatra jogosult van. Ebbe a körbe tartozik a hazánkban működő 22 állami erdőgazdaság is. Ezek a szervezetek a vadászturizmusban betöltött és – az ehhez kapcsolódó országimázs formáló – szerepük alapján „zászlóshajónak” tekinthetők, mivel elsősorban ők rendelkeznek olyan magas színvonalú infrastrukturális háttérrel és magasan kvalifikált, idegennyelvet beszélő, tapasztalt szakszeméllyel, ami – a megfelelő mennyiségű és minőségű vadállomány mellett – nélkülözhetetlen a külföldi vendégek elégedettségét biztosító szolgáltatásminőség megteremtéséhez. (Elsősorban ezen tények alapján ebből a körből kerültek kiválasztásra a primer információk forrásai.) A vadászturizmus kínálati szereplői között jelen vannak a vadásztársaságok is, de a vadászturisztikai szolgáltatások létrehozását ezen társaságok életében szinte kizárólag a bevételkényszer generálja, mivel a külföldiek vadásztatásából származó bevétel alapvető fontosságú a vadásztársaság működése során jelentkező személyi, tárgyi és egyéb kiadások finanszírozásában. Természetesen ezek között a vadásztársaságok között is vannak – a vadászturisztikai szolgáltatások szempontjából – „best practicenek” tekinthető szereplők.

A „vadászturizmus” alatt az alábbi fogalmat értem: A vadásztató, mint szolgáltató és bérvadász, mint ügyfél által közösen megvalósított élményteremtés, melynek során a szolgáltató a rendelkezésre álló speciális kompetenciák és a technikai, természeti erőforrások birtokában, az élőhelyi adottságok és szezonális körülmények figyelembevételével szervezi és koordinálja a vadászatot.

A 2019/2020. vadászati évben összesen 70 775 db trófeát bíráltak el hazánkban, melyből 25 977 db-ot ejtettek el külföldiek, az 1. ábrán látható részarányok szerint (OVA 2019).

1. ábra: A külföldi vendégvadászok által elejtett vadak trófeáinak megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés



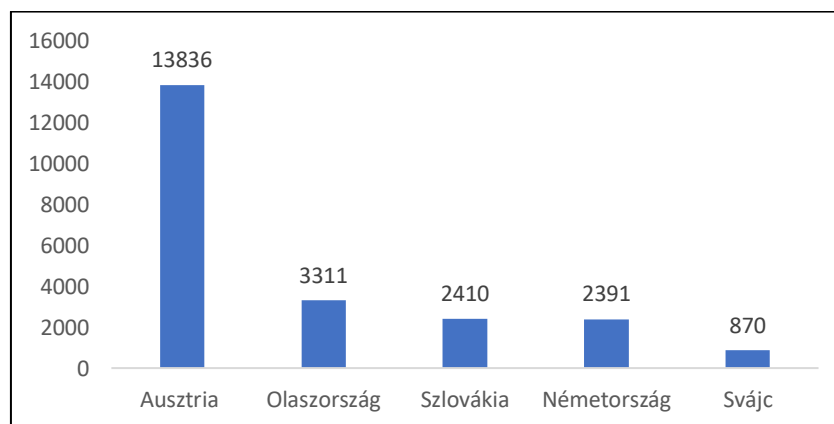
Az Országos Magyar Vadászkamara beszámolója alapján a 2019-es vadászati évben 29 506 fő külföldi vadászvendég járt hazánkban, akik a komplex vadászturisztikai szolgáltatásokra vonatkozó elvárásaik alapján alapvetően két, egymástól gyökeresen eltérő preferenciákkal, *értékelési szempontrendszerrel* rendelkező kultúrkörbe tartoznak. A magyar bérvadászati lehetőségek, és a bérvadászati szolgáltatások prémium kategóriaként való érvényesülése elsősorban annak a német, osztrák vagyis „*germán*” vadászkultúrába tartozó vendégkörnek köszönhető, melynek tagjai már több évtizedes vadászati múlttal rendelkeznek hazánkban. Ebben a fogyasztói körben elsősorban – a luxus színvonalú ellátás mellett – az elejthető vadak trófeájának különlegessége, nagysága, minősége, ritkasága a legfontosabb döntési kritérium és élményalkotó elem. Számukra ezek a különleges trófeák nagyon sokat jelentenek, így nem sajnálják a minőségi trófeáért a pénzt, de elvárják, hogy a vadászat programja előre megtervezett, pontos, tervezhető időbeli ütemterv alapján történjen, az előzetesen rögzített programtól lehetőség szerint ne legyen eltérés. Németországban 338 ezer vadász él, bár számuk évről-évre egyre kevesebb, sok kitűnő vadász van köztük, higgadtak, pontosak, fegyelmezettek, nem alkudoznak, „jó vendégek”.

NAGY (2008) idéz munkájában egy, a német Jäger vadászmagazinban található írást, amelyben Lábodról, mint „vadászparadicsomról” írnak. „Magyarország egyedülálló gímállományának és a vadgazdálkodás szakmai színvonalának köszönhető, hogy az elmúlt 10 évben a terítékre került bikák trófeáinak 70%-a érmes”. A cikk írója az egyedülálló gímállomány, a vadgazdálkodás szakmai színvonala mellett kiemeli a személyzet kiváló német nyelvtudását is, amelynek segítségével jól tudnak kommunikálni a vendéggel, és így – a többi kelet-európai vadászterülettel szemben –, igen baráti, személyes hangulatúvá válik a vadászat is.

Ezzel szemben a „*latin*” vadászkultúrával rendelkező (olasz, spanyol, francia) vendégkör tagjai számára a vad trófeájának minősége csak másodlagos értékalkotó szempont. Az Ő értékítéletüket elsősorban az esemény, a kaland, érzés átélésének lehetősége, illetve a „darabszám” – vagyis a vad elejtésével járó lő-élmény minél többszöri átélésének lehetősége befolyásolja. Kedvelik a minél több részből, változatos elemekből felépített programot, az ad-hoc jellegű változásokhoz, az előzetesen megtervezett szolgáltatásfolyamattól eltérő programelemekhez könnyen alkalmazkodnak.

Újszerű trendként említhető az – előzőekben említett két kategória mellett lévő – Szlovákiából, Romániából, Oroszországból származó formálódó vadász hagyományokkal és nagy anyagi potenciállal rendelkező, fizetőképes vendégkörök megjelenése Magyarországon vadászterületein.

## 2. ábra: A 2019-ben Magyarországra érkező vendégvadászok fő küldőországai



Forrás: Saját szerkesztés

A legnagyobb számban továbbra is Ausztriából – a germán vadász kultúr-körből – érkeznek vendégvadászok (2. ábra), de figyelemre méltó a Szlovákiából érkező vendégek száma is. 2019-ben a küldő országok között jelen volt még Venezuela, Új-Zéland, Grönland, Argentína, Albánia, Belize, Saint Kitts és Nevis is. *(Természetesen a hazánkba érkező külföldi vendégvadászok, mint aktív turisták mellett emelkedő tendenciát mutat a hazai kb. 65 000 fő sportvadász belföldi vadászturisztikai aktivitása is.)* Az Országos Vadgazdálkodási Adattár (továbbiakban OVA) adatai szerint a 2018/2019. vadászati évben a vadgazdálkodás országos pénzügyi mérlege továbbra is pozitív volt. A vadgazdálkodás összesített bevétele 27 602 millió HUF volt, ami 6,9%-os növekedést mutat az előző évhez képest. A külföldiek vadásztatásából 6,2 milliárdnyi forint árbevétel származott, ami az éves ágazati bevétel negyede (OVA 2019).

## 1.2. Az országimázs és a desztinációimázs értelmezései

Az országimázs fogalma nem egységes, a különböző definíciók azonban egyfajta koherenciát mutatnak az országokról kialakuló imázst befolyásoló tényezőket illetően. Ilyen elemek többek között a „hitek”, „benyomások”, „nézetek”, „értékítéletek”. *(1. táblázat)*

**1. táblázat: Az országimázs lehetséges értelmezési tartományai**

Szerző	Definíció
Kotler (1993)	Az országimázs különböző hitek, ideák és benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.
Szeles (1998)	Az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső vélemény- és nézetrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát.
Verlegh – Steenkamp (1999)	Az ország lakosainak, termékeinek, kultúrájának és nemzeti szimbólumainak mentális értelmezése.

*Forrás: Jenes, 2012, 5. o.*

A turizmusban tehát egy adott „ország” is értelmezhető önálló desztinációként, de a vadászati tárgyú turisztikai aktivitás mindig egy adott vadfaj elejtésére irányul, ami szűkíti, determinálja a releváns földrajzi régiót. A téma ezen jellege miatt fontos kitérni a „desztinációimázs” fogalmára, értelmezési tartományára, bár az „országimázs” és a „desztinációimázs” fogalma sok hasonlóságot, átfedést hordoz magában.

RAMSEOOK – SEEBALUCK – NAIDOO (2014) szerint a desztinációimázs a turisták által desztinációról alkotott hiedelmek, eszmék alapján a kialakuló általános benyomásnak tekinthető. Fő imázsalakító elemként említik a látogatók által a természeti környezetre, a kulturális tényezőkre, a szórakozási lehetőségekre, a biztonságra, és az ár-érték arányokra vonatkozó észleléseket.

HALLMANN – MÜLLER – ZEHRER (2015) szerint a desztináció imázs a turisták desztináció tulajdonságaira és a desztináción belül elérhető attrakcióira vonatkozó észlelése, melynek döntő szerepe van a desztinációhoz kötődő kommunikációban és a desztináció pozicionálásában.

### 1.3. A vadászturizmus ország-és desztinációimázsra gyakorolt hatása

A „vadászat”-mint élményszerző turisztikai aktivitás imázsépítő „képessége” kapcsán fontosnak tartom tisztázni a turisztikai imázs fogalmát. SULYOK (2006) idézi munkájában FAKEYE – CROMPTON (1991) meghatározását, miszerint a turisztikai imázs a potenciális turisták tudatában az összes benyomás halmazából kiválasztott néhány benyomás alapján felépített kép. Vagyis az adott desztináció, illetve annak összes élménykínálat impulzusából kiemelkedő – a vendég, mint értékelő személy motivációihoz, személyes jellemzőihez illeszkedő – néhány benyomás fogja kialakítani a turisztikai imázst. PAPP-VÁRY (2007) megjegyzi munkájában, hogy az imázs formálódásában – az észlelt külső környezet mellett – az értékelő személy belső tényezői (egyen motivációk, attitűdök, preferenciáik, elvárások, tapasztalatok) is részt vesznek. A „vadászat”, mint motiváció megléte, illetve az ahhoz kapcsolódó attitűd milyensége alapvetően meghatározó.

A desztináció-imázs összetevőjének számító kognitív, értékelő és konatív komponenseket JENES (2012) ismerteti munkájában. A vadászturizmushoz és az ahhoz kötődő desztinációválasztásban mindhárom komponensnek jelentős szerepe van. A kognitív elemek között említhetjük a vendégvadászok által elejtési kívánt, illetve elejtett vad elejtési körülményeit, beleértve a természeti és mesterséges környezetet, minőségét.

Ilyen elemek a vadászatot által biztosított vadászhoz megközelíthetősége, annak infrastrukturális felszereltsége, komfortfokozata, étkezési lehetőségek; valamint a vadászterület berendezései, a vadászat során használható járművek milyensége, az elejtett vadak húsának, trófeáinak szakszerű és biztonságos kezelését lehetővé tévő technológiai eszközök.

Ilyen jellegű elem a vadászatszervezésben, lebonyolításban szerepet játszó emberi tényező, szakszemélyzet is. Az Ő felkészültségük, empátiás készségük alapvetően meghatározza a szolgáltatóval, szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget, és formálják a desztinációval kapcsolatos imázst is.

Az értékelő komponens szerepe vadászat során szerzett és átélt élmények intenzitásának mértékén, illetve az elejtett vad trófeájához kapcsolódó, ahhoz kötődő érzelmi állapoton keresztül alakul ki, fogalmazódik meg. A trófea a vadászsiker jele, az átélt, elejtéssel zárult vadászélmény tárgyiasult formája, mely magába zárva őrzi a vad – adott desztinációhoz kötődő – elejtésének minden körülményét (BÉKÉS 2017). A konatív komponens pedig az elégedett vendégvadász, mint ügyfél lojalitásában, visszatérési hajlandóságában, illetve mások számára alternatívaforrásként, referenciaként szolgáló tapasztalatában – akár szájreklámként – nyilvánul meg. Ezek a komponensek nemcsak az adott desztináció kiválasztásában, illetve az ahhoz kapcsolódó imázs kialakításában játszanak szerepet, hanem a vadászat során – a közös élményteremtés (value co-creation) – élménykörnyezeti elemeiként mintegy észlelhető, átélhető és befolyásoló valóságként „körül is veszik” a vadászokat. ZÁTORI (2014) idézi munkájában BINKHORST és DEKKER (2009) megállapítását, miszerint a közös élményteremtés szemléletének turizmusbeli adaptációja mind a turisták, mind a desztinációs szereplők számára értéknövekedéshez vezet.

A közös élményteremtés koncepciója szerint a szolgáltató egyfajta optimális élménykörnyezetet alakít ki, az ügyfél pedig a szolgáltató asszisztenciájával, segítségével éli át a saját maga számára élményt jelentő eseményt. A bérvadászati szolgáltatások esetében a vadászatszervező, illetve a vadászterület kezelője teremti meg, fejleszti azokat a természeti erőforrásbeli, személyi és infrastrukturális feltételeket melyek kontextusként szükségesek a vadászvendégek „élményteremtése- és átélése” számára. A vadászturizmusra jellemző, hogy az egyes vendégek elvárása, az élményfolyamat során mutatott aktivitásuk, érintettségük szintje sokféle, egymástól igen eltérő lehet. A szolgáltatónak képesnek kell lennie olyan aktív ügyfélpolitikát folytatni, melynek keretében – akár a pillanatnyi hatékonysági kritériumoknak ellentmondóan – képesek figyelembe venni és kielégíteni ezeket az igényeket is.

**A közös élményteremtés jellemzői:**

- A fogyasztó a szolgáltatóval és más fogyasztókkal közösen állítja elő az élményt, miközben aktív szereplő az élmény keresésében és megalkotásában.
- Az egyén és a szolgáltató közötti interakció a közös értékteremtés alapja.
- Mivel a fogyasztók sokasága mind más és más (személyre szabott) interakciót igényel, ezért az értékteremtő folyamatnak a közös élményteremtés számtalan variációját kell lehetővé tennie (ZÁTORI 2014).

SPIEGLER (2011) imázsképződés-elemzésekhez használt skálájában a vadászturizmushoz (is) kapcsolódó desztinációk esetében a következő elemeket szerepelteti (2. táblázat).

**2. táblázat: Az egyes imázsképző elemek tartalma és azok vadászturisztikai megnyilvánulása**

<b>Imázsképző elem</b>	<b>Tartalma</b>	<b>Vadászturisztikai megnyilvánulása</b>
Természeti tényezők	a vidék állapota, a flóra és a fauna egyedisége, levegő tisztasága	a kívánt lehető vadállomány minőségi és mennyiségi megléte
Általános infrastruktúra	utak minősége, repülőterek közelsége, egyéni és tömegközlekedési lehetőségek, telekommunikációs lehetőségek	a vadászterület megközelíthetősége, elérhetősége, módja, az ehhez szükséges közlekedési eszközök fajtái, típusai
Turisztikai infrastruktúra	szálláshely minősége, éttermi ellátás minősége	a vadászház felszereltsége, infrastruktúrája, a kapott ellátás milyensége, változatossága
Turisztikai és rekreációs lehetőségek	sportolási és szórakozási lehetőségek, pl. vadászat, horgászat, golf, sí, kaland	a kívánt vadfaj(ok) elejtésének lehetősége, a kívánt élmény (zsákmányszerzés, löélmény, közösségi élmény, stb.) átélésének lehetősége
Kultúra történelem, művészet	gasztronómiai kultúra, vallás, múzeum, műemlék	a vadásztató, mint szolgáltató által biztosított gasztronómiai élmények, a vadászati csomagba beépített/beépíthető kulturális programok, értékek
Politikai és gazdasági tényezők	árak, gazdasági fejlettség, biztonság	a vadászati csomag egyes elemeinek ára, az ár-kialakítás szempontjai, ár-kategóriák a trófeák mérete alapján, fizetési feltételek, módok, esetleges garanciák, visszatérítések mértékei, módja
Társadalmi környezet	vendégszeretet, beszélt nyelvek, helyi lakosság attitűdje, életminőség	a vadásztatásban részt vevő szakszemélyzet területismerete, udvariassága, ügyfélcentrikus attitűdje, tapasztalata, nyelvtudása a helyi lakosság vadászatpárti, vagy vadászatellenes attitűdje
A „hely szelleme”, atmoszférája, hangulata	híres, trendi, érdekes, vonzó, egzotikus, pihentető, kellemes, családbarát	a vadászterületen korábban mások által átélt élmények híre (legendája), a korábbiakban elejtett vadak trófeájának díjai, a vadászterület presztízsjele

*Forrás: SPIEGLER (2011) alapján, saját szerkesztés.*

A 2. táblázatban foglaltak alapján látható, hogy az egyes imázsképző elemek a vadászathoz kapcsolódó turisztikai aktivitás során is jelen vannak, és sajátos formával, tartalommal rendelkeznek. Így az adott desztinációra jellemzővé válnak, és közösen alakítják az arra jellemző vadászturisztikai imázst.

## 2. A desztináció- és országimázs formáló elemek megjelenése a meghatározó vadászturisztikai szolgáltatók tevékenységében

A tanulmányom elején megfogalmazott hipotézisek tesztelése érdekében szakértői interjúkat végeztem Magyarország 2 meghatározó vadász-turisztikai szolgáltatójával. Az első interjút a Nyírerdő Zrt. Gúthi Erdészetének igazgatójával készítettem. (G.) Ezt a szervezetet azért választottam, mert 1992-ben és 2004-ben a világon egyedülállóként kétszer kapta meg a Nemzetközi Vadászati és Vadvédelmi Szövetség Edmond Blanc díját. (A díj a vadgazdálkodás-vadásztatás „Oscar díjának” tekinthető, és komoly szerepe van a vadászterülethez kapcsolódó pozitív hazai és nemzetközi imázs alakulásában, fenntartásában.) Ezen a vadászterületen eddig kétszer ejtettek el világrekord trófeával rendelkező dámszarvas bikát, az elsőt 1991-ben, a másodikat 2002-ben, az elejtő mindkét esetben Németországból érkezett. A második interjút a Gyulaj Erdészeti és Vadászati Zrt. igazgatójával, készítettem, (Gy.) ez a szervezet 2017-ben kapta meg a munkáját elismerő Edmond Blanc díjat.

1. Hogyan lehetne jellemezni a Gúthra/Gyulaj Zrt.-hez vadászat miatt érkező főbb fogyasztói csoportokat? Hány fő vendégvadász érkezik egy évben? Mikor van a főszezon? Mennyi az átlagos tartózkodási idő?

G.: A vendégek számunkra alapvetően fontos jellemzője az életkor. Az idősebb vadászok alapvetően tapasztaltabbak, több vadfajt is elejtettek már, ismerik és biztosan kezelik a fegyverüket, és ha izgulnak is, nem kapkodnak, nem idegesek.

A fő szezon októberben, novemberben, decemberben és januárban van, októberben annyian érkeznek, mint novemberben, decemberben és januárban összesen. Egy szezonban 500 fő vadászvendéggel számolhatunk, közülük kb. 230 fő a külföldi. Egy szezonban 1500 vendégéjszakával számolhatunk, a vendégek 40%-a visszajáró vendég. Van aki az első látogatása után 2-3 évig jár vissza, van aki ennél is tovább.

Az átlagos tartózkodási idő mára 3 napra csökkent. A célcsoport fiatalabb tagjaira alapvetően jellemző az „időtényező feltértékelődése”, vagyis a vendégek egyre kevesebb időt akarnak vagy tudnak a vadászatukra szánni. 20 éve akár még 10 napot is eltöltött itt egy vendég. Rászánt ennyi időt, hogy megismerje a területet, a vadállományt és végül elejtse a kívánt bikát vagy bikákat. Kb. 10 éve az itt tartózkodási idő 7 nap, 5 éve 4-5 nap szántak a vendégek a vadászatra. Ez a felgyorsult világ a vadásztatót is új kihívások elé állítja. A vendégek jól megszervezett programot, kiváló szolgáltatásokat igényelnek, ne legyenek „üresjáratok”, ne kelljen várniuk. Pontosan tudni szeretnék, hogy mi, hogyan fog történni, mi várható a vadászat ideje alatt.

Gy.: A hozzánk érkező vendégek meglehetősen heterogén csoportot alkotnak, iskolai végzettség és jövedelemviszonyok tekintetében a klasszikus középosztálytól a rendkívül vagyonos emberekig széles a skála. Egyértelműen közös pont „csak” a vadászat szeretete, mindannyian a vadászélmény átélésért jönnek hozzánk. Évente 100-120 fő a vendégvadászok száma. Két fő szezonról tudunk beszélni, az egyik az októberi barcogási időszak, a másik december – január, a terelővadászatok időszaka. (A barcogás a dámszarvas párzási időszakának neve, ami október elejétől november végéig tart. A bikák jellegzetes hangos torokhangot hallatnak, mellyel jelzik jelenlétüket és párzási hajlandóságukat) Az átlagos tartózkodási idő 3 éjszaka, de vannak nem itt alvó, tehát egy-egy vadászati alkalomra érkező és 4-5 éjszakát eltöltő vendégek is. A külföldi vendégek jellemzően a német nyelvterületről, illetve a német, vagy nagyon hasonló vadászati kultúrával rendelkező országokból (pl. Benelux államok) érkeznek vendégek, de emellett gyakorlatilag minden nyugat-európai országból volt már vendégünk. Közép-Európából, a Közel-Keletről és az Egyesült Államokból szintén érkeznek vendégeink, de jóval ritkábban. A 2019-es szezonban 90 dámbikát lőttek nálunk, ennek a felét külföldiek ejtették el.

## 2. Melyek a legfontosabb motivációk?

G.: Alapvetően a vadászélmény átélése miatt érkeznek a vendégek. Jellemző, hogy egyre többen a társadalmi státuszukhoz illeszkedő tevékenységként is tekintenek a vadászatra, és azért kezdenek el vadászni, illetve trófeás vadakat elejteni. Az elejtett vad trófeája (pl. agancs) jól láthatóan szemlélteti a tulajdonos szenvedélyét és anyagi, esetleg társadalmi státuszát.

A Gúthra érkező vadászok nagy része azonban olyan vadász, aki vadászott már barcogásban máshol, lőtt is már dámbikát, de mindenképpen szeretne a trófeái között látni „gúthi dámot” is; vagyis ő tudatosan azért jön ide, mert olyan bikát szeretne elejteni ami arról a vadászterületről származik ahonnan a jelenlegi világrekord trófea is való. Ennek megfelelően hajlandó is megfizetni ezt a „jellemzőt”, és persze az ehhez illeszkedő szolgáltatásokat is.

Gy.: A vendégeink alapvetően sok mindenben különböznek egymástól, de a közös motiváció, hogy egy jól szervezett és eredményes vadászon vegyenek részt. Vendégeinknek élményt jelent egyrészt a részvétel a vadászon, és fontos, hogy ennek a vadászatnak a végén megszerezzék a kívánt trófeát is.

## 3. Vannak-e visszatérő vendégek? Melyek a legfontosabb kommunikációs csatornák?

G.: Vannak rendszeresen visszatérő vendégeink, akik vadásztársaikkal, családtagjaikkal vagy üzleti partnereikkel jönnek vissza Gúthra. A Debreceni Repülőtértől 50 km-en belül vagyunk, ez nagyon érezhető a vendégek mobilitásán is. A Nyírerdő Zrt-t a honlapon keresztül közvetlenül keresik meg a vendégek, de vannak partnereink is, együtt dolgozunk néhány vadászatszervező irodával. Mindezzel együtt a legfontosabb kommunikációs csatorna az innen élményekkel telve, elégedetten távozó vendégek másokkal megosztott tapasztalata.

Gy.: Vannak visszatérő vendégek, de az Ő körök folyamatosan szűkült az elmúlt 15 évben, mostanra stagnál. A 15-20 évvel ezelőtti visszatérő kör fele-harmada működik csak ma. A legfontosabb kommunikációs csatornák velük a telefon és az elektronikus levelezés. Jellemzően igénylik a személyesre szabott kapcsolatot.

## 4. Igényelnek-e a vadászatok közötti időtartamban külön, egyéb programot?

G.: Ez ritka jelenség. Ennek egyik oka a „vadászat” mint alapvető program sajátosságaiból adódik. A dámbika vadászatával napi kb. 8 órát eltöltenek a vendégek. A nap egy hajnali cserkeléssel, illetve egy igen korai hajnali keléssel kezdődik, ami kb. 9 óra körül ér véget. (A cserkelés olyan vadászati mód, melynek során a vadász egyedül vagy kísérelőjével gyalogosan, nagy óvatossággal, kis lépésekkel, minél csendesebben próbál a vad közelébe jutni) Ez után reggeli majd kávézás, tisztálkodás, beszélgetés, pihenés, olvasás, alvás, délben ebéd. Este, illetve délután kb. fél három körül kezdődik az esti cserkelés, ami addig tar, amíg a szürkület megengedi a vadászatot. Ha sikeres a vadászat, utána elkészül a teríték, ahol tűz és kürtszó mellett gratulálnak egymásnak a vadászok, fényképezkedés, koccintás, stb.

A vadászatok során egyrészt szükség van a fizikai kondícióra, másrészt koncentrálni kell, ehhez pedig megfelelően kipihentnek kell lenni.

A másik oka pedig egyértelműen a vadászatra szánt idő csökkenése. Volt már rá példa, hogy egy német vadászcsoporthoz igényelt egy 4 fős népitáncscsoportot, mert kíváncsiak voltak az eredeti magyar csárdásra. Természetesen ezt is teljesíteni tudtuk, de azt gondolom, hogy meg tudunk, illetve tudnánk oldani ilyen jellegű kéréseket is.

Gy.: Erre akad példa, de nem minden vendégünkre jellemző. A szekszárdi borvidéken helyezkedünk el, így pincelátogatást és borkóstolót is szerveztünk már az ezt igénylő vendégeknek, illetve a Tamásiban található termálfürdőbe is látogattak már a vendégvadászok.

##### 5. Melyek a vendégek elégedettségét legnagyobb mértékben befolyásoló faktorok?

G.: Tudni kell, hogy a „gúthi dóm” a legdrágább a világon. Több hely is van Magyarországon, illetve Európában, ahol olcsóbban is lehet dambikát lőni. Ezért úgy gondoljuk, hogy az ár nálunk egyfajta „szűrőfunkcióval” is rendelkezik. Nem célunk, hogy a prémium kategóriás bikák árlistáját úgy változtassuk meg, hogy többen tudjanak ilyen bikákat lőni. Viszont jövőbeni célunk, hogy lehetőséget biztosítsunk annak a szegmensnek, akik kisebb trófeájú, szerényebb agancsú bikákat szeretnének lőni, pl. anyagi korlátaik miatt.

A vendégeket alapvetően ügyfélnek tekintjük, akinek itt tartózkodása alatt folyamatosan mosolyogva, kedvesen, a legjobb – néha személyre szóló – szolgáltatásokat biztosítjuk. A vendégek elégedettségét alapvetően a jól szervezett és eredményes vadászatok élménye adja. Arra törekszünk, hogy a vendégünk élményekkel tele, a legtöbb és legjobb szolgáltatást kapják. Ha sikerül a kívánt bika elejtése, ha nincs hibázás vagy sebzés, a vendégek – vérmérséklettől függően – kitörő örömmel nagyon boldogok. Látni kell, hogy ez nagyon sok tényező együttesének eredményeként jön létre. Alapfontosságú az a felsőfokú végzettségű idegen-nyelvet beszélő – általában erdőmérnök vagy vadgazdálkodási mérnökökből álló – szakszemélyzet, aki a vadgazdálkodásban dolgozik, gondozza a vadállomány élőhelyét, ismeri a területet, a vadászat során pedig, mint kísérelő van a vendégvadász mellett. Először Ő ítéli meg a kiválasztott bikát, hogy megfelel-e a vendég méretbeli kívánságainak. Nagyon fontos az idegennyelvtudás, a kapcsolatteremtés és jó kommunikációs képesség, a pontosság, az udvariasság az ápoltság és megjelenés.

A vadászatok során gyakran baráti kapcsolatok alakulnak ki egy vendég és az Őt életre szóló élményhez segítő vadász kísérelő között. Legalább ilyen fontos a vadász házakban dolgozó személyzet munkája, akinek szintén tudni kell kapcsolatot teremteni, kommunikálni a vendégekkel, mindent meg kell tudni tenniük azért, hogy a vendég azt érezze, hogy a vadászat során – a megérkezéstől a távozásig – itt minden róla szól, minden érte, az Ő kényelméért van. (Pl. egyedi gasztronómiai igények kielégítésétől a saját ágynemű használatáig, stb.) Néha szinte a vendég kérése előtt már tudni kell, hogy mit is szeretne a vendég és tudni kell reagálni rá. Nagyon fontos maga az vadász házak infrastruktúrája, a gasztronómia pedig kulcsfontosságú.

Gy.: Ez egy összetett dolog. Nézni kell egyrészt a vadászat minőségét befolyásoló tényezőket és a vendéglátás minőségét is. A vadászat minőségét a lehető vadállomány, a környezet, a vadászat módja és egyáltalán nem utolsó sorban a kísérelő vadász felkészültsége szabják meg. A vadász házi ellátásban értelemszerűen a szállás és az étkezés minősége a meghatározó. Nagyon javítja az elégedettséget, ha a lehetőségekhez képest egyedi ellátást, kiszolgálást tudunk adni.

**6. Melyek a fő imázsépítő-elemek Guth/Gyulaj Zrt. illetve a guthi vadász-turisztikai szolgáltatások esetében? Miben foglalhatóak össze a megkülönböztető jegyek?**

G.:

- A legfontosabb Imázsépítő funkcionális elem maga a „gúthi dóm vadállomány”, illetve a világrekord jelleg,
- olyan vadászházi infrastruktúra, ami megfelel a vendégek által megszokott magas színvonalhoz,
- a tradicionális jellegű, de nem túl zsíros, nem túl csípős magyar konyhán alapuló gasztronómia, melyben szerepelnek a vadételek is,
- imázsépítő „soft” vagyis egyfajta érzelmi elemként említhető az udvariasság, a vadászházi munkatársainkat gyakran családtagként üdvözlük a visszajáró vendégek,
- az itt átélhető nyugalom,
- a „gúthi dómhoz” és a vadászterülethez imázsához illeszkedő szolgáltatásszínvonal (ez természetesen nem egyik napról a másikra jött létre, hanem egy régóta tartó tudatos építkezésnek, fejlődésnek az eredménye),
- jól szervezett, jól ütemezett vadásztatás (ehhez szükséges az idegen nyelvet beszélő, udvarias, tapasztalt, felkészült szakszemélyzet),
- jó megközelíthetőség. (3. ábra)

**3. ábra: Nyírerdő Zrt. Gúthi Erdészet**



*Forrás: Saját készítés*



Gy.:

- A vadászterület jelentős vadászati tradíciókkal rendelkezik, melyek a 18. századtól napjainkig végig-követhetőek. Természetesen jelentős a „gyulaji dám”, mint sokáig egyeduralkodónak számító vadállomány imázsa is, ezeket igyekszünk fenntartani, erősíteni,
- fontos ezen kívül a terület zártságát, elkülönültségét hangsúlyozni és igyekszünk ennek megfelelően egy exclusiv „klub” képét kialakítani,
- fontos a vadászat szervezettsége, hiszen a döntően germán kultúrkörhöz tartozó vadászok számára ez nagyon fontos,
- a vendéglátás és az abban szerepet játszó emberi tényezőt kell még kiemelni.

7. A Gúthon tapasztalt szolgáltatások, átélt élmények alapján vonnak-e le következtetést Szabolcs-Szatmár-Bereg megyére, illetve Magyarországra?

G.: Magyarországra vonatkozóan mindenképpen, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyére, illetve Hajdú-Bihar megyére vonatkozóan jellemzően nem. A megyebeli elhelyezkedés nem fontos, de gyakran (kb. minden 3. vendég) kérdezik, hogy mennyire van innen a „román határ”, tehát az érdeklőket, hogy mennyire vannak „keleten”.

Remélhetőleg vonnak le következtetést Magyarországra vonatkozóan, legalábbis mi bízunk benne, és reméljük, hogy egy kedvező, jó kép alakul ki a vendégekben. Látni kell, hogy ha egy amerikai vagy arab vendég például először jár Magyarországon, és azért mert Gúthra jön dambikára vadászni, akkor elképzelhető, hogy ő a nálunk, Gúthon szerzett élmények, emlékek alapján fog majd Magyarországra gondolni, ez alapján fog róla beszélni másoknak is.

A jól szervezett és remélhetőleg sikeres vadászatok élményén kívül nagyon fontos az udvariasság, a figyelmesség és a gasztronómia. Nemrégiben egy francia vadászvendégünk „szeretett bele” nálunk a szekszárdi kadarkába. Itt ismerte meg, és több palackkal is vásárolt belőle, illetve érdeklőtt a termelő és a borászat felől.

Gy.: Úgy vélem, hogy igen, mindenképpen. Ezért törekszünk rá, hogy azok, akik hozzánk eljönnek vadászni, elégedetten távozzanak, vigyék jó hírünket és lehetőleg térjenek vissza hozzánk.

## Összegzés

A vadászturizmus egy speciális és komplex turisztikai terméknek tekinthető, melynek fogyasztói szegmense és annak preferenciái – mind világ, mind európai dimenzióban tekintve – bővül és átalakul. Jellemző, hogy az adott ország vagy desztináció imázsának alakulásában szerepet játszó elemeket a vadászturizmus esetében is azonosíthatóak a maguk sajátos megnyilvánulási formáiban. A két mélyinterjú alapján megfogalmazható eredmények beszámolnak arról, hogy a vendéglégedettség alakulásában, illetve magának a fogyasztói élmény megteremtésében a fő hard elemnek számító vadállomány és infrastruktúra mellett olyan soft elemek is meghatározók, mint a program szervezettsége, dinamizmusa illetve a vadásztató szakszemélyzet és vendégek közötti hatékony interperszonális kommunikáció.

