

**„UNDERGROUND VENDÉGLÁTÁS” – BUDAPEST ÚJ
ATTRAKCIÓI, A ROMKOCSMÁK**

Készítette: Gábor Diána Gabriella

ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban a budapesti underground szórakozóhelyeket, a romkocsmákat vizsgáltam. Célom a romkocsmák, közönségük, és az árnyoldaluk elfogulatlan bemutatása volt.

A szekunder forrásanyagok szerény volta miatt a dolgozatomat saját kutatásaimra alapoztam. Ilyenek voltak: a megfigyelés, készítettem egy táblázatot és a legnagyobb népszerűségnek örvendő romkocsmák látogatása során a különböző szempontok szerint pontoztam őket. Készítettem szakmai interjúkat kérdéskatalógussal: megkerestem a legkedveltebb romkocsmák üzletvezetőit: A Szimpla kertét, Dürer kertét, Kuplungét, Corvintetőjét, Instantét. Kérdéseim között szerepelt, hogy miért nevezik magukat romkocsmának, milyen a külföldiek-magyarok aránya a szórakozóhelyükön és milyen programokkal szolgálnak a közönségnek stb.? Az üzletvezetőkön kívül készítettem Höfle Attilával, a www.romkocsmak.hu oldal szerkesztőjével; Édes Balázs közgazdász-szociológussal, akit a fiatalok szórakozási szokásairól és a romkocsmák sikeréről kérdeztem; és Topa Zoltán r. főhadnagy úrral, akit a kihágásokról, kábítószer-fogyasztásról kérdeztem. Továbbá készítetünk (Emődy Éva csoporttársammal) négy nyelven – magyarul, angolul, spanyolul, németül – rövid interjúkat a megvizsgált szórakozóhelyeken külföldiekkel-magyarokkal egyaránt. Végül készítettem egy kétfordulós internetes közvélemény-kutatást is, amelyet összegezve 373 értékelhető válaszból dolgoztam. A válaszokat összesítettem, és készítettem egy harmadik, új diagramsorozatot, amely dolgozatom kutatási eredményeként használtam fel.

Dolgozatom eredményeként megállapíthatom a következőket:

A romkocsmák Budapesten találhatók, a belvárosi negyedre koncentrálódva. Saját definícióm szerint fogalmazva – romkocsmá: az a szórakozóhely, amely olyan épületben található, amelynek legalább 50 éves történelme van, a terei tágasak, tagoltak, és legalább egy kerthelyiség kapcsolódik hozzá, amit évszaktól függően használatba is helyeznek.

Berendezésük leginkább a 70-es, 80-as évek dizájnására hasonlít, a nyitási alapkoncepció, hogy minél kevesebb pénzből, minél hangulatosabb helyet teremtsenek. Igaz, hogy ha az évek múltán a romkocsmákat felújítják, akkor a megálmodott dizájn már sokkal tudatosabban épített, leginkább a minimalista vonalat ragadják meg.

A romkocsmák olyan underground szórakozóhelyek, amelyek nagy népszerűségnek örvendenek a külföldiek-belföldiek között egyaránt, ezt egységesen alátámasztja a személyes megfigyelésem és a szakmai interjúk eredményei is.

Számos programmal szolgálnak a közönségnek, egyaránt megtalálhatók koncertek, performanszok, vetítések, közvetítések stb. Az itallapokat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy kommersz italok nem kaphatók, viszont nagy számban választhatunk csapolt sörök, borok és rövid italok közül. Árak tekintetében nem mondhatók olcsónak – még vidéki viszonylatban sem –, árai leginkább egy első kategóriás vendéglátóhelyéhez hasonlítanak. A romkocsmák közönségét két csoportra osztottam: külföldiekre és belföldiekre. A magyar közönséget vizsgálva megállapíthatjuk, hogy egy jól körülhatárolható szegmenst ölel fel: leginkább a 21 és 32 év közötti, értelmiségi, Budapest vagy környékén élő, jó anyagi körülményekkel rendelkező fiatalok köreiből kedveltek ezek a szórakozóhelyek.

A biztonsági tényezőket vizsgálva Topa Zoltán r. főhadnagy úr elmondta, hogy a romkocsmák közönségére nem jellemzőek a kihágások – s bár az alkoholfogyasztás egy globális problémát, az alkoholizmust generálja – a kábítószerrel való visszaélések száma a romkocsmákban nem mérvadó.

A Corvintető üzletvezetője szavaival élve: „*hiába jó minden, ha nincs benne lélek*”, így egyértelműen megfogalmazódott bennem az a tény, hogy a romkocsmák sikerét az-az otthont teremtő hangulat határozza meg, hogy betérve egy italra egy „nagy családban” és abban a biztonságban érezzük magunkat, amit igazán csak az összetartozás tudata tud biztosítani nekünk a rohanó hétköznapiakban...

CONCLUSION

In my essay I examined the alternative pleasure-grounds, also called underground ruin-pubs. My intention was objective showing these pubs, their guests, and the dark side of the ruin-pubs. Because of the deficiency in the professional literature my research took as a basis my own experiences. These were: observation and a schedule, which I made about the most beloved pubs. I scored them according to different aspects. I created some professional interview with the owners of the ruin-pubs, which are Szimpla kert, Dürer kert, Kuplung, Corvintető and Instant. I asked why they call themselves as ruin-pubs, what kind of programs wait the guests there. Furthermore I got some information about the consumers such as the quote of the hungarians and the foreigners. Additionally I made interview with Attila Höfle, who edit the www.romkocsma.hu website and Balázs Édes, a economist-sociologist. Balázs Édes and I talked about the entertainment customs of the youth and the success of the ruin-pubs. About the drug consumption and breaking the rules I asked Zoltán Topa, the lieutenant of the police. Furthermore with the help of my goupmates (Éva Emődy) I created small interviews with guests in four languages, which are English, Spanish, Hungarian and German. Also I made two survey on the internet, after their summation I was able to work with 373 usable questionnaire. Then I did a series of diagrams, which I use as a result of my research.

As a result of my research I can diagnose these: The ruin-pubs are located in Budapest, and they are concentrated mainly the downtown. My own definition: We can called as ruin-pub, that pleasure-ground that has a buliding with 50 year history at least, spacious rooms, garden which is usable without reference of the season.

The equipment is similar to the design of the 70s and the 80s. The first intention is a foundation a pleasure-ground, which has a intimate and unique atmosphere with the spending of less money. Even though these ruin-pubs are renovated from ages to ages, they intent to keep the atmosphere and the design. The ruin-pubs are so alternative pleasure-grounds that serve numerous programs for the audience. Such as concerts, performances, screening and broadcast. During the examination of the wine list we can observe that low-quality drinks are not sold, but we can choose from a wide range of beer, wine and short drinks. According to the prices these places are not described as a cheap pubs, their prices are similar to a cost of the high-quality restaurants.

I divided into two groups the public of the ruin-pubs. These groups are the Hungarians and the foreigners. If we examine the hungarian audience, we can determine the qualities of the guests. They are mainly between 21 and 32 years old and intellectual, they live in Budapest or near to the capital city and they are in favourable financial situation.

Analyzing the security factors Mr Zoltán Topa said that the breaking of rules is not typical of the ruin-pubs' public. Although the alcohol and drug consumption is a global problem, the number of those is insignificant in the ruin-pubs.

Quoting the owner of Corvin-tető: „*in vain everything is all right, if the soul is not within*”. So the fact is clearly formulated in my mind, that the success of the ruin-pubs determine the atmosphere, which entering these places makes us feel to be at home.

TARTALOMJEGYZÉK

„Underground vendéglátás” – Budapest új attrakciói, a romkocsmák	1
Összegzés	2
Conclusion	4
Ábrajegyzék	8
1 Problémafelvetés	11
2 Elméleti háttér	12
2.1 A fiatalok szabadidő eltöltéseinek szokása a Fanta TrendRiport VI. tükrében	12
2.2 A kocsmák napjaink vendéglátásában	15
2.3 A vendéglátás, mint turisztikai vonzerő	15
2.4 Az underground kultúráról	17
2.5 A romkocsmák története	18
3 A kutatás módszere	21
3.1 Szekunder kutatás	21
3.1.1 Idegen nyelvű cikkek	21
3.2 Primer kutatás	22
3.2.1 Megfigyelés	22
3.2.2 Szakmai interjúk kérdéskatalógussal	22
3.2.3 Rövid interjúk vendégekkel (motivációkutatás)	23
3.2.4 Internetes közvélemény-kutatás	23
4 A kutatás eredményei	24
4.1 A romkocsmák kialakulása	24
4.2 Mitől romkocsmá egy romkocsmá?	26
4.3 Romkocsmák a köztudatban – itthon és külföldön	27
4.4 A romkocsmák szerepe Budapest turizmusában	31
4.5 Unikum vagy hungarikum?	34
4.6 A romkocsmák kínálata	36
4.6.1 A romkocsmák elhelyezkedése, portálja, belsőépítésze	37
4.6.2 Választék, árak, kiszolgálás	40
4.6.3 Programok	41
4.7 A fiatalok szórakozási szokásai	43
4.8 A romkocsmák kereslete	44

4.8.1	A vendégkör demográfiai összetétele.....	45
4.8.2	Fogyasztói magatartás	49
4.8.3	Motivációk, elvárások, attitűdök	53
4.8.4	A West – Balkáni tragédia kihatása a szórakozóhelyek életére	62
4.9	A romkocsmák árnyoldalai – amiről senki nem beszél.....	63
4.10	Konklúziók, jövőkép	67
	Felhasznált irodalom	71
	Mellékletek	74

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Fanta TrendRiport VI. 2009. októberi felmérése a fiatalok Kultúra- és médiafogyasztási szokásairól
2. ábra: Szimpla kert képekben
3. ábra: Budapest romkocsmái képekben: Kuplung, Dürer kert, Corvintető, Instant
4. ábra: Minimálbér Európában
5. ábra: Hungarikumok
6. ábra: Megközelítés, szolgáltatás, biztonság - a romkocsmák pontozása
7. ábra: A romkocsmák elhelyezkedése
8. ábra: Kuplung nevű romkocsmá átalakítás előtt - után
9. ábra: A kiszolgálás, választék értékelése saját pontozás alapján
10. ábra: A megújult Kuplung bárja
11. ábra: A programok sokszínűsége, mint motiváció
12. ábra: A romkocsmák látogatottsága a hét napjai szerint
13. ábra: Romkocsmák látogatottságának gyakorisága
14. ábra: Romkocsmákban átlagosan eltöltött idő nagysága
15. ábra: Romkocsmá kedvelők nemeinek megoszlása
16. ábra: Romkocsmá kedvelők korosztályának megoszlása
17. ábra: Romkocsmá kedvelők havi nettó keresete
18. ábra: Romkocsmá kedvelők lakóhely szerinti megoszlása
19. ábra: Romkocsmá kedvelők iskolázottságának megoszlása
20. ábra: Külföldi turisták/diákok megfordulása romkocsmákban
21. ábra: Angelina Jolie, Brad Pitt és gyermekeik a Szimpla kertben 2010-ben
22. ábra: Fogyasztási szokások a romkocsmákban
23. ábra: Közlekedési szokások egy romkocsmába tartva
24. ábra: Átlagos költési szokások, egy romkocsmában eltöltött este alkalmával
25. ábra: A vizsgált öt romkocsmá árai
26. ábra: A legjobb áron üzemelő romkocsmá
27. ábra: Romkocsmák kedveltségi okai
28. ábra: A romkocsmák külső megjelenésének, dekorációjának megítélése

- 29. ábra: Az utazás időtartalma, amíg a vendég a választott romkocsmába nem ér
- 30. ábra: A romkocsmák, mint törzshelyek
- 31. ábra: Elvárások egy új, ismeretlen szórakozóhellyel szemben
- 32. ábra: Látogatási szokások a romkocsmák tükrében
- 33. ábra: Tájékozódás programokról
- 34. ábra: Barátok véleményének fontossága
- 35. ábra: A West-Balkáni tragédia kihatása a szórakozóhelyekre
- 36. ábra: A legnegatívabb tényezők a szórakozóhelyek tekintetében
- 37. ábra: Romkocsmá negyed létrejötte Budapest szívében

BEVEZETÉS

Fiatalként nem kérdés, hogy életemben központi szerepet játszik a szórakozás, az új dolgok megismerése és a barátaimmal eltöltött sok-sok óra. Ha szabadidőmben tehetem, szívesen megyek velük szórakozni, szívesen fedezek fel új, számomra ismeretlen helyeket, ismerek meg új embereket.

Életem első meghatározó élménye a romkocsmákkal kapcsolatban 2009-ben ért, amikor először léptem be a budapesti Instant nevű romkocsmá kapuján.

Teljesen más volt, mint az addig látogatott szórakozóhelyek – pillanatok alatt átéreztem a „hely szellemét”.

A környezet, a fiatalok viselkedése merőben más volt, mint az addig tapasztalt: a bejáratnál közvetlen kerékpárok hada fogadott, kutyák szaladgáltak önfeledten az otthonosan berendezett kerthelyiségben, a fiatalok mosolygósabbak, nyugodtabbak, kedvesebbek voltak, mint az addig látottak. Több asztaltársaság angolul, németül, olaszul, spanyolul beszélgetett. Látszott rajtuk, hogy sok kilométer állt mögöttük...

Úgy éreztem magam, mintha egy „nagy családba” csöppentem volna bele, amely nemtől, kortól, származástól teljesen független volt.

Rabja lettem ennek az életérzésnek, de akkor még nem tudtam, hogy a mindennapjaim részei lesznek a romkocsmák, hogy a legkedvesebb emlékeim hozzájuk fognak kötődni, hogy szívesebben megyek akármelyik romkocsmába, mint a legfelkapottabb szórakozóhelyek egyikébe. Megfoghatatlan és akkor még számomra ismeretlen volt a romkocsmák „titka” – így a kérdéseimre elkezdtem válaszokat keresni.

A sok bennem felmerülő kérdésnek a végeredménye ez a dolgozat, ami számtalan személyesen elkészített interjún, megfigyelésen, és saját tapasztalaton alapszik.

1 PROBLÉMAFELVETÉS

A „romkocsmá” viszonylag új jelenség a magyar vendéglátásban, az első ilyen – a *Szimpla* elnevezésű – ugyan 10 évvel ezelőtt¹, 2001 októberében nyitott meg, a romkocsmák többsége azonban az utóbbi 5 évben nyílt és vált divatos szórakozóhellyé a fővárosban.

Nem csak fiataalként, de turizmus-vendéglátás szakos főiskolai hallgatóként is felfigyeltem rájuk, mert merőben szokatlanok voltak; mind „physical evidence”² – ük, mind hangulatuk markánsan eltért a megszokott szórakozóhelyekétől. Ez a különbség indított arra, hogy dolgozatban is megpróbáljak választ keresni és találni néhány szakmai kérdésre, amelyek a romkocsmák kapcsán merültek fel bennem.

Az első ilyen, hogy tulajdonképpen mitől nevezi magát egy szórakozóhely romkocsmának, egyáltalán definiálható-e valahogy az ilyen típusú vendéglátóipari intézmény? Milyen belsőépítészeti és dekorációs megoldások teszik sajátossá a romkocsmákat. A második kérdéskör a klasszikus szakmai megközelítés: milyen a választék szélessége és mélysége, milyen az árszínvonal, a kiszolgálás kultúrája? Dolgozatom harmadik kutatási területe a romkocsmák közönségére irányult. Teljesen véletlenszerűen verbuválódik-e közönségük, vagy egy jól körülhatárolható célszegmenst találtak-e meg a romkocsmák megálmodói? Ha így van, vajon mi a közös a romkocsmák közönségében, milyen ismérvek alapján lehet definiálni ezt a szegmenst?

Dolgozatomban ezekre a kérdésekre keresem meg a választ a feladathoz adekvát szekunder és primer kutatási módszerekkel.

¹ forrás: <http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/10-eves-a-szimpla-kert>

² Fizikai megjelenés

2 ELMÉLETI HÁTTÉR

A témámhoz elméleti háttérként értelemszerűen olyan tanulmányok kellenének, amelyek a magyar fiatalok szórakozási és fogyasztási szokásait vizsgálja. Sajnálatos módon ilyen szakirodalmak, felmérések ez idáig nem készültek, egy kivétellel, amely a Fanta TrendRiport VI. része.

„A Fanta TrendRiport a magyar fiatalok szokásait, értékrendjét vizsgáló sorozat, melyet Ságvári Bence, szociológus szerkeszt.”³

Továbbiakban e tanulmány vonatkozó részeit használok fel dolgozatom elméleti háttereként.

2.1 A fiatalok szabadidő eltöltéseinek szokása a Fanta TrendRiport VI. tükrében

„A kultúra ma már olyan drága, hogy az ember kénytelen ezen spórolni”⁴ – Ezzel a mondattal indult a Fanta TrendRiport VI. 2009 októberében készült felmérése, amelyben a fiatalok szórakozási szokásait, szabadidejük eltöltését és kultúrfogyasztási mintájukat vizsgálták és elemezték ki.

A trendkutatás során két vizsgálati módszert használtak: Az NRC NetPanel⁵ rendszerében egy online kérdőív segítségével 450 fiatalot kérdeztek meg a 18-25 év közötti korosztályból; ezen kívül fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetéseket tartottak Budapesten, amelynek résztvevői 16-25 éves fiatalok (férfiak és nők vegyesen) voltak.

A felmérésből kiderül, hogy a fiatalok szórakozási szokásai, a kultúra – és médiafogyasztás jellegzetességei az elmúlt másfél évtizedben gyökeresen átalakultak. – A multiplex mozik elterjedésével és a kereskedelmi TV- csatornák elindulásával, de mindenekelőtt az internet megjelenésével és a mindennapi életbe való beépülésével mindannyian részesei lettünk annak a globális problémának, amely az egész világon meghatározza azt, hogy mit néznek és hallgatnak emberek millió.⁶

Mindeközben azonban a nemzeti kultúránk szerepe is sok tekintetben felértékelődött, és a kultúrák keveredésének köszönhetően izgalmas, új műfajok és stílusok jöttek létre.

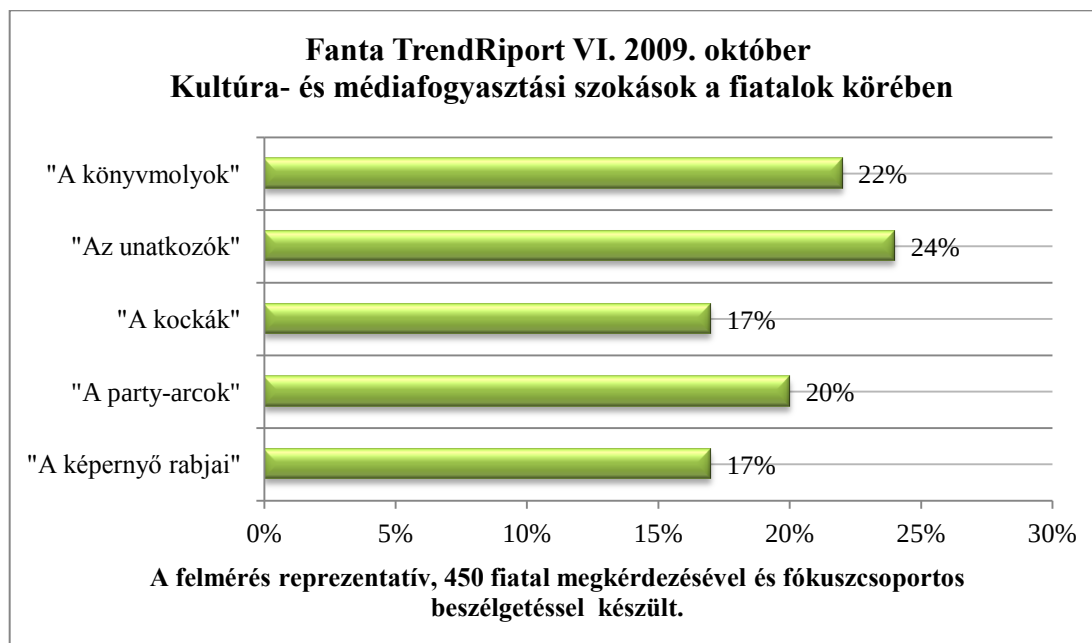
³ forrás: <http://www.mobilitas.hu/niida/hirek/1509>

⁴ forrás: <http://www.slideshare.net/Marketinginfo.hu/fanta-trendriport-6>

⁵ www.netpanel.hu

⁶ forrás: <http://www.slideshare.net/Marketinginfo.hu/fanta-trendriport-6>

A felmérés öt különböző csoportra osztotta a fiatalokat, melyek a következők:



1. ábra: Fanta TrendRiport VI. 2009. októberi felmérése a fiatalok Kultúra- és médiafogyasztási szokásairól⁷

„A képernyő rabjai” (17%): bár nem vetik meg a sportot, szórakozásuk mégis különböző képernyők előtt zajlik (akár TV-monitor, akár számítógép). Lényegében folyamatosan barátaikkal vannak, akár online, akár offline módon, így a társas kapcsolatok különösen fontosak a számukra. Közösségi oldalak nélkül nekik nem világ a világ, így közel napi 3-4 órát, vagy akár ennél is többet töltenek internetezéssel. Olvasni nem nagyon szeretnek, ebben a csoportban az átlagnál jóval több lányt, illetve alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező fiatalot találunk.⁸

„A party-arcok” (20%): számára a hétvége a bulikról és a haverokkal való „löttyögésről” szól. Leginkább vidéki városokban, kisebb településeken élnek, de megtalálhatjuk őket a fővárosban is. Kedvelt helyeik közé tartozik a mozi, szívesen járnak könnyűzenei koncertekre, de ennek ellenére a színház és a komolyzene nem az ő műfajuk, mint ahogy az olvasás sem.⁹

⁷ forrás: <http://www.slideshare.net/Marketinginfo.hu/fanta-trendriport-6>

⁸ forrás: <http://www.slideshare.net/Marketinginfo.hu/fanta-trendriport-6>

⁹ forrás: <http://www.slideshare.net/Marketinginfo.hu/fanta-trendriport-6>

„A kockák” (17%): legjobb barátja számítógépük. A „party-arcokhoz” hasonlóan a könyveket ők sem kedvelik, így a könyvárak környékét is elkerülik, hiszen nem rendelkeznek IP címmel. Barátaik nem nagyon vannak, ha mégis akad egy-kettő, akkor sem töltenek velük túl sok időt. A számítógépet és az internetet nem annyira a kommunikációra, kapcsolattartásra, mint inkább játékra, vagy valamilyen „szakmai kihívás” megoldására használják. Leginkább feltűnő, hogy ebbe a csoportba jóformán csak fiúk tartoznak.¹⁰

„Az unatkozók” (25%): inkább otthonülő típusok, se színházba se moziba járás nem jellemző rájuk. Kimozdulni nem szeretnek, bár egy részük azért el-eljárogat alkalmanként kocsmaiba, szórakozóhelyekre. A teljes korosztályban ők azok, akik legkevesebbet interneteznek. Fontos megemlíteni, hogy inkább az idősebb korosztályban (22-25 évesek között) találhatjuk meg őket. Passzivitásuk oka lehet, hogy a párkapcsolatuk hiánya beszűkítheti lehetőségeiket, vagy, hogy már dolgozó fiatal, esetleg családos.¹¹

„A könyvmolyok” (22%): elnevezése csalóka, mert – azt hihetnénk, hogy ők csak olvasnak, ennek ellenére aktív társasági életet élnek, és a kultúrát sokféle módon magukba szívják. Ők azok, akik rendszeresen látogatják a könyvtárakat, könyvesboltokat. Közel kétharmaduk napi rendszerességgel olvas „csak úgy”, a saját szórakoztatására. Sok közöttük a diplomás és az érettségizett – de még mindig tanuló – fiatal. Az átlagnál jóval kevesebb TV-t néznek, ugyanakkor kifelé is nyitottak – sportolnak, és barátaikkal is sok időt töltenek.¹²

A felmérés eredményeiből láthatjuk, hogy a fiatalok szabadidő eltöltési szokásaik igen megosztóak lehetnek. A fiatalok csupán alig fele, 44%-a jár rendszeresen szórakozni („a party-arcok és „a könyvmolyok”), a többi 56% ritkán vagy mondhatni egyáltalán nem. Legkedveltebb szórakozási lehetőségnek leginkább a mozit, koncerteket és a kocsmaikat jelölték meg.

¹⁰ forrás: <http://www.slideshare.net/Marketinginfo.hu/fanta-trendriport-6>

¹¹ forrás: <http://www.slideshare.net/Marketinginfo.hu/fanta-trendriport-6>

¹² forrás: <http://www.slideshare.net/Marketinginfo.hu/fanta-trendriport-6>

Ha a szórakozás szempontjából vizsgáljuk a kérdést, hogy a fiatalok mit értékelnek a legtöbbre, akkor a rangsort a barátokkal eltöltött idő vezetik. Ez a felmérés is rímel későbbi kutatásaim eredményére, miszerint a romkocsmák keresletének döntő motívuma maga a társaság, majd – több féle formában a zene.

2.2 A kocsmák napjaink vendéglátásában

Kocsmák napjainkban minden településen találhatók, kezdve a pár száz lélekszámú piciny faluktól egészen a több ezres városokig. A kocsmá definíciója szerint: *„Széles italválasztékkal rendelkező üzletek. Az értékesítés pultkiszolgálás vagy elvitel útján történik, bár ez kiegészülhet ülőfogyasztással, hagyományos felszolgálással is. Az italfogyasztást kiegészítésképpen szűk körű ételválasztékot is kínálnak. Ez első sorban pogácsa, szendvics, hot-dog, hamburger.”*¹³

A vendégkörre jellemző, hogy a saját jövedelemmel nem rendelkező fiatalok illetve a kevésbé tehetős idősebb korosztály kedvelt helye.

Italválasztéka szűkös, többnyire a csapolt sörök és a kommersz italok fogynak a leginkább. Árai alacsonyak, bárki számára megfizethetők.

Nagy meglepetéssel szolgált számomra, hogy egyre több helyen eladják a pultra kifolyt italokat, amit egy ronggyal felitatnak, és pohárba csavarnak. Ezt „rongy-piának” hívják.

2.3 A vendéglátás, mint turisztikai vonzerő

A vendéglátás önmagában nem jelent feltétlenül turisztikai vonzerőt. Ha geneziségben vizsgáljuk ezt a szolgáltatást, alapvetően a helyi lakosság ital - és étel igényeinek kielégítésére volt hivatott, tehát alapvetően kereskedelmi jellegű szolgáltatás.

Mivel azonban az italmérések, tavernák már az ókorban közösségteremtő és szórakoztató funkcióval gazdagodtak, nem követünk el elméleti hibát, ha az „outdoor recreation”¹⁴ fogalomkörébe soroljuk.

Más kérdés, hogy amint a turizmus megjelenik az emberi tevékenységek palettáján, a vendéglátás azonnal beintegrálódik előbb az elsődleges turisztikai szuprastruktúra (Michalkó, 2004) szolgáltatásai közé. Ez már az időszámításunk előtti első évezredben megtörténik Hellász városállamaiban.

¹³ Dr. Burkáné Sz.: 2005: 48

¹⁴ Szabadidő kulturált eltöltési formája

A vendéglátás turisztikai attrakcióvá válása az iparszerű turizmus 19. századi térhódítása idején alakul ki. A század második felének párizsi kávéházai, éttermei, kocsmái már egyfajta sajátosan bohém életérzéssel, miliővel hódítják meg és csábítják a turistákat, s ez a folyamat gyorsan továbbterjed más országokba is. Az angol pub, a bajor söröző, a grinzinger heuriger, éppúgy turisztikai vonzerővé válik, mint akár a magyar csárda.

Lengyel (1992) így összegzi a vendéglátásnak ezt az átalakulását: *„a couleur local-t egy turista számára nem annyira a nemzetközi normák szerint épített szállodák, inkább - az attrakciók mellett - az utcák képe, az emberek viselkedése és az éttermek, kávéházak hangulata jelenti”*.

Sajnos a vendéglátás turizmuselméleti értékelése mindmáig fehér folt a turizmológia térképén. A vendéglátós szakirodalmak szigorúan csak a szakmai követelményrendszereket vagy receptleírásokat publikálnak, így csupán saját turizmuselméleti tanulmányaim alapján próbálkozhatok a vendéglátás, mint turisztikai vonzerő taglalásával.

Ha a Maslow piramis szükségleti hierarchiájából indulunk ki a vendéglátás alapvetően a fiziológiai szükségletek szintjéhez kapcsolható, az azonban legfeljebb az út menti gyorsétkezdékre, büfékre, kocsmaakra vonatkozhat. Itt az elsődleges cél az éhség és a szomjúság szükségletének – lehetőleg minél gyorsabb – kielégítése. Mivel ehhez élményelem a legritkább esetben társul ezt a szintet nem vonzerőnek, hanem pusztán szuprastruktúra elemnek kell tekintenünk.

Más a helyzet az igényesebb vendéglátással, amely már a „Megbecsülés” illetve akár az „Önmegvalósítás” szintjéhez is kapcsolódhat. Az élmény itt két momentumból származik. Az egyik az étel és az ital gasztronómiai minősége, a másik a vendéglátás miliője. Ez utóbbiba tartozik a földrajzi környezet, a kilátás, a belsőépítészet, a dizájn, a zene, és a kiegészítő show-programok (Kovács, 2004).

Van azonban a vendéglátás vonzerejének egy harmadik dimenziója is, amely már inkább a szociológia irányába mutat: a közösségteremtés. Már az iparszerű vendéglátás ókori kezdeteitől nyilvánvaló, hogy a különböző társadalmi rétegek, csoportok a vendéglátóhelyeket illetően is szigorúan szegregálódnak. A vendéglátás harmadik vonzereje tehát Maslow 3-as szintjéből, a „Valahová tartozás” szükségletéből táplálkozik.

2.4 Az underground kultúráról

Az elnevezés az 1960-as években fellépő ellenkultúrák megjelöléseként jelent meg a bevett "konzumkultúra" és az állami kultúra elleni lázadásként. Az underground szó jelentése földalatti. A szubkultúra magában foglalja az undergroundot, mint stílust.

*„Szubkultúrának tekinthetők a meghatározó társadalmi irány (social mainstream) szintje alatt szerveződő csoportok, melyek többnyire zeneorientáltak, és a mainstreamtől eltérő életmód, szerepek, normák, divat és stílus jellemzi őket. A szubkultúrák tagjai identifikációs jelvényekkel fejezik ki különbségüket, így önmaguk teremttette „kívülálló szerepbe” helyeződnek. A szubkultúrák jellemezhetők a következő két megállapítással: (1) szembe helyezik magukat a mindennapi mainstream életstílussal, (2) a csoporton belül pedig kialakítanak egy közös gondolkodásmódot és értékrendszer”.*¹⁵

Szűkebb értelemben az underground az újbaloldali mozgalmak egyik jellemző kulturális jelensége.

Tágabb értelemben az underground *„A hivatásos művészettel szembenálló avantgárd filmkészítők, színházi csoportok, együttesek, objekt-művészek, műkereskedők és irodalmárok világa (...) és alkotásai.”*¹⁶

A földalatti mozgalomhoz nemcsak az irodalom, hanem más művészeti ágak is csatlakoztak. Utcai előadások, parkokban fellépő énekesek tiltakozó dalai, színielőadások, amelyeket nem szokásos színházi körülmények között amatőr színészek adnak elő, s mind formájukban, mind mondanivalójukban radikálisan különböznek a hagyományos színházi formáktól.

A mozgalomból olyan híres darabok fejlődtek ki, mint a Hair, vagy a Jesus Christ Superstar¹⁷.

Minden kor fiataljai láznak a bevett normák ellen – megkeresik a saját ellenkultúrájukat. Ez a folyamat szoros kapcsolatban áll a fiatalok öntudatukra való ébredésével.

Összefoglalva: minden támogatott és széleskörűen elfogadott kulturális értékeket elutasító viselkedési formák, szórakozási és életviteli szokások összessége.

¹⁵ Wilson, 1993: 44

¹⁶ Egyetemes Lexikon A-tól Z-ig 2001: 943

¹⁷ http://www.verslista.hu/muveszetek/fogalomtar/tar_u.htm

2.5 A romkocsmák története

Jól látható módon az idő és az igények változásával egyaránt változik a kínálat, változnak a szolgáltatások is. Így jutunk el az első romkocsmáig is, amely **Szimpla** néven nyílt meg 2001 októberében Budapesten, a Kertész utcában, de 2002 májusában az első **Szimpla Kert** megnyitásával vált városszerte ismertté és méltán kedvelté a külföldi turisták körében is.

A Szimplacity Kft. négy alapítója: Bertényi Gábor, Gauder Márk, Kiss Attila, Zsendovits Ábel – négy bölcsész, bármiféle üzleti múlt nélkül.

A kis Szimpla 2001-ben rokoni és baráti kölcsönökből indult, négy és fél millió forintból, miután a „kerületi hatóságokkal sikerült megvívniuk”.

"A kerületi építésügynél könnyen lefagy az ember. Például lemostuk gőzborotvával a mocskot, (...) szmogos lepedéket a homlokzatról, és kiderült, hogy az épület eredetileg sárga volt. Mondta a hölgy az önkormányzattól, hogy ez így nem jó, mert nem egységes színű a homlokzat, van ilyen rendelet. Mivel minden piszkosszürke, ezt szokták kérni. Végül maradt a sárga." – nyilatkozott Kiss Attila. (Somlyódi, 2007)¹⁸

A Szimpla már az első időkben is felülmúlta az ületi várakozásokat: *"Mi építettük, mi dolgoztunk benne, éjjel-nappal ott voltunk. Azt gondoltuk, hogy ha harminc-negyvenezer forint bevételünk lesz naponta, akkor egy év alatt visszajön, amit beletettünk. Voltak túlélési forgatókönyveink, de a második napon szét kellett őket tépni. Kapásból százezerrel indítottunk."* – foglalt állást Bertényi Gábor. (Somlyódi, 2007)¹⁹

"Miután beindult a kis Szimpla, Ábel előre jelezte, hogy nyáron ki akarnak majd ülni az emberek. Ilyen prognózisokra támaszkodtunk a trend extrapolációnk²⁰ során - mondja Bertényi Gábor.

Hátul egy illegális kupleráj üzemelt, amit hamarosan szintén kitelepítettek. A lakóudvarbérlet azonban ismeretlen fogalom volt az önkormányzat vagyonkezelési osztályán: *"Mondták, nem tudják, hogy kell egy udvart bérbe adni, és mennyi legyen a bérleti díj. Találtak egy táblázatot, az udvart raktárnak, a lakást üzletnek feleltették meg. Arcpirítóan*

¹⁸, ^{18,20} forrás: <http://www.manacs.hu/index.php?gcPage=/public/hirek/hir.php&id=14310>

²⁰ Valószínűség becslése

keveset fizettünk. Az első évben havi háromezer forint körüli összeget, egy évvel később már a többszörösét tettük le érte.” (Somlyódi, 2007)²¹

A reklámra sem fordítottak túl nagy hangsúlyt: *”A teljes marketing egy darab dia volt, amit két héten keresztül vetítettünk a Kertész utcában. Mégis három óra alatt megtelt. Első este megálltam az ajtóban, és csak néztem a bejövőket, sebesen jártak a kezek a mobiltelefonokon, látványosan terjedt az információ. Mélységes döbbenet ült az arcokon. Csomó, Budapesten lakó ember abszolút turistának érezte magát. Mintha egy másik bolygóra vagy egy idegen városba kerültek volna.” Bár a ki-be áramló tömeget nehéz statisztikákkal leírni, az első hét csütörtökén, éjfél tájban megszámlálták: százhat bicikli parkolt a kertben, pedig akkor még csak a bátrak sportja volt a városi biciklizés.” – emlékszik vissza Kiss Attila (Somlyódi, 2007)²²*

”Kezdetől fogva a minimumra törekedtünk, hogy a legkevesebbet tegyük hozzá, és lehetőleg minden maradjon olyan, amilyen volt - vázolja a stratégiát Ábel. - Míg a kávézót az Isten is annak teremtette, addig a bérházbelső nem volt soha sörkert. Amikor tető kellett a pult fölé, azt teherautóponyva-maradékokból varrtuk össze - ugyanolyan szedett-vedett volt, mint az egész ház. A berendezés általában esetleges szerzeményekből állt össze, néhány fellelhetetlen darabot maguk ütöttek össze vagy gyártattak le. A következő nyáron, a Millenárison voltak először megtervezett, átgondolt esztétikájú és funkciójú asztalok, melyeken sakkozni vagy malmozni lehetett.” (Somlyódi, 2007)²³

A romkocsmák 6-7 évvel ezelőtt indultak virágzásnak Budapesten, többnyire felújításra vagy lebontásra váró épületekben.