A vadászturizmus alapja egy komplex turisztikai termék, mely a lőtt vad trófeájából, a vadhúsból és az elejtés körülményeihez kapcsolódó szolgáltatás-csomagból illetve az ezekhez társuló élményéből áll. A hazai vadászturizmus keresleti oldalán megnövekedett azoknak a fiatal korú külföldi vadászvendégeknek a száma, akiknél a „vadászat” elsődleges, de legalábbis lényegi motivációja a presztízs, magas társadalmi státusz kifejezése, nem pedig a hagyományosnak tekinthető „zsákmányszerzésen alapuló vadászösztön” kizárólagos kielégítése. Ezek a fogyasztói csoportok az említett alapmotivációból kiindulva nyitottabbak lehetnek kiegészítőnek számító

programcsomagok kipróbálására, igénybevételére is. Szintén a keresleti oldalra jellemző újszerű trendként említhető a női vadászok számának növekedése, (Magyarországon kb. 5000 hölgy vadász van, akik eltérő intenzitással gyakorolják a vadászatot), és a valamilyen testi fogyatékkal élő – ebből adódóan személyre szabott szolgáltatást igénylő – vadászok megjelenése. Elsősorban a fiatalokú vendégvadászokra jellemző a vadászatra – és az adott desztinációban tartózkodásra – szánt időtartam csökkenése, így ők olyan koncentrált élményanyagot igényelnek, melynek előállítására felértékeli a szolgáltatást nyújtó emberi tényező folyamat-tervezési-és menedzselési képességeit.

Látható, hogy mára a vadászati turizmust, mint alternatív turisztikai formát is áthatja az élményorientáció. Mindezek miatt érdemes lehet a hazai, a tradicionális alapokon nyugvó vadászturisztikai szolgáltatásokat olyan új programelemekkel gazdagítani, melyek lehetőséget adnak a vendégek által eltöltött idő hosszabbítására, illetve további költséket generálhatnak.

A magyar vadgazdálkodás évszázadokra visszatekintő múltja és kimagasló teljesítménye, és Magyarország illetve az adott desztinációra jellemző turisztikai kínálat egyéb elemei (elsősorban a gasztronómia, a kulturális örökségek, stb.) jól kombinálva megfelelő alapot adhatnak komplexebb, „értéknövelt” turisztikai csomagok kidolgozására és pozicionálására. Ezekben az új elemekben – a helyi adottságok függvényében – meghatározó szerepe lehet a gasztronómiának, a gyógyvizeknek, a kulturális örökségnek. Az ilyen komplex, értéknövelt, a szolgáltatás-menedzsment eszközökkel megfelelően támogatott „vadászati turisztikai” szolgáltatások eredményes és hatékony rész-eszközök lehetnek a kívánatos országimázs kiépítésében, vagy országmárka megteremtésében.

### **Köszönetnyilvánítás**

Ez úton köszönöm Dr. Szalacsi Árpád úrnak a Nyírerdő Zrt. vezérigazgatójának, Dufla Ferenc úrnak a Gúthi Erdészet igazgatójának, valamint Palánki Gábor úrnak a Gyulaj Erdészeti és Vadászati Zrt. Tamási Erdészetének erdészetvezetőjének a mélyinterjú lebonyolításában nyújtott segítségüket.

### **Irodalomjegyzék**

- BÉKÉS S. (2017): Vadászok, vadászotthonok. in.: Országos Magyar Vadászkamara (OMVK): Vadászévkönyv. pp. 151-156.
- CSÁNYI, S. (2009): *Fenntarthatóság és tervszerűség a vadgazdálkodásban*. Rubicon, XX. évf. 197-198. szám. pp. 114-116.
- CSÖRE, P. (1994): *A magyar vadászat története*. Mezőgazda Kiadó
- HALLMANN, K. – MÜLLER, S. – ZEHRER, A. (2015): Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. in.: Journal of Travel Research, 2015, Vol. 54(1) pp. 94-106.
- HIGGINBOTTOM, K. (2004): *Wildlife tourism: impacts, management and planning*. Common Ground Publishing Pty Ltd. Australia.
- JENES, B. (2012): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. PhD. Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. pp. 87-94.
- NAGY, M.Z. (2008): *A gímszarvas-gazdálkodás statisztikai vizsgálata a Dél-Dunántúli régióban*. PhD. Értekezés. Kaposvári Egyetem–Gazdaságtudományi Kar, Számvitel és Statisztika Tanszék pp. 14-15.
- ORSZÁGOS VADGAZDÁLKODÁSI ADATTÁR ([www.ova.info.hu](http://www.ova.info.hu))
- PAPP-VÁRY Á. F. (2007): *Az országimázs szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. PhD. Értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem–Közgazdaságtudományi Kar, Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola Marketing program. pp. 8-10.

- RAMSEOOK, M.P. – SEEBALUCKM, V.N. – NAIDOO, P. (2014): Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. – International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain. In.: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 (2015) pp. 252-259.
- SEILMEIER, GERHARD (1997): *Vadászati lexikon*. Méliusz, Debrecen
- SPIEGLER, P. (2011): *A turisztikai imázselemzés. Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról*. PhD Értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Földtudományi Doktori Iskola, Pécs, 2011. pp. 49-51.
- SULYOK, J. (2006): *A turisztikai imázs*. *Turizmus Bulletin* X. évfolyam 4. szám, pp. 55-62.
- SZELES, P. (1998): *A hírnév ereje. Image és arculat*. Star PR Ügynökség, Budapest
- ZÁTORI, A. (2014): *Élményszemlélet a turizmusban A turisztikai élményteremtés koncepciói*. *Turizmus Bulletin*. XVI. évf. 2. szám, pp. 51-60.

## A FOGYATÉKOSSÁG, AZ AKADÁLYMENTESSÉG ÉS A MOBILITÁS, MINT EGZISZTENCIÁLIS ALAPTULAJDONSÁG

<sup>1</sup>Farkas Jácint – <sup>2</sup>Petykó Csilla

<sup>1</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, SZKDI, farkas.jacint@gmail.com

<sup>2</sup>Budapesti Gazdasági Egyetem, KVIK, petyko.csilla@uni-bge.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.03

### Absztrakt

Tanulmányunk, kapcsolódva a turizmus tudományának elméleti és gyakorlati törekvéseihez, melyek mind a keresleti, mind pedig a szolgáltatói oldal tekintetében törekszenek a hozzáférhetőség biztosításának feltérképezésére, illetve megteremtésére, rövid bepillantást enged az akadálymentesség és a fogyatékoság fogalmainak elsősorban bölcselet (a filozófiai diskurzusokban a vizsgálódás, illetve a kutatás, továbbá a filozófia és a bölcselet kifejezések szinonim módon használatosak) jellegű kiterjesztésébe.

Arra vállalkoztunk tehát, hogy az élet- és antropológiai filozófia, valamint a buddhista bölcselet kiemelkedő gondolkodóinak a fogyatékosra, az akadálymentességre és az alkalmazkodásra utaló megállapításai nyomán a „közismert” fogalmak olyan kontextusait vázoljuk fel a teljesség igénye nélkül, amelyek által az utazás világának résztvevői is szélesebb perspektívából tekinthetnek mind az érintett emberekre, mind pedig a kínált szolgáltatásokra.

Munkánk alapot teremthet ahhoz, hogy a turizmussal összefüggő szakmai metódusok átdolgozása és kialakítása során egy új típusú alkalmazkodó szemlélet is bevezetésre kerülhessen a közeljövőben.

*Kulcsszavak: egzisztenciális fogyatékoság, akadálymentesség, alkalmazkodás, hozzáférhetőség, turisztikai szolgáltatások*

### Abstract

Our study is linked to the theoretical and practical aspirations of the science of tourism, which seeks to map and create accessibility on both the demand side and the service provider side, it also provides a brief insight into the primarily philosophical extension of the concepts of accessibility and disability.

Therefore, we intend to outline, without claiming completeness, the contexts of “well-known” concepts, in the light of the referring statements of prominent thinkers in life- and anthropological philosophy as well as Buddhist philosophy on disability, accessibility, and adaptation, through which participants in the world of travel can look at both the people involved and the services offered from a broader perspective .

Our work can create the basis for a new type of adaptive approach in the revision and development of tourism-related professional methods, which can be introduced in the near future.

*Keywords: existential disability, barrier-free access, adaptation, accessibility, tourism services*

## Bevezetés

A turizmusban, tulajdonképpen szegmentumoktól függetlenül, egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyatékossgal élők, az idősek és például a kisgyermekkel utazók. Mindezekből következően a hozzáférhetőség dimenziója elválaszthatatlanná vált az akadálymentesség megvalósításából adódó feladatok feltérképezésétől.

Úgy gondoljuk, hogy akár a fogyatékossg, akár az akadálymentesség közismertnek vélt fogalmai és a belőlük általánosan levont következtetések (GONDOS 2020), nem minden esetben szolgálják a társadalmi egyenlőtlenségek felszámolását, különösen akkor, ha a fogyatékossg – akár akaratlanul is – az egészségességgel állítódik szembe (FARKAS 2019, FARKAS – PETYKÓ 2019).

Kutatásunk sajátos mixét képezi az elméleti és a gyakorlati módszertanoknak, annál is inkább, mert az írásmű gerincét az életbölcselet, továbbá a filozófiai hermeneutika egy originális megközelítése adja. A tanulmányban bevezetésre kerül két új, elsősorban az antropológiai filozófia és az életbölcselet világában gyökerező fogalom, a *hermeneutikai gömb* és a *metavídium* (Mindezen új, vagy újszerű bölcseleti vizsgálódási módok és fogalom feltárési módok részletesebb kifejtése: Az egzisztenciális fogyatékossgban rejlő kiteljesedési lehetőségek - Betekintés a fogalom jelentésvilágába című PhD értekezéstervezetben található. Melynek kutatóhelyi vitája lezajlott 2020 júniusában. A nyilvános védésére várhatóan 2021 tavaszán fog sor kerülni. (FARKAS 2020b). Ezek részletes bemutatására a terjedelmi korlátok okán sem kerülhetett sor, azonban mindkettőt egy olyan megközelítési módnak, ha tetszik vizsgálódási „világítótoronynak” tekintjük, melyek által az *egzisztenciális fogyatékossg*, az *akadálymentesség*, az *alkalmazkodás* és nem utolsósorban a fenntarthatóság értelmezési és gyakorlati dimenzióinak száma jelentősen bővül. Ezáltal a róluk megszerezhető ismeretek eddig felfedezetlen területei válnak hozzáférhetővé a létben utazó ember számára. A hermeneutikai jellegű vizsgálódás egyik sajátossága, hogy az ember számára elérhető világ és létismereti stb. horizontok közötti töredezettséget – ahol lehetséges – közelítse és összeolvassza. Egy kört létrehozva, ahol a múlt, például írásban ránk hagyott tudásvilága és a saját korunk hasonló tartalmai összeérnek a szellemi erőfeszítések eredményeként, mintegy megtermékenyítve egymást. (GADAMER 2003). Úgy látjuk, ezt a kétdimenziós megismerési struktúrát ki lehet és is kell terjeszteni háromdimenzióssá, ez a *hermeneutikai gömb*, ami az emberi tudás teljes kánonját is szimbolizálja. Ekképpen nincs szó a fent említett horizontokról, vagy zárt tudományterületi megközelítésekről, hanem *egy folytonosan változó* horizontot érzékelünk és utazunk be mindannyian. Ezt a holisztikus perspektívát ismerjük, ismerhetjük meg egyre részletesebben. Azonban ennek a hatalmas mérete, mélysége és összetettsége okán, az áttekinthetővé válás érdekében, a gömb „körüli” és a belső tereiben történő kutakodáshoz egyaránt szükség van az individualitás átmeneti feladására és a *metavídium* állapot elérésére. Ez a későbbiekben említésre kerülő szimbiotikus ember egyik posztmodern archetípusaként is értelmezhető. Ez a létviszonyulási aspektus a jelen tanulmányban érintőlegesen említésre kerülő buddhista filozófia szemlélettel közeli rokonságot „ápol”, ahol is a Földet benépesítő valamennyi élő és élettelen entitás egymástól elválaszthatatlan és hierarchia mentes viszonyban áll (TÓTH – FARKAS 2019).

Amikor tehát a hermeneutikai horizont-összeolvadást említjük, ott a *hermeneutikai gömbre* is gondolunk, illetve ahol a *szimbiotikus emberre* utalunk, ott a *metavídium* állapot lehetséges elérése is magától értetődő cél.

Ehhez szorosan illeszkedik a konkrét utazástudományi kutatás, mely elsősorban a digitális elérhetőség, hozzáférhetőség és akadálymentesség világából meríti adatait és állításait.

## 1. A létezésről önmagát elválasztó egzisztenciálisan fogyatékos emberről

Mint tudjuk, a világ lakosságának közel 6%-a maradandó látás, hallás, mentális, autisztikus, mozgásszervi stb. vagy halmozott fogyatékossgal élő ember, az ezekből fakadó „sajátosnak mondott tulajdonságok” megakadályozzák őket a társadalmisságban való aktív – és legtöbb esetben az önálló – életvitel kialakításában is (FARKAS – PETYKÓ 2019).

Az eddigi vizsgálódásaink során az életfilozófia kontextusait számba véve számunkra egyértelművé vált, hogy a fogyatékossgának a hétköznapi értelemben használt módjai egyszerűen nem fedik le a lét és a létezés rendkívül széles és mély értelmezési tartományait, mely az emberek számára, mint lehetőség rendelkezésre áll. A fogyatékossg, mint önálló fogalom, etimológiailag és nyelvészetiileg egy szakmai „csemege” lehet a hozzáértőknek. Mi, a magunk részéről ezen olvasatok esetében nem rendelkezünk megfelelő szakmai felkészültséggel. Ezt azért jegyeztük meg, mert a soron következő fogalombővítési és elmélyítési kísérlet leírása nyelvészeti kérdéseket nem fog érinteni. Továbbá osztjuk Heidegger alábbi filozófia „feladat kijelölő” álláspontját, melyben élesen elválasztja a két vizsgálódási módot egymástól: *„Emellett a „szubjektum” és az „objektum” a metafizika téves elnevezései, mely a nyugati „logika” és „grammatika” formájában kezdettől fogva kisajátította magának a nyelv interpretációját. Hogy mi rejtezik ebben a folyamatban, azt ma még csak épphogy sejteni kezdjük. A nyelvet kiszabadítani a grammatikából és utat nyitni neki egy eredendőbb lényegszerkezet felé; ez a gondolkodásra és a költésre vár.”* (HEIDEGGER 1994:118).

Tehát abból a kérdésből indultunk ki, hogy a saját szellemi eredetvidékétől (HEIDEGGER 2019), – illetve, ahogyan mi azt nevezzük, a forrásvidéktől – eltávolodott ember miként értelmezheti az eddigiéknél helyesebben a saját ontológiai, ismeretelméleti és transzcendens dimenziókat is felölelő létmegismerési lehetőségeit?

A filozófiai diskurzusokat a fenti kérdések, túlzás nélkül kijelenthető, évezredek óta mozgatják. A magunk részéről, mint már utaltunk rá, egyik kategorikus megközelítési mód mellett, vagy ellen sem kívánunk állást foglalni. Arra törekszünk, hogy egy olyan szintézist vázoljunk föl, – ha nem is teljes részletességgel, – ami az európai és az észak-amerikai bölcséletben, és a különböző szaktudományok, úgy, mint esetünkben a turizmussal kapcsolatos vizsgálódások megközelítésmódjaiban nem megszokott, de a buddhai filozófia gyakorlatában teljesen elfogadott. Mindezekből következik, hogy az abszolútumok, a hierarchiák és a dualitások mentén elrendezett lét és létezés leírások, tehát a megalkotott fogalmak, értelmezésünkben a legtöbb esetben eltávolítanak a valóságtól. Optimistábban megközelítve állandó és áttörhetetlennek tűnő „falakat” hoznak létre az ember és a valóság között (HEIDEGGER 1988). Ebből következőleg a fogyatékossg kifejezés egzisztenciálfilozófiailag a JASPERS (2004) nevéhez fűződő *hasítás* következménye. Jaspers értelmezésében a fenti szétválasztás a szubjektum és az objektum mesterséges elkülönítése. Ennek következtében az ember hol az egyik, hol a másik perspektívába igyekszik magát behelyezni. És Ez az önmagán elkövetett erőszak tovább hasítja ezt az egyébként is kritikus következményeket rejtő, sajátosan duális létállapotot (JASPERS 2008).

Itt kell szót ejteni a fenti, igencsak sok kockázatot rejtő létszemléleti állapot jaspersi feloldási javaslatáról, mely nem más, mint az *átfogónak* nevezett állapot (JASPERS 1996). Értelmezésünk szerint a német filozófus ennek az elérési és fenntartási módját és szükségességét taglalja szinte valamennyi munkájában. Ezek lényegi elemei a következők: a szubjektum és az objektum között mintegy hidat szükséges építeni a létben való eligazodás és relatív stabilitás elérése érdekében. Ez a híd köti össze a két perspektívát, és ez az építmény a kommunikáció elemeiből áll össze (NYÍRI 2015). Ennek a kézzelfogható és empirikusan is nyomon követhető módját teremti, teremtheti meg az akadálymentes utazás megvalósulása (FARKAS – PETYKÓ 2019).

Úgy tekintünk tehát a fogyatékossg és az egészségesség egymással szembe állítására, miképpen a saját létezésének állandóan változó természetét elfogadni nem tudó, *egzisztenciálisan fogyatékos* ember önmeghatározási kényszerére (FARKAS 2019).

Előre bocsájtjuk, nem cáfolni igyekszünk a testi, érzékszervi, mentális, vagy mindezek halmazataként fennálló fogyatékoságok létezését, csupán az emberi test végességéből, törekénységéből, vagyis az időbevetettségből eredő – a legtöbb esetben érzékelhető – jegyeiként értelmezzük. Annyiban osztjuk a fogyatékoságtudomány idevonatkozó álláspontját a társadalmi akadályozottság esetében, hogy a felsorolt maradandó vagy átmeneti állapotok valóban gátolhatják az érintett emberek boldogulását a saját környezetükben. Tehát az utazás világának keresleti és kínálati oldalainak elérése egyaránt nehézséget okozhat számukra (GONDOS 2020). Az érintett emberek tehát nem tudják, vagy csak igen nehezített körülmények között képesek kiaknázni a társadalom nyújtotta lehetőségeket, szolgáltatásokat, s ez az akadályozottság gyakran „áttérjed” a hozzátartozóikra és a segítőkire is. Ezért a fogyatékoságok „klasszikus” besorolásait elneveztük funkcionális fogyatékoságnak, utalva ezzel a fogyatékoságtudomány általunk is helyesnek gondolt törekvésére, mely a fogyatékoságok medikális természetéről a szociális korlátozottságokra irányítja a figyelmet.

Tehát a fentebb említett egzisztenciális fogyatékoság minden embert érintő mivolta jelentősen átírja a fogyatékoságról eddigiekben használt – majdnem determinatív, de mindenképpen diszkriminatív – terminus technicusainkat. Bízunk benne továbbá, hogy pozitív hatást gyakorol középtávon a társadalom ön- és emberszemléletére is.

Ferdinand Tönnies, gondolatvilága a társadalmak szerveződéséről részben megerősíti saját álláspontunkat, igaz sem explicit, sem implicit módon nem említi az ember úgymond fogyatékoságait. A német tudós véleménye szerint az ember a természet része volt egykor, közösséget alkotott azzal és embertársaival. Majd fokozatosan, „művileg” létrehozta az egyre bonyolultabbá váló mesterséges társadalmi berendezkedéseket (TÖNNIES 1983). Ebből fakadóan aztán egyre jobban eltávolodtak egymástól a közös emberi értékek és érdekek. Így tulajdonképpen egyfajta elidegenedési formát vázol fel Tönnies. Azonban a természetes állapotból a mesterséges felé vezető utakat ő egy evolúciós folyamatként írta le, de ez a megállapítása már jelentősen elválik az általunk vázolt gondolatvilágtól.

Gehlen értelmezése ehhez részben hasonlatos: az ember azért kényszerült a társadalmiság és a kultúra létrehozására, mert a testi adottságai messze elmaradtak a környezetében élő állatokétól, illetve a testfelépítéséből adódóan nem volt képes hosszútávon túlélni például az időjárás viszontagságaiból adódó környezeti változásokat (GEHLEN 1976).

Adler ezt mintegy kiegészítve úgy látja, hogy a társadalmi haladás története egyebek között arról szól, hogyan működtek együtt az emberek, hogy fogyatékoságaikat, bizonyos képességek hiányát leküzdjék (ADLER 1998).

Amit Tönnies, Gehlen és Adler – a mi értelmezésünk szerint lételméleti dimenzióból szemlélve legalábbis – még nem mond ki, Jaspers tulajdonképpen megteszi helyettük a *Mi az ember* című könyvében: „*Az ember az állathoz képest akár fogyatékos is lehet*” (JASPERS 2008:163).

Alfred Adler pszichológiai aspektusból közelítette meg a fogyatékoság mindannyiunkra vonatkozhatóságát. Az *Életismeret* című könyvében egy önálló fejezetet szentel az ember képességeiből adódó korlátozottságainak bemutatására. Hasonlóan Gehlen álláspontjához, a szerző úgy vélekedik, hogy az emberi kreativitás eredményei – ideértve a nyelvek kialakulását és használatát – szinte egytől-egyig az emberi lények fogyatékoságaiból, gyengeségeiből következő alkalmazkodási kényszer eredményei. Adler az említett könyvének ominózus fejezetében így beszél erről: „*A társadalmi haladás története egyebek között arról szól, hogyan működtek együtt az emberek, hogy fogyatékoságaikat, bizonyos képességek hiányát leküzdjék. Mindenki tudja, hogy a nyelv társadalmi vívmány, de kevesen vannak tisztában azzal, hogy az egyes ember gyengesége, tökéletlensége volt e vívmány szülőanyja.*” (ADLER 1998:23).

Mindhárom gondolkodó megerősített bennünket abban, hogy a funkcionális és az egzisztenciális fogyatékoság szükségszerűen szétválasztandó emberi létmód. A filozófiai antropológia az ember és állatvilág közötti összehasonlításait ezen nézőponton keresztül fogalmazza meg. A gondolkodó ember a legtöbb esetben alulmarad a természeti környezetben megtalálható létbéli társaival szemben, ha a túléléshez szükséges testi és biológiai adottságok jelentik az összehasonlítás alapját (HORVÁTH 2019).

Olvasatunkban az ember egy olyan létező, aki a természetbe születve, azzal *szimbiózisban* élve kezdte meg élőhelye és önmaga megismerését. Az életben maradásának a feltételei eleve adottak voltak a megjelenése pillanatától. Értelmezésünkben a növény- és állatvilág tagjai ugyanúgy, mint mi emberek is, mentesek a tökéletesség, de a tökéletlenség állapotától egyaránt. A tanulmány keretei nem teszik lehetővé annak részletes kifejtését, hogy a Buddha tanításában az ember és a környezete közötti mesterséges különbségtétel nem létezik. Természetesen a nyilvánvaló különbségek a tanításban megjelennek, de ezek csak azért vannak kiemelve adott helyeken, hogy rávilágítsanak az ember egyedülálló lehetőségére, amely megkülönbözteti minden bolygónkon található életformától, vagyis arra, hogy az ember képessé válhat a létezés és önmaga megismerésére, ezáltal pedig a szenvedések körforgásából való megszabadulásra (a 2019-ben publikált *The terminologies of two religious leaders. Rhetoric about communities in Pope Francis' and Dalai Lama's tweets* című tanulmányban, a XIV. Dalai Láma és Ferenc Pápa twitteres kommunikációját elemeztük (TÓTH – FARKAS 2019). Ebből az is kiderül, hogy a buddhista vezető a leírt módon értelmezi a Buddha tanítását, az emberi lények, az állatok, a növények, de még az élettelen természeti képződmények között is fennálló megbonthatatlan kapcsolatrol.)

Véleményünk szerint a homo sapiens sapiens meghatározással párhuzamosan és azzal egyenértékűen, az *embert szimbiotikusnak* is nevezhetjük. Ez a vele születetten *egységként* potencialitás formájában hordozta magában az egzisztenciális fogyatékosághoz kapcsolódó tulajdonságokat. Ekkor még akadálymentesítőnek sem volt nevezhető, tudván, hogy a természettel összefonódott létezése nem akadályok kusza hálójaként tekintett a környezetére, hanem mint az élet velejáró tulajdonságaként, alkalmazkodott hozzá.

Kropotkin evolúciós elmélete rámutat – igaz, az állatvilág tagjainak megfigyeléseinek keresztül – az együttműködés, mint törzsfajlódási alapmotívum megkerülhetetlenségére (KROPOTKIN 1908). Ezek nélkül az ember helyére és szerepére vonatkozó kategorikus megállapítások nem ölthettek volna testet, mint ahogy POLÁNYI (2004) reciprocitás elmélete is hasonló módon került a vizsgálódásunk homlokterébe.

Kropotkin és Polányi Károly elméletei kéz a kézben járnak, ha a gadameri hermeneutikai módszer tudáshorizontokra vonatkozó megállapításait vesszük alapul. Ez kimondja, hogy például egy szöveg értelmezése elsősorban történeti összefüggésben folyik, és amikor a szerző aktuális mondanivalóját sikerül „életre kelteni” az aktuális jelen pillanatában, az értelmezési horizontok összeolvadása jön létre (GADAMER 2003). Ilyenként tekintünk az utazás tudományára is, tudván, hogy az itt felhalmozott, javarészt gyakorlati ismeretek is hozzájárulnak az említett hermeneutikai tudástár bővüléséhez.

Úgy gondoljuk, ez a horizont-összeolvadás hatékonyabban érhető el, ha nem csak a gondolataink szintjén igyekszünk életre hívni például az írásban megőrzött filozófiai mondanivalót, hanem a tudatunkban megfogalmazódott kérdéseket, állításokat és véleményeket szóban is kifejezzük, olyan emberek társaságában, akik az adott téma iránt érdeklődnek, vagy abban érintettek valamilyen módon.

Visszakanyarodva a Kropotkin és a Polányi által kidolgozott elméletek egymást kiegészítő mivoltára, látni érdemes, hogy mindkét filozófus a maga területén – pontosan az empirikus vizsgálataik eredményei nyomán – arra az életfilozófiailag is alátámasztható megállapításra jutott, hogy az ember együttműködő képessége nem kizárólag a fennmaradása érdekében utólag kifejlesztett tulajdonságok egyike, hanem létezésének mintegy ontológiai fundamentuma. Ez egész egyszerűen a két szem, két fül, két kéz... stb. következménye. Ezek együttműködése nélkül („nem tudja a jobb kéz, mit csinál a bal”) az ember életképtelen lenne (KATONA 2014).



A kölcsönös segítség és a reciprocitás tehát, véleményünk szerint, az embert szellemi értelemben is létrehozó, a világunkat meghatározó és az utazásai során megvalósuló felfedezések tapasztalataiból is eredeztethető attitűdök összessége. Mindezek akár részleges elfeledése alapjaiban változtatja meg korunk *individuumait*. Az önállóvá alakuló (poszt)modern emberkép kapcsán megjegyezzük, hogy az individualitás meghaladását tekintjük az egzisztenciális fogyatékoságban rejlő kiteljesedési lehetőségek *kapujának*, vagyis az úgynevezett *metaviduum* létrejöttét (FARKAS 2020b).

Mivel a tanulmány keretei nem teszik lehetővé a fogalom, illetve a léthez és a többi embertársunkhoz való, természetében más viszonyulás kifejtését, röviden ez a következőképpen foglalható össze a hermeneutikai vizsgálódás kontextusában: a töredezettségmentes hermeneutikai szemlélet alkalmazhatóságának egyik alapfeltétele a kutatóiindividuum időleges feladása az ún. *metaviduum* állapotba történő beleoldódásért „cserébe”. Vagyis, a világunk megismerésének és az ezidáig megszerzett tudásunknak a töredezett mivolta egyszerűen rákényszerít bennünket arra, hogy feladjuk a felfedezéseinkhez elengedhetetlen individualitásunkat annak érdekében, hogy a folyamatosan bővülő ismereteinkről egy egységes, bár nem homogén képet alkossunk a minőségi létezésünk érdekében (CSIKÓS 2008).

Meggyőződésünk, hogy ez a felejtés állapot a fentebb említett HEIDEGGER-i (2019) létfelejtés felejtésének egy újabb fokozata, vagy állomása. Emberré válni nem egy evolúciós lépcsőfokok elérése, vagy az oda való ugrások megvalósítása, hanem ennél jóval többről van szó. Az emberré válást egy soha le nem záruló folyamatként értelmezzük, amely a kétségtelen szükséges törzsfajlódási és biológiai attitűdökön kívül sok-sok szellemi erőfeszítést is megkíván tőlünk.

A mindannyiunkra egyaránt jellemző egzisztenciális fogyatékoság egyrészt tehát egy hasítási folyamat eredménye. Ennek egyik manifesztációja a funkcionális fogyatékoság szembe állítása egy elképzelt egészséges ember ideálképével, másrészt az emberségfelejtés egyenes következménye. Ennek három aspektusát emeljük ki. Az első a kölcsönös segítség és a reciprocitás elvének és gyakorlatának fokozatos elfelejtése. A második az emberré válás véglegessé válásának hite. A harmadik pedig a buddhista filozófiában ismert *dukkha* élmény fel nem ismerése, ami röviden annyit tesz, hogy az ember egyre inkább képtelen fel- és elismerni a létezés ki nem elégítő voltát.

A következő fejezetben az akadálymentesítő ember fogalmának kifejtése kapcsán ez utóbbi hármas tagolás jelenti majd a kiinduló pontot.

## 2. Az alkalmazkodó ember és az akadálymentesítő ember közötti különbségekről

Ezt megelőzően az olvasók elé tártuk a funkcionális fogyatékoság és az egzisztenciális fogyatékoság közötti, általunk *ontológiainak* nevezett különbségről megfogalmazott álláspontunkat. Az elkövetkezőkben a mindennapjainkban akadálymentesítésnek nevezett, elsősorban technikai jellegű átalakításokat feltételező emberi tevékenység bölcséleti olvasatairól fogunk beszélni, melyek mintegy előkészítik a tanulmányunkat záró, az utazástervezés és megvalósítás során az információkhoz való hozzáférés értelmezési tartományainak és alkalmazási módjainak kiterjesztését. Ez pedig a mi olvasatunkban az akadálymentesség fokmérője is, továbbá független a funkcionális fogyatékoságok meglététől.

Azt már megállapítottuk, hogy az emberi lények sajátos fizikai és tudati felépítésüknél fogva kénytelenek a társadalmiság és a kultúráik megszervezésére, mint ahogy ezt Gehlen és Adler is kifejtették. Mi ezt az álláspontot ugyan osztjuk, de azt is hozzátesszük, hogy az emberi fogyatékoságok által mozgatott ilyen típusú tevékenységek éppen hogy katalizátorai az egzisztenciális fogyatékoságnak, s ennek egyik „eredménye” a funkcionális fogyatékoságok majd hogyanem démonizálása.

Tovább haladva a fogalomelemzés és -alkotás életfilozófiai ösvényein, magától értetődő módon az akadálymentesítés akadályaiába ütköztünk. Már az egzisztenciális fogyatékoság kifejtése során is felmerült annak a lehetősége, hogy megvizsgáljuk az akadálymentesítésre kényszerültség kérdését.

Napjainkra nyilvánvalóvá vált, hogy éppen a technikai fejlődés következtében újabb és újabb akadályokat és gátakat teremtünk magunk köré (BYUNG-CHUL 2019).

Az emberi életre, mint *szimbiotikus létezésre* tekintünk elsősorban, ahogyan erre már több esetben is utaltunk. Ennek az egyik jellegzetessége, hogy az ember alkalmazkodik a környezetéhez, és ez az idomulás csak annyi változtatási igénnyel bír és jár, amely minden érintett *léttényező* számára biztosítja a fennmaradást. Értjük ez alatt például az életkörnyezet alakításának olyan formáit, ahol a lakóköznyezet kialakítása minimális károkozással jár (SCHUMACHER 1991).

A vizsgálódásaink során a heideggeri „fogalomtisztítás” nyomdokain járva, egyre mélyebbre ástunk az akadálymentesség eredeti jelentései után kutatva. Ezen felfedezőút egyik állomása volt Erich Fromm munkásságának megismerése és mondanivalójának e tárgykörbe történő integrálása. Fromm, *A szeretet művészete* című munkájában a szeretetről és az emóciókról olyan összefüggésekben beszél, melyek a könyv megjelenését követően nagy visszhangot váltottak ki a tudományos élet köreiből ugyanúgy, mint a laikus olvasókban. Akként közelít a szeretet világunkban való megjelenéséhez és a létezésben betöltött szerepeihez, mintha az a racionalitással tökéletes harmóniában működve tudná csak felfedni igazi arcát (FROMM 2012).

Hozzáteesszük, a XIV. Dalai Láma is hasonlóan fogalmaz a társadalmi felelősségünkről szóló, vele készült interjúkat összefoglaló kötetben. Szerinte a szeretetnél kevés logikusabb dolog van a világon (TENZIN 2005, GOLEMAN 2015).

Az imént említett gondolatvilág döbbenetes inspiráló erővel hatott arra, hogy tisztábban megértsük, megéljük és jelen esetben írásban megfogalmazzuk, miért is tartjuk kardinális jelentőségűnek az alkalmazkodó ember és az akadálymentesítő ember közötti különbségeket. A két emberi tevékenység között látszólag nincs nagy különbség, hiszen mindkét esetben az ember azért nyúl bele a természetes környezetébe, hogy lehetővé tegye maga és társai életben maradását. Ezzel szemben korunkban egyre inkább a kényelem szempontjai veszik át az irányító szerepét, legalábbis a világ nyugati felén és Ázsia bizonyos *fejlettebb* országaiban. Azonban mi úgy látjuk, a kettő közötti különbség az érzelmekről és az észszerűségről felvázolt gondolatmenet alapján élhető át a legjobban.

Azt, hogy miként definiálunk egy-egy fogalmat és ezeket milyen értékhierarchiába rendezzük, sok esetben egy áthagyományozott szociálpszichológiai és szociokulturális keretrendszer kontúrjai mentén tesszük. Továbbá azon is múlik, hogy felismerjük-e létezésünk folyamat jellegét, és az ebből fakadó, a fogalmainkra is hatást gyakorló flexibilitási tényezők sokaságát (KOLAKOWSKI 2012).