Alternatív, szabadidős, kulturális helyeknek számítanak, hiszen sok underground program nem fér be a tipikus művelődési, szórakozó helyekre – ide viszont igen. Egy alternatíva szerint a 90-es évekbeli pincékben leledző underground kultúra került ki először a szabadba, majd be ezekre a helyekre. Mozgalmas élet folyik bennük, találkozhatunk koncertekkel, kiállításokkal, falra vetítéssel, art mozival, előadásokkal, performanszokkal, bolhapiaccal, sőt, egy-egy kocsmában ping-pong asztal is található, a megszokott csocsóasztal mellett.

²² ²³: forrás: <http://www.manco.hu/index.php?gcPage=/public/hirek/hir.php&id=14310>

Mindenféle téren nyitott helyek, a közönségük is *látszólag* vegyes. Közösségi terek, ahol kapcsolatokat építhet az ember, hiszen a felelős beosztású embertől a futáron át, az írókig mindenki megtalálható itt.

Keveset reklámozzák őket, leginkább „szájhagyomány” útján terjed, hova is érdemes benézni. A dizájnjuk szintén a terület szelleméhez alkalmazkodik: graffitizett falak, vagy csupasz téglák, faborítás, mind-mind megtalálhatóak a palettán. A bútorzat szedett-vedett, innen-onnan való asztalok, székek, fotelek, szekrényből kialakított biciklitárolók, kályhák, lampionok, házi készítésű összeeszkábált tárgyak.

Első körben nyilván a kis költségvetés miatt alakult ki ez a stílus, aztán a közönség érdekesnek találta, tetszett neki, úgyhogy **mára már önálló irányzattá vált.** (Szabó, 2010)

3 A KUTATÁS MÓDSZERE

3.1 Szekunder kutatás

A romkocsmákkal kapcsolatban tudományos közleményt nem találtam, általában is mondhatom azt, hogy a vendéglátás területével elméletben foglalkozó szakirodalom magyar nyelven nem lelhető fel.

Gyakorlati szakkönyv – az sem túl bő számban – ugyan akad, de ezek annyira a praktikum oldaláról közelítik meg a vendéglátást, hogy a vizsgált probléma turizmuselméleti megalapozásához csak nagyon korlátozottan használhatóak.

Megfelelő elméleti háttér híján első sorban azokat a turizmuselméleti alpművekből tudtam meríteni, amelyeket jórészt főiskolai tanulmányaim során ismertem meg.

A romkocsmákkal kapcsolatban a legtöbb ismeretet az internetről tudtam beszerezni, az idézett honlapok többsége ugyan messze nem tekinthető tudományos közleménynek, de legalább információforrásként használható volt.

A szekunder forrásanyagok szerény volta miatt a dolgozatomat saját kutatásaimra alapoztam.

3.1.1 Idegen nyelvű cikkek

Könyvtári és internetes kutatásom során számtalan idegen nyelvű cikket találtam a budapesti romkocsmákról. Ezek a cikkek „ruin pubs” és „kerts” néven emlegetik őket, és a Magyarországra látogató turisták figyelmébe ajánlják őket.

A Magyar Turizmus Zrt. is közreműködött néhány publikációban, hogy a budapesti romkocsmák hangulatával csábítsa az USA-ban megjelenő Budget Travel utazási magazin olvasóit hazánkba.²⁴

Az egyik legismertebb utazással és látványosságokkal foglalkozó oldalon, a Lonely Planet-en is találkozhatunk a budapesti romkocsmákkal, mint ahogyan a New York Times, A Los Angeles Times, a Let's go, a BBC és a WorldHum internetes oldalain is. A legtöbb cikket olyan turisták és/vagy riporterek írták a romkocsmákról, akik már meglátogattak legalább egyet itt Budapesten és kedvcsinálóként teszik közzé tapasztalataikat a világhálón.

²⁴ forrás: <http://itthon.hu/sajtoszoba/augusztus/budapesti-romkocsmak>

3.2 Primer kutatás

Dolgozatom alappilléreinek tekinthető az általam végzett primer kutatások. Ezen kutatások során több fajta vizsgálati módot használtam: megfigyelést, szakmai interjút kérdéskatalógussal, rövid interjút vendégekkel és internetes közvélemény-kutatást is készítettem két részben.

A teljességre törekedtem, így próbáltam minél szélesebb látókörben elhelyezni a romkocsmá-kérdést, kínálati illetve keresleti oldalról megvizsgálni a lehető legszélesebb perspektívában.

3.2.1 Megfigyelés

Megfigyelésemhez készítettem egy táblázatot, amelyen különböző (saját) szempontok szerint osztályoztam a romkocsmákat. Ilyen szempontok voltak a megközelíthetőség, külső megjelenés, légkör, személyes benyomás, vészkijárat, programok, szerviz minősége, pultos hozzáállása, idegen nyelvismeret, nyugta stb.

Egytől ötig pontoztam, minden lehetséges szempontot figyelembe véve. Plusz pont adható volt, ha a szórakozóhely kategórián felül teljesített különböző aspektusokból.

3.2.2 Szakmai interjúk kérdéskatalógussal

Szakmai interjút készítettem a legkedveltebb romkocsmák üzletvezetőivel, az internetes közvélemény-kutatásom alapján.

Felkerestem Budapest első romkocsmájának üzletvezetőjét, Nagy Attilát, aki a Szimpla kertet képviselve válaszolt kérdéseimre. Továbbá találkoztam Huszár Judittal (a Kuplung üzletvezetőjével), Frankl Dániel Jázonnal, (a Dürer kert üzletvezetőjével), Kovács Attilával (a Corvintető üzletvezetőjével) és Győrkefalvi Péterrel (az Instant tulajdonosával).

Kérdéseim között szerepelt, hogy mióta üzemelnek romkocsmaként, milyen koncepciót követ a belső dizájn, ki a célközönség, milyen a külföldiek-magyarok aránya a látogatottságot tekintve, illetve milyen jövőt látnak a romkocsmáknak.

Az üzletvezetőkön kívül készítettem interjút Höfle Attilával, a www.romkocsmak.hu weboldal szerkesztőjével és Édes Balázs közgazdász-szociológussal.

Továbbá megkerestem Topa Zoltán r. főhadnagy urat, a BRFK Bűnmegelőzési Osztályának munkatársát, hiszen mint ahogy minden szórakozóhelynek – amely a fiatalság köreiben közkedvelt –, így a romkocsmáknak is vannak árnyoldalai...

3.2.3 Rövid interjúk vendégekkel (motivációkutatás)

Motivációkutatást végeztem (Emődy Éva csoporttársam segítségével, aki anyanyelvi szinten beszél angolul és spanyolul) a szórakozóhelyeken magyarul, angolul, spanyolul és németül (Dürer kertben, Instantban, Corvintetőn, Szimpla kertben, Kuplungban).

A sok magyar fiatal mellett sikerült egy perui fiatalemberrel, Alfredoval (30); három francia lánnyal, Cecillel (21), Lilianaval (20), Saraval (27); egy spanyol lánnyal, Rosaval (21); egy ír fiatalemberrel, Brannel (32); egy amerikai fiatalemberrel, Johnnal (29) és egy német lánnyal Brigittével (27) megismerkednem.

Rövid kérdéseim alapján választ kaptam, hogy melyik országból jöttek ide Magyarországra, honnan hallottak a helyről ahol éppen vannak, mi tetszik nekik a legjobban és ajánlják-e ismerőseiknek a romkocsmákat.

3.2.4 Internetes közvélemény-kutatás

Negyedik primer kutatásom (kétfordulós) írásbeli megkérdezés volt. Az interneten készítettem két online kérdőívet, amelyek egységesen 30 kérdésből álltak. Az első kérdőív linkjét részint személyes baráti körömben küldtem el, olyan ismerőseimnek, akikről tudtam, hogy a romkocsmák látogatói. A második kérdőívet személyes baráti körömben kívül terjesztettem, Höfle Attila (a www.romkocsmak.hu oldal szerkesztője) és Frankl Dániel Jázon (a Dürer Kert üzletvezetője) segítségével, akik kimondottan a romkocsmák közönségét keresték és találták meg kérdéseimmel.

Az első linket 2011. február 14-én aktiváltam. Mivel a válaszadások száma március második felében erősen lecsökkent, a kérdőívet 122 értékelhető válasszal március 24-én leállítottam. (Az első kérdőív kimondottan a 2011-es tavaszi TDK-ra készült.)

A második kérdőívet 2011. augusztus 28-án aktiváltam és 2011. szeptember 23-án állítottam le. Tehát összesen 373 kitöltött kérdőívből dolgoztam.

A két kérdőív válaszait összegeztem, és készítettem egy harmadik, – új – diagramsorozatot, amelyet dolgozatomban kutatási eredményeként használtam fel.

4 A KUTATÁS EREDMÉNYEI

4.1 A romkocsmák kialakulása

A romkocsmák története az első foglaltházakra vezethető vissza, az úgynevezett „squatokra”. A „squat” foglaltházat jelent. A „squatok” olyan használaton kívüli ingatlanok, amelyet a tulajdonos tudta nélkül erőszakmentesen vettek birtokba többnyire alternatív csoportok. Magyarországon elég kevés példát találunk a klasszikus foglaltházakra. 1991-ben a jelenlegi Trafót (Trafó Kortárs Művészetek Háza, 1094 Budapest, Liliom u. 41.) foglalta el a francia Resonance csoport, ahol egy nyáron át performanszokat rendeztek a külsős közönségnek (Frankl Dániel Jázon, 2011).

A holland szociológus, Hans Prujit öt különböző kategóriába sorolja az önkényes házfoglalókat:

1. **Hiányon alapuló helyfoglalás** – akkor történik, amikor hajléktalanok lakás hiányában foglalják el a használaton kívüli ingatlant.
2. **Alternatív helyfoglalási stratégia** – akkor megy végbe, amikor a személyek nem várhatják meg, míg az állam biztosít nekik helyet, (ezért kezükbe véve az ügyet) konkrét lépéseket téve önkényesen épületeket foglalnak el.
3. **Vállalkozói helyfoglalási stratégia – egy közösség olcsó bárokra és klubokra irányuló igényének kielégítése céljából lerombolt épületeket vesznek célba.**
4. **Őrző-védő helyfoglalási stratégia** – házfoglalása egy műemlék megóvására irányul, miután a hatóságok elhanyagolták azt.
5. **Politikai helyfoglalási stratégia** – aktivisták épületeket foglalnak el tiltakozásul, hogy társadalmi központtá alakítsák őket. (Prujit, 2004)

Megállapításom alapján a romkocsmák kialakulásához (Hans Prujit elmélete szerint) a vállalkozói helyfoglalási stratégia köthető.

A házfoglalás egyszerű lomokból, rendeltetését veszített hulladék anyagokból, roncsokból, haszontalanná vált tárgyak maradványaiból vált valóra illuzórikus lehetőségeket. (Kotun, 2008)

A foglaltház összetett, egyszerre romesztétikai és egyszerre nagyon is gyakorlati kompozíciói, melyek a modern kapitalista nagyváros terének közegében helyezkedik el,

az illuzórikus stabilitást reprezentálják, amint a látszólag biztos, szilárd lét kikezdehetőségére emlékeztetnek, akár tudatosan, akár öntudatlanul. (Kotun, 2008)

A régmúltat, elfeledett éveket megidéző, lomszerű berendezések új kontextusba helyeződnek, és a végeredmény egy új kombináció születése, amely kidolgozott, gondosan kiépített szerkezzé válik. A káosz renddé, a múlt jelenné válik.

A vállalkozói helyfoglalási stratégiának köszönhetően jutunk el az első romkocsmák elődjéhez, az 1980-as évek nyugat-berlini Kreuzberg negyedében található Kunsthaus Tacheles-hez (amely mára egy alternatív kiállítótérhez hasonlít, és rendszerint szerepel a turisták útikalauzában).

Magyarországon a romkocsmák úttörője a **Szimpla kert** volt, amely 2002 májusában nyílt meg és indított divathullámot az underground körök képviselőiben.



2. ábra: Szimpla kert képekben²⁵

A 2000-es évek második felében sorra nyíltak meg a jobbnál jobb romkocsmák többek között a Kuplung (2004), Corvintető (2007), Dürer kert (2008), Instant (2008).

²⁵ Forrás: www.szimpla.hu



3. ábra: Budapest romkocsmái képekben: Kuplung, Dürer kert, Corvintető, Instant ²⁶

4.2 Mitől romkocsmá egy romkocsmá?

Dolgozatom írása közben ezt az alapvető kérdést volt az egyik legnehezebb és legizgalmasabb meghatározni, hiszen hivatalos definíció nem létezik, így a saját kreativitásomra és az üzletvezetőkre támaszkodhattam elsősorban.

Ahogy végigjártam a romkocsmák nagy részét több megegyező tulajdonságra lettem figyelmes a vizsgált szórakozóhelyekkel kapcsolatban:

- 1.) Omladozó régi épületben található.
- 2.) A cégtábla nem feltűnő, mondhatni alig észrevehető.
- 3.) A bejárat szinte „elszeparálódnak” tűnő.
- 4.) Tagolt a szórakozóhelyek belseje, ebből adódóan akár több egymástól jól elkülöníthető helység/terem (a közönség helyszínnek hívja) található.
- 5.) Legalább egy olyan helység van, ahol vetíteni lehet (akár filmet, akár közvetítést).
- 6.) Több szintes (legalább kettő, de inkább három vagy akár négy).

²⁶ forrás: www.kuplung.net, www.duererkert.com, www.corvinteto.hu, www.instant.co.hu

7.) A légköre családi, a berendezése kezdetekkor elnyűtt, régies – bár az új arculat – ha van ilyen, akkor az már tudatosan tervezett, akár belsőépítész által megálmodott – modern.

8.) Legalább egy kerthelyiséggel vagy szabadba néző nyitott térrel rendelkezik, ami évszaktól függően használatba kerül.

Az üzletvezetők arra a kérdésemre, hogy „Mitől vagytok romkocsma?” a következőket válaszolták:

Gy. Péter (Instant tulajdonosa): „Leginkább attól, hogy egy romházban üzemelünk. Az épület régen egy bordélyház volt.”

N. Attila (Szimpla kert üzletvezetője): „Nem szeretjük ezt a meghatározást - nem tartjuk magunkat annak- , de az évek alatt kénytelenek voltunk elfogadni ezt a fajta általánosítást.”

H. Judit (Kuplung üzletvezetője): „Romkocsma az épület történelmétől vagyunk, ahol most ülsz, az 8-10 éve még egy autószerelő műhely volt, innen is a nevünk: Kuplung.”

F. Dániel (Dürer kert üzletvezetője): „Az épület az ELTE tanszék kibombázott létesítménye volt.”

K. Attila (Corvintető üzletvezetője): „Régi épületben vagyunk, amely műemlékvédelem alatt áll. 1926-ban épült, az akkori Állami Áruházak Lánchoz tartozó Duna, majd Centrum Corvin Áruház.”

Az üzletvezetőktől kapott információk határozottan csupán az épület történelmére korlátozódnak, de ezen kívül semmi sajátosságot nem véltek magukban vagy egymásban felfedezni. Amit ők nem tudtak én meghatároztam, úgyhogy a (szerintem) három legfontosabb dolgot egy definíciónak megfogalmaztam:

Romkocsma: *Az a szórakozóhely, amely olyan épületben található, amelynek legalább 50 éves történelme van, a terei tagasak, tagoltak, és legalább egy kerthelyiség kapcsolódik hozzá, amit évszaktól függően használatba is helyeznek.*

4.3 Romkocsmák a köztudatban – itthon és külföldön

(Az egyik legnagyobb meglepetés a nyári gyakorlatom első napjain ért, amikor a Hivatalos Budapest Guide kiadványt lapoztam át – nyilván alapvető elvárás a Tourinformban dolgozóktól, hogy kifogástalanul ismerjük a kiadványainkat. A

Szórakozás fejezetben Romkocsmák alcím alatt találkoztam az általam vizsgált szórakozóhelyekkel: Corvintető, Instant, Kuplung, Szimpla kert.

Ez a kiadvány több nyelven jelenik meg, ingyenesen elvihető, és Budapestről a legfontosabb információkat és látványosságokat tartalmazza – két oldalon a romkocsmákat.

Mint ahogy itt Siófokon is, úgy az összes többi Tourinform Irodában ország szerte ezt a kiadványt kapja a turista, ha érdeklődik a budapesti látványosságok iránt.)

Az Ifjúsági Kereszténydemokrata Szövetség februárban a Sziget Fesztivál főszervezőjét (Gerendai Károlyt), az országimázs-építés kapcsán hívta kerekasztal-beszélgetésre.