Természetesen ennek a fajta automatizált reakció mechanizmusnak megvannak az előnyei, és a hétköznapi életben sok esetben szükséges is ezen begyakorolt reakcióknak az alkalmazása. Esetünkben azonban világosan szükséges látni, hogy az akadálymentesítést (is) már-már a sztereotípiák szintjén használjuk, tehát nem értelmezzük az adott tevékenységre rámutató fogalmat. Fromm hasonló módon világít rá a szeretet – szerinte és szerintünk is – fogyasztási cikké történő alkalmazására, lebutítására:

„Az emberek azt hiszik, hogy szeretni egyszerű; csak a megfelelő tárgyat nehéz megtalálni a szeretetünkhöz vagy a szerettetésünkhöz. Ennek a beállítottságnak különféle okai vannak, és mindegyik a modern társadalom fejlődésében gyökerezik. Az egyik ok az a nagy változás, amely a huszadik században a "szeretet tárgyának" kiválasztása tekintetében végbement. (...) A szeretet tevékenység, nem passzív érzelm; nem beleesünk, hanem helytállunk benne. Legáltalánosabban úgy írhatjuk le a szeretet cselekvő jellegét, hogy szeretni elsősorban annyi, mint adni, nem pedig kapni. (...), Az ácsstanonc először azt tanulja meg, hogyan kell gyalulni a fát; a kezdő zongorista a skálákat gyakorolja; a zen íjászatban az inaskodás légzőgyakorlatokkal kezdődik. Aki mester akar lenni, annak rá kell szánnia az egész életét, de legalábbis ehhez kell igazítania. Az ember személye eszközzé válik a művészet gyakorlásában, és azoknak a sajátos funkcióknak az érdekében kell karbantartani, amelyeknek meg kell felelnie. A szeretet művészetére nézve ez azt jelenti, hogy aki benne mester akar lenni, annak először is gyakorolnia kell a fegyelmet, a koncentrációt és a türelmet élete minden szakaszában.” (FROMM 2008:2, 14, 64).

Fromm pszichológiai és bölcséleti világgépének kiteljesedéséhez elvitathatatlan módon hozzájárultak a zen-buddhizmussal és annak egyik beavatott kiváló bölcselőjével, a japán Daisetz Teitaro Suzuki buddhista filozófus professzossal történő megismerkedés, és a kettejük által folytatott szenvedélyes szóbeli viták. Fromm maga avat be bennünket ebbe a folyamatba és az idővel kialakuló, emberileg is elmélyült baráti kapcsolatuk kölcsönösen gyümölcsöző mivoltába. Például a kettejük által írt *Zen-buddhizmus és pszichoanalízis* című munkájukban (FROMM, SUZUKI 1995).

A lebutítás erős kijelentés, de álláspontunk szerint sajnálatos módon helyénvaló. Arra szeretnénk ezzel rámutatni, hogy pont az észszerűsége veszik el az emberi létezés egyik legszebb és legfontosabb kiteljesedési lehetőségének (BYUNG-CHUL 2019).

Hasonló módon az alkalmazkodó ember és az akadálymentesítő ember közötti eltérésekhez, egy olyan differencia alakult ki, amely meggyőződésünk szerint nem magától értetődő, önmagában nem létező különbségek létrejöttét eredményezte. Az alkalmazkodó ember – hasonlóan az egzisztenciális fogyatékosághoz – magában hordozta az akadálymentesítő képességet. Csakhogy, amikor konkrétan fogalmaz, felcímkézi a tevékenységeit és azokat független „entitásként” osztályozza, egyre távolabb kerül a létezésről és a létől (WITTGENSTEIN 1989). Így akadályok sokaságát látja meg ekkor a természetben és a maga legszűkebb környezetében egyaránt.

Így alakul át az érzelem és az értelem *logikus* szimbiózisa emóciók és racionálék halmazaiává (FROMM 2002), mint ahogy napjainkra a technikai civilizáció minden képzeletet felülmúló vívmányai, vagy a társadalmi intézményrendszerek egy globális akadálypályává alakultak át.

Kategorikus állításaink mögött azonban éppen a végletességeket sugalló kommunikációs és üzleti szócsövek mondanója ellen kívánunk szót emelni. Azt állítjuk, hogy az akadálymentesítő ember elérheti újra az alkalmazkodó ember állapotát, mint ahogy az egzisztenciálisan fogyatékos ember előtt is nyitva áll az út, hogy újra szimbiotikus lényévé váljon a létezésének. Így a Heidegger (2019) által vázolt létbeli sodródását utazássá tudja ismét transzformálni az ember (FARKAS 2019). Utóbbi átalakítás a napjainkban megvalósuló *fizikai* utazásokon keresztül is létrejöhet. Úgy látjuk, a Michalkó (2010) által felvázolt boldoggá tevő utazás–boldog utazó paradigma implicite a fenti létállapot váltást előlegezi meg. Ennek viszont alapvető feltétele többek között a már említésre került információkhoz való hozzáférésnek és ezek infokommunikációs feltételeinek akadálymentes megteremtése (is). Ezen a területen végzett kutatásinkba enged bepillantást a következő fejezet.

### 3. Az akadálymentesség és a turizmus összefüggéseiről

A fogyatékosággal élők helyzetének vizsgálata, az, hogy – jelen tanulmány keretében – a turizmus területén hogyan viszonyulunk az akadálymentességhez, akadálymentesítéshez, véleményünk szerint fontos társadalmi, közösségi kérdés. Ez a hozzáállás jól mutatja egy ország lakosságának „érettségét”. A morális megközelítésből tovább lépve azonban azt is megfelelően látni kell, hogy a turizmus iparágban ez egy gazdasági kérdés is. Az, hogy törődünk-e egy lakossági csoport, vagy más keretek között keresleti szegmens igényeivel, hogy megpróbáljuk-e ezeket az igényeket a szolgáltatások szintjén kielégíteni, az egyúttal egy gazdasági döntés is. A következőkben erről a témakörrel fogalmazzuk meg gondolatainkat, a teljesség igénye nélkül.

A 2016-os mikrocenzus adatfelvétele alapján megállapítható, hogy Magyarországon 408.021 fő (a teljes népesség 4,3%-a) a fogyatékosággal élő személyek száma (KSH 2018). Ez a statisztikai adat elsőre meghökkentő, hiszen hosszabb időtávra visszatekintve is úgy tudjuk, hogy a hazai népesség nagyjából 5%-a tartozik ebbe a társadalmi csoportba. A 2011-ben végzett népszámlálási adatok is még ezt az arányt mutatták, amikor 490.578 fő sorolta magát ebbe a kategóriába (KSH 2018). Rögtön felvetődik a kérdés, hogy vajon mi történhetett a több mint 80 ezer emberrel 2011 és 2016 között? A fogyatékosággal élők számának a statisztikai adatokban mérhető kiemelkedő mértékű csökkenésének egyik fő oka az egészségi állapothoz kötődő szociális ellátások rendszerének jelentős átalakulása a megjelölt időszakban.

Átalakultak az ellátórendszer jogosultsági feltételei, megszűnt a rokkantsági nyugdíj, az idősebbek ellátását öregségi nyugdíjra változtatták, valamint felülvizsgálták az érintettek munkaerőpiacra történő visszahelyezhetőségét. Mindezen intézkedések eredményeként 2011-ről 2012-re az Országos Nyugdíjbiztosítási Főigazgatóság nyilvántartásában közel 70 ezer fővel csökkent az egészségi állapottal összefüggésben juttatásban részesülő személyek száma (KSH 2018). A változások másik fő okát, a mi értelmezésünkben, a fogyatékossgal élőköt érő hátrányos megkülönböztetések adják, amik eredményeként szintén csökkenhetett a magukat fogyatékosnak valló személyek száma. Természetesen az a tény is elfogadható számunkra, hogy a 2011 óta eltelt időszakban javult a gyógyászati eszközök hatékonysága, és tovább fejlődtek a gyógyítási eljárások, amelyek kedvező hatása ugyancsak hozzájárulhatott a fogyatékossgal élők számában bekövetkezett csökkenéshez.

Mindent összevetve, mivel határozott adatok nem támasztják alá a fogyatékossgal élők egészségi állapotában jelentős számban bekövetkező pozitív változások tényét, a tanulmányunk megírásakor úgy tekintjük, hogy arányuk a hazai lakosságon belül változatlan, közel 5%-os (0,5 millió fő) részarányt képvisel.

Európa országainak összességét tekintve a témában jártas szakemberek egymástól eltérő adatokat jelentettek meg írásaikban a fogyatékossgal élők népességben belüli arányát illetően. RAFFAY és GONDA (2020) szerint az európai lakosság közel 10%-a (74 millió fő) érintett valamilyen fogyatékossgal, míg GONDOS (2020) azt írja, hogy az előrejelzések alapján az Európai Unió lakosságának 20%-a (89 millió fő) lesz fogyatékossgal élő 2020-ra.

Nem vitatva a szakértők által bizonyára más-más szempontok alapján meghatározott számokat, a nagyságrend önmagáért beszél. A turizmus szempontjából nézve tehát egy jelentős keresleti szegmensről beszélhetünk, amelyről lemondani igencsak rossz döntés lenne. Mivel egyelőre nem tekinthetjük úgy, hogy az akadálymentességet az általunk megfogalmazott kiterjesztett módon (FARKAS – PETYKÓ 2019) értelmeznék a hazai turisztikai szakemberek széles körben, ezért arról is szót kell ejtenünk, hogy a fogyatékossgal élők speciális utazási igényekkel rendelkeznek. Ezek figyelembevételé és a szolgáltatások ilyen irányú fejlesztése a kulcsa a turizmusba történő bevonásuknak. Hasonlóan RAFFAY és GONDA (2020) megállapításaihoz, a mi kutatási tapasztalataink is azt támasztják alá, hogy az akadálymentesítés a deklarációk szintjén már több elemében megvalósult, de a gyakorlat szintjei sajnos sok esetben más képet mutatnak.

A hozzáférhetőség biztosítása az Európai Unióban és Magyarországon is a fejlesztési célok között szerepel. A hozzáférhetőség követelményei azonban sokféle módon és sokféle részterületen értelmezendők. Jelen tanulmányunkban, ahogy azt korábban is említettük, az információkhoz való hozzáférés területét bontjuk ki részletesebben.

Az akadálymentesítés többek között az informatikai és kommunikációs rendszerekhez való, másokkal azonos mértékű hozzáférést is jelenti a fogyatékossgal élők számára. Ennek megvalósítása viszont komoly elmaradást mutat még napjainkban. Például az EU27 országokban a nyilvános honlapoknak csak az 5%-a felel meg a webes felületekkel szembeni hozzáférési előírásoknak (GONDOS 2020).

Magyarországon a 2016-os mikrocenzus adatfelvételét követően vizsgálták a hazai fogyatékossgal élő személyek korlátozottságát, „akadályozottságát” egyes tevékenységi területeken. Az eredmények pedig azt mutatják, hogy a fogyatékos emberek többsége (59%) tapasztalt nehézséget a mindennapi életben, valamint közel felük a közlekedésben is. S annak ellenére, hogy a magukat fogyatékosnak definiáló emberek száma csökkent 17%-kal, a funkcionalitásokat tekintve a legtöbb területen nőtt a nehézséggel küzdők száma a 2011-ben mért adatokhoz képest. Ilyen például a témánkhöz kapcsolódó kommunikáció és információszerzés, ahol a növekedés mértéke közel 8%-os volt (KSH 2018). Ez a helyzet előre vetíti a turizmusban tapasztalt állapot jellemzőit is.

Az utazást megelőzően mindenkinek információkra van szüksége ahhoz, hogy a saját szempontjainak megfelelő tervet készítsen. A kutatók szerint az utazásaik tervezésekor a fogyatékossgal élőknek nagyságrendileg több időt kell fordítaniuk a szükséges információk megszerzésére, mint a nem fogyatékossgal élőknek (UN 2003 idézi MEZŐ 2019). Az akadálymentes turizmus vizsgálatakor EICHHORN és BUCHALIS (2011) három típusát nevezi meg az akadályoknak, a fizikai hozzáférést akadályozó tényezőket, a szemléletben megmutatkozó akadályokat, valamint az információ hiányát. Megállapítják továbbá, hogy a fogyatékossgal élők számára rendelkezésre álló szolgáltatásokról szóló tájékoztatás nem megfelelő.

Magyarországon sem létezik jelenleg olyan adatbázis, ami megbízható, pontos információkat adna az akadálymentes turisztikai szolgáltatásokról és attrakciókról (MEZŐ 2019). Hogy mégis képet nyerhessünk az akadálymentes szolgáltatásokról, valamint a róluk a szolgáltatók által nyújtott információkról, 2019 őszén egy hallgatói projekt keretében vizsgáltuk meg Budapest 3 gyógy- és 22 wellness szállodájának honlapjait. A vizsgálat a következők jellemzőkre irányult: feltüntetésre kerül-e honlapon, ha a szálloda akadálymentes; az adott szálloda és annak közösségi terei, szobái, közlekedési útvonalai, parkolója akadálymentesek-e, illetve akadálymentesen megközelíthetők-e; amennyiben a szálloda rendelkezik akadálymentes szobával, feltünteti-e a szoba erre vonatkozó adottságait; a szálloda alkalmaz-e fogyatékossgal élőt, valamint, említést tesz-e arról, hogy személyzet felkészült-e a fogyatékossgal élők fogadására (képzések stb.).

A projekt eredményeként elmondható, hogy a 25 budapesti szálloda között csak 10 olyan akadt, amelyik honlapján egyértelmű információk találhatóak az akadálymentességhez kapcsolódóan, további 10 esetében egyáltalán nem voltak elérhető tájékoztató elemek, a maradék ötnél pedig egy-egy utalásból lehetett következtetni arra, hogy minimális hozzáférhetőség megvalósul.

Az eredmények azt mutatták, hogy a vizsgált szállodák akadálymentes szolgáltatásai – amennyiben feltüntették azt a honlapjukon – elsősorban a mozgáskorlátozott személyek számára biztosítanak lehetőségeket. A 25 hotel egyike sem hirdetett szolgáltatási kínálatot például a hallássérülteknek és csak 5 honlapján volt elérhető információ a vakvezető kutyák bevihetőségéről. Egyetlen esetben sem adtak részletes tájékoztatást a honlapok az akadálymentes szobák konkrét adottságaira vonatkozóan. Megjegyezzük, hogy a fentebb többször is citált KSH tanulmányból az is kiolvasható, hogy az autizmussal és a beszéd fogyatékossgal élők nagy számban jelentek meg a vizsgált időszakban, a „nyilvánosság előtt”. Számukra legalább ennyire fontos a fizikai és az online tér hozzáférhetőségének biztosítása.

A kutatás során egyáltalán nem találtunk elérhető információkat arra vonatkozóan, hogy a vizsgált szállodák alkalmaznak-e fogyatékossgal élő munkatársat, illetve hogy a személyzetük megfelelő képzettséggel rendelkezik-e a fogyatékossgal élő vendégek fogadására.

Összességében elmondható, hogy a hazai példák jelentős hiányosságokra utalnak a szolgáltatók oldalán. A honlapok által nyújtott információk szűk keretei pedig azt a feltételezést erősítik, hogy jelenleg igen kevés akadálymentes szolgáltatás érhető el a magyarországi turisztikai kínálatban. Ez pedig végeredményben azt is jelenti, hogy az akadálymentesség, a hozzáférhetőség megvalósítása időben egyelőre távolabb van tőlünk, mint ahogy az elvárható, és mint ahogy azt szeretnénk.

## 4. Összegzés

A vizsgálódásunk közel sem nevezhető minden részletre kiterjedőnek, melynek nem csak a terjedelmi korlát az oka, hanem a tématerület szinte kiapadhatatlan mélységei. Továbbá az ehhez szükséges primer kutatásunk megvalósítása még csak a kezdeti fázisában van, mely elsősorban a magyar turisztikai szemlélet, kínálat és kereslet összefüggéseit tárja majd az érdeklődők elé. Tehát a jelen tanulmány ezen kiindulópont helyzet elméleti és filozófiai háttérét taglalja elsősorban.

Kérdéses lehet, hogy a filozófiai jellegű fogalomfeltárások (HEIDEGGER 1994) és az első ránézésre talán diszciplína-idegennek tűnő megállapítások megállják-e a helyüket az utazás kutatásban. Véleményünk szerint azonban, éppen a még mindig relatíve fiatal szakterület öndefiníciójának kiteljesítése és bölcséleti megalapozása által, az elismertségéhez is hozzájárulnak a hazai és a nemzetközi diszciplináris térben.

Korunkban tényszerű megállapítás, hogy az önálló tudományágak autonómiája éppen, hogy nem sérül akár a multi-, akár a transztudományosság posztmodernitásból fakadó megjelenésével (MICHALKÓ 2016).

A fogyatékossgal élő utazók egyre nagyobb számban történő megjelenése már önmagában is ösztönző erővel hat a turisztikai szolgáltatásokat nyújtók és a jogalkotók tekintetében egyaránt. Ha ezt kiegészítjük a tanulmányban idézett Európai Unió prognózis növekedési arányszámaival, szinte már ki is léptünk a turizmus keretei közül, hiszen a hozzáférhető, akadálymentes és fenntartható társadalmi környezet kialakítása mintegy jelenkori szociális feltétellé nemesedik.

Ha a tudományos közösség befogadja azon állításunkat, miszerint az ember létezésbeli, azaz egzisztenciális alaptulajdonságai a fogyatékossg, az akadálymentesség és az alkalmazkodás, akkor már nem csak elképzelhetővé, hanem egyszerűen kötelező érvényűvé válik például az online platformok mindenki számára egyaránt hozzáférhetővé történő át- és kialakítása.

Napjaink egy világvjárvány árnyékában zajlanak. Mint látjuk, ez a turizmusra, ha nem is végzetes, de mindenképpen megrendítő hatásokat gyakorol. Meglátásunk szerint az akadálymentes, alkalmazkodó szellemi és technológiai szemlélet, illetve gyakorlat alkalmassá teheti az embert arra, hogy egy ilyen helyzetre is hatékonyabban és humánusabban reagáljon. Tudva azt, hogy a globalizáció egy olyan *sokdimenziós hálózatba* szervezte az emberiséget, amely a „végtelen” lehetőségek biztosításán túl a háló sérülékenysége okán döbbenetes regressziót is képes előidézni. A hálózatosság és az akadálymentesség összefüggéseiről FARKAS (2020a) e területre fókuszáló tanulmányában bővebben is lehet a közeljövőben tájékozódni. Mint ahogy a fenntarthatóság témakörében ezt hasonlóan meg lehet tenni FARKAS–PETYKÓ (2019) munkájában.

## Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

## Irodalomjegyzék

- ADLER, A. (1998): *Életismeret*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- BYUNG - C. H. (2019): *A kiégés társadalma*. Typotex Elektronikus Kiadó, Budapest.
- CSIKÓS, E. (2008): *Élő gondolkodás - A folyamatfilozófia klasszikusai: Hegel és Whitehead*. L'Harmattan kiadó, Budapest.
- FARKAS, J. (2020a): *A hálózatok, mint az akadálymentesség és az akadálygenerálás határpontjai* - Rövid útikalauz az együttműködések életfilozófiai jelentésvilágaiban történő eligazodáshoz. Tanulmány megjelenés alatt.

- FARKAS, J. (2020b): *Az egzisztenciális fogyatékoságban rejlő kiteljesedési lehetőségek - Betekintés a fogalom jelentésvilágába*. PhD értekezéstervezet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- FARKAS J. (2019): Az akadálymentesítés primátusa a turisztikai termékfejlesztésben. In: Irimias A., Jászberényi M., Michalkó G. (szerk.): *Innovatív turisztikai termékfejlesztés*, Akadémiai Kiadó, Budapest. pp.146-156.
- FARKAS, J. – PETYKÓ, CS. (2019): Utazás az akadálymentesség, a fogyatékoság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba. *Turizmus Bulletin* 19(4): pp.13-22.
- FROMM, E. (2008): *A szeretet művészete*. Háttér Kiadó, Budapest.
- FROMM, E. (2002): *Menekülés a szabadság elől*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- FROMM, E., Suzuki, D. T. (1995): *Zen-Buddhizmus és pszichoanalízis*. Helikon Kiadó, Budapest.
- GADAMER, H-G. (2003): *Igazság és módszer*. Osiris Kiadó, Budapest
- GEHLEN, A. (1976): *Az ember*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- GOLEMAN, D. (2015): *A jószág hatalma*. A dalai láma látomása az emberiségről. Libri Kiadó, Budapest.
- GONDOS, B. (2020): *Speciális igények a turizmusban – A mozgáskorlátozottak helye szerepe, és lehetősége a turisztikai szektorban*. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- HEIDEGGER, M. (2019): *Lét és idő*. Osiris Kiadó és Szolgáltató Kft., Budapest.
- HEIDEGGER, M. (1994): *"...Költőien lakozik az ember..."*. T-Twins Kiadó, Budapest.
- HEIDEGGER, M. (1988): *A műalkotás eredete*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- JASPERS, K. (2008): *Mi az ember? – Filozófiai gondolkodás mindenkinek*. Media Nova Kiadó, Budapest.
- JASPERS, K. (2004): *A filozófiai hit*. Attraktor Kiadó. Gödöllő.
- JASPERS, K. (1996): *Bevezetés a filozófiába*. Európa Kiadó, Budapest.
- KATONA F. (2014): *Az emberi kéz kultúrtörténete*. Medicina Könyvkiadó, Budapest.
- KOLAKOWSKI, L. (2012): *Mit kérdeznek tőlünk a nagy filozófusok?* Typotex Kiadó, Budapest.
- KROPOTKIN, A. P. (1908). *A kölcsönös segítség, mint természettörvény*. Atheneum Könyvkiadó, Budapest.
- KSH (2018): *Mikrocenzus 2016. 8. A fogyatékos és az egészségi ok miatt korlátozott népesség jellemzői*. Budapest
- MEZŐ, N. (2019): *Az információk hozzáférhetőségének centrális jelentősége az akadálymentes turizmusban*. Szakdolgozat. BGE KVIK, Budapest
- MICHALKÓ, G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- NYÍRI, T. (2015): *Antropológiai vázlatok*. Corvinus Kiadó, Budapest.
- POLÁNYI, K. (2004): *A nagy átalakulás – Korunk gazdasági és politikai gyökerei*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- RAFFAY, Z. – GONDA, T. (2020): Az akadálymentes turizmus innovatív jó gyakorlata. *Modern Geográfia*, 2020/IV. pp.1-14.
- SCHUMACHER, F. E. (1991): *A kicsi szép*. Közgazdasági- és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- TENZIN, G. (2005): *Egyetemes felelősségtudat*. Trajan Könyvműhely, Budapest.
- TÓTH, T., FARKAS, J. (2019): The terminologies of two religious leaders. Rhetoric about communities in Pope Francis' and Dalai Lama's tweets.– *European Journal of Science and Theology*. 15(5): pp. 159-178.
- TÖNNIES, F. (1983): *Közösség és társadalom*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- WITTGENSTEIN, L. (1989): *A bizonyosságról*. Európa Könyvkiadó, Budapest.

## **Egyéb források**

EICHHORN, V. – BUCHALIS, D. (2011): Accessibility – A Key Objective for the Tourism Industry. In Buhalis, D. & Darcy, S. (Eds.) Accessible Tourism: Concepts and Issues, Bristol: Channel View Publications. pp. 46-61.

*ResearchGate* online. Elérhetőség/hozzáférés:

[https://www.researchgate.net/publication/292258255\\_Accessibility\\_A\\_key\\_objective\\_for\\_the\\_tourism\\_industry/download](https://www.researchgate.net/publication/292258255_Accessibility_A_key_objective_for_the_tourism_industry/download) (letöltés dátuma: 2020. augusztus 8.)



## SOPRON ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ÉRTÉKEINEK VIZSGÁLATA A TURISTÁK TÉRHASZNÁLATA ALAPJÁN

*Barcza Attila*

*Sopron és térsége országgyűlési képviselője, barcza.attila@sopron.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.04*

### **Absztrakt**

Sopron turisztikai kínálatát vizsgálva egyértelműen levonható az a következtetés, hogy a város egyik fontos turisztikai térszíne a belváros. Sopron a hűség városaként vált a városi és örökségturizmus ismert helyszínévé a magyar lakosság körében, sokan a Tűztoronnyal és a történelmi belvárossal - annak épületeivel és múzeumaival - azonosítják. Primer kutatás keretein belül - egy kérdőíves felmérés segítségével - vizsgáltam, hogy a történelmi belváros egyes, híres örökségturisztikai emlékei mennyire népszerűek a Sopronba érkező vendégek látogatási fókusz alapján, és hogy alakul a turisták térhasználata a városközponton belül, milyen csomópontok és főbb térbeli mozgásirányok azonosíthatók. Úgy gondolom, a vizsgálat nemcsak elméleti szempontból nyújt új ismereteket Sopron turizmusról, hanem a turisták térbeli mozgásának ismerete több fejlesztési terület számára fontos lehet. Miként illeszkedhet minél szervezettebben a történelmi belváros a város funkcionális és rendszerszerű működéséhez? Hol keletkeznek közlekedési szempontból szűk keresztmetszetek? Miként alakul a közterületek használatának intenzitása? Melyek az optimális helyszínek, csomópontok a látogató- és attrakciómenedzsment számára az informatív tájékoztató táblák és marketing jellegű reklámfelületek kihelyezésére? A látogatottsági adatok rávilágíthatnak a népszerű útvonalakra, egyben a hiányosságokra is, amelyek alapján az eddig háttérbe szorult értékekre nagyobb figyelem irányítható a megfelelő menedzsment eszközök segítségével.

*Kulcsszavak: Sopron, városi turizmus, örökségturizmus, térhasználat, desztináció menedzsment*

## **Abstract**

When looking at the touristic supply of Sopron one can clearly draw the conclusion that one of the important touristic locations of the city is the inner city. Sopron has become, acknowledged as the city of fidelity, a well-known venue of urban and heritage tourism for the Hungarian population. Many identify the city with the Fire Tower and the historical downtown, with its buildings and museums. The author examined with a primary research – a questionnaire survey – how popular the respective heritage tourism venues of the inner city are, seen from the visitation focus of guests arriving at Sopron, and knowing the tourists' routes, where they move, might be significant for several developing areas. How can, more organically, the city core fit into the functional and system-like operation of the city? Where do narrow cross-sections form from the view-point of transport? How does the intensity of the use of public places form and change? Which spots and centres are favourable for the tourists and the attraction-management to place informative orientation signs and marketing-like advertisements? What characterises the use of space by tourists within the city core, what junctions and main directions of spatial movements can be identified? It is believed that the survey will give new information of the tourism in Sopron not only from a theoretical aspect; the knowledge of the spatial movements of tourists can also be important in visitor and attraction management. The spatial movements of tourists may mark junctions that may be suitable for creating platforms of advertisements, assisting the tourism service providers and also the attractions of the city, but may as well be important when deciding where to place information signs. The data known designate the popular routes and also highlight the deficiencies, on the ground of which more attention can be given to values pushed into the background until now, using adequate management tools.

*Keywords: Sopron, urban tourism, heritage tourism, use of space, destination management*

## 1. A kutatás tárgya, célja

Sopron változatos turisztikai kínálata révén a hazai és külföldi turisták körében tradicionálisan népszerű úti cél. A turizmus jelenkori trendjei viszont azt teszik szükségessé, hogy versenyképességének megőrzése, erősítése érdekében, minél komplexebb desztinációként jelenjen meg a turisztikai piacon. A vonzerők között kiemelt helyet foglal el Sopron történelmi belvárosa, melynek a mai igényekhez illeszkedő fejlesztéséhez és rekonstrukciójához szükséges forrásokat a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai térséggé történő nyilvánítása és a Modern Városok Program nyitotta meg.

Korábbi kutatások alapján megállapítható, hogy Sopron a hűség városaként vált a városi turizmus ismert helyszínévé a magyar lakosság körében. Sokan a Tűztoronnyal és a történelmi belvárossal – annak épületeivel és múzeumaival – azonosítják a várost, mely ebben az összefüggésben turisták által preferált területként, aktív zónaként és térsűrűsödési pontként is értelmezhető (BARCZA et al. 2017, PÁLFI et al. 2017). Primer kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a történelmi belváros egyes, híres örökségturisztikai emlékei hol helyezkednek el a Sopronba érkező vendégek látogatottsági fókuszai alapján. Milyen csomópontok, aktív és passzív területek, perifériák azonosíthatók a belvárosban? Melyek a turisták által inkább és kevésbé preferált térszínnek? Ennek megismerése érdekében a belvárosi múzeumok látogatási adatai alapján és egy részletes kérdőíves felmérés keretein belül (n=184) vizsgáltuk a belföldi turisták által felkeresett, a város központjában található – és tapasztalataink alapján a legnagyobb jelentőségnek és látogatottságnak örvendő – látnivalók látogatottsági szintjét, ezek kedveltségi fokát, illetve a látogatók térbeli mozgását. A felmérésből levont következtetéseink után javaslatainkban választ keresünk arra, hogy Sopron városa miként lesz képes hosszú távon hasznosítani a létrejövő fejlesztéseket, hogy tud turistacsalogató és turistamegtartó előnyöket társítani a városkép átalakulásához, megújulásához. A turisták térhasználatának ismerete a desztináció fejlesztésének fontos eleme. Lényeges tehát annak felmérése, hogy a turisták térhasználatát a fejlesztésben kiemelten érintett történelmi belvárosban hogyan alakul. Fontos kérdés az is, hogy jelen ismereteink alapján, hogyan lehet minél nagyobb területet az aktív zónák körébe beépíteni.

A Sopronban realizálódó turisztikai és városfejlesztések nagymértékben érintik a belvárost és annak turisztikai attrakcióit, tovább erősítve annak jelentőségét és megújítva annak tereit. Az összesen mintegy 1,7 milliárdos fejlesztések, felújítási munkálatok nem csupán az ott élők mindennapi életét, de várhatóan a város látogatottságát is jelentősen befolyásolják majd (1862/2016. XII.27. Korm. határozat 1. melléklet). A belváros fejlesztése már a kiemelt turisztikai fejlesztési térséggé nyilvánítás előtt megkezdődött, a belvárosra közvetlenül ható – eddig elkészült – fejlesztések része volt a 2011-ben átadott Petőfi tér, a 2013-ra elkészült Fő tér és Tűztorony felújítása, a Várfalsétány rekonstrukciója és a 2015-re átadott Várkerület, melynek kiemelt eleme a Mária-szobornál létrejött, rendezvények helyszínéül szolgáló multifunkcionális tér. Ez a terület jelenti a vizsgálat közvetlen helyszínét. A további fejlesztések ütemének megfelelően a közeljövőben is számos meghatározó átalakításon megy keresztül a város (SOPRONI VÁROSFELJESZTÉSI KFT. 2019).

## 2. Kutatási módszerek

Primér kérdőíves kutatással a Sopronba látogató belföldi vendégek megkérdezésével mértük fel a történelmi Belvárosban található örökségturisztikai látnivalók látogatottsági jellemzőit, az azokról alkotott véleményt, illetve a turisták térbeli mozgását. A kitöltés során a turisták berajzolták, mely utcákon mentek végig, ezáltal nem csak a felkeresett látnivalókat kérdeztük meg, hanem egy pontosabb képet kaphattunk a tényleges mozgásukról. A felmérés területi lehatárolását a Széchenyi tér - Ógabona tér - Várkerület által alkotott ovális tér (területileg a történelmi belváros és Várkerület) képezte, melyben kiválasztottuk azt a közel húsz legnépszerűbb műemléket, múzeumot, melyek tapasztalataink alapján a legnagyobb jelentőséggel bírhatnak a tervezett múzeumnegyed kialakításához.

Rétegzett mintavétellel történt a megkérdezett turisták kiválasztása a Tourinform Iroda azon látogatóinak köréből, akik az utazási szempontból aktívnak tekinthető életkori csoportokba voltak sorolhatók (18-60), illetve ezen kívül vállalták a kérdőív kitöltését, valamint azt, hogy látogatásuk pontos útvonalát a kérdőív mellékletét képező térképre berajzolják. A kutatás során elért minta nagysága 184 fő (férfi=42%, nő=58%) volt. A lekérdezés és a térképek kitöltése folytán a kapott eredmények validitása nagyobb elemszámú mintára valószínűsíthető. Az értékelésnél látogatottságnak tekintem a belépődíjas látnivalóknál a belépőjeggyel történő megtekintést, a belépődíj nélküli nevezetességeknél (pl. Várfalsétány) az adott útvonalon való elhaladást. A kérdőív statisztikai értékelésénél annak pontosítása problémát jelentett, hogy a válaszadók az adott attrakciót kedvezőtlenül minősítették vagy meg sem tekintették, mivel itt a „Nem volt rám különös hatással.” válaszra volt csak lehetőség.

Döntően 36–50 év közöttiek (27%), 26–35 év (25%) és 20–25 év közöttiek (16,7%) voltak a válaszadók. A megkérdezettek közül legtöbben főiskolai, egyetemi végzettséggel (50%), gimnáziumi (16,7%) vagy szakközépiskolai (18,8%) végzettséggel rendelkeztek, illetve szellemi (41,7%), fizikai alkalmazottak (16,7%), vagy tanulók (20,8%) voltak. A havi nettó jövedelmet tekintve elmondható, hogy a válaszadók többsége 150.000-250.000 forint (29,2%), vagy 250.000 forint feletti (12,5%) jövedelemmel rendelkezett, közel azonos arányú a 100.000 forint alatti és a 100.000-150.000 forint közöttiek aránya (8,3%).

Az általunk kiválasztott tizennyolc múzeum, műemlék látogatottsági aránya (belépés vagy az előttük való elhaladás) az 1. ábrán látható. Szembetűnő, hogy a Tűztorony (89,6%), a Várfalsétány (89,6%), továbbá a Hűségkapu (64,6%) rendelkezik a legnagyobb látogatottsági aránnyal, mely a történelmi belváros része. A legkevesebb százalékot a Macskakő Községi Tér kapta (14,6%), melynek valószínűsíthető oka, hogy 2017. januárjában adták át a közönség számára – ezért még kevésbé ismert, illetve, hogy gyermekspecifikus múzeumként nem minden korosztályt érint. Fontos kiemelni, hogy alapvetően a turisták térbeli mozgását, az általuk megtett útvonalakat és térhasználatot vizsgáltam, látogatottságnak tekintek minden látnivalót, ami előtt a turista elsétált, a véleményét is az alapján határozta meg (pl. „nem volt rám különösebb hatással” magas választása abból adódik, hogy csupán elsétáltak a látnivaló előtt), az így kialakult benyomást vizsgáltam. Természetesen sokan néhány látnivalóba be is mentek, ők ez alapján határozták meg a véleményüket.

## 3. A kutatás elméleti háttere

A Sopron-Fertő kiemelt turisztikai térség kijelölésével (1862/2016. XII.27. Korm. határozat) nemcsak egy új, összetett desztináció rajzolódik ki hazánk turisztikai térképén, hanem a városban és vonzáskörzetében megindult egy olyan kiemelt fejlesztési hullám is, amely az elmúlt évtizedek itt megfigyelhető legnagyobb jelentőségű városkép átalakítását vetíti elő. Ez természetesen hatással lehet a turisták térhasználatára és így a turisták főbb mozgásirányaira is, amelynek fontossága a turizmus marketing szempontjából lesz kiemelkedő, ezen ismeretek meghatározóak lehetnek a menedzsment szempontjából (HORVÁTH et al. 2016).

Napjainkban számos attrakció- és látogatómenedzsment eszköz áll a turisztikai szakemberek rendelkezésére, amelyek a turisták térbeli mozgásának befolyásolását, a célterületen való tartózkodás élménnyel való megtöltését szolgálják (AUBERT et al. 2014). Éppen ezért fontos a turisták mozgásának és felmerülő igényeinek felmérése, a minél teljesebb látogatói élmény biztosításának érdekében, de akár az egyes hirdetési, tájékoztatási felületek hatékonyabb elhelyezése miatt is fontos ismereteket jelenthet a turisták térbeli mozgásának pontos ismerete. A közelmúlt hazai kutatásaiból kiemelhetők és a témához kapcsolhatók AUBERT et al. (2014), HORVÁTH et al. (2016) turisztikai térhasználattal és AUBERT et al. (2015) a turizmus térszervezői típusaival foglalkozó kutatásai, melyek a desztinációk fejlesztésének és a turisztikai terek összefüggéseire is rávilágítanak. A városi tér és a turisztikai hasznosítás összefüggései tárulnak fel BERÉNYI (2001), MICHALKÓ (1999) kutatásaiban. A helyi műemlék-hasznosítási program és városfejlesztés összehangolásának szükségességét és lehetőségeit, továbbá a városmárka újrapozicionálásának kérdéskörét vizsgálja MÉSZÁROS B. – OROSDY B. (2012) több olyan tényezőt feltárva, mely Sopron esetében is érvényes lehet. PAPP-VÁRY (2013) és TÖRŐCSIK M. – SOMOGYI Z. (2009) márkáépítéssel kapcsolatos megállapításai helytállóak a városra és a térségre vonatkozólag. Az utazási trendek és motivációk átalakulásával (AUBERT et al. 2018) a felkeresett műemlékek, múzeumok köre és a felkeresés módja is változik, mára már nem csupán a klasszikusnak tekinthető örökségturisztikai és történelmi helyszínek felkeresése dominál, egyre inkább fontos lesz az élménykeresés, élményszerzés lehetősége a múzeumokban is (KÁLDY 2016, KOLTAI 201, PUTZKÓ – RÁTZ 2000).

A városi turizmus sajátosságainak elméleti vonatkozásait vizsgálták VAN DEN BERG 1995, PEARCE 2001 kutatásai.

BIEGER (2007) desztináció fogalmának meghatározása során rávilágít arra, hogy a desztinációk lehatárolása történhet a kínálat oldaláról és a kereslet oldaláról, valamint mennyiségi és minőségi mutatók alapján egyaránt. Így fontos tény, hogy a turisták mozgása, mozgásiránya voltaképpen meghatározza egy-egy desztináció tényleges határát, sőt ez turistánként eltérő képet mutathat, hiszen az egyes turisták eltérő motivációkkal és eltérő tevékenység-fókusszal érkeznek egy-egy területre. A desztinációk versenyképességének tényezőivel kapcsolatban ANHOLT (2007) City Brand Index hexagon modellje és BRENT RITCHIE - CROUTCH (2003) megállapításai hasznosíthatók az értékelés-fejlesztés folyamatában.

Sopron turizmusának változásai kapcsán megemlíthető BUTLER (1980) desztinációk életciklusával kapcsolatos modellje (tourism area life cycle), illetve annak más kutatók által történt kiegészítései (JOHNSTON 2001), hiszen a városnak modernkori története során már sokadszor kell a megújulás fázisába lépnie.

#### **4. Sopron turizmusának jellemzői**

Sopron nagyszerű adottságokkal rendelkező város, amely azonban jelenleg nem rendelkezik markáns és egységes élménykínálattal. Sopron, a nyugati kapu, pozíciója mindig sajátos volt. Turizmusának ciklikus változásaihoz határváros státusza a különböző történelmi időszakokban (Trianon, hidegháború, enyhülés, rendszerváltás, schengeni folyama) eltérő körülményeket teremtett. A két világháború között turisztikai értékei (pl. klimatikus gyógyhely) felértékelődtek. A hidegháború időszakában az egyetlen olyan térség volt, mely a magyar-osztrák tulajdonban lévő GySEV (Győr-Sopron-Ebenfurti Vasút) társaság jóvoltából napi rendszerességű vasúti összeköttetést biztosított Ausztriával, viszont a hazai turisták számára több határ menti település és a Fertő tó is „elérhetetlen” volt, mert a határsáv csak engedély birtokában volt megközelíthető. Az enyhülés időszakában, majd a rendszerváltást követően az osztrák határátkelés lehetősége és bevásárlóturizmus volt a térség speciális turizmusfejlesztési tényezője (LOCSMÁNDI 2009). A schengeni folyamat és az osztrák határ menti térség intenzív turizmusfejlesztése kedvezőtlen, forgalomcsökkentő hatásokat is eredményezett, mivel a város tranzitjellegét erősítette.

Az EU munkaerő-liberalizációs intézkedéseinek hatályba lépése különleges helyzetet teremtett, mely a turizmus térségi fejlődését is alapvetően befolyásolja. Sopron, az Ausztriába napi vagy heti rendszerességgel ingázó magyar és kelet-európai munkaerő révén a belföldi migráció egyik kulcspontjává vált. A turisztikai szálláshelyek egy része a biztosabb és könnyebb jövedelmet biztosító vendégmunkások elszállásolására rendezkedett be. A soproni térségben a hazai munkaerőhiány enyhítésére kelet-magyarországi munkavállalók, határon túli magyarok egyéni és szervezett foglalkoztatása is jelentőssé vált. A lakások, szobák „fekete” bérbeadása miatt nehéz megbecsülni a városban bejelentés nélkül lakó vendégmunkások számát. A reggeli és délutáni/esti munkakezdéshez, - záráshoz kapcsolódó közlekedési dugók, a belvárosban és az elkerülő utakon tapasztalható folyamatos kocsisorok, a parkolási lehetőségek elégtelensége alapján 10-15 ezer be nem jelentett lakos valószínűsíthető. A turizmus szempontjából az előzőek alapján konfliktusokat okoz a betelepült vendégmunkások eltérő életmódja és életstílusa, mely alapvetően eltér Sopron hagyományos, turistákat vonzó, nyugodt, csendes, rendezett, „polgári életvitelű” hangulatától. Ezt a problémát több önkormányzati fórumon is jelezték a helyiek. (BARCZA et al. 2020)

A KSH adatai alapján 2019-ben 192 710 vendég összesen 404 088 vendégéjszakát töltött el a városban. A vendégéjszakák 85,4%-a kereskedelmi szálláshelyen realizálódott, míg 23,1%-a köthető külföldi vendégekhez. 2011-hez képest megnőtt a fizetővendéglátás jelentősége. 2019 decemberében összesen 13 szálloda működött a településen. Sopron szezonális alacsonyabb mértékű, mint az országos átlag, amely több tényező eredménye, így például a tudatos fejlesztés, valamint a térség (ideértve a hazai és az osztrák) sokszínű turisztikai kínálatáé (BARCZA et al. 2020). A kedvező adottságok ellenére Sopron turisztikai pozíciójában a 2010-es népszerűséghez és látogatottsághoz képest kedvezőtlen tendenciák érvényesülése figyelhető meg. 2010-ig Sopron viszonylag stabilan őrizte pozícióját a 10 legnépszerűbb hazai úti cél között. 2011-ben a belföldi turisták vonatkozásában 6%-os, összességében 3,5%-os visszaesést tapasztaltak. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött 439 030 vendégéjszaka ekkor még az országos 8. helyet jelentette.

2018-ra már csak a 15. helyen állt a kereskedelmi szálláshelyek 379 187 vendégéjszakájával, mely az üzleti célú egyéb szálláshelyek vendégéjszakáival kiegészülve összesen 428 939 vendégéjszakát tett ki. A kiemelt térségekkel összevetésben a belföldi vendégek száma ugyan 5,7%-kal nőtt, de 3% volt a külföldi vendégek számának csökkenése. 2019-ben tovább érvényesült a kedvezőtlen tendencia. A budapesti kerületek vendégéjszaka adatait tartalmazó rangsorban már csak a 24. helyen állt, 9%-os vendégéjszaka csökkenéssel, 345 125 vendégéjszakával. Érdekes, hogy noha a belföldi vendégéjszakák terén 12,1 %-os csökkenés történt, a külföldiekénél viszont 2,9%-os növekedés következett be. 2019-ben a budapesti kerületi adatok nélkül Sopron a 14. helyen állt (KSH) (turizmus.com). A konkurens hazai városok listája alapján a versenyképesség egyik fontos tényezője lehetne egy megfelelő kapacitású élményfürdő jellegű attrakció, mely a jobb pozíciójú versenytársak mindegyikének kínálatában szerepel. Noha a közigazgatásilag Sopronhoz tartozó Balf gyógy-termálfürdő értékes természeti adottság, a gyógyfürdő jelenlegi kapacitása és infrastruktúrája miatt turisztikai szempontból még nem kellően hasznosítható.

Sopron turisztikai kínálatát vizsgálva egyértelműen látszik, hogy jelentős a városi turizmus. Történelmi szerepe révén (1920 trianoni döntés, 1921 soproni népszavazás) Sopron, a hűség városaként nagy ismertséggel bír a turisták körében. Ehhez kapcsolódóan meghatározó az örökségturisztikai kínálat mind városi, mind kistérségi viszonylatban (Fertőd, Nagycenk). Az örökségturisztikai kínálat városon belül legkoncentráltabban a belvárosban figyelhető meg, ahol számos örökségturisztikai értéket, műemlékvédelmi épületet és múzeumot találunk. Sopron, a „fogorvosok fővárosaként” komoly szerepet tölt be hazánk egészségturizmusában. Az utóbbi időben megnövekedett a kereslet az egyéb gyógyszolgáltatások iránt, a fogorvosi mellett a plasztikai sebészeti és egyéb műtéti beavatkozások, valamint a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások a keresettek. Sopron a határ menti fekvésnek és a gyógyszolgáltatások jó ár-érték arányú kínálatának köszönhetően jelentős nemzetközi (osztrák, német, szlovák) keresletet is tudhat magának. A wellness turizmus kínálatában számos szállodában megjelenik, népszerű célpont az ide érkezők körében a Lővérek, mely klimatikus gyógyhely is egyben.

Kiemelendő a térségben az aktív és ökoturisztikai kínálat, amelynek fókuszja a Fertő-Hanság Nemzeti Park és a Fertő-táj Világörökség területén helyezkedik el. A térséget érinti a Mária-út nemzetközi zarándokút (AUBERT 2006, MICHALKÓ 2010). A soproni borvidék borászáinak köszönhetően a borturizmus (CSIZMADIA et al. 2012), míg hazánk egyik legjelentősebb fesztiváljának, a VOLT Fesztiválnak köszönhetően a hazai fesztiválturizmus térképén is helyet foglal a város és térsége (SULYOK – SZIVA 2009).

Sopron vezető szerepet tölt be a térség turizmusának menedzsmentjében. 2015-16-ban aktív TDM tevékenység kezdődött meg a városban és annak térségében. Az NTS 2030 (2017) dokumentumban, majd később a 1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozatban leírt Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség központja lett Sopron, a fejlesztések azonban számos további települést és turisztikai terméket is érintenek.

Sopron turizmusának további megújulásra van szüksége, mert az utóbbi években, ahogy a statisztikai adatok mutatták kikerült a hazai legnépszerűbb Top 10 turisztikai célpont közül, mert többek közt hazai versenytársaival ellentétben nincs a kínálatban a trendeknek és a turisták igényeinek megfelelő élmény-, strand- és termálfürdője. A Lóvér fürdő és uszoda, valamint a Fertő tó vízitelep jelenleg zajló fejlesztése és korszerűsítése részben segítheti a probléma mérséklését. A Fertő tó szezonális jellege, várostól való távolsága egy problematikus pont lehet, és az sem prognosztizálható, hogy a városi fürdő kapacitása elegendő lesz-e a korábbi pozíciók visszaszerzéséhez.

Fontos tényező viszont, hogy a VOLT fesztivál révén, a fiatalok, mint piaci szegmens, megszerzése és az imázsépítés újabb területén előrelépés történt.

Sarkalatos pontja Sopron térségének a közúti közlekedési infrastruktúra, melynek jelenlegi kapacitása a meglévő nemzetközi átmenő teher- és turistaforgalomnak, a magyar-osztrák munkavállalók többezres ingázó tömegének és a várost és térségét érintő hazai és nemzetközi turistaforgalom nagyságrendjének már nem képes eleget tenni, ezáltal a desztináció versenyképességét kedvezőtlenül befolyásolja. A jelenleg kivitelezési fázisban lévő, régen várt Győr-Sopron-határátkelő M85 gyorsforgalmi autópályát, mely részben tehermentesíti a belváros közlekedését, kikerülő útvonalat biztosít az ingázók és gyorsabb közlekedést a turisták számára, de csak részben jelent csak majd megoldást ezekre a komplex problémákra.

A turizmus szempontjából a közelmúltat érintő további lényeges tényező, hogy a rendszerváltás után a burgenlandi határtérség felismerve a magyar turistákban rejlő potenciális vendégkört, jelentős fejlesztéseket valósított meg, mely Sopron és térsége vendégforgalmára kedvezőtlen lehet. Az együttműködés lehetősége nehezített, melyet pl. az is szemléltet, hogy míg a magyar prospektusok, információs anyagok, internetes felületek széleskörűen (mintegy „ingyen marketingként”) informálnak az osztrák turisztikai nevezetességekről, programokról, osztrák részről ez egyáltalán nincs így. Az ő kiadványaikban, tájékoztató felületeiken az osztrák határnál még a térkép útjai sem folytatódnak Magyarországra irányába. A fejlődő belföldi turizmus mellett tehát a határ menti osztrák vonzerőkkel konkurálva kell kialakítani Sopronnak új turisztikai pozícióit, az együttműködési próbálkozások magyar részről folyamatosak.

A városban és a térségben zajló fejlesztések célja a Sopron márka kialakítása, és így a város pozíciójának, imázsának megerősítése. Az új egyedi kínálat így lehetővé teszi a történelmi, kulturális séták ötvözését a felfrissüléssel, regenerációval, gyógyulással. A hagyományok tisztelete és megőrzése mellett az innovatív fejlesztések (pl. interaktív élményprogramok, tematikus útvonalak kidolgozása, mobil applikációk) erősítik a desztinációt, amelynek határai egyre inkább szélesednek. A Fertő térséggel mindig is szoros volt a város együttműködése, ez az irány az aktív turizmus termékeinek fejlesztését erősíti, fokozva ezzel a térség élménykínálatát.

## 5. Sopron belvárosának turisztikai kínálata és fejlesztései

A primer kutatás alapjainak megértéséhez célszerű röviden áttekinteni Sopron belvárosának látnivalóit, továbbá az elmúlt években megvalósult és a közeljövőben tervezett, centrumot érintő fejlesztéseket.

A térség meghatározó és klasszikus turisztikai terméke a kulturális- és örökségturizmus. Kiemelt vonzerőként említhető kutatásunk célpontja, Sopron történelmi belvárosa, amely viszonylag kis területen számtalan turisztikai attrakciót rejt magában, koncentráltan: majdnem harminc kapualj, átjáró, több, mint tíz múzeum, három templom, három palota és a régi római kori várfal sétaútvonala található itt. Különlegességnek számít az is, hogy a város 432 műemlékének 94,9%-a a belváros területére koncentrálódik. A kulturális turizmus pozícióját erősíti, hogy több múzeumban történetek múzeumpedagógiai és élménypedagógiai fejlesztések, melyek interaktív módon, élménycentrikusan teszik lehetővé a látnivalók megismerését, eleget téve ezzel a 21. század múzeumokat és múzeumpedagógiát érintő kihívásoknak (KÁLDY 2016, KOLTAI 2016). A turista a történelmi negyedekben ma már nemcsak látnivalót, hanem interaktív élményt is keres. A közelmúlt fejlesztésének eredményeképpen erre már lehetőség nyílik a Központi Bányászati Múzeumban a gyermekeknek kialakított Élménybányában, ahol játékos módon mutatják be a nyersanyagok kitermelésének lépéseit, a Macskakő Gyermekmúzeum és Községi Térben, ahol régi korok ruháinak felpróbálására, korabeli életmódok megismerésére nyílik lehetőség, vagy a Tűztoronyban, ahol 2017 őszétől a régi toronyőr szobában kivetítik az 1676-os, az egész várost elpusztító tűzvész sziluettjét. A Nagybaldogasszony-templom, népies nevén Kecse-templom, mely a történelem során koronázás és országgyűlés helyszíne is volt interaktív vezetéssel látogatható. A belváros „külső köre”, a Várkerület üzletsoraival, éttermeivel, kávézóival várja a turistákat.

Az elmúlt évtizedekben a fejlesztéseknek köszönhetően jelentős átalakuláson ment át a belváros arculata, mely a városi lakosság és az ideérkező turisták igényeinek kielégítését egyaránt szolgálja. Az első jelentősebb beruházásnak tekinthető a 2009-ben a Petőfi tér alatt kialakított 226 férőhelyes mélygarázs létrehozása, mely részben enyhített a neuralgikus pontnak tekinthető belvárosi parkolóhely-hiányon. A tér 2011-ben megújult, átépítésre került, modern burkolati elemeket kapott, továbbá víz- és hangjátékot nyújtó szökőkúttal és új köztéri bútorokkal egészült ki, amelyek a helyiek és a turisták kényelmi igényeit egyaránt kielégítik.

A 2008-as Integrált Városfejlesztési Stratégiában (SOPRON MJVÖ, 2008) meghatározásra került „A városközpont értékmező megújítása – I. ütem” elnevezésű projekt szükségessége. A projekt keretében 2009 és 2013 között kialakításra került a Várfalsétány, amely Sopron középkori védelmi rendszerét mutatja be, valamint felújították a Fő teret és a Tűztoronyt, továbbá utóbbi épületében modern információs pontot és fogadóközpontot hoztak létre. 2015-ben fejeződött be a Várkerület teljes strukturális és útburkolati rekonstrukciója, amelynek során az modern utcabútorokkal és játszótérrel bővült, továbbá kialakításra került a Mária-szobornál egy új, rendezvények helyszínéül szolgáló közösségi tér. 2016 decemberében az új támogatási döntés értelmében a közeljövőben elindul a „A városközpont értékmező megújítása – II. ütem” projekt, melynek során ugyanazon építészeti koncepció mentén a Kisvárkerület és a Széchenyi tér – Ötvös utca közötti szakasz is megújításra kerül (SOPRONI VÁROSFELJESZTÉSI KFT. 2019) – ezen két szakaszból a Széchenyi tér – Ötvös utca közötti 2020. decemberében átadásra került.

2016-ban, a kormány felismerve Sopron és a Fertő-táj kiemelt turisztikai attrakcióit és nemzetközi fogadóterületté válásának potenciálját, a 429/2016. (XII. 15.) a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról szóló rendeletében kiemelt turisztikai desztinációvá választotta a területet, létrejött a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai térség, melynek hatására jelentős szerephez jut az ágazat támogatása. A Modern Városok Program keretén belül közel 60 milliárd forint összegből fejlesztik a térség turizmusát, köztük Sopron történelmi belvárosát.



A 1862/2016. (XII. 27.) Kormányhatározat tételesen jeleníti meg a térségben európai uniós és hazai források bevonásával megvalósuló fejlesztések listáját, melynek egyik fő stratégiai fejlesztési iránya a soproni történelmi belváros, középkori várnegyed kulturális örökségvédelmi fejlesztése a Soproni Várfal, a Fabricius-ház, a Tábornokház és a Storno-ház turisztikai célú fejlesztését és Múzeumnegyeddé történő kialakítását, továbbá a Szent Mihály-templom és Sekrestyesház turisztikai célú fejlesztését foglalja magába, 10,3 milliárd forint értékben.

A programban kitűzött célok elérése már folyamatban van: 2018-ben befejeződött a Történelmi Belváros teljes útburkolati, homlokzati és közműhálózati rekonstrukciója, és a homlokzatprogram, mely több mint 30 000 négyzetméter felületet újított meg 21 belvárosi épületen (SOPRONI VÁROSFEJLESZTÉSI KFT. 2019).

A kutatás témájához kapcsolódóan megemlítendő, hogy az új turisztikai trendekhez illeszkedően sor került tematikus útvonalak kijelölésére, melyeket a turisták önállóan, kiadvány, illetve tematikus táblarendszer segítségével bejárhatnak. Ezen túlmenően adott időpontokban vezetéssel járhatók végig a Tourinform szervezésében és egy pályázati támogatással működő projekt keretében. Sopron város honlapjának turisztikai felülete tematikus séták, ingyenes séták és ajánlott sétaútvonalak megnevezéssel, fénykép és térképmelléklettel ad ezekről információt. A „Klasszikus belvárosi séta” útvonala összefoglalja a belváros főbb nevezetességeit a Fő tér, Tűztorony, Várfal sétány útvonalát bejárva. „A soproni fenyveserdő aljában” elnevezésű témaútvonal az Alsó- és Felső-Lővérekkel ismerteti meg a látogatót. „A poncichterek világa” sétaútvonal a város szőlészeti-borászati múltját, a kékfrankos legendáját mutatja be, kiegészül az egykori Wirtschaftsbürger városrész megtekintésével. Vezetett formája borkóstolóval zárul. Általában havonta két alkalommal, a Tourinform honlapján meghirdetett időpontban szerveznek ingyenes idegenvezetést, melyen internetes előzetes regisztrációval lehet részt venni. A szakrális nevezetességekre koncentráló „Ahol ég és föld találkozik” elnevezésű séta a történelmi belvárosból, a Szent György utcából indul és a felújított Szent Mihály templomnál ér véget. A „Belvárosi séta” szakszerű vezetéssel mutatja be a belváros látnivalóit. Az „Erdei séta” a Hotel Lővér buszmegállójától kiindulva a Károly-kilátó érintésével természeti környezetben biztosít túrázási lehetőséget. A turisták térhasználatának bővítését szolgálják a kitáblázott ajánlott sétaútvonalak, melyek végigjárása akár több kilométer megtételét igényli. A 3300 méter hosszú Várisi sétaút tanösvény stilizált Tűztorony logóval jelölt útvonalán erdei tornapályát, játszótereket, pihenőpadokat, asztalokat, sőt pelenkázóhelyeket is kialakítottak. A 8600 méter hosszú Ciklámen tanösvény, mely Magyarország első tanösvénye volt, fenyőerdők, források, kilátók közt vezet. A Borostyán túraútvonal határokon átívelő kalandot kínál az ausztriai Fertőmeggyestől a Soproni-hegység határszakaszáig.

A bemutatott beruházások alapján látható, hogy Sopron az elmúlt évtizedek legnagyobb jelentőségű városképi és kulturális fejlődésén megy keresztül, melyek a turisztikai fogadóképesség növelésében is jelentős szereppel bírnak. Ezek a fejlesztések azért is lényegesek, mert a rendszerváltás előtt a város és a térség turizmusának fejlesztésére csak nagyon csekély állami forrást biztosítottak, sőt a Fertő tó turizmusának fejlődését hosszabb időn keresztül adminisztratív eszközökkel (határsáv korlátozások) is akadályozták.

## 6. Eredmények

### 6.1 Az egyes attrakciók és a belváros térszíneinek látogatottsága

Az eredmények alapján elmondható, hogy a Sopronba érkező kulturális látnivalók iránt érdeklődő turisták az elemzésből adódó becslések szerint kb. 20-25 percet töltenek sétával, nem beleszámolva az adott látnivalókban töltött idejüket. A látnivalók számával összevetve ez az időtartam rövidnek tűnik, mely mindenképpen a megfelelő attrakció- és látogatómenedzsment eszközökkel meghosszabbítható és a mai kor igényeinek megfelelő tartalommal megtölthető lehet.

Az adatok alapján a történelmi belváros és a város funkcionális és rendszerszerű működésének találkozáspontjaként, csomópontként a Fő tér – Várkerület, a Széchenyi tér – Várkerület, kisebb mértékben az Orsolya tér – Előkapu utca – Várkerület nevezhető meg. Közlekedési szempontból mindegyik helyszín szűk keresztmetszetet jelent, a két utóbbi esetében a turistabuszokról való fel- és leszállás különösen problematikus pontként jelentkezik. Ezeken a helyszíneken a parkolóhelyek szinte minden napszakban nagymértékben telítettek, hiszen turisztikai, kereskedelmi és közigazgatási, közoktatási intézmények szempontjából is frekvenciált térségként funkcionálnak.

Az egyik legfontosabb eredmény, hogy az egyéb látogatottsági statisztikákkal egyezően a megkérdezettek 93,8% keresi fel a Fő teret, ahol a Tűztorony, mint a város leghíresebb látványossága található. Öt utca csatlakozik be a térre, valamint a Várkerületről is minimális sétával elérhető. A Fő tér egyben a kedvelt és 86,9%-ban felkeresett Várfalsétány egyik fő kiindulási pontja (1. ábra).

Ehhez kapcsolódó nagyon fontos eredmény, hogy az Előkapu utcán keresztül a válaszadók 66,7% közelíti meg a Fő teret. A Várkerületről nyíló, szép panorámájú utca ismert és kedvelt, a Sopronról megjelenő fotókon is gyakran szerepel. Ezeknek a vonzerőknek az ismertsége és látogatottsága megfelelőnek értékelhető, azonban célszerű lenne a különböző tematikus útvonalak hangsúlyos kiindulópontjává tenni.

A megkérdezettek csupán 45,8% ment végig a Fő térről nyíló Városház utcán, ahol a nagyon érdekes várfal egyik legnagyobb régészeti feltárt látványossága található. Az eredmények alapján az útvonal kitáblázása és a turisztikai térképeken, online felületeken való hatékonyabb közlése szükséges lenne.

A válaszolók 58,3 % ment végig a Szent György és az Új utcán, melyek a belváros két legnagyobb és legtöbb látnivalót tartalmazó utcái, sok esetben egy belső körsétával vonzzák az érdeklődőket. Itt található a középkori Zsinagógák, a Szent György templom, a Macskakő Községi Tér és Gyermekmúzeum, a Lábasház. Az utcák fordulója a 66,7% látogatottságú Orsolya térbe torkollik, ahol egy általános iskola és gimnázium impozáns épülete és egy sajátos, az utcáshoz illeszkedő templom épülete található. Ezeknek az útvonalaknak a látogatottsága megfelelőnek mondható, de úgy gondoljuk ezekben is rejlik még fejlesztési potenciál. Népszerűségük főként a hatékonyabb kommunikáció segítségével erősíthető.

A Kolostor utca jelenleg nyitott, látnivaló nélküli szép házakból álló utcája 50%-os látogatottsági értékével minden második turista sétaútvonalát jelentette.

A történelmi belváros leglátogatottabb utcája 75%-al a Templom utca, melynek fő látnivalója az ország egyik legnagyobb evangélikus temploma és a Luther Kereszt.

Sopronban a szakemberek és a városiak több fórumon felvetett problémája, hogy több étellel kellene megtölteni a történelmi belvárost, évtizedes vitája ez a turisztikai tanácskozásoknak. De az igazság az, hogy építészeti és történelmi szempontból sem volt soha a tömegturizmus színtere Sopron történelmi belvárosa. Viszont a Várkerület széles körútja, mindkét oldalon a száz-száz műemlék épületeivel és üzleteivel a forgalom és az „élet” meghatározó része a városban. A történelmi belváros viszonylag nagy alapterülete ellenére csak gyalogosan járható be (a behajtás engedélyhez kötött), talán ez is közrejátszik abban, hogy szinte csak a gasztró- és kulturális turizmus iránt érdeklődőknek vonzerő. A szenior korosztály számára a kizárólag gyalogos megközelíthetőség komoly problémát jelenthet. Sopron turizmusában jelentős arányt, „biztos pontot” képvisel az „ezüst korosztály”, melyben mind az osztrák, mind a magyar nyugdíjasok jelentős számban szerepelnek. Osztrák részről a bevásárlóturistaként, magyar részről csoportos, szervezett utazóként, illetve a szanatóriumokban gyógykezelt hozzátartozók látogatóiként a szezon hosszabbításában is jelentős a szerepük. Számukra fontos szempont a bevásárlási lehetőségtől, parkoló autótól, turistabusztól való minél rövidebb távolság. Problémát jelent az idős kerekesszékes, botalal közlekedő látogatók számára az autentikus macskakő kövezet. A kevesebb látogatót vonzó utcák kockázatosabbá teszik az üzletnyitást.

Ez is közrejátszik abban, hogy a történelmi belváros üzleti kínálata szegényes, melynek oka közt nevezhető meg a magas bérleti díjak, a forgalom szezonálisága, a környezethez illő üzletprofil behatároltsága és a potenciális vásárlók volumenének viszonylag alacsony száma. Az üzletek színes forgatagának színtere a Várkerület, a kihívás az, hogy a Várkerületről becsábítsuk az érdeklődőt a gyönyörű belső utcákba, illetve, hogy az örökségturizmus szerelmeseit kicsábítsuk az étellel teli Várkerületre. Az utóbbi évek fejlesztéseinek köszönhetően, a Fő tér igazán étellel teli. Látogatottsága a mintavétel szerint 70,8%. A fiatalabb korosztály esetében a térhasználat bővítésének potenciális eszköze lehet érdekes applikációk kidolgozása a látóvalókhöz kapcsolódóan vagy foglalkoztató füzetek, „kincskereső” útvonalak kidolgozása, melyeken élményszerűen, kisebb csoportokban végighaladva ismerhetik meg a turisztikai értékeket.

Soproni turisztikai elemzést nem lehet nélkül hagyni, hogy a parkolási helyzetről ne beszéljünk. A szűk utcák kicsi forgalomáteresztő kapacitása, a megnövekedett számú betelepülő (belföldi migráció), az ingázók és a turistaforgalom miatt kevés a parkolóhely. A parkoló és helyi autóforgalom nagyságrendjét jelzi, hogy Sopron városnak 2018-ban gépjárműadóából mintegy 225 millió Ft-t, a parkolók bérleti díjából pedig 394 millió Ft-t meghaladó helyi adóbevétele keletkezett (SOPRON MJVÖ, 2019). A Petőfi téri mélygarázs a helyzeten ugyan javított, de nagy szükség van a tervek szerint a Modern Városok Programból elkészülő Árpád utcai 270 fős parkolóház épületére. Főként, hogy a sok – turizmust is érintő – fejlesztés hatására a parkolóhelyek száma csökkent.

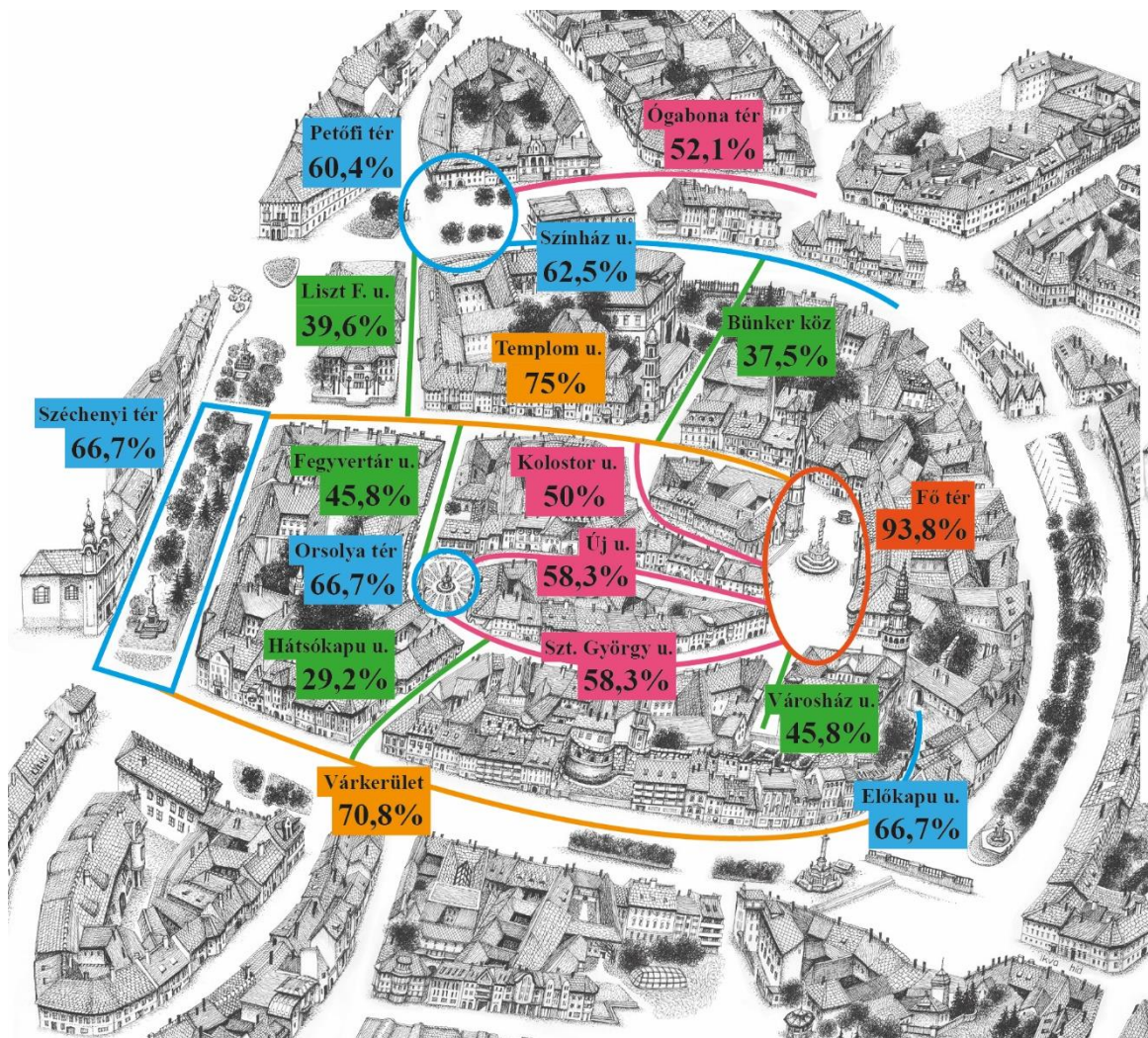
A Petőfi tér látogatottsága a színház épületével 60,4%-os, a mellette elhelyezkedő szűk Színház utcát 62,5% kereste fel. Ez a rész már a Várkerület része, az értékek megfelelőnek mondhatók.