Gerendai határozottan fogalmazott a beszélgetés folyamán: *"Persze a szerencsére nehéz stratégiát építeni. Ma már nem hiány, hanem túlkínálat van, városok, országok és régiók versenyeznek a turisták kegyeiért. Azok az országok, akik nem a legjobb szakembereket, hanem a kádereiket bízzák meg, és kurzusonként változtatják a központi üzeneteiket, menthetetlenül elvesztik ezt a versenyt"*²⁷.

Gerendai azt is megemlítette, hogy *„a fiatalokat leginkább a fesztiválok és a romkocsmák csábítják Magyarországra. Valóban: az olcsó és sokszínű szórakozási lehetőségek sokaknak vonzóvá teszik fővárosunkat és a romkocsmák által fémjelzett budapesti parti miliő európai fiatalok számára valóban egy olyan önálló „branddé” vált, mely már a modern 21. századi Magyarországot képviseli"*²⁸

A romkocsmák jelenléte a város életében igen meghatározóvá vált, mind gazdasági, mind a város imázs szempontjából, mert évente átlagosan 12-13 millió külföldi érkezik Budapestre, akiknek színvonalas fogadása számos vállalkozásnak nyújt megélhetést, melyből a fővárosnak komoly adóbevétele származik.²⁹

Az elmúlt néhány évben számtalan cikk jelent meg a romkocsmákról. A fiatalok blogokat kezdtek írni, tapasztalatokat cserélnek az internet világában, hogy melyik helyre érdemes

²⁷, forrás: http://hetivalasz.hu/uzlet/bekaemberek-gyonyoru-lanyok-lehet-mas-az-orszagimazs-35415/?cikk_ertekeles=1&ertekeles=4

²⁸ forrás: http://hetivalasz.hu/uzlet/bekaemberek-gyonyoru-lanyok-lehet-mas-az-orszagimazs-35415/?cikk_ertekeles=1&ertekeles=4

²⁹forrás:http://www.turizmusonline.hu/cikk/megoldasok_a_fovarosi_turizmus_problemainra

menni és miért. A www.romkocsmak.hu oldal indulásával összeszedett és átlátható lett a romkocsmák helyezkedése, portálja, története, az aktuális programok kapnak helyet a site-on, a frissítés folyamatos.

A Magyar Hírlapban 2006-ban jelent meg cikk a Szimpla kertről, amely bemutatja a szórakozóhelyet, nyitástól a publikáció írásáig. A cikkben megszólal az egyik ötletgazda-tulajdonos, aki elárulja a lapnak, hogy mi a cégfilozófiájuk: *"A Szimpla kert együtt szeretne rezonálni a közönségével. Nyitottak vagyunk amatőrök és profik, fellépők, kiállítók és kulturális rendezvények előtt egyaránt. Közösségi tér, spontán kulturális tér, ilyen és ehhez hasonló meghatározásokkal jellemezhető a kert, hiszen sok mindenre alkalmas a tér és a rendelkezésünkre álló technika. A kertmozi például, mivel nem üzemel folyamatosan, vetítésekkel egybekötött városökológiai beszélgetés helyszíne éppen."*³⁰ – mondja Bertényi Gábor.

A külföldi publikációkat olvasva is szembetűnik az a tény, hogy a romkocsmák nagy népszerűségnek örvendenek tengeren innen és tengeren túl is.

Egy holland lap írása szerint a mostani fiatal generáció első asszociációja a magyarokról a „sziget” és a „kert”, megcáfolva az eddigi „gulyás” és „csikós” sztereotípiákat.³¹

Egy nagypéldányszámban megjelenő spanyol lap, az El País riportere látogatott hazánkba és több oldalas beszámolót írt a főváros „underground vendéglátásáról”. *„Egy idő óta megváltozott a budapesti éjszakák légköre, valódi paradicsommá vált a hajnalig szórakozást keresőknek”*³² – írja Sonia Garcia.

Éjszakai körjáratának a címe: Sörök a Trabant hátuljában. A spanyol újságíró a kívülről romos ház mögött pezsgő és izgalmas életet fedezett fel és záró gondolatoként írja azt, hogy *„itt a befogadóképesség mindenre és mindenkire vonatkozik”*.³³

³⁰forrás: http://www.szimpla.hu/regioldal/press/2007/Magyar_Hirlap_2006_12_18.htm

³¹forrás: <http://www.szimpla.hu/regioldal/press/hetivalasz/HetiValasz%20%20Kultura%20a%20romokon%20tul.htm>

³² forrás: http://hvg.hu/gasztronomia/20110501_budapesti_romkocsmak_el_pais

³³ forrás: http://hvg.hu/gasztronomia/20110501_budapesti_romkocsmak_el_pais

A Los Angeles Times már 2006. május 6-án cikket írt a budapesti éjszakai életről és többek között a romkocsmákról. Ebben a cikkben említést tesz a Szimpla kertről és a már bezárt Szódáról és West Balkánról. Ha több információt szeretne a cikk olvasója, akkor egyenesen irányítja a romkocsma oldalaira az érdeklődőt.³⁴

A Los Angeles Times egyik újságírója szintén 2006-ban járt Budapesten, egy magyar barátjánál, Péternél és egyoldalas élménybeszámolót írt a romkocsmainkról. Úgy fogalmazott, hogy ezeket az eldugott helyeket mi kerteknek hívjuk, és szájról szájra terjed létezésük. Egy, a környéket nem ismerő turista nem találja meg ezeket az eldugott és underground helyeket. Kora tavasszal látogatott el Budapestre és úgy fogalmaz, hogy ezek a kertek forró és divatos pontok, a hideg város rejtekhelyei. Az omladozó épületek között találhatóak, cégtábla nincs, csak egy kopott ajtó, ami mögött lampionok, lime illat és tiki fáklyák teremtik a varázslatos hangulatot. A bútorzat „rögtönzött” – régi álló lámpák, piknik asztalok találhatóak. A magyar barátja elmesélte neki, hogy az első „kertet” Budapesten négy barát nyitotta, Szimpla kert néven a zsidó-negyedben. Ez a város legrégebbi lakónegyede és igen gazdag a szellemi és kulturális élete már régóta. Amikor a Szimpla kertbe belépett a cikk írója, akkor úgy fogalmazta meg a látványt, hogy egy bizarr, retro stílusú szalon, egy tágas szoba.³⁵

A cikk egy varázslatos gondolattal zárul: **„Around us is a low buzz of conversation, a swirl of voices, Hungarian and English and other languages that blend into a single, melodic international tongue.”**³⁶ *(Körülöttünk a beszélgetések halk zúgása hallatszott, a magyar és angol szavak és hangok olyan elegye, mely egy egyedülálló, dallamos nemzetközi nyelvvé olvadt. Újra a romkirályság önkéntes foglyai lettünk, és egyáltalán nem állt szándékunkban megszökni.)*

A The New York Times egy 2011. januári cikkében meghatározza azt a 41 helyet, **„Ahova el kell menned 2011-ben”**.³⁷ Magyarország ebben az írásban kétszer is szerepel, először a 11. helyen, Budapesttől a Fekete-tengerig címen, másodszor a 40. helyen a budapesti romkocsmaikkal. Magyarország az egyetlen úti cél ebben a cikkben, ami kétszer szerepel.

³⁴ forrás: <http://www.latimes.com/travel/la-trw-kertbox6may06,0,3749388.story>

³⁵ forrás: <http://www.latimes.com/travel/la-trw-kert6may06,0,718469.story>

³⁶ forrás: <http://www.latimes.com/travel/la-trw-kert6may06,0,718469.story>

³⁷ forrás: http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-to-go.html?_r=2&pagewanted=4

A 40. helyen szerepelő romkocsmákat „bohém kultúraként” és „*földalatti klub a szabadban*” –ként emlegeti.³⁸

4.4 A romkocsmák szerepe Budapest turizmusában

(A Magyarországi turizmus számokban: a Központi Statisztikai Hivatal 2011 szeptemberében megjelent „*Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről*” áttekintése a teljes 2010-re vonatkozó turizmussal kapcsolatos statisztikákat tartalmazza.

E szerint 2010-ben megközelítőleg 39.904.000 fő lépte át Magyarország határát, természetesen ebben benne van az átutazó forgalom is. A turisztikai céllal érkezők száma 13.362.000 fő (33,5%), míg a nem turisztikai céllal érkezők száma 26.543.000 (66,5%).

A leglátogatottabb turisztikai régióink Budapest és Közép-Duna vidék (42,2%), a Nyugat-Dunántúl (26,3%) és a Balaton régió (12,9%).³⁹

A többnapos látogatók száma 1,3 millió fő, aminek a 95%-a turisztikai céllal érkezik hazánkba.

A költési szokásokat vizsgálva megfigyelhetjük, hogy első helyen áll az „egyéb ajándékok vásárlása”, több mint 237 milliárd elköltött forinttal (237.870.000.000 Ft.), a második helyen a „szállás-étkezéssel” áll több mint 171 milliárd forinttal (171.053.000.000. Ft.), míg a harmadik helyen az „étkezés vendéglátóhelyen” több mint 142 milliárd forinttal (142.084.000.000).

A „szórakozásra” fordított összeg a költési lista 10.-ik helyén áll több mint 34 milliárd forinttal (34.498.000.000 Ft.). Szórakozásra (Európán belül) a Németországból, Ausztriából, Egyesült Királyságból, Franciaországból, Olaszországból érkezők költenek a legtöbbet.)

A budapesti romkocsmák annyira új jelenségek a magyar vendéglátásban, hogy eddig senki nem vizsgálta őket sem keresletüket, sem kínálatukat tekintve. Így csak körvonalakban lehet (tudom) meghatározni, hogy mekkora lehet szerepük Budapest turizmusában.

Az biztos, hogy a külföldi sajtóval olyan helyekre is eljut a romkocsmák híre, ahol az eddigi Magyarországról alkotott kép (illetve sztereotípiá) egészen más volt: pl. csikós,

³⁸ forrás: http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-to-go.html?_r=2&pagewanted=4

³⁹ Külföldi látogatók száma tehergépkocsi-vezetők nélkül. A legalább 1 éjszakát eltöltő külföldi látogatók száma. A megkérdezettek több régiót is megjelölhettek.

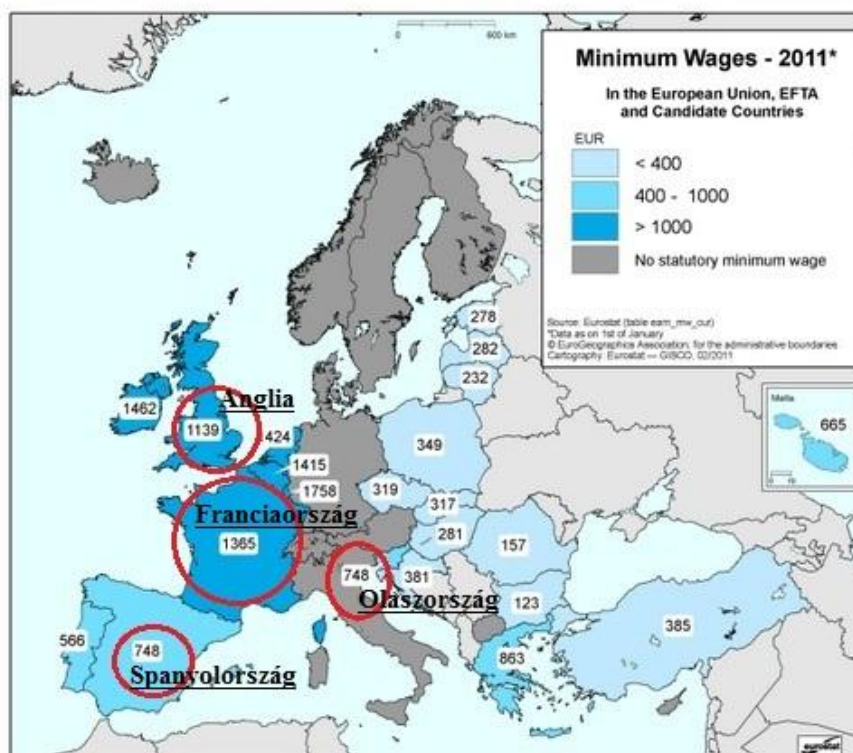
gulyás. Mi sem bizonyítják ezt jobban, mint a 4.3. pontban bemutatásra került külföldi sajtóban megjelent cikkek.

Azt nem tartom valószínűnek, hogy a romkocsmák akkora attrakciónak számítanának, hogy egy turista csak miattuk utazna Magyarországra, de az biztos, hogy ha ellátogatott hazánkba, és tudomása van ezeknek a szórakozóhelyeknek létezéséről, nagy százalékuk felkeres legalább egyet a széles választékból. Mint ahogy említettem már korábban a hivatalos Budapest Guide-ban szórakozás alcím alatt külön fejezetben bemutatásra kerülnek a romkocsmák, amit a turista – ha betér egy Tourinform Irodába – akkor ingyenesen kézbe kap, így is felkeltve az érdeklődésüket.

A dolgozatom második felében kiderül – akár az üzletvezetőket kérdeztem, akár az online kérdőívem kitöltőit, akár pedig személyesen végeztem megfigyelést és motivációkutatást a legnépszerűbb öt romkocsmában –, hogy olyan underground helyekről van szó, amelyek nagy népszerűségnek örvendenek a külföldi turisták körében. Éves átlagban a közönség fele külföldről érkezett – nyáron több mint a közönség fele külföldi, télen valamivel kevesebb. Ebből az következik, hogy a romkocsmák bevételeinek legalább a felét, de inkább nagyobb százalékát a külföldieknek köszönhetik.

Ha Gy. Péterrel (Instant tulajdonosával) készített interjút elemzem – mert ő nevezte meg, hogy melyik országokból érkeznek leginkább az Instant *döntő* közönsége – láthatóvá válik, hogy a fő közönség Franciaországból, Angliából, Olaszországból, Spanyolországból érkezik, azokból az országokból, ahonnan a KSH 2010-es hivatalos statisztikái szerint a harmadik (Egyesült Királyság), negyedik (Franciaország), és ötödik helyről (Olaszország) érkezők költenek a legtöbbet.

Havi, bruttó, törvényileg meghatározott minimálbér az egyes országokban



Az EU tagországait a táblázatban kékkkel jelöltük. Az adatok a 2011 februári állapotot tükrözik.

4. ábra: Minimálbér Európában⁴⁰

Ha azoknak az országok dolgozóinak minimum keresetét vizsgáljuk, amelyeket Gy. Péter megjelölt, akkor láthatjuk, hogy olyan országokról beszélünk, ahol a dolgozók diszkrecionális jövedelme magasabbra tehető, mint a mi szerény magyar átlagunké. Ebből következtethetünk, arra, ha Magyarországra utaznak és betérnek egy budapesti romkocsmába, akkor lesz miből költeniük és fognak is. – Valószínűleg így árulhat egy romkocsmá akár 1200 forintért is egy üveges sört...

Fontos megállapítás, hogy a romkocsmák leginkább a nyugatról érkező turisták kedvelt helye.

S bár a megkérdezett üzletvezetők nem nyilatkoztak bevételről, de köztudott, hogy azok a vendéglátóhelyek tudnak „életben maradni”, amelyiknek van sikere és ez által forgalma. A sikerüket pedig alátámasztja az összes kutatásom eredménye.

Négy üzletvezető az ötből arra a kérdésemre, hogy „**Változott a látogatottsági szám mióta megnyitottatok? Nőtt vagy csökkent?**” a látogatottság növekedését tartja jellemzőnek (Gy. Péter: Instant; N. Attila: Szimpla kert; F. Dániel Jázon: Dürer kert; K.

⁴⁰ forrás: http://www.euvonal.hu/index.php?op=kerdesvalasz_reszletes&kerdes_valasz_id=528

Attila: Corvintető), míg ebből a négy üzletvezetőből kettő a jelen helyzetet stagnálónak tartja (N. Attila: Szimpla kert; K. Attila: Corvintető), részben a világválságnak köszönhetően.

Megállapíthatom, hogy a romkocsmák tényleges szerepét Budapest turizmusában eddig még senki nem vizsgálta. Viszont ennek ellenére a kutatásaim további eredményeit felhasználva arra a megállapításra jutottam, hogy Budapest turizmusában nagy jelentőséggel bírhat a romkocsmák létezése, hiszen a külföldi sajtónak köszönhetően, és a többnyelvű ingyenes elvihető, turistákat célzó Budapest Guide-ban is nagy szerepet kap a bemutatásuk. Mindemellett a KSH 2010-es hivatalos statisztikáit vizsgálva és Győrkefalvi Péter (Instant tulajdonosa) válaszait elemezve is szembetűnik az a tény, hogy a romkocsmák a nyugatról érkező turisták kedvelt szórakozóhelyei.

4.5 Unikum vagy hungarikum?

Számtalan külföldi publikációban találkoztam azzal a kifejezéssel, hogy a „budapesti romkocsmák igazi hungarikumok”. Bizonyára nem csak bennem merült fel a kérdés, hogy a romkocsmákat vajon tényleg hungarikumnak tekinthetjük-e, vagy a cikkek írói tévesen használják ezt a fogalmat?

Magyarországon a „hungarikum” besorolást hivatalosan 2011 tavaszáig nem szabályozták, ezért a Hungarikum Szövetség első közgyűlése előtt két megközelítés alapján lehetett hungarikumnak tekinteni valamit.

Az egyik szerint:⁴¹ a nem magyarok mit gondolnak magyarnak, illetve a magyarok mit gondolnak a sajátjuknak a rájuk jellemző kizárólagosan magyar vonatkozású terméknek, jelenségnek, eredménynek stb.

A 2011. május 26-án megtartott Hungarikum Szövetség első közgyűlésén megfogalmazták azt az alaptételt, amely a szervezet működését, szemléletét kíséri: *„A szervezet azokat a termékeket, alkotásokat, szellemi értékeket, illetve gyártóit, alkotóik örököseit tömöríti, amelyekről a „világon mindenütt eszébe juthat az embereknek Magyarország”. A Hungarikum Szövetség célja, hogy összefogja a kiemelt magyar*

⁴¹ forrás: <http://www.mngsz.com/hungarikum-es-magyar-ertekek/hungarikumok>

értékeket és hungarikumokat az ágazattól függetlenül, és az alapítók szakmai tekintélyével felajánlja segítségét a törvény parlamenti megalkotásához, annak minél szélesebb körű társadalmi elfogadtatásához.”⁴²

Az eddig hungarikumnak minősített termékek között többnyire élelmiszer-és szeszipari termékek találhatók, mint pl.: Pick szalámi, Csabai kolbász, Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, Tokaji aszú, Szabolcsi almapálinka, Unicum.

A Hungarikum Szövetség szigorú elbírálás mellett dönt a jövőben egy termék vagy fogalom hungarikummá minősítése mellett. Céljuk nem a tömegtermékek hungarikummá avatása, hanem egy valóban Magyarországra jellemző, minőségében fedhetetlen termékcsoporthoz összeállítása, amelyekre mi magyarok igazán büszkék lehetünk.

A hungarikumok kutatásai során sem egy publikációban, sem egy cikkben nem találkoztam a romkocsmákkal.



5. ábra: Hungarikumok⁴³

Végeredményben a hivatalos felfogás szerint a romkocsmák nem tekinthetők hungarikumoknak. Meg kell azonban állapítanunk, hogy az országimázs formálásban – különösen a fiatalabb korosztály Magyarország-képét illetően – a hungarikumokhoz hasonlóan nagyon fontos szerepet töltenek be.

⁴² forrás: http://nol.hu/gazdasag/a_hungarikum_szovetsegnek_osszeallt_az_alapszabalyzata

⁴³ forrás: elelmiszer.hu

Ha a romkocsmá-jelenség nem csak múló divat lesz, hanem tartós marad, akkor könnyen lehet, hogy ez a vendéglátás-típus is hungarikummá válik. Jelenleg biztosan csak annyit jelenthetünk ki, hogy a romkocsmá marketing szempontból hatásos USP-je⁴⁴ a fővárosi vendéglátásnak.

4.6 A romkocsmák kínálata

Megfigyelésemhez készítettem egy táblázatot (következő oldalon található), amelyen a kínálati oldal elemeit pontoztam.

Szemponjtajaim között szerepelt a megközelíthetőség, külső megjelenés, légkör, személyes benyomás, vészkijárat (Mekkora figyelmet szentelnek a biztonsági tényezőkre a West Balkáni tragédia óta?), zenei stílus, itallap, szerviz minősége, nyelvismeret stb.

Egytől ötig voltak adhatók a pontok, plusz pontot (😊 – jelzés) az a romkocsmá kapott, amelyik az adott szempontok alapján kimagasló teljesítményt nyújtott.

MEGKÖZELÍTÉS, SZOLGÁLTATÁSOK, BIZTONSÁG

	Corvintető	Dürer kert	Instant	Kuplung	Szimpla kert
Megközelíthetőség	5 😊	4	5	4	4
Külső megjelenés	3	5	5	4	5
Légkör, személyes benyomás	5	5	5	5	5 😊
Vészkijárat	5	5 😊	5	5	5
Színvonal	4	4	5	5 😊	4
Programok sokszínűsége	5 😊	5 😊	4	4	4
Belső dekoráció	5	5 😊	5 😊	5 😊	5 😊
Zenei stílus egyezése a hellyel	5	5	5	5 😊	5
Mosdó	3	3	4	5 😊	4
Itallap bősége	5	5	5	5	5 😊
Árak	5	5	5	5	5
Szerviz minősége	5	5	5	5	5
Kiszolgálás	5	5	5	5	5
Nyelvismeret	4	3	4	3	4

⁴⁴ Egyedi termék

Nyugta	Van (1)	Van (1)	Van (1)	Van (1)	Van (1)
Csapolt sör (db)	4	4	5	3	7 😊
Napi akciók	4	3	5	3	5
Wifi	Van (1)	Van (1)	Van (1)	Van (1)	Van (1)
Meleg étel	Nincs (0)	Van (1)	Van (1)	Nincs (0)	Van (1)
Csocsó	Van (1)	Van (1)	Van (1)	Van (1)	Nincs (0)
Összesen:	77 (V.)	78 (III.)	82 (II.)	78 (III.)	84 (I.)
Megjegyzés: maximális pontszám: 5. Plusz pont adható, ha kiemelkedő tényezőről van szó. Jele: 😊					

6. ábra: Megközelítés, szolgáltatás, biztonság - a romkocsmák pontozása

A kínálatot tekintve, a programok sokszínűségét alapul véve láthatjuk, hogy a Corvintető és a Dürer kert kapott a maximális pontszám mellett plusz pontot is, az állandó és változatos programjaikért.

A belső dekoráció szinte mindegyik helyen egyedi és ötletes, ezért plusz ponttal jutalmaztam a szórakozóhelyeket. A mosdó a Kuplungban a leginkább felújított és tiszta, ezért ezt szintén külön pontoztam.

A pontozásom alapján I. helyezést ért el a Szimpla kert, II. az Instant, III. a Dürer kert és a Kuplung, V. pedig a Corvintető.

4.6.1 A romkocsmák elhelyezkedése, portálja, belsőépítésze

A romkocsmák elhelyezkedését tekintve Budapestre jellemzőek, és itt is inkább a belvárosi részre, ahol előfordulnak felújításra, vagy lebontásra váró épületek. A legtöbb romkocsmát Budapesten a VI. és a VII. kerületben találhatók.



7. ábra: A romkocsmák elhelyezkedése⁴⁵

A romkocsmák dizájnásával kapcsolatban az üzletvezetők arra a kérdésemre, hogy „**Miben változott a hely a nyitástól számítva?**” a következőket mondták:

⁴⁵ forrás: www.romkocsmak.hu

Gy. Péter (Instant): „Nagyon sok mindenben, teljesen más a dizájn, most állatok vannak mindenhol, régebben nem volt ennyire egységes a koncepció, teljesen átalakult egyébként. Jelen pillanatban meseerdőként funkcionálunk.”

H. Judit (Kuplung): „2010 nyarán és ősszel teljes átalakuláson mentünk keresztül, a pult a régi helyéről elkerült a tér közepébe, illetve a dizájn teljesen megváltozott. Célunk egy igényes romkocsmá kialakítása. A belsőépítésünk alap koncepciója a minimalista és letisztult stílus megjelenítése volt. Nagyban változott a fények szerepe, ahogy látod, vannak elszeparált részek ahol lehet beszélgetni, nem vagyunk agyonvilágítottak, túldíszítettek. A falakra kerültek ponyvák, amelyek megalapozzák a helynek a hangulatát. A mellékhelyiségeket teljesen átépítettük, az újítás előtti állapot igen eklektikusnak mondható, de célunk egy igényesebb közönség megtalálása, akik a minőségi szórakozásra vannak berendezkedve.”

F. Dániel (Dürer kert): „Nem változtunk a nyitás óta. Addig nyújtózkodunk, amíg a takaró ér. Jellemző a 70-es, 80-as évek dizájnya, mondhatni, hogy felháborítóan vicces végét ragadjuk meg ennek a kérdésnek. Gondolok itt az ablakra, amiben mackó van motorral, vagy a gitárokra a falon.”

K. Attila (Corvintető): „Folyamatosan bővültünk, a terasz után megnyitottuk a zárt részt plusz két pulttal, így lett összesen négy pultunk. A közelmúltban nyitottuk meg a Legalját, ami egy kocsmá a földszinten, ott van meleg étel is, és van egy liftünk, amivel a vendégeket szállítjuk az alsó részből az emeletre. A stílus tekintetében minimal art a koncepció. Fő szín a piros. A logónk pedig a régi Corvin Áruház egykori dizájnya”.

Fentieket összegezve a romkocsmák nyitásánál az alapkoncepció az volt, hogy minél kevesebb ráfordítással minél hangulatosabb hellyel szolgáljanak az érdeklődőknek, ezért kezdeti berendezésükre elsődlegesen a régi bútorok, falfestmények, „össze-vissza megoldások” a jellemzők. Mivel átlagosan két-háromévente cserélni kell az elhasználódás miatt a berendezéseket az új arculat már sokkal tudatosabban épített, akár belsőépítészt is segítségül hívnak az alakításhoz.



8. ábra: Kuplung nevű romkocsmá átalakítás előtt - után⁴⁶

Jellemzően a „cool” stílus és a „minimal art” elemei keverednek a hippy korszak „csicsás” megoldásaival. Az underground kultúrában ez a vad stíluskeveredés teljesen elfogadott. Váncsa István az ismert író és publicista szavait idézve: „*Olyan eklektikus, mint egy jó saláta.*”

Fentiek miatt tettem be az online kérdőívemből azt a kérdést, hogy milyen költséghatékony belsőépítészeti fejlesztéseket vinnének véghez a kérdőívem kitöltői, ha romkocsmá-tulajdonosok lennének.

A válaszadók több mint harmada (35%), a régi bútorokat színesre festené, a falakat telematricázná, hogy minél több legyen a „saját keze munkája”, így annál jobban érezné magát a saját szórakozóhelyén.

A második legkedveltebb választási lehetőségnek bizonyult (33%), hogy internetes portálon kreatív háziversenyt hirdetne, aminek a szlogenje: „minél több természetes alapanyagból készült dekoráció készítése-arculattervezés a köbön”.

A harmadik legkedveltebb módszer, amit a válaszadók kevesebb, mint ötöde jelölt meg újítási formaként (16%): „a bejárathoz szórólapot tennék ki, melyen az áll: aki hoz egy használható régi bútordarabot, az a ház vendége három korsó sörre.”

A feltételezett üzlettulajdonosok alig tizede (9%), semmit nem csinálna, inkább rábízná az üzletvezetőre, mert úgyis kreatív embereket foglalkoztatna.

Legutolsó helyen végeztek – csupán 7%-uk – lomtalanításkor járná végig az utcákat használható, felújítható bútorok után kutatva.

⁴⁶ forrás: www.kuplung.net

Az eredményekből az látszik, hogy a válaszadók jelentős hányadának vagy nincs ötlete és ezért írta ki internetes pályázatát, vagy a jelenlegi állapotokhoz képest igazán érdemi változtatásra nem tud javaslatot tenni. – Tulajdonképpen minden úgy jó a közönségnek, ahogy van.

4.6.2 Választék, árak, kiszolgálás

Az italválaszték jóval nagyobb, mint egy átlagos kocsmában – kommersz italok nem kaphatók, viszont nagy számban választhatunk a csapolt sörök, borok és égetett szeszek között.

	Corvintető	Dürer kert	Instant	Kuplung	Szimpla kert
Szervíz	5	5	5	5	5
Kiszolgálás	5	5	5	5	5
Nyelvismeret	4	3	4	3	4
Nyugta	Van (1)	Van (1)	Van (1)	Van (1)	Van (1)
Csapolt sör (db)	4	4	5	3	7 😊
Napi akciók	4	3	5	3	3

9. ábra: A kiszolgálás, választék értékelése saját pontozás alapján

Mivel olyan szórakozóhelyekről van szó, amelyek a külföldi turisták körében is nagy népszerűségnek örvendenek, így elengedhetetlen a mixerek, pultosok nyelvismerete. A pontok a beszélt nyelvek számát mutatja, hogy ténylegesen hány nyelven tudnak rendelést fogadni. Az italválasztékra minden hely maximális pontot kapott, hiszen kifogástalan, bőséges az itallap, a helyek színvonalának tekintetében az árak is ideálisnak mondhatók.



10. ábra: A megújult Kuplung bárja⁴⁷

⁴⁷ forrás: www.kuplung.net

A pultosok egytől-egyig minden helyen segítőkészek, a kiszolgálás gyors, ténylegesen semmi hibát nem fedeztem fel sem az italok hőmérsékletében, sem a szervírozásban.

A napi akciók kapcsán megállapítottam, hogy változatosak, leginkább kevert italokat és csapolt söröket adnak kedvezményrel, rendszerint napszaktól illetve programtól függően történik az árleszállítás.

Látogatásom során csapolt sört és rozé bort fogyasztottam mind az öt helyen, ahol a megfigyelést végeztem. A csapolt sörök nem voltak felvizezettek vagy keserűek, a rozé borok az előírt 14 – 18 fokon voltak tárolva külön borhűtőben.

Nyugtát mindenhol kivétel nélkül kaptam, miután fizettem utána mondtam el, hogy miért vagyok itt. Ebből az következik, hogy nem a dolgozatomnak köszönhetően figyeltek oda a „részletekre”.

4.6.3 Programok

A legkedveltebb romkocsmák üzletvezetőit kérdeztem a szórakozóhelyeik programkínálatáról.

Az üzletvezetők a következőket mondták arra a kérdésemre, hogy: **„Milyen programokkal szolgáltok a közönségnek?”**

Gy. Péter (Instant): *„Van egy Tilos rádió klubunk, egy „Vaddiszkónk” és egy „Mole Hall” nevezetű termünk, ahol koncertek vannak, tehát minden nap más a program.”*

N. Attila (Szimpla kert): *„Vetítésekkel, zenés estékkel, koncertekkel.”*

H. Judit (Kuplung): *„Két éve volt egy váltásunk zenei téren, az elektronikus stílust ragadtuk meg (drum and bass, breakbeat, techno, minimal), ekkor egyedülállóak voltunk a városban, zenéltek nálunk a Tilos-os Dj-k, NVC team, NagaBeta stb. A felújítást követően a performanszok viszont eltűntek a palettánkról, de ez nem koncepció volt, inkább csak így alakult. Úgy gondolom, hogy az út a fiatal tehetségek megtalálása, vagy nyitni a kevésbé underground stílus felé.”*

F. Dániel Jázon (Dürer kert): *„Változó. Vannak külső programjaink, programszervezők válogatják. De vannak koncertek, táncbázis, élő zene, vetítés, színház. A koncertek a legkedveltebbek. Megemlítem, hogy a harmadik emeletünkön található egy „keleti blokk”, ahol próbatermek, hangstúdiók találhatóak. Rendszeresen a zenekari próbák. Jó kis művészeti közösség van itt, figyelemre méltók a zenei próbálkozások. Az etno-tól a jazz-en*

át a metálig minden megtalálható itt. Szerdánként van egy programsorozatunk, amely „Mű-Hely” néven fut, ekkor lehozzák a művészek a harmadikról az ott próbáltakat, és nagy sikernek örvend a közönség köreiben.”

K. Attila (Corvintető): „Állandó a keddünk, amikor Irie Maffia Soundsystem lép fel és a szerdánk amikor Rewind bulit csinálunk. A péntekünk, szombatunk változik.”

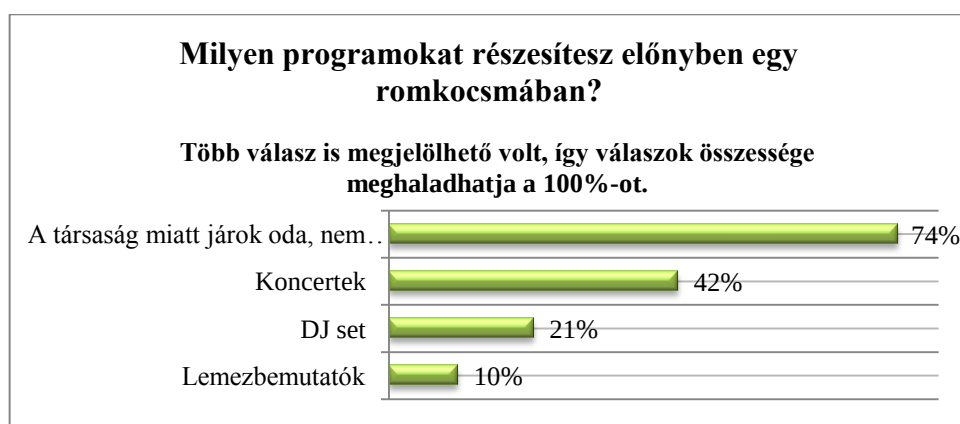
A romkocsmák programkínálata igen színes és változó. Vannak saját szervezésű esték és programszervező által „behozott” programok is.

A romkocsmák belső adottságaiból adódóan több helységgel rendelkeznek, így egyszerre több helyszínen többfajta stílusú zene szólalhat meg, így többféle közönséget találnak meg ezzel a színes programmal.

Az üzletvezetők válaszaiból megállapíthatjuk, hogy a Kuplungon kívül mindegyik romkocsmában helyszíne különböző koncerteknek.

Az online kérdőívem kitöltőinek csaknem fele a koncertek miatt – igaz, hogy majdnem a háromnegyedük a társaság és nem a programok miatt – megy az általa választott romkocsmába.

Bárki kortól, nemtől, érdeklődési körtől függetlenül megtalálhatja az igazán hozzá illő programot. A koncertek mellett rendszereznek vetítéseket, performanszokat, elektronikus djszettek.



11. ábra: A programok sokszínűsége, mint motiváció

A válaszok megoszlásából az is jól látszik, hogy a közönség kohéziójának az egyik döntő momentuma maga a **társaság**, a másik pedig – bár különféle formákban – a **zene**.

4.7 A fiatalok szórakozási szokásai

A trendek folyamatosan változnak, és senkinek nincs könnyű feladata, hogy definiálja napjaink szórakozási szokásait. Így megkerestem Édes Balázs szociológus-közgazdászt, hogy segítsen dolgozatomban és válaszoljon néhány kérdésemre a témával kapcsolatban.

Milyenek a 21 és 32 év közötti fiatalok szórakozási szokásai, hova járnak szívesen?

- *„Tapasztalatom szerint alapvetően divatok határozzák meg, a helyek attitűdjei, hangulatai. Lényeges a törzshelyek szerepe is, de még fontosabb, hogy az újakat kipróbálják, hónapról hónapra létrejönnek a menő új helyek, ahova mindenkinek menni kell. Természetesen nagyon változatosak ezek a dolgok, nem lehet őket általános válasszal leírni.”*

Népszerűek meglátásod szerint a romkocsmák?