A belváros három kis utcája, mely kimondott látványossággal a műemléképületeket leszámítva nem rendelkezik, név szerint a Hátsókapu utca 29,2%, a Fegyvertár utca 45,8%, és Liszt Ferenc utca 39,6%-os látogatói megtekintést ér el. Ezeknek az értékeknek az emelésére üzletnyitásokkal vagy látogatható attrakciókkal volna lehetséges, különös tekintettel arra, hogy e területek a Várkerulettől nagyon könnyen megközelíthetők.

A várkerületi Ógabona tér 52,1%-os eredménye nem meglepő, hiszen a nagyobb autós forgalom, a kimondott turisztikai látóvaló hiányával, inkább csak közlekedési céllal jelenik meg a turisták számára.

A Széchenyi tér Széchenyi szobrával utat és irányt mutat a városnak, nemrég az 1956-os emlékmű is itt kapott helyet. A nagy forgalmú téren éttermek, kávézók, a főposta épülete, a Széchenyi palota és sok műemléképület található. A tér közepén zöld környezetben pihenhetünk meg. A tér nagy forgalma révén tematikus túrák kezdő- és végpontjaként is kedvezően funkcionálhat.

1. ábra: A turisztikai attrakciók látogatottság szerinti megoszlása (%)



Forrás: Saját szerkesztés

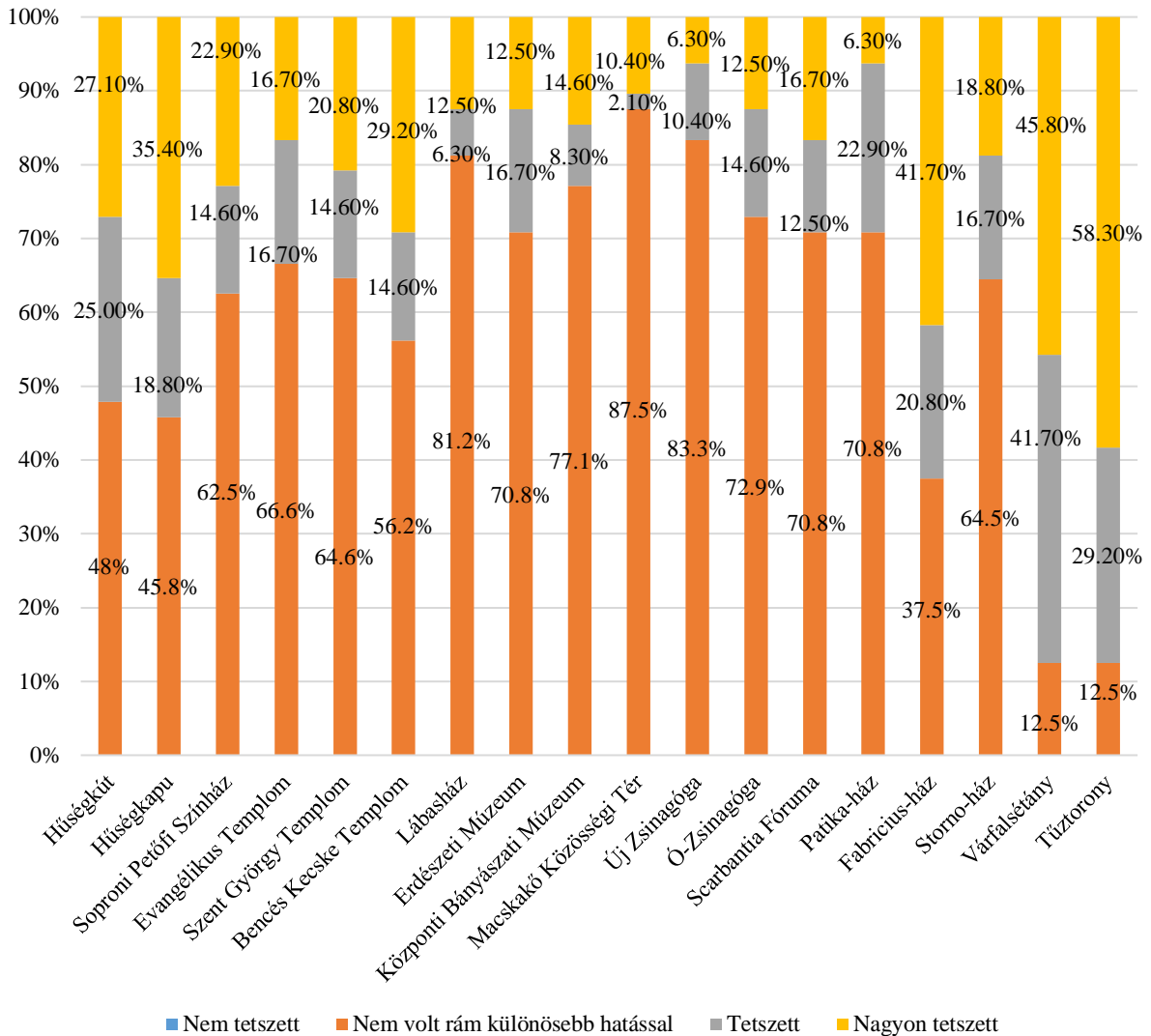
## 6.2 A felkeresett turisztikai attrakciók kedveltsége

A 2. ábrán a felkeresett turisztikai attrakciók hatását, kedveltségét vizsgáltuk. A „Nem tetszett” válaszlehetőséget nem jelölték meg a válaszadók, többségében a „Tetszett” és „Nagyon tetszett” válaszokat adták meg az értékeléskor. A legpozitívabb benyomást a Tűztorony (87,5%) és a Várfalsétány (87,5%) keltette a látogatókban, mely esetekben összefüggés mutatkozik az előző ábrán jelentkezett válaszokkal, hiszen ezt a két látnivalót keresték fel legnagyobb arányban is az ide érkezők. A múzeumok közül a Fabricius-ház (62,5%), a műemlékek közül pedig ebben az esetben is a Hűségkapu (54,2%) érte el a legjobb eredményt. A Macskakő Községi Tér és Gyermekmúzeum alacsony választottságának (12,5%) okát a kikérdezők szóban rákérdezéssel pontosították. A válaszadók mintegy 75%-a különböző okokra visszavezethetően (fáradtság, nem adekvát érdeklődés, stb.) ezt a látnivalót nem tekintette meg, csak elhaladt előtte. Az alacsonyabb látogatottsági eredmény vélhetőleg a válaszadók összetételéből adódott, hiszen szakmai szempontból a múzeum egy múzeumpedagógiai díj mellé 2018-ban állandó tárlatával és élménypedagógiai kínálatával elnyerte „Az év kiállítása, 2018” kitüntető címet. Programkínálatával pedig a város diák- és ifjúsági turizmusában hiánypótló szerepet tölt be, melyet a Facebook oldal bejegyzésein kívül az is alátámaszt, hogy a soproni és Sopron környéki iskolák mind több alkalommal vesznek igénybe itt múzeumpedagógiai foglalkozásokat és népszerűek a nyári táborok is.

A kedveltségi adatok alapján az eddig végzett fejlesztések jó hatékonyságúak. A turisták számára érdekesek, élményt adók és népszerűek, a desztináció fontos elemeit képezik.

A kevésbé népszerű nevezetességek érdekében áttekinteni szükséges, hogy informatív, marketing vagy szolgáltatás fókuszú fejlesztések lehetnek-e a fejlődés elősegítői. Fontos megjegyezni, hogy a magas „Nem volt rám különösebb hatással” választás nem a látnivalóról szóló véleményt takarja, a legtöbb esetben a turista csak elsétált előtte és ezzel jelölte ezt a kategóriát, illetve maga az épület külső megjelenését értékelte így, a kutatás elsősorban a turisztikai térhasználatra irányult.

**2. ábra: A felkeresett turisztikai attrakciók vélemény szerinti megoszlása (%)**



*Forrás: Saját kutatás*

A 2019. évi látogatottsági adatok (1. táblázat) a Tűztorony kimagasló népszerűsége mellett a Storno-ház és a Macskakő Községi Tér és Gyermekmúzeum esetében mutattak a kedvezőtlen körülmények ellenére nagyobb látogatottságot. A Macskakő Községi Tér és Gyermekmúzeum élménypedagógiai és múzeumpedagógiai fejlesztései révén a turista látogatókon kívül aktív kapcsolatot és látogatottságot tart fenn a térség közoktatási és nevelési intézményeivel.

**1. táblázat: Sopron történelmi belváros egyes intézményeinek látogatottsági adatai 2019-ben (fő/év)**

Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft. – Soproni Petőfi Színház	68 172
Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft. – Liszt F. Konferencia és Kulturális Központ - kulturális rendezvények	15 400 belépődíjas 13 000 belépő nélküli
Tűztorony	65 990
Storno-ház	8 328
Macskakő Községi Tér és Gyermekmúzeum	4 828
Helytörténeti kiállítás, Fabricius-ház	3 461
Ó-Zsinagóga	2 926
Patika-ház	1 147
Lábasház (időszaki kiállítások)	568

*Forrás: Intézményi adatközlés, 2020*

## 7. Következtetések, javaslatok

A kutatással, a turisták térbeli mozgásának vizsgálatával az volt a célunk, hogy megismerjük a Sopron belvárosában megjelenő turisták főbb mozgásirányait.

A belvárosba látogató turisták térbeli mozgása alapján elmondható, hogy csupán három kisebb közterület, a Hátsókapu utca, a Lenck átjáró és a Bunker köz látogatottsága maradt 40% alatt, így ezeket nevezhetjük a látogatás szempontjából passzív térszíneknek. Legtöbbször a Fő teret (93,8%) a Templom utcát (75%), és a Várkerületet (70,8%) keresték fel itt tartózkodásuk során, ezek abszolút aktív térszíneknek tekinthetők. Összességében elmondható, hogy a belváros látogatottsági aránya 54,4%. Ez az eredmény megfelelőnek mondható, de a fejlesztéseket figyelembe véve még van fejlődési potenciál.

Összességében a felmérés egy különösen fontos eredményt hozott. A városban a Várkerületen, valamint a belső belvárosban két jelentős mozgási kör figyelhető meg a turisták térbeli mozgását vizsgálva. A széles kör a jelenlegi várkerület - Széchenyi tér, Színház utca - Kisvárkerület, ahol 70-75% körüli a gyalogos mozgás, a történelmi belváros magjában a Fő tér kiemelkedik, viszont a belső utcák, a kisebb körrel 50-55% átlagos eredményt hoznak, a mellékutcák és átjárók további csökkenése mellett. A meglévőkön kívül különböző, a piaci szegmenseknek (akár korosztály vagy érdeklődési körnek) megfelelő, tematikus útvonalak kidolgozásával, kitáblázásával, különböző applikációk segítségével bejárható felfedező, kincskereső programokkal elősegíthető a térhasználat bővítése. Úgy véljük, hogy kutatási folyamatban a látogatottsági adatok begyűjtése, a kérdőív kitöltése mellett a kérdőíves felmérés és a térképes útvonal berajzolása a kisebb esetszám alapján is alkalmas megfelelő validitású megállapítások, következtetések, javaslatok megfogalmazására.

Elmondható, hogy a Sopronba érkező belföldi turistáknak pozitív megítélésük van a belváros turisztikai kínálatával kapcsolatban, azonban elsősorban a tradicionálisnak tekinthető látnivalókat ismerik és keresik fel. Az új fejlesztések és az élményturisztikai kínálat új elemei még kevésbé ismertek, szükség van azok további megismertetésére, népszerűsítésére. A desztináció további fejlesztése és a pozitív imázs erősítése az élményturisztikai eszközökkel továbbra is fontos feladatként jelenik meg a település és térségét érintő stratégiákban.

Az eredményekből levonhatók olyan következtetések, melyet a városvezetés, a város turisztikai cége, a Sopron Régió Turisztikai Központ és az adott látványosságot üzemeltetők hasznosan tudnak alkalmazni annak ismeretében, hogy a turisták mozgásirányait és véleményüket az adott látnivalóról ismerik. Ezen ismeretek birtokában, főképp a mai online és social media eszközöknek köszönhetően befolyásolható a turisták mozgása, illetve célzottabban folytatható a kommunikáció, akár más turisztikai szolgáltatók és attrakciók számára is. A látogatási időtartam és a felkeresendő nevezetességek számának növelése fontos cél lenne.

Ennek egyik módja lehet a már kidolgozott változatos tematikus útvonalak népszerűsítése, megjelenítésének optimalizálása, mert a felmérés eredményei alapján ez elmarad a lehetőségektől. A fiatalabb és középkorú korosztály részére a letölthető app-ok ismertségének növelése, a korosztály- vagy témaspecifikus átdolgozása is szóba jöhet, figyelembe véve az internetes információk kiemelkedő jelentőségét az életükben. Az idősebb korosztály vonatkozásában a tematikus útvonalak kitáblázottsága, ajánlott útvonalak kidolgozása javasolható, bár esetükben még nagyobb a szervezett, vezetett utak aránya. Egészségi állapotukra tekintettel szóba jöhet még az elektromos kisvonattal felkereshető nevezetességek, útvonalak bővítésének lehetősége. A diák- és ifjúsági turizmus vonatkozásában bővíthető lenne a foglalkoztató füzetekkel/app-okkal felkereshető útvonalak száma, melyhez esetenként vendéglátási, kereskedelmi szolgáltatás is kapcsolódhatna. Érdeemes volna a köztéri kihelyezettsgű, interaktív információs egységek ismertségének növelése vagy az egyéni érdeklődésnek megfelelő útvonalak összeállítására alkalmas informatikai háttér megvalósítása.

Elgondolkodtató adat továbbá, hogy az eredmények alapján elmondható, hogy a Sopronba érkező kulturális látnivalók iránt érdeklődő turisták kb. 20-25 percet töltenek sétával a Belvárosban, nem beleszámolva az adott látnivalókban töltött idejüket. Tekintettel a Belváros nagyságára és a látnivalók sokaságára ezt a számot mindenképpen érdemes lenne növelni, akár további tematikus utak kidolgozásával és kitáblázásával, informatív táblák, interaktív táblák kihelyezésével vagy speciális turisztikai szolgáltatások kidolgozásával.

## Irodalomjegyzék

- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan.
- AUBERT, A. – CSAPÓ, J. – JÓNÁS-BERKI, M. – PÁLFI, A. (2015): A turizmus térszerveződési típusai Magyarországon – Térszervező modellek a turizmusban. In: Tésits R. – Alpek B. L. (szerk.): *A mi geográfánk: Tóth József emlékezete*. Publikon Kiadó, Pécs. pp. 271-281.
- AUBERT, A. – CSAPÓ, J. – GYURICZA, L. – JÓNÁS-BERKI, M. – PÁLFI, A. – SZABÓ G. (2018): Szociálgeográfiai szempontok a turisztikai trendek értelmezésében. In: Pap, N. – Szalai, G. (szerk.): *Táj geográfus ecsettel*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Pécs. pp. 193-218.
- AUBERT, A. – GONDA, T. – JÓNÁS-BERKI, M. – M. PÁLFI, A. (2020): A turisztikai desztinációk életciklus- problematikája: Az orfűi példa. *Földrajzi Közlemények* 144(1): pp. 96-111.
- AUBERT, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – PÁLFI, A. – PAPP, J. – KATREINER, E. (2014): Turisztikai térhasználat a városokban - Látogató- és attrakciómenedzsment módszerek alkalmazása Pécsen. In: Kóródi, T. – Sansumné, Molnár J. – Siskáné, Szilasi B. – Dobos, E. (szerk.): *VII. Magyar Földrajzi Konferencia kiadványa*. ME Földrajz-Geoinformatika Intézet, Miskolc. pp. 16-23.
- AUBERT, A. (2006): *Magyarország idegenforgalma – Szakkönyv és atlasz*. Cartographia Kiadó, Budapest.
- BARCZA, A. – CSAPÓ, J. – HINEK, M. – MARTON, G. (2020): Sopron turisztikai szezonálisának és a turizmusfejlesztés szükséges irányainak vizsgálata. *Földrajzi Közlemények* 144:(1): pp. 65-78.
- BARCZA, A. – PÁLFI, A. – MAGYAR-PAPP, J. – AUBERT, A. (2017): A tér és a környezet transzformációs hatásainak vizsgálata Pécs és Sopron példáján. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola, Magyar Földrajzi Társaság, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Budapest – Orosháza. pp. 164-179.
- BERÉNYI I. (2001): Kultúrtáj és – régió mint kulturális örökség. In: J. Ujváry Zs. (szerk.): *Ezredforduló-századfordulóhetvenedik évforduló*. Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészettudományi Kar, Piliscsaba. pp. 639-651.
- BIEGER, T. (2007): *Management von Destinationen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

- BRENT RICHIE, J. R. – CROUCH, G. I. (2003). The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective. CAB International. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- BUTLER, R. W. (1980): The concept of a tourism area cycle of evolution, implications for management of resources. *The Canadian Geographer* 24.
- CSIZMADIA, L. – ERDŐSI, M. – SZABÓ, G. (2012): *Borturizmus-marketing: Gyakorlati ismeretek*. Magyar Borutak Kft., Kecskemét.
- HORVÁTH, Z. – MAGYAR-PAPP, J. – PÁLFI, A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. *Modern Geográfia* 4. pp. 1-14.
- JOHNSTON, C.S. (2001): Shoring the Foundations of the Destination Life Cycle Model, Part 1: Ontological and Epistemological Considerations. *Tourism Geographies* 3 (1): pp. 2-28
- KÁLDY, M. (2016): Múzeumok változásban – tanulságok, kihívások, trendek. *Tudásmenedzsment*. 17(1. különszám): pp. 8-16.
- KOLTAI, ZS. (2016): Kitekintés a múzeumandragógia nemzetközi trendjeire. *Tudásmenedzsment*. 17:(1. különszám): pp. 28-37.
- KSH: *Statistikai évkönyvek*. KSH, Budapest
- LOCSMÁNDI, SZ. (2009): Vasfüggöny nélkül. A Sopron-Eisenstadt határtérség vizsgálata. PhD disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori iskola, Pécs.
- MÉSZÁROS, B. – OROSDY, B. (2012): *Városmárka a kultúra fővárosa projektév után Pécsen*, Marketing és Menedzsment, PTE – Publikon Kiadó, Pécs.
- MICHALKÓ, G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA FKI, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2010): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus, Budapest.
- PÁLFI, A. – BARCZA, A. – AUBERT, A. (2017): TDM-szervezetek szerepe a desztinációk imázsának és arculatának kialakításában. *Prosperitas* 4:(2): pp. 57-70.
- PAPP-VÁRY, Á. (2013): *A márkanev ereje*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs.
- PEARCE, D. G. (2001): An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*. 28(4): pp. 926-946.
- SULYOK J. – SZIVA I. (2009): A fesztiválturizmus hazai és nemzetközi tendenciái. *Turizmus Bulletin* 13(3): pp. 3-13.
- TÖRÖCSIK M. – SOMOGYI Z. (2009): *Az országmárkázás kérdései*. Marketing & Menedzsment XLIII: 20–29.
- VAN DEN BERG, L. – VAN DER BORG, J. – VAN DER MEER et al. (1995): *Urban tourism: performance and strategies in eight European cities*. Avebury. Aldershot.

## Egyéb források

- 1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról.  
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A16H1862.KOR&txtreferer=00000001.TXT>
- NTS (2030): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, Magyar Turisztikai Ügynökség (2017) [https://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu\\_kiadvany\\_EPUB\\_297x210mm%20-%20preview.pdf](https://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf)
- SOPRON MJVÖ (2008): Integrált Városfejlesztési Stratégia. Sopron Megyei Jogú Város Önkormányzata. [http://www.sopron.hu/upload/concept/IVS/sopron\\_ivs\\_2008.pdf](http://www.sopron.hu/upload/concept/IVS/sopron_ivs_2008.pdf)
- SOPRONI VÁROSFEJLESZTÉSI KFT. (2019): Projektek. <https://www.svf.hu/projektek>  
<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/legnepszerubb-magyar-uti-celok-telepulesek-toplistaja-1168638>

Intézményi adatközlés:

Pro Kultúra Nonprofit Kft., Sopron: Seregély Dóra marketing igazgató  
Soproni Múzeum: Tóth Imre igazgató



## FRISS ÉLMÉNYEK TÖRTÉNELMI KÖRNYEZETBEN "ÉLŐ VÁRAK" A NÉMETORSZÁGI VÁRAK ÚTJÁN

<sup>1</sup> Gászné Bősz Bernadett – <sup>2</sup> Pentz Mónika

<sup>1</sup> PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola; gasz.bernadett@gmail.com

<sup>2</sup> PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola; pentz.monika@pentz.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.05

### Absztrakt

Tanulmányunk hipotézise, hogy az örökségi helyszínek, konkrétan a várak üzemeltetése erős potenciállal rendelkezik, amely akkor válhat erőforrássá, ha egyrészt törekednek a látogató szórakoztatására és az élményszolgáltatás mint rendszer kiépítésére; másrészt nem kizárólag örökségturisztikai terméként azonosítják magukat, hanem hajlandók a kulturális turizmus teljes termékcsoportját befogadni a történelmi falak közé.

Esettanulmányunkban e kijelentés igazolására a németországi várturizmus jó gyakorlataiból válogatunk. Fókuszba a sikeres működtetés konkrét példáit, az innovatív megoldásokat helyeztük az „élő vár” modell mentén, kiemelve a kulturális turizmushoz való meghatározó kapcsolódási pontokat.

*Kulcsszavak: kulturális turizmus; örökség; interpretáció; tematikus utak; „élő vár”*

### Abstract

The hypothesis of the paper is that the operation of heritage sites, castles has a strong potential that can be converted into a strength if, on the one hand, efforts are made for the entertainment of the visitors and for building out the experience service; on the other hand, if castles identify themselves not solely as a heritage tourism product but show willingness to accommodate the full range of cultural tourism products within the historical walls.

The case study is a collection of the good practices of castle tourism in Germany, as a verification of the above statement. The focus is on the best examples of successful operation, innovative solutions, the practice of “living castles”, paying attention to dominant linkages to cultural tourism.

*Keywords: cultural tourism; heritage; interpretation; theme routes; “living castle”*

## Bevezetés

A kulturális turizmus az utóbbi évek legdinamikusabban fejlődő turisztikai terméke. A fejlődés köszönhető a turisták változatosságra való törekvésének, az egyedi élmények igényének; a megváltozott rekreációs szokásoknak; a múlt felértékelődésének; illetve az olyan utazási trendeknek, mint többszöri, rövid utazások; a presztízsutak (köztük a „jól posztolható” utazások); a szakmai és személyi fejlődést támogató utazások (CSAPÓ - MATESZ 2007, GONDA 2016).

A termékcsoporthoz egyik jellegzetes terméke az örökségturizmus. Sikerének záloga a többféle szükségletre, motivációra, mozgatórugóra reflektáló élményígéret és élményszolgáltatás, amely ugyanakkor nem téveszti szem elől az örökségvédelmi szempontokat. Az „élő várak” megfelelnek ezeknek az elvárásoknak, továbbá képesek a kulturális turizmus teljes termékcsoportjának ideális helyszínt, megfelelő kereteket nyújtani.

A németországi várturizmus példáira azért érdemes figyelni, mert a német turizmus rendkívül jól szervezett: áttekinthető struktúrákat kínál, melyben az együttműködéseknek kimagasló szerepe van (DTV 2017). A várak esetében több fenntartói-üzemeltetői mintát találhatunk, miközben az objektumok kiváló állapotára is érdemes figyelni. A jelentős német belföldi turizmus – ne feledjük, örökségi helyszínek egy része csak az adott kultúrkörben élők számára értelmezhető vagy bír jelentőséggel (PUCZKÓ – RÁTZ 2017) – erős versenyhelyzetet teremt, amely indukálja az innovatív megoldásokat. A Várak Útja (*Burgenstraße*) csaknem 70 éves múltjával méltó példa. A konkrét várak vizsgálatának célja a várak ideális működtetési kereteinek meghatározása: miként képesek megfelelni az örökség megőrzése és bemutatása feladatának, ugyanakkor a vonzó, rentábilisan működtethető attrakció követelményének. Kiemelten kerestük az élményteremtésre irányuló újdonságokat, a jó ötleteket.

## 1. A vizsgálat módszertana és a témakör elméleti háttere

### 1.1 Módszertan

Primer kutatást két irányban folytattunk: Várak Útja Egyesület (*Die Burgenstraße eingetragener Verein*) és az egyes bemutatott várak honlapjait, print szóróanyagait, sajtómegjelenéseit vizsgáltuk; valamint a személyes látogatás, a mystery shopping tapasztalatait gyűjtöttük össze. Az elemzések fókuszában az élményígéret és a ténylegesen megszerezhető élmények álltak. Az élményteremtés eszközeire koncentráltunk, így az innovatív bemutatás, a szolgáltatás-kínálat, a múzeum szerepe, program-ajánlat, fesztiválok és együttműködések fajtáit, módszereit, alkalmazását kerestük. A felhasznált honlapok elérhetősége megtalálható az *Irodalomjegyzék* végén, a *Hasznos linkek* pontban.

A tapasztalatokat és megállításokat a szekunder kutatás során megrajzolt elméleti keretben rendszereztük. A kulturális turizmus, azon belül az örökségturizmus és tematikus utak, valamint az élményszolgáltatás és az attrakció-menedzsment friss eredményeire építkeztünk.

### 1.2 Elméleti keretek: termékkategóriák

A kulturális turizmus vonzerőn alapuló, tevékenységorientált, klasszikus turisztikai termék. A kultúra elsődleges utazási célként nem gyakori, ugyanakkor primer kutatások kimutatták, hogy a legtöbb látogató részt vesz kulturális programon az utazás során (MT ZRT 2008, BERKI – GONDA 2006, BODNÁR-JÁSZBERÉNYI 2017).

A kulturális turizmus a legszélesebb értelemben vett intellektuális igények kielégítésére alkalmas (LOHMANN 1999, CSAPÓ – MATESZ 2007, MICHALKÓ 2012, JÁSZBERÉNYI 2014, GONDA 2016). Komplexitásának oka részben a „kultúra” összetett fogalmában, részben a termék megjelenésének, vonzerőinek változatosságában keresendő (TRÓCSÁNYI – TÓTH 2002, MINORICS 2008). Összetettsége miatt termékcsoporthoz is szokás nevezni. Egyik terméktípusa az örökségturizmus.

Bármilyen múltbeli érték örökséggé válhat, amit az egyik generáció megőrzésre érdemesnek tart és továbbad a következőnek. Része adott társadalom kulturális hagyományainak és a közösség identitásának (GONDA 2016, PUCZKÓ – RÁTZ 2017). A német szakirodalom gyakorlatilag nem használja az örökségturizmus (*Erbetourismus, Denkmaltourismus* vö. *heritage tourism*) fogalmát; alapvetően a kulturális turizmus kategóriában foglalja össze a speciális termékjellemzőket (HEUWINKEL 2019). Ez a fogalmi-rendszerbeli különbség nem zavarja a vizsgálatot, hiszen a látogató szempontjából a kulcsszó alapvetően az *élmény*, az *átélés*. Akár kulturális turistaként, akár örökségturistaként érkezik adott attrakcióhoz, a helyi kultúra részese kíván lenni. Ha sikerül a motivációjának megfelelő terméket, szolgáltatást, interpretációt, kommunikációt stb. kialakítani, akkor kellemes élményekkel gyarapodik. A jó tapasztalatok erősítik az örökségi elem fontosságát és értékét, aminek következtében a látogató maga is érdekeltté válik a megőrzésében.

Az örökségturizmus egy speciális szegmense a várturizmus. Bár a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia a vár és kastélyturizmust kizárólag együtt kezeli, hangsúlyozzuk, hogy a két objektum között releváns különbségek mutatkoznak az építés céljában, ezáltal az adottságaikban, lehetőségeikben, valamint a látogatói elvárásokban és igényekben (PÉTERFI – GÁSZNÉ 2020). A Nemzeti Kastély- és Várprogram önálló kategóriaként nevesíti a várakat, illetve a kastélyokat, bár a kidolgozott programokban lényeges különbségtétel nincs (NTS 2017; NKVP 2016). A várturizmus a látogató élménye alapján a kulturális és történelmi vonzerők csoportjába sorolható. A várak egyik kitörési lehetősége, ha tágítanak ezen a csoportbesoroláson és olyan interpretációs eszközöket alkalmaznak, melyek „átléptetik” őket a kikapcsolódás és szórakozás, a természeti vagy akár a borzongató élmények csoportjába. Az élményszolgáltatások, azaz a vonzerő által nyújtott élményt fokozó szolgáltatások fejlesztése a kultúrához közvetlenül köthető, előnyt biztosító versenyképességi tényező (JANCSIK 2014, HEINZE 1999).

### 1.3 Tematikus utak

A tematikus utakat valamilyen téma köré szervezik. Szerepük az attrakciók kijelölése és összekötése. A kulturális tematikus útvonalak meglátogatása a kulturális turizmus termékcsoport egyik konkrét terméke.

A kulturális érték(ek)re alapozott tematikus utak különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető attrakciókat fűznek fel valamilyen kulturális érték köré: épített-régészeti örökség; művészeti stílushoz, híres művészekhez köthető épületek; történelmi események színterei; híres emberek, történelmi személyek életének színhelyei; hagyományok, etnikumok; valláshoz, spiritualitáshoz kapcsolódó helyszínek; filmalkotások helyszínei; termék-termelés; ipari örökség. A cél az érdeklődés felkeltése, az észlelt távolság csökkentése, az adott terület "átláthatóságának" javítása, a már létező attrakciók "újracsomagolása", komplex termékke szervezése, vagy akár eddig nem létező turisztikai termék létrehozása. Cél lehet az együttműködés javítása, vagy az erőforrás (müemlék, természeti környezet) védelme. Ugyanis a tematikus utak képesek a turisztikai kereslet diverzifikálására időben (szezón hosszabbítása) és térben (látogató-koncentráció csökkentése); hozzájárulhatnak a kihasználatlan erőforrások turisztikai hasznosításához; keresletet teremthetnek, új rétegeket nyerhetnek meg. A hálózatba szerveződés segíthet a hiányzó készségek pótlásában. Egyúttal a térség változatos és sokszínű kínálatát egységben kínálva multidimenzionális élményt kelt a vendégben, amely pozitív döntéshatású hatással bír, valamint a tartózkodási idő meghosszabbítását eredményezheti. Viszonylag kis befektetéssel kialakíthatóak, illetve az üzemeltetés is hatékonyabb lehet (pl. közös marketing) (PUCZKÓ – RÁTZ 2017, DEÁK 2019).

A kulturális utak a kulturális szférát is erősítik; míg a sikeres termékfejlesztés az adott térség lakosságának kulturális identitását is támogatja.

Az Európa Tanács is pártolja a kulturális utak szervezését. Kiemelt cél növelni az európai kultúra, európai civilizáció jelentős helyszíneinek ismertségét; a kulturális turizmus szabadidős tevékenységként való népszerűsítését; a kapcsolatteremtést turizmus, tudományos kutatás, örökségmegőrzés és oktatás között (RÁTZ – PUCZKÓ 2002).

## 1.4 „Élő vár”

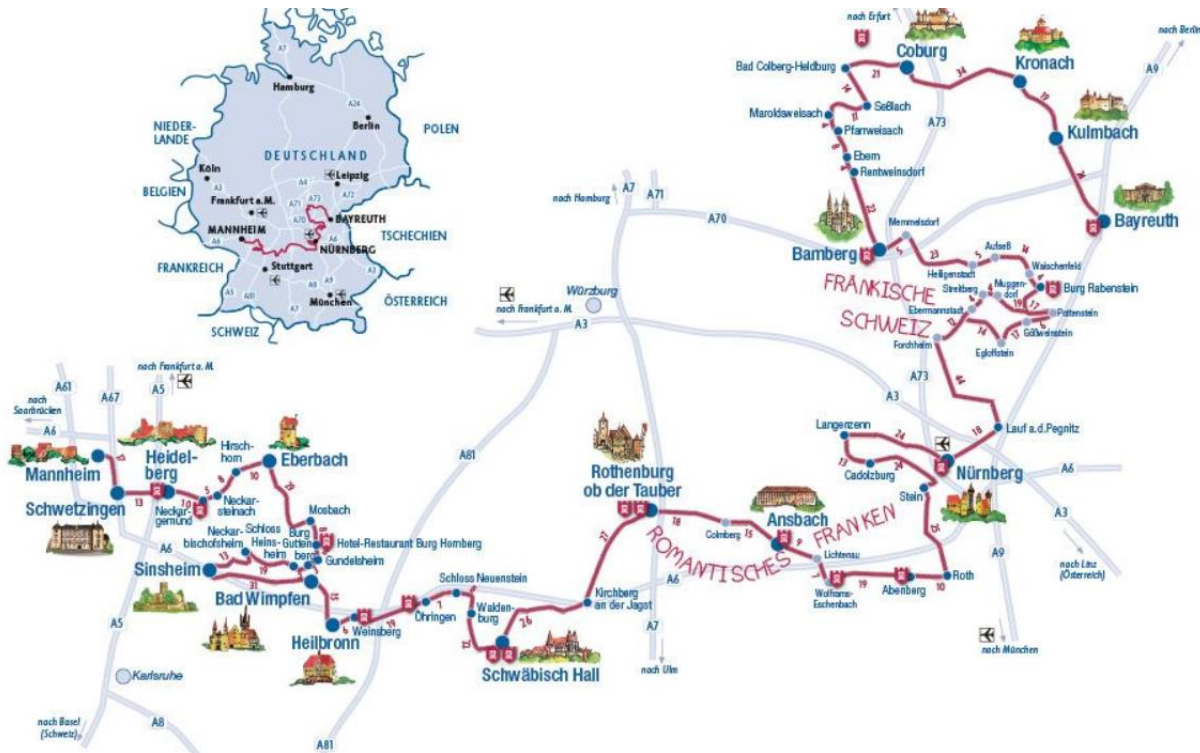
A modell megalkotása során azokat az eszközöket igyekeztünk azonosítani, amelyek segítségével vonzóvá tehetjük a történelmi emlékhelyeket a látogatók számára – miközben megfelelünk az örökségvédelmi elvárásoknak és kötelezettségeknek, ugyanakkor a fenntarthatóság elvét (gazdasági-vállalkozási aspektusban és a „megőrizve továbbadni” vonatkozásban) is szem előtt tartjuk (valójában a "fenntartható világ eredeti rendje" mindhárom dimenziója egyformán hangsúlyos: természet, társadalom és gazdaság). Megállapítottuk, hogy „élővé” kell alakítanunk őket. Olyan vonzó helyé, mely a szabadidős programok alternatívájaként tud megjelenni a turisztikai piacon – miközben nem hanyagolja el az örökség bemutatást, az ismeretek átadását, az értékek megőrzését. Az „élő vár” tehát az örökség megőrzését és értékének tudatosítását a bemutatásával felvállaló, eközben a vendégeknek jó élményeket nyújtó, többgenerációs örökségturisztikai termék modellje (GÁSZNÉ 2019). Kidolgozásának első fázisában kifejezetten a várak üzemeltetését vizsgáltuk, ám – ahogy a definíció is jelzi – mára szélesebb körben alkalmazzuk. Új fogalom bevezetését a jelenlegi tanulmány nem indokolja, de hangsúlyozzuk, hogy a következő megállapítások nem csupán várakra, hanem bármely egyéb örökségi attrakcióra alkalmazhatók.