- *„Nyilván igen, pont azért, mert sikerült egy egyedi hangulatot teremteniük, mindenki élvezi őket amiatt, hogy egyedi módon fogják fel a vendéglátást.”*

Meglátásod szerint ez divat vagy életstílus?

- *„Számomra ez túl szubjektív kérdés, de vannak életstílus elemei – az ideiglenes, romos házak használata pl. tipikusan pozitív, környezettudatos motívum, mint ahogy a szemétből guberált tárgyak jelenléte – ez több mint divat.”*

Édes Balázs válaszaiból kiderül, hogy a fiatalok szórakozási szokásait legfőképp az éppen aktuális divat határozza meg, de ennek ellenére a romkocsmák közönségét nem a divat, hanem az életstílus határozza meg.

Kósa Éva pszichológus úgy fogalmazott, hogy: *"A fiatalság kortárs közösségben szeret együtt lenni, és fiatal korban az a normális, ha a velük azonos vagy hasonló korosztályba tartozókkal töltik a szabadidejüket.*

Ennek a formája pedig ma elég gyakran a zenés – táncos összejövétel, a kortárs zene mindig is fontos kapocs volt a fiatalok körében, az utóbbi évtizedekben pedig a legerősebb kulturális kapoccsá vált.”⁴⁸

Kósa Éva pszichológus is megerősíti azt a megállapításom, hogy a romkocsmába járók **egyik döntő motívuma** – bár sokféle formában – a **zene**.

⁴⁸ forrás: http://zene.hu/20110124_kosa_eva_a_fiatalok_nincsenek_felkeszítve_a_veszelyekre

A következő táblázatból az derül ki, hogy az üzletvezetők mely napokat jelölték meg a velük készített interjú során a leglátogatottabbnak. A válaszokból jól látszik, hogy szinte minden napnak a héten megvan a „saját romkocsmája”, de a péntek egységesen az a nap, amikor bármelyik romkocsmában nagy az élet.

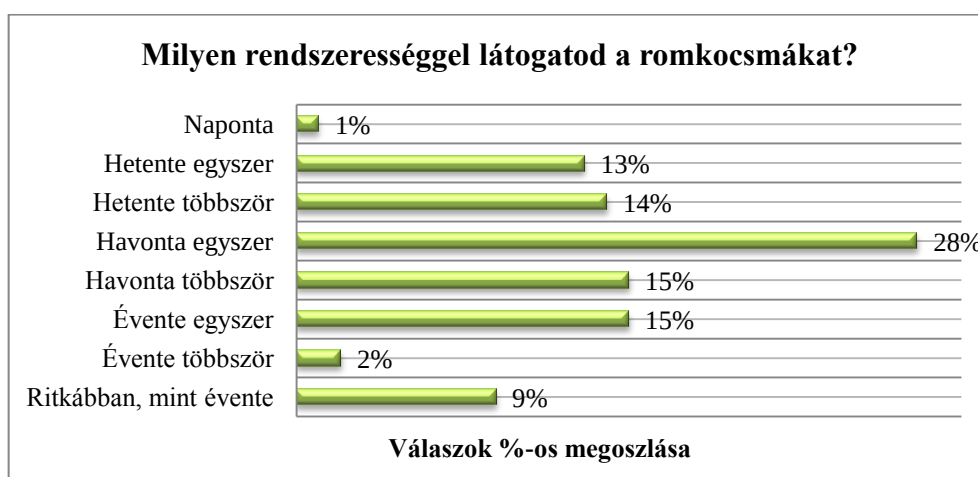
Romkocsmák látogatottságát tekintve a legkedveltebb napok						
	Hétfő	Kedd	Szerda	Csütörtök	Péntek	Szombat
Corvintető			X		X	X
Dürer kert	PROGRAMFÜGGŐ					
Instant				X	X	X
Kuplung					X	X
Szimpla kert					X	

12. ábra: A romkocsmák látogatottsága a hét napjai szerint

F. Dániel Jázon (a Dürer kert üzletvezetője) nem jelölt meg konkrét napot az interjú során, szerinte a látogatottság mértéke programfüggő, legyen az bármelyik nap a héten. Leglátogatottabbnak az Offline Fesztiváljuk idejét mondta.

4.8 A romkocsmák kereslete

Személyes látogatásaim alkalmával is tisztán látszódott, hogy olyan szórakozóhelyekről van szó, amelyek nagy népszerűsége tettek szert az elmúlt pár év alatt.



13. ábra: Romkocsmák látogatottságának gyakorisága

A látogatók többsége legalább havonta egy-négyszer megfordul romkocsmában, de

van egy olyan „kemény mag” is és ez a teljes közönségnek több mint a negyede, amelyik hetente legalább egyszer, de inkább többször látogat el egy romkocsmába.

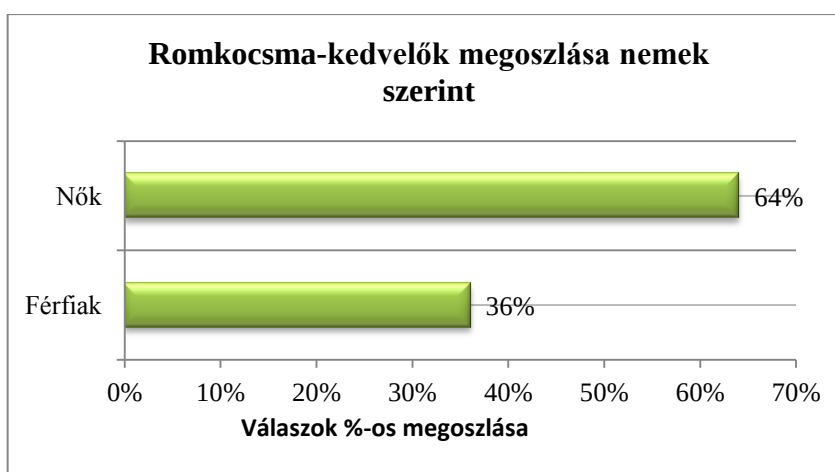
A válaszadók majdnem fele egy látogatás alkalmával 2-3 órát tölt el egy romkocsmában, de a látogatók harmada akár 3 óránál többet is tartózkodik egy alkalommal.



14. ábra: Romkocsmákban átlagosan eltöltött idő nagysága

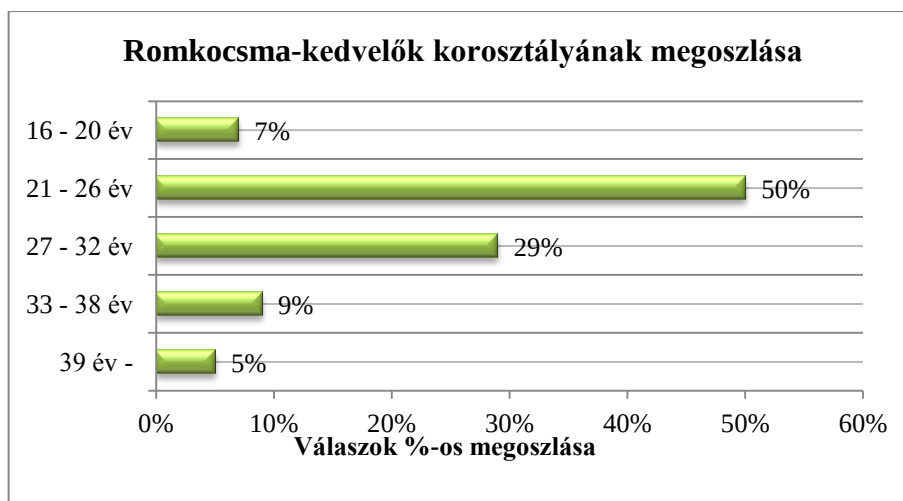
4.8.1 A vendégkör demográfiai összetétele

A kérdőívem válaszadói többnyire nők voltak, de a személyes tapasztalaton azt mutatja, hogy látogatásom során több férfival találkoztam mind az öt helyen, mint nővel.



15. ábra: Romkocsmákedvelők nemeinek megoszlása

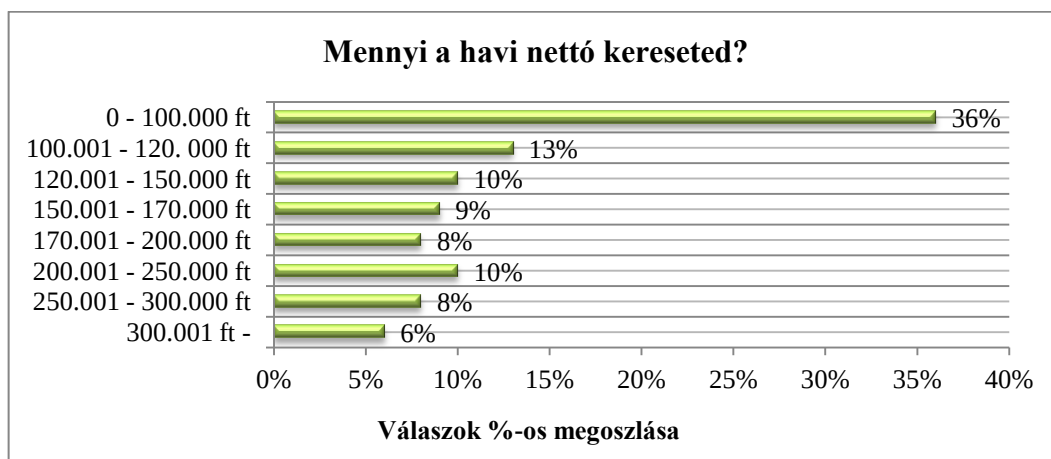
Korosztályra lebontva a látogatottságot, jól látható, hogy a válaszadók több mint háromnegyede (79%) 21 és 32 év közötti fiatalból áll.



16. ábra: Romkocsmá-kedvelők korosztályának megoszlása

Ezt alátámasztják az üzletvezetőktől kapott információk is, miszerint: „20-35 év közöttiek körében a legkedveltebb” (Instant), „10%:20év alatt; 40%:20-30 év között; 40%:30-40 év között; 10%:40 év fölött” (Szimpla kert), „leginkább a 20-35 éves egyetemisták, főiskolások körében vagyunk kedveltek, akik jó anyagi körülményekkel rendelkeznek” (Corvintető).

Az online kérdőívemből kapott válaszok is bizonyítják, hogy a romkocsmák közönsége jó anyagi körülményekkel rendelkezik.

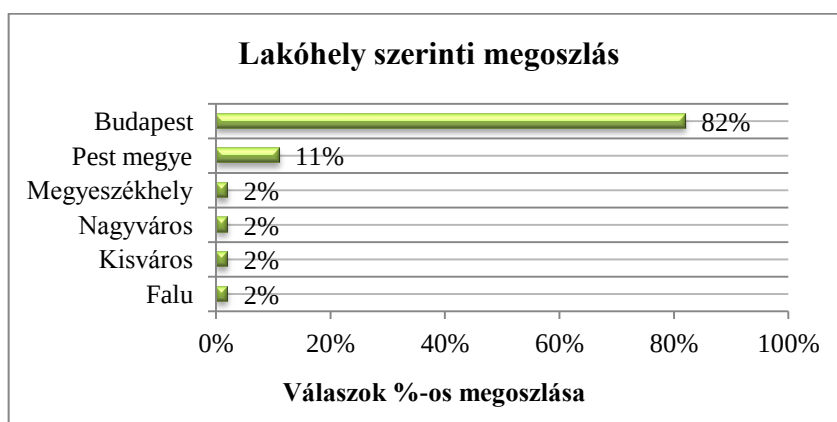


17. ábra: Romkocsmá-kedvelők havi nettó keresete

A válaszokból jól látható, hogy a vendégek jóval több, mint fele (64%) 100.000 forint és több mint tizede (14%) 250.000 forint feletti keresettel rendelkezik.

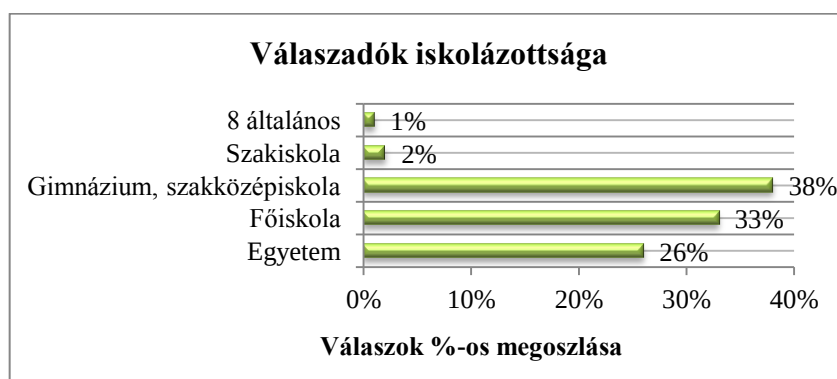
A kérdőívem csak magyarok töltötték ki, aminek az eredményéből jól látható, hogy a romkocsmák kedvelői túlnyomó részt Budapesten laknak, illetve Pest megyében (93%).

A megyeszékhelyről, nagyvárosból, kisvárosból vagy faluból való érkezések száma elenyésző.



18. ábra: Romkocsmá-kedvelők lakóhely szerinti megoszlása

Az iskolázottságot tekintve egyértelműen megállapítható az a tény, hogy az értelmiség körében kedvelt szórakozóhelyekről van szó. A válaszadók 97%-a legalább érettségizett, harmada főiskolát, és több mint negyede egyetemet végzett.



19. ábra: Romkocsmá-kedvelők iskolázottságának megoszlása

A megkérdezés alapján biztosan kijelenthető, hogy a romkocsmák a magasabban képzettek kedvenc vendéglátóegységei – ha tetszik, értelmiségi szórakozóhelyek. Ezt a véleményt a személyes megfigyelésem is alátámasztotta.

A felmérésem azt mutatja, hogy a külföldiek és a magyarok körében egyaránt kedvelt helyekről van szó, a magyar vendégkört megkérdezve 94%-uk találkozott vagy össze is barátkozott már külföldiekkel. Saját tapasztalatom alapján mondhatom azt, hogy bármelyik romkocsmában napszaktól függetlenül találkozhatunk külföldi turistákkal, vagy Magyarországon tanuló Erasmusos diákokkal.



20. ábra: Külföldi turisták/diákok megfordulása romkocsmákban

Az üzletvezetőktől kapott információk alapján is alátámasztható ez a tény:

Gy. Péter (Instant): „*Legtöbben Franciaországból, Angliából, Olaszországból, Spanyolországból jönnek, nagyon sok az itt tanuló külföldi diák.*” **N. Attila (Szimpla kert)** 50%-50%-ra teszi a külföldről érkezettek – magyarok arányát, míg **H. Judit (Kuplung), F. Dániel (Dürer kert) és K. Attila (Corvintető)** 30% köré.

Személyes tapasztalatom szerint mindegyik romkocsmába több külföldivel találkoztam/ismerkedtem meg, mint amennyit az üzletvezetők és tulajdonos megjelölt. Egységesen mindegyik vizsgált romkocsmában legalább 50%-55% külföldivel találkoztam, de ez a százalék évszaktól függően változik: nyáron rohamosan nő a látogatottságuk a külföldiek köreiben.

A következő kép a híres színészházaspárról (Angelina Jolieról és Brad Pittről) és gyermekeikről készült, amikor 2010-ben Magyarországon tartózkodtak egy forgatásuk miatt. A Velvet magazin lesifotósa Szimpla kerti látogatásukat örökítette meg. A házaspár úgy nyilatkozott, hogy: „*a gyerekeknek nagyon tetszik a hely a cirkuszi sátorra emlékeztető tetőszerkezete miatt*”.



21. ábra: Angelina Jolie, Brad Pitt és gyermekeik a Szimpla kertben 2010-ben⁴⁹

Höfle Attilát⁵⁰ kérdeztem arról, hogy szerinte miért olyan népszerűek ezek a helyek a külföldi turisták körében? Szerinte: *„Egyedi design, hangulat, meglepő építészeti megoldások, jó programok, tipikus Budapest feeling. Plusz meg lehet még említeni az úgynevezett „retro életérzést”, ami miatt érdekes lehet a romkocsmák a nyugat – európaiaknak (szocializmus tárgykultúrája stb.).”*

Mind a megkérdezés, mind az interjúk, mind a személyes megfigyelések egybehangzóan bizonyítják, hogy a romkocsmák közönségében a külföldi turisták aránya magas. Ebben meghatározó az évszak; áprilistól októberig a közönség magyarok/külföldiek megoszlása átlagosan 35/65%, míg novembertől márciusig átlagosan 60/40%.

4.8.2 Fogyasztói magatartás

Konyhával a vizsgált öt romkocsmából (Corvintető, Szimpla kert, Dürer kert, Instant, Kuplung) három rendelkezik, a Corvintető, Dürer kert és a Szimpla kert.

(A Corvintető 2010 decemberében nyitotta meg az egykori Corvin Áruház földszintén a Legalja névre keresztelt kocsmáját. A Legalját egy lift köti össze a Corvintetővel, így a

⁴⁹forrás:http://galeria.velvet.hu/celeb/2010/11/10/angelina_jolie_es_brad_pitt_megnezi_budapestet_a_gyerekekkel/?current_image_num=9&image_size=l)

⁵⁰ A www.romkocsmak.hu internetes portál szerkesztője

vendégek „házon belül” zavartalanul tudnak közlekedni a két helység között.) A Corvintetőn belül a Legaljának van folyamatosan üzemelő konyhája, itt is az egyszerűbb ételek közül választhatunk: szendvicsek és hamburgerek kaphatók.

A Dürer kertnek nincs állandó konyhája, étlapja szűkös, leginkább szendvicsek és hamburgerek közül választhatunk.

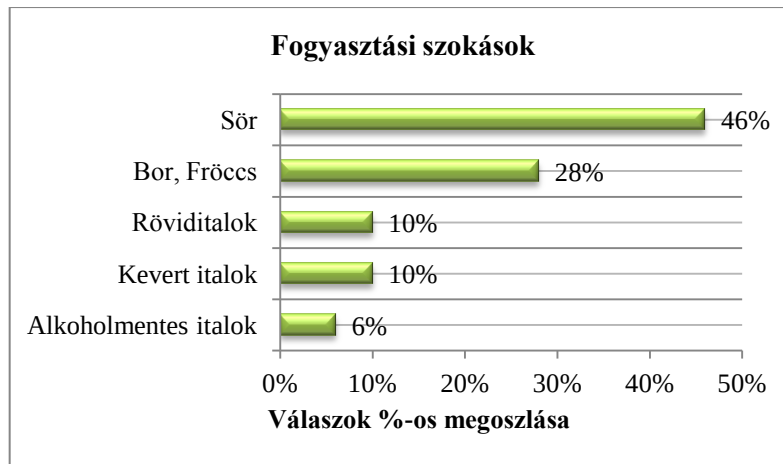
A legszélesebb étlappal a Szimpla kert rendelkezik. Többek között választhatunk salátákat, vegetáriánus és húsos melegszendvicseket, falatkákat, hamburgereket és zsíros kenyeret lilahagymával.

Ezek közül a legkelendőbb a zsíros kenyér lilahagymával – gondolom ez nem meglepő – hiszen ez egy olyan magyar kuriózum, amely nagyon finom és egyszerű étel, pillanatok alatt elkészíthető, alacsony a költsége és a külföldiek körében még inkább erősíti a retro hangulatot a romkiráltságban.

Szó mi szó, nem a legegészségesebb ételünk, de legalább inni lehet rá...

A fogyasztói szokások magasan azt mutatják, hogy a legkelendőbb ital a sör. A válaszadók több mint negyede bort fogyaszt szívesen, és csak ezután jönnek a röviditalok és a kevert italok, a válaszadók tizedének véleménye szerint. Az alkoholmentes italok fogyasztása csekély, csupán 6%.

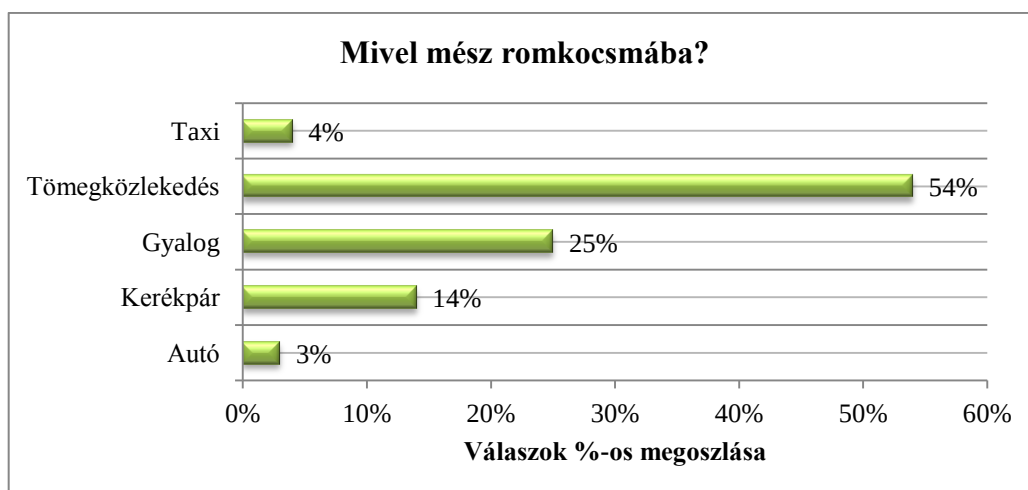
A megkérdezés egyértelmű és cseppet sem meglepő eredménye, hogy a romkocsmák közönségének döntő többsége (94%) alkoholos italokat fogyaszt egy látogatás alkalmával.



22. ábra: Fogyasztási szokások a romkocsmákban

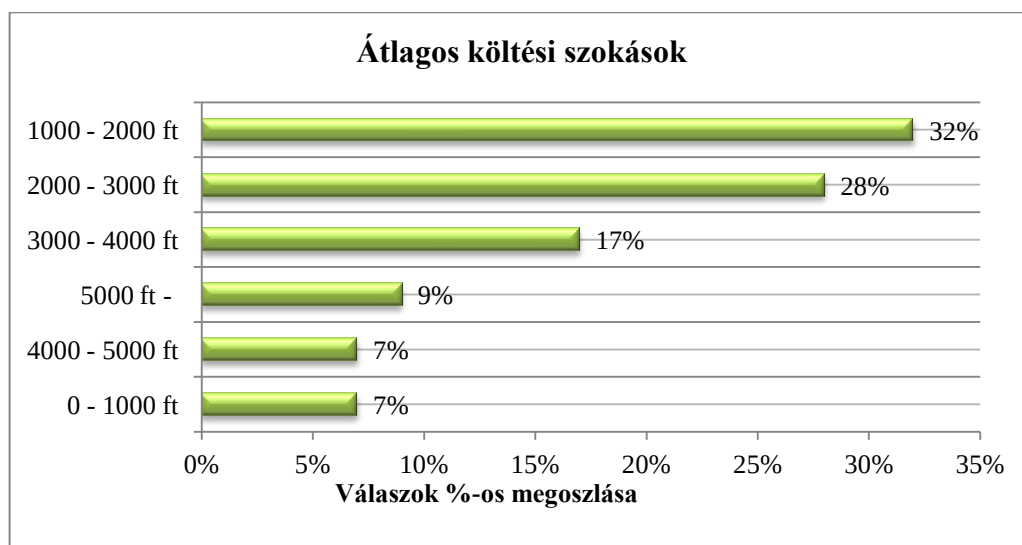
Ha nem is explicit módon, de a közlekedési szokások is rímelnek arra a szándékra, hogy a cél itt az alkohol tartalmú italok fogyasztása. A közönség mindössze 17%-a választ olyan járművet a romkocsmá meglátogatásához (személyautó vagy kerékpár), amelyek használata esetén az alkoholfogyasztás tilos. (Érdekes kérdést vet fel, hogy mi lesz azzal a 11%-kal, akik fogyasztanak alkoholt, de olyan járművet választanak, amely használatánál tilos az alkoholfogyasztás...?)

A közlekedés módját tekintve a legkiemelkedőbb a körforgalmi járművek igénybevétele (tömegközlekedés, taxi). Ez a minta a válaszadók 58%-a.



23. ábra: Közlekedési szokások egy romkocsmába tartva

A válaszadók több mint fele (60%) 1000-3000 forint között költ átlagosan, ami a mellékelt árlista alapján ez azt jelenti, hogy egy alkalommal átlagosan legalább 3-5 korsó sört isznak meg vagy legalább egy üvegnek megfelelő bormennyiséget.



24. ábra: Átlagos költségi szokások, egy romkocsmában eltöltött este alkalmával

Az általam meglátogatott öt romkocsmában készítettem egy kicsinyített itallapot szórakozóhelyenként, amin az árak jól láthatók, így kiválóan szolgált összehasonlításként.

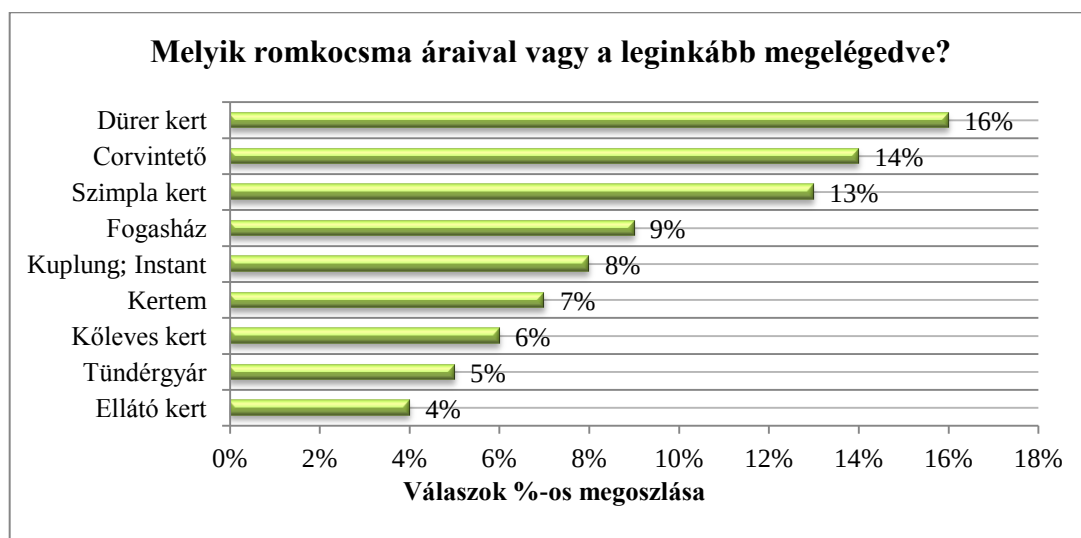
Árlista					
	Corvintető	Dürer kert	Instant	Kuplung	Szimpla kert
Csapolt sörök ára (0.5 L)	460 – 520.-	<u>400</u> – 620.-	450 – 680.-	460 – 600.-	480 – 650.-
Kimért borok ára (1 dl)	<u>200.-</u>	210.-	230 – 450.-	280 – 480.-	<u>200.-</u>
Whisky ára (4 cl)	750 – 800.-	690 – 790.-	<u>580</u> – 1600.-	800.-	700 – 800.-

25. ábra: A vizsgált öt romkocsmára árai

A táblázatból jól látszik, hogy legolcsóbban a Dürer kertben ihatunk egy korsó magyar csapolt sört, kimért borok közül a Corvintetőn és a Szimpla kertben jutunk a legkedvezőbb áron, míg ha whisky-kedvelők vagyunk, akkor érdemes az Instantot választani, mert ott tudunk a leggazdaságosabban fogyasztani.

A kérdőívem kitöltői (373 db.) megosztóan vélekednek arról, hogy melyik romkocsmában dolgozik a legkedvezőbb árakkal: a válaszadók legkevésbé vannak megelégedve az Ellátó kert, Tündérgyár, Kőleves kert és a Kertem áraival.

A végeredmény szerint leginkább a Dürer kert, Corvintető és a Szimpla kert áraival vannak megelégedve a vendégek.



26. ábra: A legjobb áron üzemelő romkocsmá

Megállapíthatom, hogy valóban a Dürer kert dolgozik a legkedvezőbb árakkal, így valós a válaszadók elégedettsége, ezzel szemben nem értek egyet a Szimpla kert harmadik helyzetével, mert a sör is ott az egyik legdrágább és a whisky sem mondható áron alulinak. Ezek szerint a Szimpla kertnek a törzsközönségét találtam meg kérdőívemmel, akik nem az „olcsóság” hanem a hangulat miatt kedvelik, vagy egyszerűen nincsenek tisztában a többi romkocsmá áraival.

4.8.3 Motivációk, elvárások, attitűdök

„A vendéglátás, mint turisztikai vonzerő” című fejezetben említést teszek arról, hogy a vendéglátáshoz (a fiziológiai szükségletek kielégítésén kívül) a Maslow – féle piramis alapján hozzátartozik a „Megbecsülés”, az „Önmegvalósítás” éppannyira, mint a „Valahová tartozás” szükséglete is.

Elsősorban a személyes motivációkutatásom közben jöttem arra rá, hogy egymástól független személyek adnak ugyanolyan vagy nagyon hasonló válaszokat arra a kérdésemre, hogy miért járnak romkocsmákba.

Cecile (21), Franciaország; Rosa (21), Spanyolország (barátnők)

- „Magyarországon tanulunk a BME-n, visszatérő vendégek vagyunk az Instantba, a barátok miatt járunk ide. Nagyon tetszik a hangulat, a légkör, a

dekoráció, és a zene. Szívesen ajánlanánk bárkinek, mert az árak is megfizethetők.”

Liana (20), Franciaország; Sara (27), Franciaország; Bran (32), Írország; John (29), Amerika (egy asztaltársaság)

- *„Itt tanultunk Magyarországon, most hétvégére jöttünk Londonból. Egy éve voltunk itt először, azóta visszajárunk, amikor csak tehetjük. Most egy hostelben szálltunk meg. **Tetszik a dekoráció, könnyű ismerkedni, itt közvetlen mindenki, nem nézik ki az embert, jöjjön akárhonnán. Itt mindegy milyen a bőröd színe, milyen nyelvet beszélsz, befogadóan viselkednek** veled. A Szimpla kertben és a Corvintetőn voltunk már, kiváltképp underground szórakozóhelyeket keresünk, mert ez a mi stílusunk.”*

Alfredo (30), Peru

- *„Londonban jártunk suliba, volt egy magyar csoporttársunk, aki elhívott minket ide, hogy ismerjük meg Magyarországot. Ma érkeztünk, a fele társaság angol, fele perui (8 – an voltak). Nagyon tetszik Budapest, most vagyunk itt először az Instantban, **egzotikusnak találom, tetszik a dekoráció és az emberek közvetlensége.** A magyar lányok tényleg olyan szépek, amilyen világhírűek. (láttam, hogy a pultnál pálinkát isznak, ezért megkérdeztem ízlett – e) Nem ízlik a pálinka, bár nekünk is van egy hasonló italunk amit pisonak hívnak.”*

Brigitte (27), Németország

- *„Haverokkal jöttünk ide a hétvégére, mert a budapesti éjszakai élethez semmi nem hasonlítható. Harmadszorra vagyok Magyarországon, sok szép emlékem van Budapestről. Szívesen jövök az Instantba, visszajáró vendégnek számítok már, legalább ötször voltam itt. **Központi helyen van, mindenhez közel, és mindig jó a hangulat.** Nem voltam még másik underground szórakozóhelyen itt Magyarországon, de Berlinben rendszeresen felkeresek hasonló helyeket. Holnap nagyot sétálunk a Duna-parton, este pedig a Corvintetőre megyünk egy koncertre. **Szívesen ajánlom az underground helyeket azoknak az embereknek, akik szeretnek szórakozni, sokat nevetni és nagyokat bulizni.**”*

A külföldi turisták és diákok elsősorban a dizájnt, a légkört, a hangulatot és az emberek közvetlenségét jelölték meg, mint elsődleges vonzerő.

A magyar vendégek is, megerősítették a külföldiek által elmondottakat:

Kristóf (23), Budapest

- „Szeretek romkocsmákba járni, mert **lazábbal az emberek**, nincs az a megfelelési kényszerem mint a hétköznapiakba. Mindig **jó a hangulat és nagyon kreatív a dizájn**, akármelyik helyre mész. Legtöbbször a Kuplungba járok a haverokkal, nekem az elektronikus zene tetszik a legjobban, az a hely áll hozzám a legközelebb”.

Áron (24), Budapest

- „Egyértelmű, hogy miért járok romkocsmákba. Amiért minden férfi. **Lehet csajozni**, és nincsenek szilikonos macák”.

Orsi (29), Budapest

- „Nem vagyok törzsarc egy romkocsmában sem, de néha eljövünk a csajokkal egy kicsit lazítani. Leginkább a **társaság** miatt járok ide, és mert nem rongyrazós helyekről van szó, ahol megszólnak, ha nem a legdivatosabb nadrág van rajtad”.

Vera (28), Budapest

- „Elsődleges számomra, hogy **olcsóbb helyekről** van szó, mint a Budapest felkapottabb negyedeiben található szórakozóhelyek. Másrészt: nézz szét! Mesélnek a falak! Minden egyes téglának külön története van. Ki az aki bejön ide és nem érzi ezt elsőre? Meghatározhatatlan az össze – vissza **dizájn**, az **emberek közvetlenek**, olyan, mintha mindenkinek csak a jobbik arca jönne elő, ahogy belép egy romkocsmába”.

Zoli (31), Budapest

- „Egyedül szoktam lejönni romkocsmázni, mert **könnyű ismerkedni**. Lehet csajozni, bárkivel szóba állhatsz, nem néznek rád furcsán, nem viselkedik elutasítóan. Többnyire sört fogyasztok. Ajánlom mindenkinek, aki társaságra vágyik hétköznapi vagy hétvégenként”.

Robi (27), Budapest

- „Ide járunk mindig, mert a **társaság** itt a legjobb. Szerintem van jövője a romkocsmáknak, mert divattá nőtte ki magát, és nem úgy tűnik, mintha múltó hóbort lenne”.

Erika (42), Budapest

- „Mi legtöbbször ide jövünk a Kertembe, mert szerencsére a tinik elkerülik ezt a helyet. Hetente többször megtalálhatók vagyunk itt, sörözünk, **dumálunk**, koncertet hallgatunk, lazítunk, egyszerűen kiszakadunk a monotonitásból”.

A magyar vendégeket megkérdezve is jól látható, hogy leginkább a dizájn, a társaság, a hangulat, a zene, az ismerkedési lehetőség szerepel a fő motivációk között.

Az üzletvezetőket kérdeztem arról, hogy „**Melyek egy jó romkocsmaja jellemzői véleményed szerint?**”

Gy. Péter (Instant tulajdonosa): „Jó a hangulat, változatos programokat kínál a közönségnek.”

N. Attila (Szimpla kert üzletvezetője): „Így ezt nem nagyon lehet kategorizálni, a lényeg, hogy jól érezze magát nálunk a vendég!”