Az „élő vár” legfontosabb jellemzői:

- Innovatív, megkülönböztető, autentikus. Olyan egyedi, a helyhez kötődő, kreatív kínálat jellemzi, amely egyértelműen beazonosíthatóvá teszi az attrakciót. Hiteles a bemutatott örökségelem és az épített környezet, valamint az interpretáció módja, a kommunikáció és a hazavitt élmény is.
- Magas minőségben törekszik a látogatói igények maximális kielégítésére. A szükségletpiramis minden szintjén releváns: a fiziológia szükségletektől (pl. pihenés; étkezési lehetőség) az önmegvalósítás lehetőségéig (pl. festő-kurzus vagy népi/korabeli mesterség megtanulása). Személyes, vendégszerető bánásmód jellemzi.
- Az élményígéret a szabadidős programkínálattal összemérhető, alternatívaként jelenik meg a szabadidős tevékenységek mellett. A „csak itt, csak most, csak nekem” - élményét nyújtja (*Einmal-im-Leben-Ereignis*).
- „Jó hely”, azaz társadalmilag determinált pozitív térérzet kapcsolódik hozzá. Ennek következtében nem csupán objektív mivoltában, hanem a róla alkotott vélemények figyelembevételével válik látogatottá (MICHALKÓ 2010).
- A helyi közösségre pozitív hatást gyakorol: gazdasági haszonnal jár (munkalehetőség; bevétel, javuló infrastruktúra stb.), illetve a közösség megerősödését, a lokális identitás kialakulását is szolgálja a büszkeség, a növekvő öntudat által.
- Felelős és fenntartható – fenntarthatóság mindhárom dimenziójában.

## 2. Burgenstraße – Várak Útja, Németország

1. ábra: A Várak Útja ábrája



Forrás: <https://www.burgenstrasse.de/>

„Utazzon az időben!” Így csalogat Németország egyik első tematikus útja. A Mannheimtől Bayreuthig vezető Várak Útja 780 kilométeren 70 várral és kastéllyal várja az időutazókat - érkezenek bár személygépkocsival, kerékpárral, lakóautóval vagy oldtimer-rel. (1. ábra)

1954-ben Mannheim, Heidelberg, Heilbronn, Rothenburg o.d.T., Ansbach és Nürnberg városok létrehozta egy munkaközösséget azzal a céllal, hogy a városokban és a környezetükben található nyaraló- és kirándulohelyeket a turisták számára hozzáférhetővé tegyék. Ma egyesületként működik. Az a település csatlakozhat, amely az útvonal mellett helyezkedik el, és várral, kastéllyal, kolostorral vagy történelmi várossal rendelkezik. Szoros és folyamatos együttműködésben dolgoznak kulturális és turisztikai szervezetekkel, köztük kiemelten Baden-Württemberg tartomány állami kastélyaiért és parkjaiért felelős intézménnyel (*Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg*), illetve a Premium Partner Hotels elnevezésű hálózattal, amely a tulajdonosok által vezetett szálláshelyeket tömörít. A széles partneri kör teszi lehetővé, hogy rendkívül gazdag kínálati ajánlattal és széles szolgáltatási palettával tudják megszólítani a vendégeket.

Jelenleg 43 településen vezet keresztül a Várak Útja. A kényelmes felhasználói élmény érdekében hat, 100-160 km-es, 8-18 várat és kastélyt átfogó szakaszra bontották. Ezek áttekinthetőek és egyaránt alkalmasak egy-egy hétvégi kirándulásra vagy hosszabb utazásra. A szakaszok mindegyikére komplex ajánlatot kínálnak: közölnek minden fontos információt, mint nyitvatartás, jegyárak, látnivalók, történet, legendák, megközelíthetőség, parkoló stb. A vár és kastélylátogatás mellé számos, változatos programjavaslatot, „tippet” ajánlanak, és részletes rendezvénynaptárt csatolnak, „hogya turista tudjon róla, mikor érdemes különösen felkeresni a várak útjának egy-egy állomását” – vagy éppen visszatérni.

Az ajánlatot a partneri együttműködéseknek köszönhetően étkezési és szállásjavaslatok teszik teljessé. A látogatókat arra biztatják, hogy a saját igényeik szerint kombinálják a lehetőségeket. A személyes látogatás során több mint 30 várat vizsgáltunk meg. Közülük három, több szempontból – fizikai megjelenés, történet, tulajdoni viszonyok, élményígéret stb. - eltérő vár működését mutatjuk be a gyakorlatban. Kiválasztásuk alapja éppen a különbözőségük volt. Valamennyi létesítmény önmagában is sikeres, de mégis a tematikus úti tagság mellett döntöttek. A bemutatott adatok és információk forrása a honlapok és turisztikai szervezetek nyilvános anyagai, valamint a tényleges látogatás tapasztalatai.

## 2.1 Rothenburg ob der Tauber

A Nürnberggtől 80 kilométerre lévő, 11 ezer lakosú frank kisváros a Tauber folyó romantikus völgyében helyezkedik el. Több tematikus útvonalnak is fontos állomása. A hajdani vár ugyan elpusztult, de a várfal és a várkert – az egykori Stauferburg helyén – végigjárható egyik városkaputól a másikig: körbeöleli az étellel teli belvárost. A városka panorámája és hangulata önmagában vonzó. Azt mondják, hogy a Rothenburg (a továbbiakban Rothenburg megnevezéssel hivatkozunk a városa). híre olyan messzire hangzik, mint a mennydörgés! A honlapja csábító és praktikus: közvetlenül a honlapon is regisztrálhatunk az éves eseménynaptárból kiválasztott programokra vagy foglalhatunk szállást (az éves vendégéjszakák száma 500 és 600 ezer között mozog).

A „Story statt history” (Történet történelem helyett) program széles tömegeket vonz a városba. A kínálat a történelmi ismeretektől a közös családi élményszerzésen, a jellegzetes helyi ételek és italok kóstolóján, barkácsoláson, különböző sportolási lehetőségeken át a környező táj és a virágzó kertek megismeréséig ível.

Rothenburgban az attrakció maga a város, a várfallal körülhatárolt történelmi óváros. Üzemeltetőként a városi önkormányzat nevezhető meg. Az állami vagy önkormányzati üzemeltetési forma elsődleges célja a megőrzés, de további célok is markánsan felismerhetők: látogathatóság fenntartása; programlehetőségek kínálata; bevételek; a turizmus fejlődésének elősegítése; attrakciómenedzsment. Kiemelendő a civil szervezetek, magánszemélyek kezdeményező és aktív szerepvállalása. A város két legismertebb múzeumának egyike, a Középkori Kriminális Múzeum (*Mittelalterliches Kriminalmuseum*) 1993-ig a Hinckelday család tulajdonában volt. Akkor az örökösök a múzeum főépületét és a gyűjtemény nagy részét átadták egy közjogi alapítványnak. Az alapítvány célja a múzeumi jelleg fenntartása mellett a tudomány és a kutatás támogatása. A Német Karácsonyi Múzeum (*Deutsches Weihnachtsmuseum*) alapítója Käthe Wohlfahrt, 1977-ben költözött Rothenburgba és nyitotta meg első, karácsonyi cikkeket árusító szaküzletét. Azóta számos városban, még New Yorkban is megtalálhatók a cég termékei. 2000-ben múzeumot nyitottak, ahol tudományos háttérrel is folyik: a német karácsonyi hagyományok feldolgozása és megőrzése.

## 2.2. Rabenstein vára

A 800 éves nemesi vár Bayreuth szomszédságában, a Frank-Svájc egy 64 hektáros természetvédelmi parkjában található. A várat 2004-ben vásárolta meg a Burg Rabenstein Event GmbH. A gazdasági társaság szállodaként és rendezvényközpontként üzemelteti az épületet. Egyes helyiségek vagy a teljes vár, várudvarral és parkkal együtt bérebe vehető. Az évente rendszeresen ismétlődő, illetve az aktuális, foglaláshoz kötött rendezvényekről a jól szerkesztett honlapon is tájékozódhatunk, sőt foglalhatunk is.

A tulajdonos társaság fő célja nyilvánvalóan a profit, amely szállás-szolgáltatásból és rendezvényhelyszínek bérbeadásából származik, de kiemelt feladatként tekintenek a vár állagmegőrzésére, fenntartására és bemutatására. Szlogenjükben így – ebben a sorrendben! - határozzák meg önmagukat: Kirándulóhely, Várszálló, Konferencia- és Rendezvényhelyszín. („*Ausflugsziel, Burghotel und eine einzigartige Tagungs- und Eventlocation*”).

### 2.3. Veste Heldburg

Története a 12. századra nyúlik vissza. Mai formáját a 16-19. században kapta, legértékesebb része az 1560-ban, reneszánsz stílusban épített Francia Épület A „Fränkische Leuchte” (frank lámpás) becenévre hallgató vár csaknem 600 évig volt a szász hercegek tulajdonában. A II. világháború után a kelet-német állam sajátította ki. Üzemeltetését 1994-ben a Thüringiai Kastélyok és Kertek Alapítvány (*Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten*) vette át. Hosszas felújítás után, 2016-ban az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával nyithatta meg kapuit a várban a Német Vármúzeum (*Deutsches Burgenmuseum*), amelynek a helyreállított vár maga is egyik kiállítási darabja.

A Német Vármúzeumban elismert tudományos munka folyik: kutatják a középkori várak és azok lakóinak történetét, kultúráját, a várak jelentőségét és funkcióit háborús és békeidőkben, a várak építészeti fejlődéstörténetét. A múzeum munkatársai ismeretterjesztő rendezvények és tudományos konferenciák rendszeres résztvevői és szervezői. Az üzemeltető alapítvány tehát a megőrzés elsődleges funkciója mellett kiemelt szerepet rendel az oktatásnak, ismeretátadásnak, illetve a forrásgyűjtésnek.

## 3. Sikeres örökségattrakció

Mivel jó gyakorlatokat bemutatására vállalkozunk, elsőként fontos tisztáznunk, hogy mit tekintünk jó példának. Mi a siker mércéje?

A bevétel fontos, de összehasonlító elemzésre nem alkalmas. A rendezvények száma vagy a látogatószám az eltérő méretek, a másféle lehetőségek, a különböző adottságok miatt nem megfelelő, bár utóbbit gyakran alkalmazzák. A „túrturizmus” (*Übertourismus* vö. *Overtourism*) jelenségének ismeretében a magas látogatószám akár kedvezőtlen értékelést is kiválthat. Az élménygazdaság, élményturizmus korában a sikeresség egyik legfontosabb mércéje az átélt élmények milyensége, mélysége és tartóssága. Ennek objektív, összehasonlításra alkalmas mérése nehézségekbe ütközik, hiszen a turisztikai élmény személyes jellegű: a turisztikai szolgáltatáson kívül meghatározza a turista személyisége, korábbi élményei, elvárásai, továbbá számos külső tényező, amelyek jelentős része, mint az időjárás, a többi látogató (idegenek és a vele utazók) viselkedése, a működtető által nem befolyásolható. Az élmény kialakításában a vendég maga is aktívan részt vesz. Az élményszolgáltatás csak akkor működik, élmény csak akkor teremődik, ha a fogyasztó képes és hajlandó az elmerülésre, az élménybevonódásra. (ZÁTORI 2018)

A jövedelmezőség, látogatottság, ismertség, élményfaktor stb. szempontjait figyelembe véve egy vonzerő teljesítményének elemzése alapján az alábbi tulajdonságokkal jellemezhetjük a sikeres attrakciókat (PUCZKÓ – RÁTZ 2017):

- Motivált, elkötelezett, hiteles és felkészült munkatársak, akik magas színvonalon képesek a látogatók kiszolgálására, a látogatói igények és elvárások kielégítésre.
- Vonzó és gondozott, az élményígéretnek megfelelő környezet, létesítmények és szolgáltatások.
- Lokális beágyazottság; a „hely szellemére” építkező, innovatív kínálat.
- A célcsoport(ok)nak megfelelő tartalmú szolgáltatások; szegmensekre kialakított kommunikáció a látogatás előtt, alatt és után.
- Magas színvonalú, a szegmensekre fókuszáló kiegészítő, azaz kényelmi (parkoló, mosdók, ruhatár, pelenkázó,) illetve kereskedelmi szolgáltatások (vendéglátás, ajándékbolt, rendezvényhelyszínek, rendezvényszervezés).
- Központban a látogatók szórakoztatása áll mind az interpretáció, mind az események vonatkozásában.

Az örökségturisztikai attrakciók esetében további speciális elvárás a múlt hiteles rekonstrukciója és prezentációja a ma embere számára. A *korhű, korabeli, autentikus* kifejezések csak kevesek számára hívószavak; a történelmi-műemléki környezet, az „eredeti épület/tárgy” nem elegendő vonzerő. Vonzóvá akkor válik, ha életre tudjuk kelteni. A turista mindenekelőtt arra kíváncsi, hogy ő maga mit élhet meg mai látogatása során a történelmi miliőben. Számára a történelemben a hétköznapi ember érdekes, akivel azonosulni tud. A jelen megélhető terébe kell integrálni a múlt egyszervolt-tereit, mégpedig átjárható módon, élményszerűen és feltétlenül hitelesen.

Am a múlt értelmezése a szemlélőtől – egyéniségétől, kultúrájától, tudásától, pillanatnyi állapotától – függően változhat, így az örökségattrakció üzemeltetőinek komoly felelőssége, hogy mit és hogyan mutatnak be a vonzerő történetéből. További kihívást jelent, hogy az örökségi helyszínek többségében nem turisztikai céllal épültek – így a várak sem. Nagy részük műemléki védelem alatt áll, ami egyértelmű kööttséget jelent az attrakciómenedzsment számára: megkerülhetetlen kompromisszumokat a megőrzés és látogathatóság között. Ugyanakkor olyan potenciált is, ami más turisztikai termékek esetében nem adott: biztos alapot, amire építkezni lehet – elsősorban az élményszolgáltatás eszközeivel.

Az 1.3. pontban bemutatott „élő vár” modell és a sikeresség kritériumai között átfedés fedezhető fel. Az „élő vár” modell ugyanis a példaértékűen, fenntarthatóan és felelősen üzemeltetett, azaz sikeres örökségturisztikai termék modellje.

#### 4. Az „élő vár” eszköztára

A továbbiakban a németországi Várak Útja példáin keresztül folytatjuk a vizsgálatot. A vonzerő fokozásának, a sikeres működtetésnek a módszereit igyekszünk megtalálni, az innovatív megoldásokat helyezve fókuszba. Az innováció, az újdonság az élményígéret meghatározó faktora; a ráépülő, változatos, egymást kiegészítő, mozaikos kínálat a sikeres turisztikai termékfejlesztés egyik alapelve.

##### 4.1 Interpretációs eszközök és technikák

Az interpretáció informáláson alapuló felfedezést jelent. Fő célja nem az irányítás, hanem a provokálás és az inspirálás. A jó interpretáció szórakoztató, tartalmas, szervezett és beazonosítható téma köré épül. Az innovatív, multiszenzorális és interdiszciplináris bemutatás az élményszolgáltatás alapja. Egy attrakció leghatékonyabban történetek segítségével válik megélhetővé, mert az interpretatív történetek a bevonódás lehetőségét teremtik meg. Az élménybevonódás az élmény emlékezetességét, az emlékkeremtést alapozza meg.



Az emlékezetes élmények pedig visszatérésre sarkallnak és erősítik a pozitív szájpropagandát (PUCZKÓ – RÁTZ 2017, ZÁTORI 2018).

Az 2. ábra mutatja, hogy a vizsgált várak rendkívül gazdag interpretációs készlettel dolgoznak. A változatos módszerek garantálják, hogy elérjék a látogató ingerküszöbét, megalapozzák a bevonódást, eljussanak az élményteremtéshez.

## 2. ábra: Interpretációs eszközök a Várak Útja (Németország) három várában

Interpretációs módszerek	Rothenburg	Rabenstein	Heldburg
önvezetési út	X	X	X
vezetett látogatás	X	X	X
vezetés audio quide segítségével	X		
önvezetési út táblák és vendégkísérő anyagok (leírás/tablet) segítségével	X		X
demonstráció	X	X	X
felelevenítés előadás formájában	X	X	X
felelevenítése a látogató részvételével	X	X	X
felelevenítés beöltözéssel	X		
karakterbe helyezés	X		
a látogató beöltöztetése	X		
szuvenírként megvásárolható eszközök	X	X	X
helyszín-rekonstrukció	X	X	X
makettek, modellek, rekonstrukciók	X		X
tapintható/kipróbálható kiállítási darabok	X	X	X
„érints meg” eszközök, display-k	X		X
film, diashow, dioráma, hologram	X		X
hangeffektek/zene	X	X	X
fényeffektek	X	X	
illatok, szagok	X	X	
színek	X		X
távcsövek, kronoszkópok	X		
kilátók	X	X	X

*Forrás: Honlapok és személyes tapasztalat. Saját szerkesztés.*

## 4.2 Tárlatok, múzeumok a váron belül

A múzeum a kultúráközvetítés egyik helyszíne. Mai funkciói lényegesen meghaladják a hagyományos gyűjtés-konzerválás-kiállítás hármass feladatát. A tanulás, a képzés és az átélés színhelye; „jó hely”, ahol jó lenni, azaz a „wellbeing” színtere; a társadalmi érzékenyítés eszköze. A múzeumokkal szemben is létező látogatói elvárás az élményszerűség, a szórakoztatás, továbbá a tanítás-ismeretbővítés, a szociális és kommunikációs kompetenciák fejlesztése, az érzékenyítés. Felmérésekből tudjuk, hogy a látogató alapvetésnek tekinti és elvárja, hogy a várakban, örökségi helyszíneken legyen a műemléket, annak történetét bemutató tárlat – bár nem emiatt keresi fel (BODNÁR-JÁSZBRERÉNYI 2017, GÁSZNÉ 2019). Egy tartalmában és látványában attraktív kiállítás fokozza az elégedettséget, erősíti a bizalmat, növeli a tartózkodási időt. A kiállítás kiegészítője vagy alternatívája a rekonstruált életterek kialakítása. Érdemes mindkettőt kalandelemekkel, „sztorikkal”, változatos szolgáltatásokkal felszerelni. Fontos – bár a történet, történelem nem változik – a rendszeres megújulás, megújítás!

Rothenburgban rendkívül gazdag és változatos, széles érdeklődésre számot tartó tárlatok várják az vendégeket: Német Karácsonyi Múzeum; Középkori Kriminálisztikai Múzeum; helytörténeti tárlat a Rothenburg Múzeumban; helyi népművészet bemutatására épülő Juhászok Tánca Múzeum (*Schäfertanzmuseum*); Tömlöcmúzeum (*Gewölbemuseum*); a Városháza látogatható termei és tornya; Régi Iparosház (*Alt Rothenburger Handwerkshaus*); 12 kézműves-kiállítás, képzőművészeti galéria és kiállítóterem. A választék eleve sugallja, hogy egyetlen nap, egyetlen látogatás nem elegendő, vissza kell térni!

Heldburgban egy laikusokat és szakembereket egyaránt megszólító, komoly szakmai munkát folytató múzeumot alakítottak ki, amelyet évente frissítenek.

Rabensteinban az enteriőrök mellett döntöttek: vezetéssel látogatható a díszterem, a fegyvertár és a lovagterem, továbbá a „várban élni” érzést kínálják a szálloda és az étterem szolgáltatásai, a számos program és környéken tett kirándulások által.

## 4.3 Időszaki kiállítások

Mint dinamikus, a fő témáról leválasztható, változatos lehetőségeket kínáló eszköz, az időszaki kiállítás rendezése számos pozitív hatással bír: új látogatói rétegeket szólít meg; növeli a tartózkodási időt; ellensúlyozza a szezonaritást; a hivatalos és a közösségi médiában is jól prezentálható; fokozza a látogatói elégedettséget és élményt; aktivizálja a helyi lakosokat; segíti az érdeklődés fenntartását; visszatérésre sarkall. Mindez akkor működik, ha a teljesülnek a múzeumokkal kapcsolatban fentebb megfogalmazott elvárások.

Mindössze két hónapig volt látható Heldburgban Németország legrégebb, 1200-as években készült, töredékes formában fentmaradt falfestménye, ami egy lovagi ütközetet ábrázol. A megnyitó alkalmából kétnapos konferenciát szerveztek rangos kutatók részvételével. A kiállítást rendkívüli sajtófigyelem kísérte.

2019-2021 Rothenburgban a „tájkert” témaévei (*Rothenburg als Landschaftsgarten*). Előzetes bejelentkezéssel a kisváros lakói beengedik a látogatókat privát kertjeikbe. A témaévek egyik attrakciója a *Pittoresk!* című időszaki kiállítás, amelyet a Rothenburg Múzeum szervez és a három év alatt többször átrendez. A kiállítás célja a „must see” látnivalókon túl egy másik perspektívából is bemutatni a festői várost: a 18. századtól a jelenkorig állítanak ki műalkotásokat, és ismertetik meg festők, írók, építészek és várostervezők munkáját.

#### 4.4 Múzeumpedagógia/andragógiai program

A múzeumokkal kapcsolatos elvárások átrendeződésével felismerték, hogy a múzeum az élethosszig tartó tanulás egyik alkalmas helyszíne. A múzeumpedagógia önálló módszer: nem az alapismeretek, alapfogalmak közvetítése, nem a nevelés a célja, hanem az elgondolkodtatás, a mélyebb tartalmak és összefüggések feltárása, a keretbe helyezés – élményszerűen, szórakoztatva! Fontos feladata a tudomány demisztifikálása. A múzeumi tanuláshoz négy módját különböztetjük meg a látogató bevonódása alapján: szemlélődés, megértés, felfedezés, interakció (KOLTAI 2010, NETTKE 2017). Kiemelkedő a szerepe az új generációk múzeumhoz szoktatásában. A múzeumandragógia kevesebb figyelmet kap, holott igény van, illetve lenne rá.

Érdekes a múzeumpedagógiai programokat kiterjeszteni az élményturizmus színterére, azaz nem csak osztálykiránduló csoportok, hanem családok, felnőttek számára is kínálni, mivel a megértést és a rögzítést segíti, és interaktivitása által élményteremtő hatása van.

Mindhárom vár kínálatában található gazdag múzeumpedagógia anyag. Heldburgban arra is van lehetőség, hogy a látogató kezdeményezzen: meghatározza, hogy a várak témakörön belül pontosan mi érdeklő és milyen mélységben. Iskolai csoportokon kívül baráti társaságok, egyesületek, családok is élhetnek a lehetőséggel.

#### 4.5 Programok

A különböző típusú programok szervezése szoros kapcsolatban áll a kreatív kínálattal és fesztiválokkal, ideális esetben a múzeumpedagógiai kínálattal is. Elsősorban élményfokozó eszköz, de az időszaki kiállításokhoz hasonlóan új szegmensek megszólítására, média-jelenlétre, a tartózkodási idő növelésére is alkalmasak. Mivel díjért is értékesíthetők, közvetlen bevételtermelő hatásuk van. Erős és kétirányú lokális hatással bírnak: a programokba előadóként, animátorként, ugyanakkor vendégként is bevonható a helyi lakosság.

- Kulturális programok

Rabensteinban várkoncerteken vehetnek részt a vendégek a lovagteremben, a kandallós teremben és a vár melletti cseppkőbarlangban. Rothenburgban a Német Karácsonyi Múzeumban rendszeresen szerveznek a tudományos- és gyűjtőmunka eredményeit prezentáló szakvezetéseket. Heldburgban több pazar kialakítású, ugyanakkor modern technikával felszerelt terem áll rendelkezésre koncertek, előadások, konferenciák lebonyolítására.

- Sportprogramok

A rabensteini várkertben számos aktív programot kínálnak, – ezek némelyike már inkább kalandos kihívás, mint sportfeladat – többek között íjászatot és fejszedobást, lovagi tornát, *Játék határok nélkül*-kihívást, sőt szappanos dobozokból való építkezést.

Rothenburgban a várfalséta és a kertek felkeresése a kényelmes, a segway túrák a kalandos, a Tauber folyó völgyében vezető, 21 különböző építésű és rendeltetésű malom felkeresése az egész napos mozgást kínálja. Innovatív ötlet a *Menekülés a toronyba*-program, amit szó szerint kell érteni. A tömegek és hétköznapi kihívások előtt másfél órára a vártoronyba zárkozhatunk, relaxáló gyakorlatokat végezve: mélylázulás és kikapcsolódás.

- Szórakoztató- és kalandprogramok

Rothenburgban rendkívül ötletes tematikus idegenvezetések közül választhatunk. Például a történet alapokra épülő szellemjárás sétán 1399-be megyünk vissza, a babonák, a korabeli jog és medicina világába. De indulhatunk 1500-ba is: Walburgát kísérjük el, aki az esküvőjére készülődve vásárol. Közben mesél a szokásokról, ünnepekről, szabályokról, büntetésekről, egy iparos család mindennapjairól. A kihívásokra vágyó kalandozókat a várkertben erdei mászópálya vagy hólégballon-utazás is várja.

- Pihenés lehetősége – kötelező fogyasztás nélkül

Rabensteinban a várkert és annak közösségi játékaik szabadon használhatók. Rothenburgban a városfal és a várudvar közösségi terei nyitottak. A játszótérek, sportpályák, piknikezésre alkalmas padok és asztalok ingyenesen állnak rendelkezésre.

#### 4.6 Fesztiválok

A fesztiválok rendkívül népszerűek. Látogatói oldalról a változatos, komplex és egyszeri (még ha évente ismétlődő rendezvényről is van szó) élmény lehetőségét jelenti. Szolgáltatói szempontból: imázsépítő hatással bírnak; látogatószámot generálnak; növelik a tartózkodási időt és a költést; új szegmenseket érnek el; képesek szezonon kívül is jelentős vendégérkezést kiváltani; visszatérésre sarkallnak; jelentős és tartós média-megjelenést indukálnak (az esemény lezajlása után is); népszerűek a közösségi médiában; a publicitás által erősíthetik a szponzorációt; tudatosítják az attrakció létét, értékét. Nem csak a látnivaló, hanem a desztináció fejlődésére is hatnak.

A Várak Útja egyesületi tagsággal járó kötelezettség, hogy az egyes tagok fesztiváljai összehangoltan, minden évben ugyanazon a hétvégén kerülnek megrendezésre.

Rothenburgban minden második-harmadik hétvégén szerveznek valamilyen fesztivált. Néhány ötletes példa a teljesség igénye nélkül: a Stadtmosphäre (*Városi Szféra/Hangulat*) fesztiválon április utolsó hétvégéjén zenészek, művészek, divatbemutatók és autókiállítások csalogatják a vendégeket; a Rothenburgi Túraheteket évente kétszer, tavasszal és ősszel rendezik meg; a Romantikus Valentin-nap keretében gyertyafényes estét szerveznek a várkertben; a Kocsmafesztivál jazz- és rockzenével várja a fiatalokat és a „mindig fiatalokat”; szeptember első hétvégéjén középkori táborra alakul át a város, 27 történelmi egyesület népesíti be a város utcáit és veri fel sátraikat a várkertben. Látványos attrakció a péntek esti kosztümös felvonulás, illetve a szombat esti fáklyás menet, amit tematikus tűzijáték zár *Az égő város* címmel.

Heldburgban és Rabensteinban évente kétszer rendeznek középkori vásárt, ahol a korabeli esemény minden eleme megelevenedik.

#### 4.7 Szolgáltatás-fejlesztés

Az alapvető szolgáltatások megléte nélkül nem beszélhetünk turisztikai attrakcióról: megközelíthetőség, energia- és vízellátás, higiénés lehetőségek, biztonságos környezet. A turisztikai infrastruktúra a vonzerő értékesítését teszi lehetővé. Az elsődleges szuprastruktúra, (szállás és étkezés), valamint a másodlagos szuprastruktúra (kiskereskedelem, kiegészítő szolgáltatások) tartják ott a vendéget, és generálnak többletbevételt (MICHALKÓ 2012). Egyes szolgáltatások külön díjért is értékesíthetők, közvetlen bevételtermelő hatásuk van az élményfokozáson kívül (játszószoba animátorral; beöltözés).

A szolgáltatás fogalmát értelmezhetjük tágan: minden, ami a vendég bizonyos igényeit kielégíti. A szolgáltatás-fejlesztés nem feltétlenül jár együtt komoly beruházással (programgazdákkal közösen kidolgozott időtöltési lehetőségek; gyereknyelven megszólaló várvezetés), de tény, hogy általában jelentős erőforrásokat igényelnek. Ugyanakkor örökségi attrakciónál a szabályozási keretek és adottságok miatt bizonyos fejlesztések eleve nem megvalósíthatók.

Szolgáltatás-fejlesztéssel biztosítható az attrakció több lábbon állása. A több funkció kiegészíti egymást, hatásuk szinergikus. Optimális alapot biztosítanak a csomagajánlatokhoz; bár a hiányzó készségek együttműködésekkel pótolhatók. A 3. ábra foglalja össze a három vár kínálatát: a teljes szolgáltatási rendszer működését partnerekkel oldják meg.

**3. ábra: Elsődleges és másodlagos szuprastruktúra a vizsgált várakban**

<b>Kiegészítő szolgáltatás</b>	<b>Rothenburg</b>	<b>Rabenstein</b>	<b>Heldburg</b>
Vendéglátás  Gasztronómiai kínálat	- a belvárosban számos különböző stílusú és árfekvésű étterem  - helyi és nemzetközi konyha; egyszerű, hagyományos ételektől a művészi kreációkig - közös elkészítés mint program - tematikus napok/estek	- sörkert helyi ételekkel - fine-dinig étterem  - tematikus vacsoraestek, gyakran zenei kísérettel	- pihenőszoba étel-melegítési lehetőséggel, asztalokkal (ingyenes)  - kizárólag rendezvények keretében - környékbeli vendéglátókat ajánlják
Szállás	- a várban nincs szálláslehetőség - a városban és környékén: kemping, lakóautó; családi panziók; vendégfogadók; ifjúsági szállások; nyaralók; hotelek (besorolás nélkül - ****)	- a várban: Rabenstein Hotel - a városban és környékén: családi panziók; vendégfogadók; nyaralók	- a várban nincs szálláslehetőség - a városban és környékén: vendégfogadók; vendégfogadók; nyaralók
Rendezvényhelyszín	- számos lehetőség a városban és a várkertben - szabadtéri színpad - templomok	- a vár különböző termei - várkert - park: benne kelta falu - cseppkőbarlang - solymászat Minden egység bérelhető.	- templomterem ( <i>Kirchensaal</i> ) - a vár termei - kastély - várudvar Minden egység bérelhető.
Kereskedelmi egység	- számos üzlet a városban (helyi kiskereskedők)	- ajándékbolt a várkertben	- múzeumi bolt

*Forrás: Honlapok és személyes tapasztalat. Saját szerkesztés.*

Jellemző, hogy minden ajándékboltban a saját emléktárgyak mellett a Várak Útja szuvenírjei is megvásárolhatók – a rothenburgi kiskereskedőknél is.

#### 4.8 Kreatív kínálat

Kézműveskedés, hobbitevékenységek, DIY-programok – gyakran csakis a gyermekeknek szóló programajánlat részei. Holott a felnőtt látogató is hajlandó költeni a kézműves programokra, iparművészeti tevékenység kipróbálására, szívesen vesz részt fizikai aktivitást kívánó kihívásban, játékokban (BODNÁR-JÁSZBERÉNYI 2017).

A 2000-es évektől beszélünk kreatív turizmusról, amelynek kényelmes és inspiráló helyszínei a várak. A fogyasztók nem elégednek meg a személyre szabott élménykínálattal (első generációs élmények), hanem a közös értékteremtés folyamata során azok létrehozásában (második generációs élmények) is közreműködnek. A kreativitásukat fejlesztik azáltal, hogy aktívan részt vesznek olyan ismeretadó élményekben, amelyek jellemzőek az adott üdülési desztinációra. Fontos felismerni, hogy az egyedi és innovatív hozzáállás mind a szolgáltatókkal (erőforrásaikat kreatívan kell használniuk, hogy biztosítsák az aktív részvételt), mind a turistákkal (kreatív elmélyülésre van szükségük látogatás során) szemben követelmény (RICHARDS 2017).

A kreatív tevékenység az élmények fokozásában, azok átélésében, a hosszú távon ható élmények- emlékek (magával vitt saját készítésű „termék”) megteremtésében, valamint a tartózkodási idő növelésben segít.

Rothenburgban többféle kézműves foglalkozást kínálnak. Népszerű az állatfigurák modellezése csokoládéból, amelyet csokoládé-kóstoló egészít ki. A több generáció óta a család által működtetett pékségben peracet süthet a vendég, melyet egy csésze kávé mellett fogyaszthat el. A gyapjúfilc-készítés is népszerű program, amelynek végén SK-sállal távozhat a résztvevő.

#### 4.9 Hálózatosodás, együttműködések

Előnyeit az 1.2 pontban részletesen bemutattuk. Néhány gyakorlati példa a három várból:

A helyi összefogásra jó példa a már említett Walburga-séta Rothenburgban, ahol a tematikus idegenvezetés során a boltokba is bekísérik a résztvevőket. A Mesevarázs Fesztivál idején, november első hétvégéjén minden a meséről szól: zenei programok, könyvbemutatók, tematikus városi séták, az éttermek és üzletek kínálata. A felnőtteknek írt mesékről sem feledkeznek meg.

Rothenburg a Várak Útja mellett tagja a Szent Jakab Zarándokútnak, a Tauber Kerékpárútnak, valamint a Würzburgtól Füssenig vezető Romantikus Útnak (*Romantische Straße*); Heldburg pedig a Thüringiai Várút állomása is. Rabenstein elsősorban szállodákat tömörítő szervezetekhez csatlakozott, de szoros együttműködésben dolgozik a környékbeli szolgáltatókkal, mint sportszervezők, sörfőzdék, kelta hagyományőrök stb.

### 5. A várak a kulturális turizmus ideális helyszínei

A sikertényezők vizsgálatakor megállapítottuk, hogy az örökségturizmus komoly kihívások elé állítja a szolgáltatókat. Kompromisszumokra kötelez – törvényi szabályozás által is – a megőrzés érdekében. Ugyanakkor egyedülálló lehetőségeket is nyújt az attraktív, élményszerű látogatás megteremtéséhez (PUCZKÓ – RÁTZ 2017). A különböző szakirodalmi csoportosítások vizsgálatával és a bemutatott várak konkrét példáival a fejezet címében megfogalmazott kijelentés alátámasztására vállalkozunk.

A vonzerők különböző szempontú csoportosításai közül a látogató élménye szerinti besorolást emeljük ki:

- Kulturális és történelmi vonzerők csoportja: nem kíván magyarázatot. A kínálat elemzése viszont feltárta, hogy más attrakció-típusokkal is operálnak a várak.
- Természeti vonzerők csoportja: Rabenstein cseppkőbarlangja; Rothenburg nyitott kertjei; Heldburg vártornyából nyíló pazar kilátás.
- Kikapcsolódás/szórakozás csoport: a cél a szabadidő kellemes, a megszokott környezettől eltérő közegben való eltöltése, nincs egyéb speciális indíttatás: Rothenburgban egy romantikus ázsiai kertben, vízesések között, 120 rejtett ülőhely valamelyikén kortyolgathatjuk a kávékat.
- Borzongató élmények csoportja: mozgatórugó a biztonságos körülmények közötti izgalom, félelem vágya: „hátborzongató vacsora” Drakulával, Frankenstein-nel és társaikkal Rabenstein várában.

Az utazási motiváció ritkán tiszta, általában összetett, indirekt indítékról van szó: az örökségturistáknál jóval többen nézik meg a felkeresett desztináció várát. A kulturális motiváció az utazások döntő többségénél elsődleges indíték; másodlagos célként pedig gyakorlatilag minden utazónál fellelhető. Lohmann *Kultururlauber* (kulturális turista) és *Auch-Kultururlauber* (kulturális turista is) kategóriákat alkalmaz (LOHMANN 1999, MT ZRT 2008, BODNÁR – JÁSZBERÉNYI 2017, CSAPÓ et al. 2018, GÁSZNÉ 2019, GAJDA 2020). Jellemző, hogy a nem kulturális céllal utazók is felkeresik adott desztináció várát, jelentős műemlékét.

A várak megfelelnek a kulturális turizmus négy alapvető jellemzőjének is (SCHMITT – LINKE 2017):

- a turista érdeklődése a kultúra iránt: maga a várlátogatás.
- kulturális intézmények meglátogatása: a vármúzeum része a kulturális intézményi infrastruktúrának, de a várak más intézményeknek is helyet adhatnak, amelyek ezáltal többlettartalommal telítődnek. A rothenburgi *Toppler Theater* szabadtéri színpadán kifejezetten ide írt darabokat mutatnak be, és kulisszaként használják az eredeti épületeket.
- kulturális rendezvények látogatása: A Mesterivás Történelmi Ünnepi Játék (*Meistertrunk*) a 30 éves háború egy eseményét mutatja be, amikor Tilly tábornok elfoglalja a várost. Végül nem pusztítja el, mert az öreg polgármester kivívja a tiszteletét. Nusch ugyanis egy húzásra három és negyed litert sört dönt magába! A történetet a város utcáin többszáz hagyományörző eleveníti fel pünkösdkor. A rendezvény 2014 óta a Szellemi Kulturális Világörökség része.
- megalapozott információ-közvetítés: Rothenburgban a Középkori Kriminálisztikai Múzeumban nemcsak a kínzóeszközöket ismerheti meg a látogató, hanem mint az egyik legjelentősebb német jogtörténeti gyűjteményben, áttekintést kap a jog fejlődésének legutóbbi ezer évéről.

A kultúra megjelenése szerinti felosztás alapján besorolt klasszikus kulturális vonzerők mindegyike releváns a várakban (GONDA 2016).

Példák az épületek, műemlékek, művészeti alkotások, használati tárgyak bemutatására:

Heldburgban a Várak Múzeumában maga vár és annak épületelemei a kiállítás szerves részei. A középkori használati eszközök másolatai múzeumpedagógiai foglalkozás keretében a gyakorlatban is kipróbálhatók.

Rothenburgban a városmag épületein tábla jelzi azok korabeli funkcióját.

Példák a mindennapi életben megjelenő kultúra bemutatására:

- Heldburgban az aktuális időszaki kiállítás fél évig, a kevésbé forgalmas őszi és a téli hónapokban látogatható: közmondások, idiómák eredetét ismerteti. A kiállításhoz értékes katalógus is készült, amelyet a múzeumi boltban kínálnak. Az egyik bálteremben egy terített asztalt körbejárva ismerheti meg a látogató, hogy ki és hol kapott helyet az asztalnál, mi volt a menü, azaz térben is érzékelheti a korabeli hangulatot.
- Rabenstein várában zenés vacsoraestek várják a látogatókat a legkülönbözőbb zenei irányzatokkal, így a kandalló mellé szervezett Mozart-esttől a soul zenével kísért vacsorán át a kertben megtartott kelta lakomáig.
- Rothenburgban vezetett városnézésre indulhatunk dalnokok kíséretében, akik lanton játszanak. Felpróbálhatunk a középkori ruhákat, páncélingeket, sisakokat is.

Példák a megelevenített kultúra bemutatására:

- Rothenburgban a város főállású éjjeliőrt foglalkoztat. Minden este kiáll a városháza lépcsőjére autentikus öltözékben, alabárdal és lámpással a kezében, elmeséli a város történetét, megfújja a kürtjét és körbejárja a várost – kétszer ismétli, németül és angolul. A várkertben az ott lezajlott csatákról olvashatunk. Egy gombnyomással hallhatjuk a fülsüketítő csatazajt és máris a harctér közepén állunk... Ha pedig még borzongatóbb élményre vágyunk, „bezárkózhatunk” egy középkori cellába a városháza alatti alagútrendszerben.
- Rabenstein várában kosztümös jelenetek formájában mutatják be a vár mindennapi életét. Heldburgban csatákat idézhetünk fel makettek segítségével, Playmobil-figurákkal el is játszhatjuk azokat.

Mindhárom várban rendeznek középkori vásárokat, ahol dramatizált formában, szerepjátékok segítségével elevenítik fel a múltat.

A kulturális motiváltság magas arányát a kulturális turizmus három mozgatórugója indokolja (CSAPÓ, J. – MATESZ, K. 2007). A művelődés szándéka miatt keresünk fel történelmi helyszíneket, művészettörténeti szempontból izgalmas attrakciókat. Heldburgban, a Német Vármúzeum a várak építészeti fejlődéstörténetét, és a várlakók kultúráját, mindennapi életét mutatja be. A múzeum munkatársai aktív tudományos munkát végeznek.

A hit zárandoklatok, vallási-vallástörténeti szempontból jelentős helyszínek felkeresésére indít. Rothenburg a Szent Jakab zárandokút egyik állomása. A Szent Jakab templom „Radwegkirche”, azaz kerékpárút mellett elhelyezkedő templom minősítéssel rendelkezik. 2009-ben az evangélikus egyház javaslatára minősítették a kerékpárutak mellett elhelyezkedő templomokat. Minősítési szempont az úthoz való közelség, megbízható nyitvatartás, látogatók barátságos fogadása a megfelelő kiszolgáló egységek megléte (mosdók, ivóvíz), kerékpárok, csomagok tárolásának lehetősége stb.

A szórakozás szándéka a mai és egykori helyi emberek megismerésére ösztönöz. Rothenburgban évente kétszer rendezik meg a „Juhászok tánca” elnevezésű rendezvényt, ahol az ősi tánclépéseken kívül a muzeális értékű, korabeli ruhákat is megcsodálhatjuk, amelyeket a Juhászok Tánca Múzeum őriz. A Középkori Kriminálisztikai Múzeumban az állandó és időszaki kiállításokban is ötvözik a hagyomány, a babonák és tudomány elemeit. Áruklodó az aktuális kiállítás címe: *Kutya és macska – farkas és veréb. Az állatok szerepe a jogtörténetben.*



További mozgatórugónak véljük az identitáskeresés vagy identitás-megerősítés igényét, amelyre a kulturális turizmus, elsősorban az etnikai turizmus és az örökségturizmus termékeivel képes reagálni. A jelen sok esetben nem elégíti ki az emberi-kulturális-társadalmi igényeket, ezért az emberek a múlt felé fordulnak, akár igazolást, akár biztos fogódzót keresve. Mindkét turisztikai termék segíthet annak megválaszolásában, hogy ki vagyok én, hol a helyem a világban (GÁSZNÉ 2020). Ugyanakkor a történelmi emlékhelyek alkalmasak a hazaszeretet és nemzeti identitás erősítésére is. Heldburgban, talán a 20. századi története miatt, különösen jelen van ez az erő. A pénztárnál igényelhető egy kérdőív, amelynek kitöltésével mérni lehet, hogy milyen tudásban gazdagodott a látogató.

## Összefoglalás

A német Várak Útja három vára számos innovatív példával szolgál a történelmi helyszínek élményközpontú üzemeltetésre. Megállapítható, hogy az újszerű ötletek sikere mindenekelőtt a szemléletben keresendő: fókuszban a látogatói élmény, a vendégkompetencia áll. A siker másik jelentős tényezője az együttműködési képesség és hajlandóság a multidimenziális vendégélmény és a teljesskörű szolgáltatáskínálat érdekében.

A vizsgálat igazolta azt a feltevést is, hogy a várak kifejezetten alkalmasak a kulturális turizmus termékcsoport jellegzetes termékeinek a befogadására. Láttunk példákat örökségturisztikai termékekre – mind az anyagi vagy épített örökség (Német Vármúzeum Heldburgban), mind a szellemi örökség (Mesterivás Ünnepi Játékok - *Der Meistertrunk*) köréből. A várak településképző szerepüknek köszönhetően kiváló célpontjai kulturális körutazásoknak, városlátogatásoknak. A legjobb példa éppen Rothenburg, ahol az elpusztult vár szerepét a városfallal körbevett óváros vette át. Az etnikai-vallási turizmus innovatív példája a Rothenburgon is áthaladó Kerékpáros Templomok Útja (*Radwegkirche*). Az ifjúsági turizmus a tematikus vezetések, múzeumpedagógia foglalkozások által folyamatosan jelen van a várakban; Heldburgban nyári táborokat is szerveznek különböző témakörökben; Rothenburg pedig hagyományosan a díjazott amerikai középiskolai zenekarok európai túrájának utolsó állomása. Az eseményturizmusról egyetlen vár sem mond le, az okokat megismerhettük a 4.6. pontban: imázsépítő hatás; magas és koncentrált látogatószám indukálása, akár szezonon kívül; tartózkodási idő és a költés növelése; visszatérő látogatások; népszerű a médiában; ráirányítja a figyelmet az attrakcióra. Ugyanakkor a fesztiválok is gyarapodnak a várak, örökségi helyszínek különleges történelmi környezetében: a rendezvény kulisszája növeli az élményfaktort. A kulturális tematikus utak és a várak gyümölcsöző kapcsolatára maga a tanulmány vizsgálati tárgya, a csaknem 70 éve működő Burgenstraße – Várak Útja a bizonyíték.

## Irodalomjegyzék

BERKI, M. – GONDA, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. In: *Földrajzi Értesítő (1952-2008)* 55. 1-2. pp. 127-140. Letöltve: 2020. szeptember 16. Forrás: [http://www.mtafki.hu/konyvtar/kiadv/FE2006/FE20061-2\\_127-140.pdf](http://www.mtafki.hu/konyvtar/kiadv/FE2006/FE20061-2_127-140.pdf)

BODNÁR, D. – JÁSZBERÉNYI, M. (2017): „Gyöngyszemek”, *kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében*. Budapesti Corvinus Egyetem. Személyesen felhasználásra bocsátva: 2018. április 21-én.

- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, pp.115. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/efop\\_generaciok\\_alptanulmany\\_turizmus\\_2018\\_0.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/efop_generaciok_alptanulmany_turizmus_2018_0.pdf)
- CSAPÓ, J.- MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. In: *Földrajzi Értesítő* 2007. 56. 3-4. pp. 291-301. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: [http://www.mtafk.hu/konyvtar/kiadv/FE2007/FE20073-4\\_291-301.pdf](http://www.mtafk.hu/konyvtar/kiadv/FE2007/FE20073-4_291-301.pdf)
- DEÁK, A. (2019): *Hogyan lesz élő egy tematikus út? Tematikus utak kialakításának és üzemeltetésének tapasztalatai*. Letöltve: 2020. október 21. Forrás: [https://www.tkka.hu/assets/files/deak\\_attila.pdf](https://www.tkka.hu/assets/files/deak_attila.pdf)
- DTV (2017): *Qualitätskriterien für deutsche Ferienstrassen*. Letöltve: 2020. szeptember 26. Forrás: [https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Logos/Logos\\_Ferienstrassen/Qualitaetskriterien\\_fuer\\_Deutsche\\_Ferienstrassen\\_170124.pdf](https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Logos/Logos_Ferienstrassen/Qualitaetskriterien_fuer_Deutsche_Ferienstrassen_170124.pdf)
- GÁSZNÉ, B. B. (2019): Élő várak a Dél-Dunántúlon –Elevenek a turisztikai köztudatban is? In: Wirth, G. – Köbli, Á. (szerk.): *Huncastle*. (pp.: 51-62.). Budapest, 2019.
- GÁSZNÉ, B. B. (2020): Dél-Dunántúl, a kulturális turisztikai régió? In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2020. V. évf. III.szám. pp.74-90.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécs, PTE KPVK
- GONDA, T. – B. AUBERT, J. – PÁLFI, A.: Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. In: *Tudásmenedzsment*. XVII: évf. I. szám. pp: 228-241.
- HEINZE, TH. (1999): Konzeptionelle und marketingstrategische Überlegungen zum (regionalen) Kulturtourismus. In: Heinze, Th. (szerk.): *Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien*. München, 1999. pp. 1-16.
- HEUWINKEL, K. (2019): *Tourismussoziologie*. München, UVK Verlag.
- JANCSIK, A. (2014): Kultúra és versenyképesség a turizmusban. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest, Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó. pp: 46-64.
- JÁSZBERÉNYI, M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest, Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó. pp. 11-22.
- KOLTAI, ZS. (2010): *A múzeumi kultúrákövetítés változó világa*. Veszprém, Iskolakultúra.
- LAUER, M. (2016): *Das Ziel – gastliche Kompetenz als Marke!?* Előadás 2016. november 17. Trier. Összefoglaló letölthető az Erfä Foodservice honlapjáról. Letöltve: 2020. október 19. Forrás: <https://sites.google.com/a/moehrrings.de/foodservice/foodservice-produktentwicklung/rueckblicke/erfolgskriterien-fuer-die-laendliche-gastronomie---ihk-trier>
- Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: [https://mtu.gov.hu/documents/prod/Bulletin-2008\\_3.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/Bulletin-2008_3.pdf)
- LOHMANN, M. (1999): Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangebote. In: Heinze, Th. (szerk.): *Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien*. München, 1999. pp.52-84.
- MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség magyarországi vonatkozásai*. Budapest, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- MT ZRT (2008): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. Összeállította: Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport. In: *Turizmus Bulletin* 12. 3. pp. 2-19.
- NEMZETI KASTÉLY ÉS VÁRPROGRAM (2016): Letöltve: 2020. október 19. <http://nkvp.hu/multunk-jelen-idoben/>

- NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2030 (2017). Letöltve: 2020. október 19.  
Forrás: [https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu\\_strategia\\_2030.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf)
- NETTKE, T. (2017): *Was ist Museumspädagogik? – Bildung und Vermittlung in Museen*. Letöltve: 2020. október 21. Forrás: <https://www.kubi-online.de/artikel/was-museumspaedagogik-bildung-vermittlung-museen>
- PÉTERFI, J. – GÁSZNÉ, B. B. (2020): *Vendégkör felmérés a várak és kastélyok szerepéről a Dél-Dunántúli turisztikai régióban*. Előadás a HUNCASTLE 2019 – Várak és Kastélyok Nemzetközi Konferencián 2019. november 21-én. Megjelenés alatt álló kézirat.
- PUCZKÓ, L.- RÁTZ, T. (2017): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- RÁTZ, T.- PUCZKÓ, L. (2002): *Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban*. Letöltve: 2020. május 22.  
Forrás: [https://mtu.gov.hu/documents/prod/T\\_bulletin\\_2002\\_03.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_2002_03.pdf)
- RICHARDS, G.(2017): *A kreatív turizmus kihívásai*. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: <https://www.academia.edu>
- SCHMITT, U. – LINKE, L. (2017): *Aktueller Begriff. Kulturtourismus*. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: <https://www.bundestag.de/blob/500234/edb5b78460102c9f18f2a08e03110a43/kulturtourismus-data.pdf>
- STEINECKE, A. (1999): *Perspektiven des Kulturtourismus. Wettbewerbsdruck – Profilierung – Inszenierung*. In: Heinze, Th. (szerk.): *Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien*. München, 1999. pp. 17-51.
- TRÓCSÁNYI, A. – TÓTH, J. (2002): *A magyarság kulturális földrajza II*. Pro Pannonia Kiadó, Pécs.
- ZÁTORI, A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

### Hasznos linkek:

Burgenstraße – Várak Útja	<a href="http://www.burgenstrasse.de">www.burgenstrasse.de</a>
Rabenstein vára	<a href="http://www.burg-rabenstein.de">www.burg-rabenstein.de</a>
Rothenburg	<a href="http://www.rothenburg-tourismus.de">www.rothenburg-tourismus.de</a>
Veste Heldburg	<a href="http://www.thueringerschloesser.de">www.thueringerschloesser.de</a>

## DECADES OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN HUNGARY

### *At the border of old and new rural tourism?*

*Kovács Dezső PhD. honorary professor, Institute for Regional Studies, Centre for Economic and Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences  
kovacs951@gmail.com*

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.06

#### **Abstract**

Rural tourism as a rural economic and social phenomenon, is increasingly sensitive to changes in the world and within the country. Its development and history can be connected to the great world economic crises and the political system change and policy changes within the country.

During the past thirty years rural tourism has flourished, declined, revived in new forms with new actors and attracted and is attracting new customers. A generational shift has taken place, and the main goal of the activities is not just to obtain additional income but to build an enterprise for profit. The former rural tourism host families no longer enjoy positive discrimination; the countryside has become a neutral investment territory. Behind these phenomena are new values and tastes and new interests and fashions.

Due to the COVID-19 world crisis, those places in the countryside where rural tourism supply is present are being revalorized. Although this study is based on a survey from 2012, the events since then show that it is time to reevaluate and reconsider everything that we learned and thought about rural tourism and rural hospitality in the past.

*Keywords: countryside, rural tourism, generational shift, rural enterprises, rural policy*

#### **Absztrakt**

A falusi turizmus, mint vidéki gazdasági és társadalmi jelenség, rendkívül érzékeny az országban és világban zajló változásokra. Fejlődése és története összekapcsolható a nagy világgazdasági válságokkal és a politikai rendszer-változásával és a belpolitikai fordulatokkal.

Az elmúlt 30 év során a falusi turizmus felvirágzott, visszaesett, új szereplőkkel, új formában életre kelt és új piacokat hódított és hódít. Generációváltás zajlott, ma már a fő irány nem a jövedelemkiegészítés, hanem haszonra törekvő vállalkozás építés. A hajdani falusi vendéglátó családok már egyre kevésbé részesülnek pozitív diszkriminációban, a vidék semleges vállalkozási célterületté vált. Emögött új érdekek, érték-és ízlésváltás, új divatok vannak.

A COVID 19 világválság felértékeli azokat a vidéki helyeket, ahol a falusi turizmus jelen van. Bár a tanulmány egy 2012-es felmérés alapján készült, az azt követő évek eseményeit követve elmondható, hogy eljött az ideje, hogy mindent újra értelmezzünk, amit eddig falusi turizmusról és vendéglátásról gondoltunk.

*Kulcsszavak: vidék, falusi turizmus, generációváltás, vidéki vállalkozások, vidékpolitika*

## Introduction

Rural tourism is a world phenomenon from Europe to North and South America, from India, China to Australia and Africa. However, in each continent and country, rural tourism has its own characteristics. It is a kind of fingerprint of a given time period on rural issues. The common denominator of rural tourism in the urbanising world is that the traditional subsistence living based on agriculture is more and more difficult both in developing and developed countries. Families of rural communities have to find new income sources. The rural, agro, agri, farm, village tourism etc. are forms of searching new income through sale of rural attractions and amenities to tourists.

Rural tourism is a good example of how rural and agricultural families use their social network and tangible capital, accumulated by generations. Small communities are built on community and natural resources of their environment. They are able to cooperate with their friends, neighbours, relatives. Rural tourism also reflects the relationship of different governments to rural families to improve the liveability of the countryside and counterbalance the negative effects of ageing, outmigration and depopulation which are general symptoms of rural areas.

My study aims to present the characteristics of rural (village) tourism phenomenon in Hungary in the 20<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> centuries and focus on the changes after the 1990 political changes. Emergence of rural tourism in Hungary can be connected to the great economic crises. The first boom of rural tourism occurred in the thirties of the 20<sup>th</sup> century, during the world economic crisis. The second one occurred 60 years later at the beginning of the nineties, when the political changes in Hungary and CEE countries resulted in enormous crisis in the countryside. In its effect it was similar to the crisis of the thirties. The third turning point is also connected to the world economic crisis in 2008-2010, but in effect it was just the opposite to the previous two upswings. That crisis resulted in a downturn in the traditional rural tourism, but the second decade of the millennia shows new phenomena as well. This is the exploitation and investment in countryside, which represents a new approach, new actors and new customers. The former positive discrimination of the local population and local entrepreneurs disappears. The fourth worldwide crisis in 2020 caused by the COVID 19 pandemic re-valorized the remote rural places and it might bring similar positive effects on rural tourism as the mentioned first two crisis. The question is how long this new upswing and popularity would last?

This paper reflects a snapshot, a historical moment in rural tourism development in Hungary after the 2008-2010 severe economic crisis and a new political era after 2010 in which the former rules and regulations were re-defined and different tools for rural development were implemented.

## 1. Methods

Most of the rural tourism studies approach the theme mainly from the aspects of tourism product and analyse and compare different characteristics of it. My approach is based on the transformation and innovation of rural families towards tourism and hospitality services. All of this happened during and after an overall political and economic restructuring and transformation from the socialist planned economy and single-party system to market economy and multiparty system. Considering this social environment, the basic question was how rural families were able to start new, previously not learned and practiced activities, how they could develop themselves with the implementation of the new activities.

After the 2008-2010 economic crisis the question was for rural tourism: what has changed and what has remained more or less stable and what are the new signs in this phenomenon? I have applied different methods; a survey, interviews and focus group discussions with rural tourism hosts and participants' observations on meetings of the National Rural Tourism Association. Each of the seven regions and 10 counties from the 19 in Hungary were selected in the survey. All of the rural tourism hosts were selected who had email address and were members of the National Rural Tourism Association, altogether 684 rural tourism host families.

The survey had been sent to the hosts' addresses three times altogether. The county rural tourism organisations sent a supporting letter separately and encouraged their members to respond to my questionnaire. From the 684 email addresses I got back 299 surveys, of which 212 surveys were completed. The respondents arrived to the last page of the questionnaire although they may not have answered to all of the questions. There were 13 groups of questions, 95% of the respondents gave answers at least to 8 groups of questions. The survey could not reach those who did not have an email address (probably very few people, and those who were not members of the National Rural Tourism Organisation). The survey was closed down at the end of August 2012. As the sample was partly taken by representative selection, the data and results can be considered with reservations. Nevertheless, it has been and it is still the biggest field research database in the country since 2012.

The National Rural and Agritourism Association had 1,800 members in that year (by 2020 this figure diminished around 1100 hosts. The statistics of the Tourism Agency, based on self-declaration of the hosts indicate 3 times more hosts involved in this business) representing 56% of all the hosts in the country. In 2012 by the data of the Central Statistical Office there were 3,186 rural tourism hosts with 8,864 rooms and 22,977 bed capacity registered in the country. It means that the national average in rural tourism is 2.79 rooms and 7.21 beds per host. One guestroom has an average of 2.59 beds.

## 2. Historical background

The emergence of rural tourism in Hungary under the historical name 'village paying guest service' can be connected to the 20's and 30's of the 20<sup>th</sup> century. A so-called hospitality movement and organisation, the National Hosts' Association (Országos Magyar Vendégfogadók Szövetsége, OMVESZ, SÁGI E. 1934, KENÉZSNÉ 1996) was established to convince the urban middle class and civil servants to have their holidays not at the Adriatic seaside (which was detached from the country after World War I) but in the nice villages of the country. The tourists' spending on food and accommodation aimed to increase the income of the involved peasant families to improve their low living standard during the world economic crisis. Another task of the organisation was to get rural families prepared to have guests in their premises. This movement and the organisation were quite successful. Among the leaders were members of the aristocracy, the ruling elite, high rank officials. They were able to incorporate the local elite, priests, teachers, notaries into this movement to teach peasants how to refurbish their home and how to treat urban guests in their houses. It was a top down movement during the thirties with nationalistic, patriotic appeal (voices) due to Trianon treaty in 1920 when Hungary lost two thirds of its territory after World War I.

This movement and organisation ceased to exist after World War II. In the divided world after World War II the territory of Hungary became part of the Russian interest sphere and the single-party system and command-planned economy were introduced. The agriculture had been collectivised, the peasant production means, land, animals, machinery had to be given to local cooperatives therefore the former private initiatives halted. Private economy was pulled back to the so-called agricultural households and small artisans.

During the sixties and seventies under the Kádár regime however, tourism re-emerged in Hungary and due to the lack of accommodation capacity in hotels etc., travel agencies organised so called paying guest services in private homes, mainly in towns and at Lake Balaton, the main recreation area of the country. Therefore, some rural hospitality capacity emerged in villages as paying guest service. Hungary as the 'happiest barrack' of the socialist camp was the main meeting and family re-union place for West and East German families. During the seventies and eighties a significant mass tourism developed in the capital and in some historical towns and destinations of the country.

The second boost of rural tourism occurred at the end of the eighties and the beginning of the nineties before and after the political changes. It was a kind of spontaneous reaction of some rural families to search new solutions for the rural unemployment crisis. The majority of the rural middle class after the 1990 political changes lost their local or urban workplaces. These rural citizens, mainly women had to find new income sources. To replace their lost income – if their household conditions and personal ambitions were appropriate – many rural families, the majority of them women, started a rural tourism venture.

Therefore, rural tourism at the beginning of the nineties in Hungary was the venture and innovation of rural women, who had to start some new economic activity. This female innovation was based on their existing resources, the family's decent house, a well-kept garden with fruits and vegetables, animals – mainly chicken, and pigs – in the households, orchard or vineyard with wine and some handicraft activities. The accumulation of the previous generations – house, barn, press house and some empty rooms in the house – served as a starting capital and used in tourism as production means and attraction as well (in those former socialist countries where the collectivisation did not wind up the peasant agriculture and estates (Serbia, Poland, Transylvania, Slovenia) the peasant families could establish agri or farm tourism on their estate). Furthermore, these women had their household knowledge – how to cook, keep the house tidy, how to contact unknown people etc. – and they also had extra free time because of the loss of their previous workplace.

Therefore, the rural tourism supply consisted of the amenities of the households, the knowledge and network capital of rural people, mainly rural women, the organisation and presentation of the attractions of their environment and the cultural and leisure programmes in villages and the towns nearby. These activities generated additional income, gaining back what was lost during the emergence of market economy, privatisation, compensation after collectivisation etc. Rural tourism was partly a spontaneous movement, a bottom up development, full of enthusiasm, hope and naivety. (FOTIADIS 2009)

### **3. The notion of rural (village) tourism**

The concept of rural tourism has significantly changed during the past three decades in Hungary. It is well presented in the literature (SZABÓ 1992, 1996, CSIZMADIA 1993, CSORDÁS 1998, KISS 2001, KOVÁCS 1995, 2003, 2010, KULCSÁR–LAKNER 1995, KÓRODI 2006, DÁVID ET AL. 2007, KULCSÁR N 2013).

Basically there are two different approaches to rural tourism. The traditional or classical rural tourism notion (in Hungarian it is called village tourism) is when the guests live together with the host's family in their empty rooms of the house. The hosts maintain their main profession and the hospitality service represents an additional income for the family. The background of this activity is the family house, the hospitality knowledge of the family, the village community, traditions etc. and the natural environment around the house and village. The other approach is much broader, it is more of a collecting term: it considers different tourism forms in the countryside, the paying guest service, village campsites, village pensions, holiday houses, thermal spas, swimming pools, castle hotels, horse riding facilities, tennis courts, restaurants, Tourinform offices etc. In this concept anyone can be the subject of this activity.

During the past 25 years the concept of rural tourism has gradually changed and now it is closer to the second approach. This broader understanding is more of tourism in villages and the traditional form is only one variety of this broader concept. The essence of this tourism form is best described by the definition of Eurogites, a European umbrella organisation.

“Within the global Tourism Economy, the Rural Tourism is defined by the *valorisation through tourism of agrarian spaces, natural resources, cultural heritage, rural housing, local popular traditions and products*, through specially labelled *products* that reflect the regional identities and cover the needs of the consumer for *accommodation, gastronomy, leisure activities, animation, and other services*, with the objective of a *local sustainable development* and an adequate answer to the *needs of leisure of the modern society* within a new social solidarity between city and countryside (*EuroTer*)”. ([https://images.slideplayer.com/19/5913390/slides/slide\\_6.jpg](https://images.slideplayer.com/19/5913390/slides/slide_6.jpg) Klaus Ehrlich)

In this paper I would like to save myself from the definition trap therefore I would not quote the many different definitions which exist in the literature. Each of them is appropriate in their own context, but it is impossible to give a very definite definition for rural tourism, because it largely depends on national traditions, habits, regulations, history, and these differences are reflected back in the understanding, definition, regulation of rural tourism country by country.

#### 4. Main results of the research

##### 4.1. Social characteristics of the rural tourism phenomenon and hosts in Hungary

At the beginning of the nineties a lot of illusions was attached to rural tourism. One of the extreme opinions was that rural tourism would provide living for some hundred thousand rural families. In reality the figures show that after gradual development the peak figures were 7-8 thousand families involved in rural tourism by 2007-8. In 2012 however it was hardly more than 3 thousand and in 2018 it was only 2,336 registered families by the CSO.

By the latest agricultural census in 2010 there was no significant involvement among agricultural holders towards tourism. During that census 507,446 individual holdings were counted but there were only 40,513 holdings which pursued so called 'other economic activities' besides agriculture. Within this category under the title of 'hospitality', there were only 987 individual holdings (2.5%). This is 0.2% of the all individual holdings.

This figure shows that the emergence of rural tourism in the 90-ies did not come from the agricultural sector, but mainly from the rural household sector. In other European countries, like Austria, Germany, Great Britain, Norway and Sweden the main rural tourism holiday form was "Holiday on the Farm", referring to the diversifying attempts of farms in these countries and strongly connecting tourism and the agricultural sector to each other. In the nineties the political agenda for agriculture in Hungary was not to diversify but to establish family farming. Therefore, rural tourism is a complex phenomenon in Hungary and it cannot be described as diversification of the family farm in the initial phase. It was rather the extension of the household towards services of tourism and hospitality.

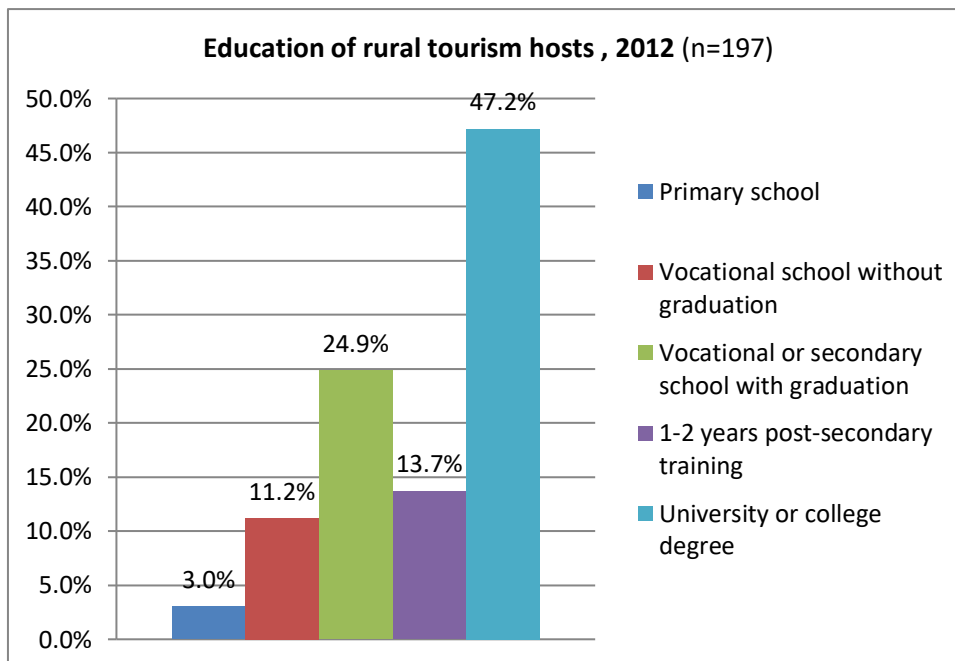
The service provision in the family space means constant openness and readiness to have and meet guests and it requires high standards which are hard to fulfil or suit. It requires special personal character, professional knowledge in hospitality and appropriate circumstances. These special micro-enterprises are very sensitive to different interventions, attempts of regulations and the steps of the competition.

The majority of the hosts, nine out of ten, are integrated into their local community, which means they were born in the given village or have lived there for a longer time. The distribution by gender shows that 2/3 of the hosts are women and 1/3 are men. It refers to one of the original mainsprings that this service aims to create income generating activity for the female members of the agricultural family.



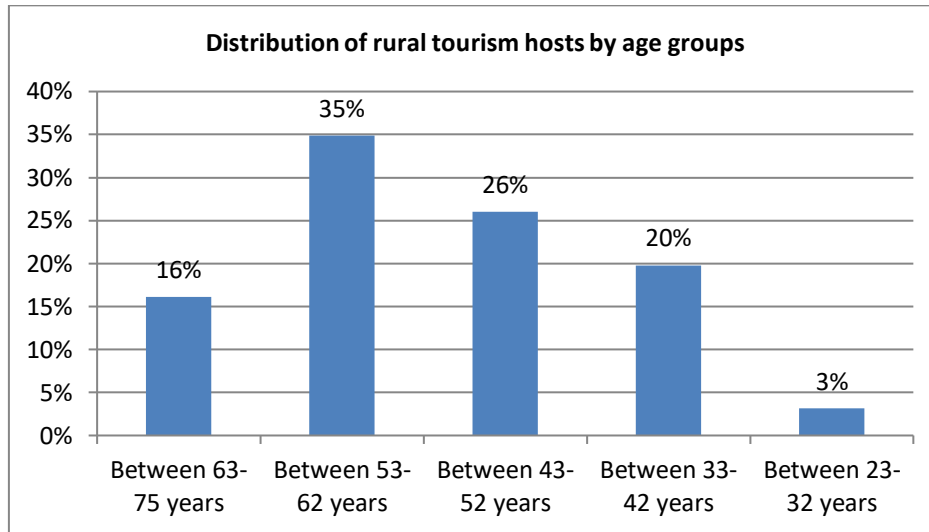
47% of the sample had university or college degree. 39% of them had graduate certificate from secondary schools. 11% had vocational school certificate and only 3% had primary school education. These figures also reflect indirectly the lack of workplaces of rural Hungary on the one hand, and show the complexity of rural tourism businesses which requires several skills and knowledge. In order to pursue this service well, it is not enough to cook well and have a few empty rooms. The involved persons should be familiar with the characteristics of tourism, hospitality and marketing, they should know the amenities and attractions of the area, the IT services, the world of the internet. In several cases the knowledge of a foreign language is also a necessary requirement.

**Figure 1: Education of rural tourism hosts 2012**



*Source: Edited by the authors*

Most of the hosts belong to the middle age or elderly by age group (Figure 2). Nevertheless, the age group of the thirties is gradually entering into rural tourism hosts as entrepreneur, counting with the EU subsidies and support.

**Figure 2: Distribution of rural tourism hosts by age groups in 2012, in %**

Source: Edited by the author

**Table 1: The crosstab of age group of hosts at the launch of the service in 2012 (persons)**

The launch of the rural tourism service	Age groups of rural tourism hosts (year)					Total
	63-75	53-62	43-52	33-42	23-32	
1985-94	4	9	6	0	0	19
1995-99	6	12	4	0	0	22
2000-04	12	15	10	4	0	41
2005-08	6	14	8	14	2	44
2009-12	2	15	17	20	4	58
Total	30	65	45	38	6	184

Source: Edited by the author

Behind these figures a peculiar generation change is observable among the hosts. The first generation who had been participating in this hospitality service from the beginning, after 15-25 years of services gradually steps out and retires from rural tourism. However, they cannot pass the service activities within their families for various reasons. Therefore, the continuation of the service occurs not within the experienced host families but through new families who enter into the rural tourism business.

There are two new groups entering rural tourism. One is a younger age group in their 30s and 40s and the other age group is in their 50s, before their retirement age. The younger age group considers rural tourism as a possible field of entrepreneurship. They build new guesthouses explicitly for guest accommodation and they rely on EU resources besides their own financial possibilities. The older generation dreams about their life after retirement and plan relaxed and smart activities in tourism. They also expect additional income from the hospitality service.

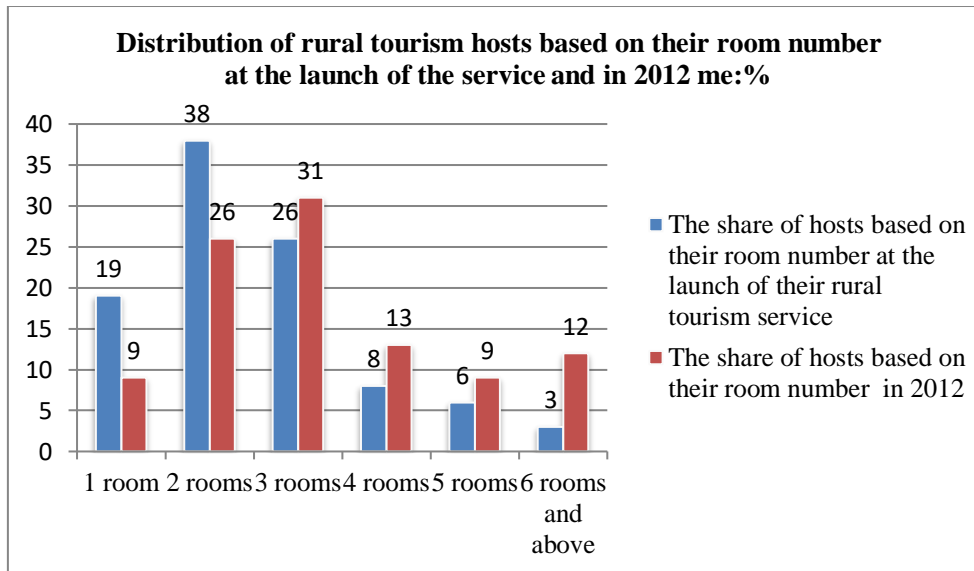
Rural tourism services in the literature are considered as a small-scale activity in terms of the capacity (number of guestrooms and beds). It is mainly connected to agricultural occupation or rural households and it creates employment for the unemployed family labour (women, unemployed, pensioners) and provides additional income, a kind of diminished or full salary.

The size and embeddedness of rural tourism is well reflected in the motivation of hosts choosing rural tourism services. 70% of the hosts in the sample selected the 'additional income' choice as their primary motivation. In the second place, 43% of the hosts selected the answer to deal with long term rural tourism "as way of life". Another 32% wanted to bring refreshing changes into their lives.

Every 5<sup>th</sup> respondent, about 18%, mentioned that they inherited a rural house and they did not want to leave it empty and wanted to do something with that. Another 18% mentioned that considering the state support it seemed a good business to start rural tourism venture.

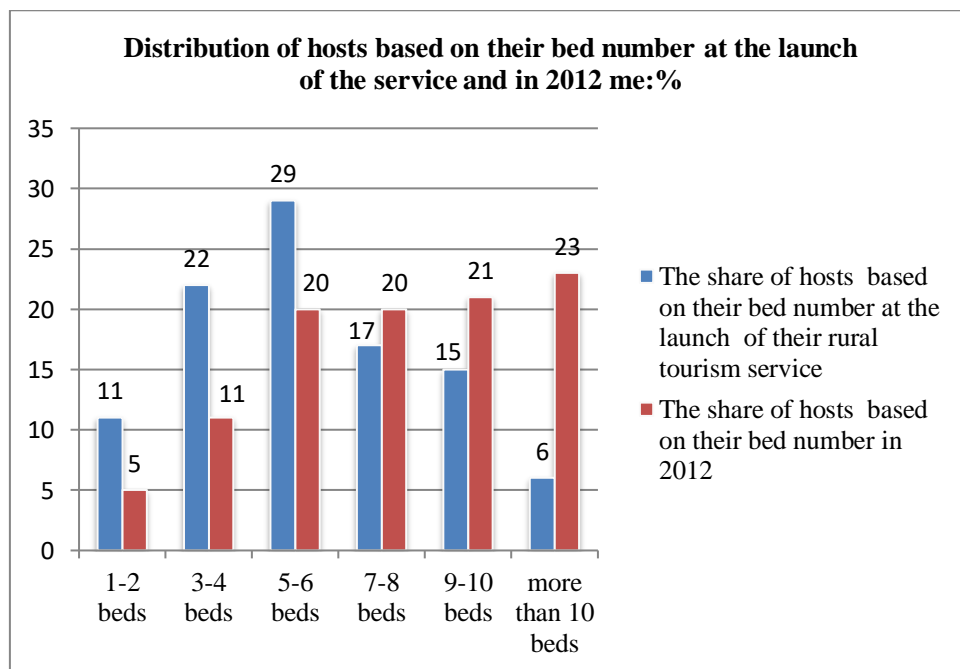
Small scale activity of rural tourism means a few room numbers and bed capacity. When the hospitality service started, 3 hosts from 5 had – at the most – only 1-2 rooms to let for guests (57%). Every 3<sup>rd</sup> host had 3 or 4 guestrooms (34%) and only every 10<sup>th</sup> host had 5 or more rooms.

**Figure 3: Distribution of rural tourism hosts based on their room number at the launch of the service and in 2012**



Source: Edited by the author

**Figure 4: Distribution of rural tourism hosts based on bed number at the launch of the service and in 2012**



Source: Edited by the author

About twenty years later, at the time of the survey (2012) the proportion changed towards the hosts who have more rooms and beds.

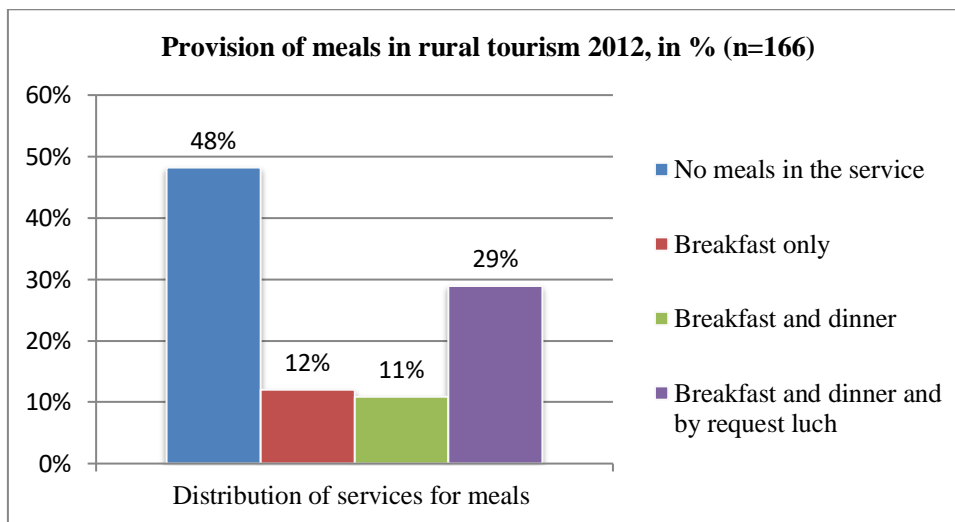
#### 4. 2. Accommodation and meals

The basic issue of the regulation at the beginning of the nineties was the accommodation for the guests. The main rule was to put guests under the same roof with the hosts. In 2012 it was only 18% of the hosts who provided this type of accommodation. The guests stay in a separate guesthouses or apartments on the same plot with the host at the 28% of the homes. The distance is even larger when the guests stay in the host's village but in separate plots and guest houses, it is the case at 35% of the hosts. Finally, 21% of the hosts put their guests into their guest houses in different villages. During two decades the style of accommodation significantly changed. 'Under the same roof' requirement could not live for long. When it was implemented in Hungary at the beginning of the nineties, in Austria (which is much advanced in this field) there was a shift from that stage to accommodating the guests in separate apartments.

Besides the accommodation, the provision of meals and its circumstances belong to the essence of rural tourism. Local gastronomy can be an important attraction element for guests and also important income source for the hosts.

Half of the respondents (48%) answered that they do not provide meals for the guests, 12% provide only breakfast, 11% breakfast and dinner and 29% provide breakfast, dinner and lunch (if guests need it). Altogether, every second host does not provide meal for their guests and only one-third is ready to provide three times meal for their guests. The reasons of that can be scrutinised in each case, but it is obvious that more income can be generated via 'meals'.

**Figure 5: Provision of meals in rural tourism in 2012, % (n=166)**



*Source: Edited by the author*

#### 4.3. The agricultural background of rural tourism

One of the characteristics of the Hungarian rural tourism is that only every 5<sup>th</sup> host has family farming behind the hospitality service (21%). Another group of hosts (28%) is still connected somehow to agricultural activities but not in the form of family farm.

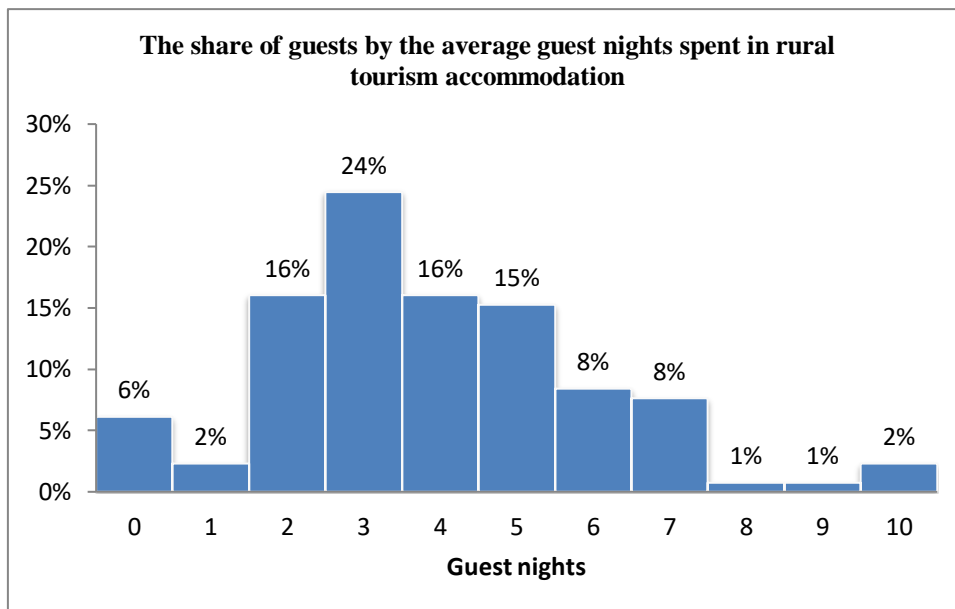
31% of the hosts have rural households but they do not have agricultural activities, and 16% of the hosts have completely different type of activities as the background of rural tourism and there is only 4% of the hosts who pursue handicraft activities. Practically half of the rural tourism hosts living in villages do not have a relationship to agriculture. This fact has to be seriously considered when the rules and regulations are formulated.

Half of the hosts (48%) pursue hospitality services besides their main job, and one-third (28%) of the hosts are already retired people. It is only every 7<sup>th</sup> or 8<sup>th</sup> host who pursues rural tourism venture as their main job (or she/he does not have other employment opportunity in his/her community). It is only 5% who pursue this activity as unemployed.

#### 4.4. Duration of the holidays in rural tourism

At the beginning of the heydays of rural tourism in the nineties, due to the novelty of this type of holiday form, the guests often stayed 10 days or even two weeks in the premises of rural hosts. This practice has dramatically changed after the millennia, the holiday habits of people greatly changed. By the survey responses, one-fourth of the guests stay three guest nights on rural tourism premises in the main holiday season. Equally 15-16 % of the guests spend two, four or five guest nights in rural tourism accommodation.

**Figure 6: Average guest nights number per holiday in the main season of rural tourism in 2012 (%)**



*Source: Edited by the author*

It is very difficult to generate enough income to establish an independent workplace from rural tourism due to the short tourism season. Three-quarters of the hosts are open all year round and only one-fourth close for the winter period to spare the heating costs.

#### 4.5. The attracting power of rural tourism

The attracting power of rural tourism lies on those rural values – such as traditions, gastronomy, agricultural activities, closeness to nature, close relationship with hosts – which are less and less familiar for urban people. They are attracted by the rural idyll or nostalgic appeal. The ‘rural’ is created by the eyes of urban visitors.

I wanted to know how the weight and importance of the attraction elements have changed over time. Respondents were requested to rank 7 attraction elements which play role in the selection of this type of tourism. These elements were the following:

1. close proximity to nature
2. garden and household animals,
3. good homemade food
4. traditions, traditional crafts
5. cheaper price
6. good personal relationship with the hosts
7. other attraction possibilities

By the hosts’ responses 52% of the guests select rural tourism because of the close proximity to nature. The second criterion by the hosts was the low price by 32% of the respondents.

The good personal contact with the hosts which was considered as the most important attraction in rural tourism was mentioned only by 9% of the respondents. The garden, animals, homemade food had been selected only by 3-3% of respondents, rural craftsmanship only got 1%. This assessment of the hosts shows that the attitude to rural attractions has changed. The former emphasis on the attractions as friendship with hosts, animals in the household, good food etc. seems to have slipped behind the values like close proximity to nature and low prices which has become the most attractive elements. This result is in accordance with Kulcsár Noémi’s research (2013) pursued among rural tourism customers. She expressed that the customers of rural tourism travel to the countryside in order to experience rural way of life, culture, nature and authentic programmes. Although, among them the most important aspect is the exploration of natural values and relaxation on fresh air in a nice environment. “We can witness the change of the basic product.... which is the nature centred. ...The rural lifestyle, culture, and heritage can be listed mainly to the range of additional services.”

Not only the attraction preferences of the guests but the ways how to get to the market and promotion of the product has changed significantly. Where are now the xeroxed or handwritten black and white throwaways and brochures with grammatical mistakes? After 2000 the internet and social media gradually became the main information channel and source for rural tourism, nevertheless the traditional word-of-mouth marketing is also very important. Three-quarters of the respondents claimed that the internet and the word of mouth help best in the arrival of guests. Other tools like catalogues, posters, exhibitions, advertisements have smaller shares in promotion.

The needs for financial support for development in order to improve the quality of services and accommodation was very articulate from the beginning of rural tourism.. 61% of the hosts expressed the need of less than 6 million HUF (approximately 20 thousand EUR). From another angle 8 in10 hosts would have requested under 10 million HUF (appr. 33 thousand EUR) development aid or subsidy. There was only two in the ten hosts who would have applied for more than 10 million HUF.

This issue is important because it shows the needs and financial capacity of the actual hosts in practice. The rural development support system defined much higher ceiling for rural tourism (around 50 million HUF, or 160 thousand EUR) development. The EU support covers 50 or 60% of the investment development. This available amount of subsidy for an operational host is unrealistically high compared to the actual financial conditions, the income generation possibility of the venture of the hosts in practice. On the other hand, there are no simple application procedures just very bureaucratic ones for those who request only much lower amount appropriate to their conditions. The consequence of this is that a new group of hosts would appear among the rural tourism hosts with different attitudes and needs. This high amount of subsidy also attracts some of those ‘entrepreneurs’ or party clientele who would build a house not with the aim of pursuing tourism services on the countryside but use it for family purposes.

There was a question in the survey about the procedures of the subsidy application. 90% of the respondents considered the application process bureaucratic or very bureaucratic.

Among the hosts who started their rural tourism services before 2000, there was only 10% who could get financial support (subsidy or EU grant). 70% of the supported hosts started their service after 2004, the date of the EU accession, and 40% of them pursued rural tourism services for 1-3 years.

## 5. Discussion

20-25 years is already a significant period in evolving and maturing a sector. In Hungary there were very high hopes, illusions and wishful thinking of the role of rural tourism at the beginning of the nineties. These were the years of optimism and enthusiasm, the start of new private enterprises, privatisation, pulling down the state ownership. Rural tourism got great media and political attention, but the latter was hardly more than a rhetoric. In other countries appropriate institutional background of rural tourism had been settled, advisory service, credits, state subsidies, and institutions like agricultural chambers and civic organisations helped local people to create their tourism services. In Hungary after the first years of spontaneous development of the nineties, a national umbrella organisation was established, the National Association of Rural Tourism to coordinate the activities of local associations and represent their interests towards political decision-makers. At the end of the nineties the name of the organisation was extended with the expression of ‘agritourism’. The National Association made enormous efforts to promote rural and agritourism hosts and services. The Association established a website, managed marketing and other types of trainings for hosts, organised a lot of promotional events, study tours, created a qualification system and implemented it. They trained their own quality inspectors from their members. They published regular newsletters, several thematic publications, organised national and international conferences. In 2007 the National Rural and Agri-tourism Association hosted the 3<sup>rd</sup> European Rural Tourism Conference. However, decent financing was missing during the whole period in order to create stability in the multifaceted volunteer activities of this Association. Membership fees were not enough to maintain a national organisation and the state was hardly willing to support their activities, although many of the fulfilled tasks should have been done by state organs. In the first period there was very high enthusiasm and ambition to learn and innovate among rural tourism hosts and provide quality services.

The Hungarian rural tourism supply due to its historical development can be considered as a mixed system. It does not represent a specific brand. The hosts of rural tourism by occupations, size, and activities do not constitute a homogeneous group. Private persons, enterprises, local governments, civic organisations, private and state companies, several professions and interests appear among rural tourism service providers. In Austria and Germany, and in the Scandinavian countries and Great Britain the ‘Holiday on the Farm’ brand belongs only to farmers. Other rural citizens like teachers, or chemist shop owners, shopkeepers or forestry companies etc. are not allowed to use this brand. These restrictions do not exist in Hungary therefore it is very difficult to create a specific brand that everyone can understand under rural tourism.

The Hungarian agricultural and rural policy never had clear concept about rural tourism.

After the political changes at the beginning of the nineties the main issue was to create family farming and farms, not farm diversification. Different governments and decision-makers following each other pushed rural tourism to different directions with their rules. A permanent element was only a supporting rhetoric (without practical measures) and positive attitude towards rural tourism. The early supporting measures and tax exemption gradually disappeared. Although a so called ‘guest table’ model to serve food and drink for guests was taken from abroad, after the first years of operation it was ruined by bureaucratic regulations. Even the already accepted brand name of rural tourism accommodation had been replaced by a neutral expression as “other tourism”. The qualification system, which was developed by the National Association and was a genuine community product, was taken over by the state and the state agencies created a centralised and bureaucratic system from it. The rural development policy based on EU regulations favours those who have bigger own resources and capital. The objective was to create enterprise-like units and services, similar to pensions and an indirect political goal was to create a rural clientele and supportive middle class via these subsidies. The support system favours those who have significant financial capital (in HU circumstances it means 100-150 thousand Euros own capital) and they still get the same amount or even more from the EU sources, if the investment occurs in a backward area. Newcomers to rural tourism build new units equipped with new facilities based on EU money. The results of the 2012 survey show that for the majority of rural tourism hosts the service activity meant an additional income besides their main jobs or pension. Rural tourism could provide enough income and main employment only to every 7<sup>th</sup> host. Due to the changes in demand and the emerging new fashions, the traditional forms of rural tourism, the 2-3 rooms, etc. are called now as ‘retro’ (the expression was used first by prof. Árpád Hanusz) rural tourism. Although the capacity numbers show an increasing trend, these are still within the scope of the defined rural tourism, which is in character still similar to the first period. However, there are new trends which point towards bigger and fancier units and different lifestyle and demand from the urban middle class.



**Table 2: The main figures of rural tourism between 2009 and 2017**

Period	Number of hosts (head)	Number of guest-rooms	Number of beds	Number of foreign guests	Number of Hungarian guests	All guests	Guest nights all	Average time spent in days
2009	7,534	19,877	49,327	22,042	214,353	236,395	720,603	
2010	3,976	10,639	27,998	10,105	128,745	138,850	415,884	3
2011	3,797	10,468	27,245	12,205	127,350	139,555	421,482	3
2012	3,186	8,864	22,977	9,451	109,861	119,312	349,150	2.9
2013	2,950	8,326	21,603	10,713	108,890	119,603	329,155	2.8
2014	2,805	8,048	21,119	11,556	121,149	132,705	373,711	2.8
2015	2,660	7,902	20,749	16,561	137,315	154,276	407,749	2.6
2016.	2,603	7,738	20,695	16,863	151,655	168,518	432,657	2.6
2017	2,395	7,118	19,029	19,103	137,064	156,167	420,592	2.7
2018	2336	6875	18533	18604	143861	162465	434410	2.7

*Source: Central Statistical Office. The collection of data and observation of rural tourism accommodation ceased to exist since 2019. The data provided by local governments to CSO was often criticized as not reliable.*

Joining to the EU, the pre-accession period already created more financial resources for rural tourism. The more of the resources meant more of the regulations as well. The positive discrimination from the first period ceased to exist, and the authorities implemented rather tight regulations. They demanded appropriate conditions which were more applicable to hotels and were not adequate for the small size rural tourism service providers. The main attractions of the first period, like friendly relationship of the hosts and guests, family hospitality, guest centred approach is slowly changing.

The abundance of resources for rural tourism attracts the younger generation and families, and entrepreneurs, who want to do rural tourism as a tourism enterprise and they have appropriate background to it. They represent the main group in the peculiar generation change.

In 2016-17 under the so-called diversification programme of rural development further 24 billion HUF was approved for rural tourism development for those who have at least 50% or more from their agricultural income. This call resulted in appr. 500 successful applicants. It is still not foreseeable how these new capacities transform the character of rural tourism supply and how successful the new hosts will be on the market.

The building of social capital, which is manifested in local cooperation, trainings, helping each other, slowed down and became loose. The social capital, cooperation, trust building is not a tangible value in the eyes of decision-makers in present Hungary, although it is absolutely crucial for the countryside.

The small size of the first rural tourism service providers as well as the economic crisis needed simple support system. Instead, increasing bureaucratism is the main characteristics of the supporting grant system.

The development cycle of rural tourism since the mid-nineties shows a slowly increasing trendline until 2009. Smaller changes occurred but in general there was a regular increase in terms of the number of hosts and guests and guest nights.

It was not foreseeable or no-one paid attention to what would happen by the end of the lifecycles of the rural tourism hosts. In other words, would there be successors of rural tourism in the host families who started these activities in the nineties?

After 15-25 years of services these lifecycles are closing down in those families, without continuation. The younger generation in the host families in most cases would not take over the service. They may live in towns, have different occupations, family and children and different ways of lifestyle. Therefore, the continuation of services via generations is very rare. The structure of the so-called nuclear families is not favourable for that. One group of newcomers for rural tourism are the already mentioned wealthier younger generations who have enough financial capital and they want to pursue rural tourism as an enterprise and hope to live from it as their main job. The other group of newcomers are those who look forward to their retired years after an active life. They still want to be active after retirement and they hope to find enjoyment and some additional money in rural tourism. They have their own facilities for the service.

The sociological character of rural tourism refers to the rural family and household. It seems, however, that due to the changing environment this character is going to be transferred to entrepreneurship, and a stronger focus on profits. Keeping local people in the countryside and providing them possibilities based on their own conditions, and help them to develop their social and cultural capital seems less important and articulated than it was before.

The above discussed issues reflect well that Hungarian rural tourism has arrived to a new position in the last years. The broadened understanding of the rural tourism phenomenon, the new subsidy forms via EU grants, the heavy competition from the popular and fancy wellness hotels were especially severe during the crisis years. The new entrepreneurs of rural tourism want to make money and profit from their investment.

The consumers' habits are also changing. The new consumer preferences, tastes and fashions in spending leisure time are different from the values of the previous decades.

During the economic crisis members of the middle class who regularly booked rural tourism accommodation and services either stayed at home or requested only bed even without breakfast. These changes caused trouble for some hosts who get used to the prosperity of the nineties. Small size rural tourism ventures have to compete for guests on the tourism market and the development resources are hardly available for them. (Kovács 2014, 2015, 2016)

## **6. Summary and conclusions**

Rural tourism is a special tourism supply of a given period based on rural attractions, cultural and natural amenities and free family capacities. In the emergence of rural tourism, the market opportunities and the difficult economic conditions, namely the world economic crisis in the thirties and also the rural crisis in the nineties played a role. The third crisis during 2008 to 2010 as well as the new rules and regulations already cut in half the number of players of rural tourism and created a difficult position for them on the tourism market.

Rural tourism as a new phenomenon has brought cooperation and innovation and provided new opportunities for rural women for income generation. There are historical reasons in Hungary, World War II, collectivisation of agriculture, conditions of the early wild capitalism, which in turn resulted in a kind of mixed system in rural tourism. On the demand side there was the nostalgia for village life, community and traditions. Also, there was the desire after the illusion of real communities, the personalities of rural hosts, the activities with land, animals, and the garden.

The content and understanding of the rural tourism category have been broadened and became relative to the original concept. Not only rural women and households but wealthy entrepreneurs could also launch services under the flag of rural tourism. This mixed category is coming from the political environment concerning the countryside. The politics could not set up unambiguous rules concerning the transformation of agriculture and within that concerning the hospitality and gastronomy services of rural tourism.

After 15-20 years of development the rural tourism phenomenon reached a transitory period in 2009-10 in Hungary. The world economic crisis and a new tourism regulation and the generation change significantly impacted the circles of rural tourism hosts. The number of guests also dropped significantly. Other sectors of tourism fighting for their survival offered such low prices which attracted the former rural tourism clientele to the 4-star wellness hotels.

Due to the EU rural development policy significant amount of resources were poured into rural tourism. By 2015 approximately 10 thousand new bed capacity was created. This capacity still does not appear in the tourism figures. A certain share of this 10 thousand bed capacity replaces old capacities; however, the increased numbers should have appeared in the tourism statistics.

From rural tourism point of view the group of hosts will be divided into two parts. There are hosts who cultivate rural tourism services as additional income generation activity based on their existing resources and family accumulation. The other group of hosts build brand new guesthouses and facilities with the help of EU subsidies and enter into the tourism market.

The future of rural tourism with the COVID 19 pandemic has become very uncertain. It could easily happen that the pandemic wipes away all what we know about rural tourism and completely rewrites the rules and trends for the sector, and new, unknown scenarios will emerge in the future.

## References

- CSIZMADIA, L. (1993): Falusi turizmus-környezetbarát turizmus oktatási összefüggései. Hőgyészi konferencia előadása. In: *A falusi turizmus hagyományai*. Mezőgazda Kiadó. 69-73p.
- CSORDÁS, L. (1998): Falusi Turizmus kézirat: HU95040101 Phare-program 283-329.
- DÁVID, L.-TÓTH, G.-KELEMEN, N.-KINCSES, Á. (2007): A vidéki turizmus szerepe az Észak-Magyarországi Régióban. *Gazdálkodás* 51.4. 38-57.
- JANIS, F. (2009): The role of tourism in rural development through a comparative analysis of a Greek and a Hungarian rural tourism area. PTE doktori dolgozat.
- KENÉZ, GY. (1996): Falusi turizmus fejlesztés a 30-as években. *A Falu* 1996/4 69-73p.
- KISS, K. (2001): Falusi Turizmus- eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? *Turizmus Bulletin* V. évfolyam 1. szám- 2001. március
- KÓRÓDI, M. (2006): A vidék és a vidéki turizmusfejlesztés összefüggései a magyarországi kistérségekben. PhD- értekezés SZIE Gödöllő.
- KOVÁCS, D. (1995): A falusi turizmus és fizetővendéglátás értelmezéséhez. In: *A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig* III. falukonferencia. MTA RKK Pécs352-356p.
- KOVÁCS, D. (2003): Falusi és vidéki turizmus értelmezések a nemzetközi irodalomban. In: *A falusi turizmus hagyományai*. Mezőgazda Kiadó.
- KOVÁCS, D. (2010): A vidék turizmusa. In: Kovács Dezső-Kulcsár László: *Vidékfejlesztési ismeretek Kriterion kiadó, Pro Ruris. 9-66p.*
- KOVÁCS, D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. (Experience, experience economy, experience society and tourism). In: *Turizmus Bulletin* 2014. XVI. 3-4. szám 40-48p. [http://szakmai.itthon.hu/2014/3\\_4](http://szakmai.itthon.hu/2014/3_4)

- KOVÁCS, D. (2014): From mass production to a genuine rural experience economy: the case of the Villány wine region in Hungary. In: Studies in Agricultural Economics. Vol. 116. No.1. 2014. AKI. 49-56p.  
<https://www.aki.gov.hu/publaki/menu/k:Foly%C3%B3irat,+szaklap/b:Studies+in+Agricultural+Economics/m:current/o:Oldalsz%C3%A1m/d:n%C3%B6vek%C5%91/p:5/g:6>
- KOVÁCS, D. (2015): Falusi Turizmus Magyarországon – kérdések és dilemmák (Rural tourism in Hungary - questions and dilemmas). In: Területi Statisztika 55.évf.6. szám. 592-613p.
- KOVÁCS, D. (2016): Új jelenségek a falusi turizmusban Magyarországon (New phenomena of Rural Tourism in Hungary). In: Deturope - Central European Journal of Regional Development and Tourism. Volume 8. Issue 1. 39-60 p.
- KULCSÁR, L.-LAKNER, Z. (1995): A falusi turizmus helyzete és fejlesztésének lehetőségei Gazdálkodás XXIX. Évf.3.54-61p.
- KULCSÁR, N. (2013): A magyar falusi turizmus újabb átalakulása. A falu. Ősz. 5-18p.
- SÁGI, E. (1934): A falusi vendéglátás mestersége, A Magyar Királyi Balatoni Intéző Bizottság kiadványa. Budapest.
- SZABÓ, G. (1992): A falusi turizmus, mint a vidéki kisvállalkozás-fejlesztés egyik lehetősége. Juss 1992/4. 76-83p.
- SZABÓ, G. (1996): Tematikus kínálatok a vidéki turizmus fejlesztésében in: *A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújításának egyik esélye*. Falusi Turizmus Országos Szövetsége, MTA RKK Szombathely.

## FELHÍVÁS

**Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!**

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

Amennyiben Önnek 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](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a *[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönthetjük Önt/Önöket is!

*A Szerkesztőség*