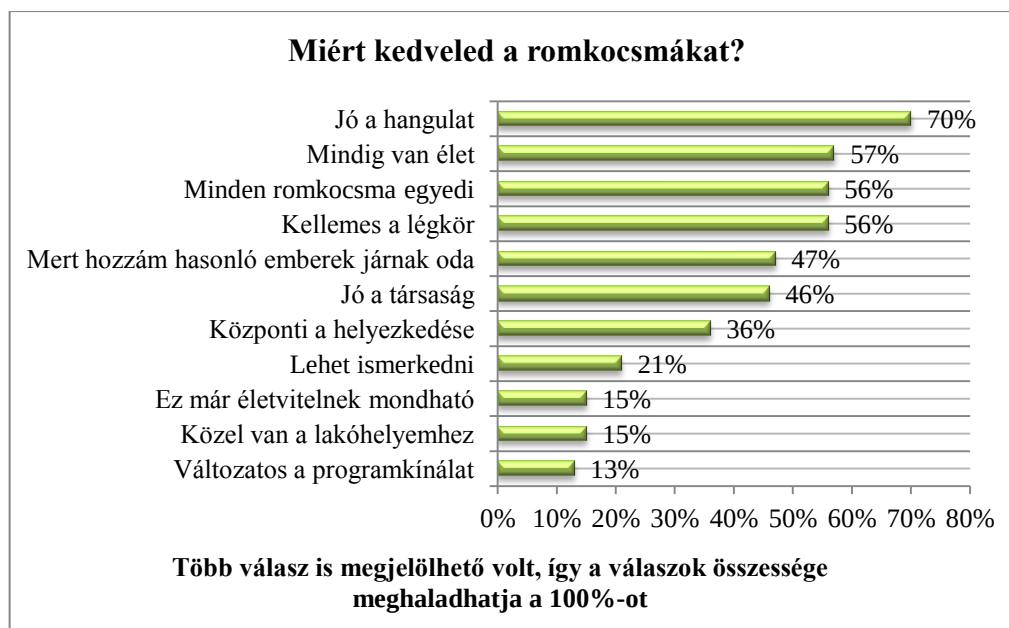
H. Judit (Kuplung üzletvezetője): „Az italkínálat! Le kell vinni az árakat! Cél az, hogy a kisebb pénztárcájú közönségnek is megfeleljünk.”

F. Dániel (Dürer kert üzletvezetője): „Mindenképp a hangulat. Az első benyomás, dizájn, koncepció. Második, hogy kikkel találkozol. Ez alatt értem a személyzetet, közönséget. Harmadik a személyes komfort-érzés, az árak, kiszolgálás minősége, a közeg. De ezek mind fedik egymást.”

K. Attila (Corvintető üzletvezetője): „Személyzettől függ. Hiába nagyon jó minden, ha nincs benne lélek.”

Az üzletvezetők a jó hangulatot, a változatos programkínálatot, a kedvező árakat, és a személyzetet jelölték, meg mint pozitív romkocsmaja-jellemzőt.

Az online kérdőívet kitöltők majdnem kétharmada **a jó hangulat** miatt kedveli a romkocsmákat, több mint a fele azért, **mert mindig van élet, minden romkocsmaja egyedi és kellemes a légkör.** A válaszadók több mint tizede szerint ez már életvitelnek mondható.



27. ábra: Romkocsmák kedveltségi okai

Édes Balázs (szociológus-közgazdász) szerint a romkocsmák vonzerejét a **hangulatuknak, stílusuknak, és a miliőnek** köszönhetik, amit nyújtanak.

A megkérdezett üzletvezetők megosztóan vélekednek arról, hogy „**Miért közkedveltek a szórakozóhelyeik?**”

Gy. Péter (Instant tulajdonosa) szerint: a **divatnak** köszönhető, míg N. Attila, (Szimpla kert üzletvezetője) eleinte a „**furcsa**”, **különleges atmoszférának** tulajdonította, manapság inkább már **az ismertségnek**.

F. Dániel J. (Dürer kert üzletvezetője) véleménye az, hogy elsődlegesen a **programoknak** köszönhető a közkedveltség és a **nem erőltetett dizájnnak**, míg K. Attila (a Corvintető üzletvezetője) a **központi helyezkedésnek** tulajdonítja a nagy érdeklődést.

Törőcsik (1996) a fogyasztói magatartásokat vizsgálva az „*élményt adó vásárlási körülmények*”⁵¹ során megfogalmazta azokat a szempontokat, amik döntő momentumai lehetnek az élményszerzésnek. A meghatározásában többek között szerepel az *üzlet környezete, portálja, a hangulat, és a kisugárzó hatás*.⁵²

Így megállapíthatjuk, hogy marketingkommunikációs-szempontból a romkocsmák kinézete, dizájnja, hangulata lényeges szereppel bír.

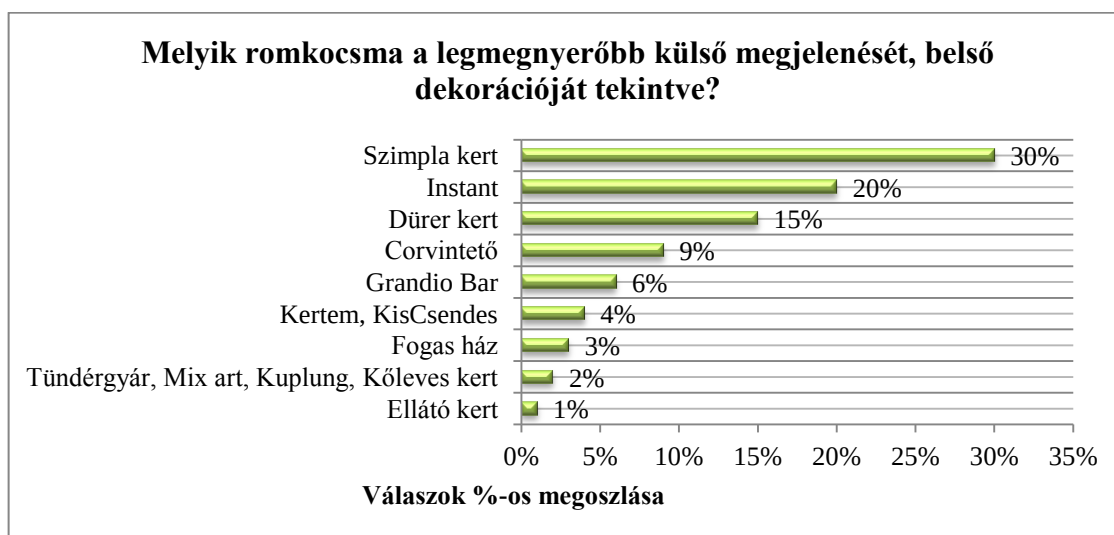
⁵¹ Törőcsik 1996: 213

⁵² Törőcsik 1996: 213-214

Összefoglalva egyértelműen konstatálható az a tény (akár a megkérdezett külföldieket, akár a megkérdezett magyarokat, akár az üzletvezetőket, akár a megkérdezett szociológust vesszük alapul), hogy a légkör, a hangulat, a programok és a személyzet egyaránt szükséges egy ideális romkocsmához.

A romkocsma-külső megjelenésének, belső dekorációjának, légkörének tekintetében Magyarország első romkocsmája, a Szimpla kert nyerte el a szavazók majdnem harmadának szimpátiáját.

Második lett a meseerdőt megjelenítő Instant, a szavazatok ötödével, harmadik pedig a 80 – 90 – es évek dizájnjával a Dürer kert, a szavazatok több mint tizedével.



28. ábra: A romkocsma-külső megjelenésének, dekorációjának megítélése

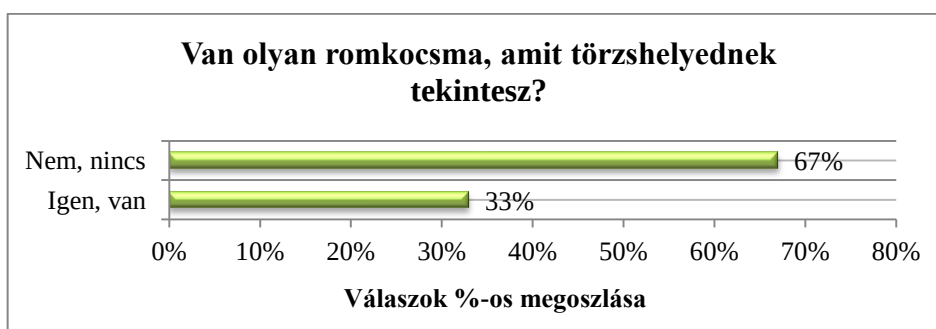
A legtöbb romkocsmalátogatók majdnem fele (49%) 10 és 30 perc közötti időt tölt el utazással, amíg megérkezik a kívánt szórakozóhelyre. A válaszadók harmada szívesen utazik 30 és 60 perc között, amíg a kívánt romkocsmába nem ér.

Ebből az adatból következtethetünk a romkocsma-központi elhelyezkedésének előnyeire. Kovács Attila, a Corvintető üzletvezetője is a központi elhelyezkedést jelölte meg elsődleges közkedveltségi indoknak.



29. ábra: Az utazás időtartalma, amíg a vendég a választott romkocsmába nem ér

Kíváncsi voltam, hogy a kérdőívem kitöltőinek van-e romkocsmatörzshelyük? A válaszokból kiderült, hogy a válaszadók kétharmadának nincs ilyen törzshelye, és csak harmaduknak van.



30. ábra: A romkocsmák, mint törzshelyek

Megfigyelésemből és tapasztalatomból mondhatom, hogy a romkocsmakedvelők egy este alatt akár 3-4 helyre is ellátogatnak, hiszen ezek a szórakozóhelyek nincsenek egymástól messze, könnyen megközelíthetőek éjszakai tömegközlekedéssel is, vagy esetleg gyalog.

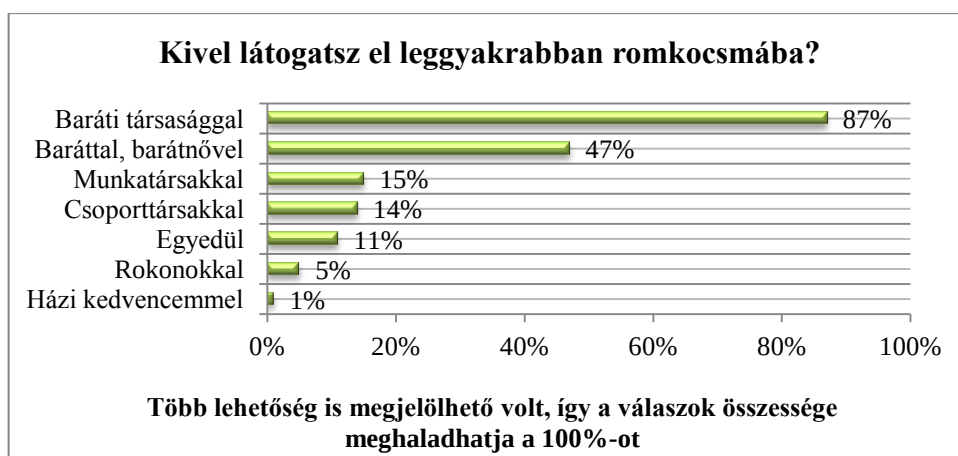
A válaszadók majdnem fele szerint a legfontosabb tényező, hogy jó benyomást keltsen a szórakozóhely és csak ezután jön az árak fontossága, a megközelíthetőség, a tágas terek, családi hangulat és a hétköznapi nyitva tartás a válaszadók több mint harmada szerint. A válaszadók több mint harmada tartja fontosnak, hogy a választott romkocsmá rendelkezzen kerékpártárolóval.



31. ábra: Elvárások egy új, ismeretlen szórakozóhellyel szemben

A vendégek jóval több, mint kétharmada baráti társasággal látogatják a romkocsmákat leggyakrabban, a válaszadók csaknem fele pedig baráttal/barátnővel megy szórakozni. A válaszadók csupán tizede megy egyedül, hogy tudjon ismerkedni, és csak alig 1%-uk viszi magával házi kedvencét.

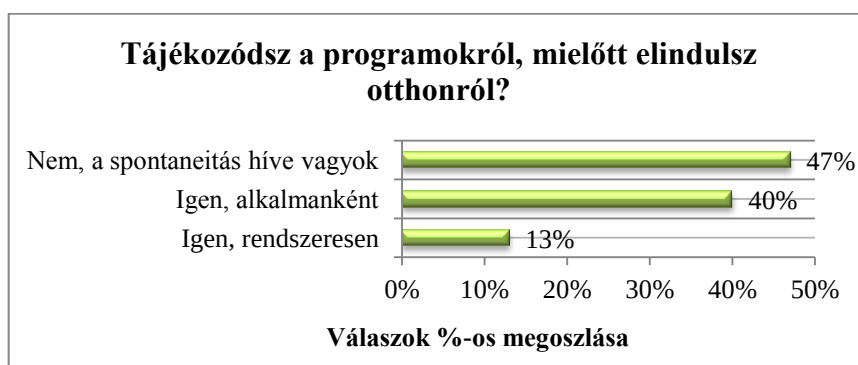
Megállapíthatjuk a kitöltésekből, hogy a látogatók 89%-a megy társasággal – bár több féle formában – romkocsmába. Így ez az adat is alátámasztja azt a kijelentésem, hogy a romkocsmák közösségi terek, ahol az ember kapcsolatokat építhet.



32. ábra: Látogatási szokások a romkocsmák tükrében

Fogyasztói szokásokhoz tartozik az információgyűjtés is többek között, a válaszadók majdnem fele a spontaneitás híve, így nem tájékozódik az éppen aktuális programokról. A

válaszadók több mint fele valamilyen formában ugyan, de tájékozik a programokról indulás előtt.



33. ábra: Tájékozódás programokról

A romkocsmák létezése kezdetben szájról-szájra terjedtek, nem voltak reklámozva, napjainkban mégis nagy figyelmet kapnak és közkedveltségnek örvendenek.

Az üzletvezetőket kérdeztem, hogy **„Hol hirdetitek magatokat?”**

Gy. Péter (Instant tulajdonosa): *„Exit, Pesti Est, Don’t Panic, közösségi site-ok és saját honlapunk van.”*

N. Attila (Szimpla kert üzletvezetője): *„Csak ingyenesen megjelenő kiadványokban: Pesti Est, Exit, Port.”*

H. Judit (Kuplung üzletvezetője): *„Időtől és pénztől változik ez is. Többnyire a Pesti Estben, flyereken, Facebook-on.”*

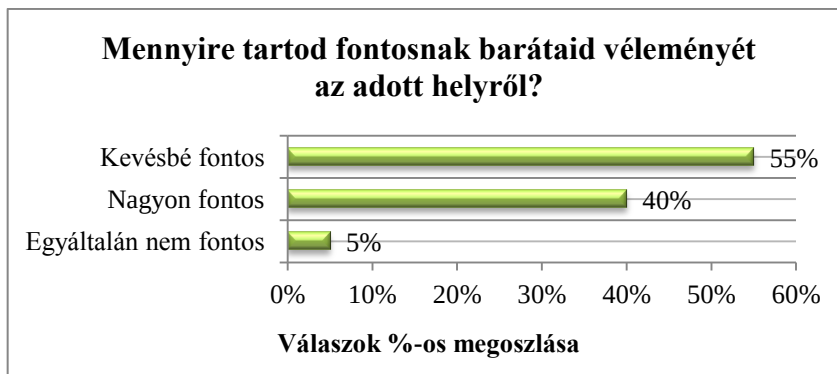
F. Dániel (Dürer kert üzletvezetője): *„Szervezőtől is függ. De mindenképp elsődleges az elektronikus sajtó, az internet. Másodlagos a nyomtatott sajtó: plakátok, szórólapok.”*

K. Attila (Corvintető üzletvezetője): *„Facebook, Pesti Est, Exit, port.hu, Don’t Panic”*

Az interjú eredményeiből megállapíthatom, hogy egyre lényegesebb szerepet kap az elektronikus sajtó napjainkban, bár csak az Instant tulajdonosa említette saját portáljukat – bizonyára a többi üzletvezető elfelejtette – de legjobb tudomásom és ismereteim szerint mindegyik romkocsmá rendelkezik saját weboldallal, ahol az itallap mellett képek, blogok és az éppen aktuális program is helyet kap.

A nyomtatott sajtó a PestiEstet, az Exit magazint és a Don’t Panic-ot leszámítva idejét múltnak tűnik, a szórólapok pedig kimondottan kihalt félben vannak, megítélésem szerint ez egy időre tehető a Facebook közösségi portál térhódításával.

Kíváncsi voltam arra, hogy a kitöltők mennyi tartják barátaik véleményét fontosnak az adott szórakozóhelyekről.



34. ábra: Barátok véleményének fontossága

A válaszadók több mint fele kevésbé tartja fontosnak barátaik véleményét az adott helyről, több mint harmaduk nagyon fontosnak ítéli a baráti véleményt. A válaszadók csupán 5%-a tartja mérvadónak a saját véleményét.

4.8.4 A West – Balkáni tragédia kihatása a szórakozóhelyek életére

A budapesti éjszakai életben történt West Balkáni tragédia (2011. január 15.) kihatással volt a többi szórakozóhely életére is. A tragédiát követő héten bezárt két romkocsmá is, az áldozatok emléke iránti tiszteletüket kifejezve (Instant, Kuplung), továbbá két hétre a Corvintető.

A Heti Világgazdaság január 19 – én megjelent cikke szerint az ideiglenes bezárások mögött a részvét kifejezése mellett az is közrejátszhatott, hogy az említett szórakozóhelyek tartanak a hatósági ellenőrzésektől, és ez idő alatt igyekeztek pótolni felmerülő hiányosságaikat. Kérdőívemben kíváncsi voltam arra, hogy a potenciális fogyasztók életére mennyire hat ki ez a több halálesettel járó tragédia. A kitöltők majdnem kétharmada (65%!) egyáltalán nem gondolja meg, hogy hova menjen szórakozni, mert tragédia bárhol történhet, így nem a helynek tulajdonít nagy jelentőséget. Majdnem harmaduk elővigyázatos, de nem viszi túlzásba, és csupán 5%-uk figyel a híreket, és próbálja a „legbiztonságosabb” szórakozóhelyet választani.



35. ábra: A West-Balkáni tragédia kihatása a szórakozóhelyekre

Elsődlegesen fenntartásokra, 27%-ban a belépő magas ára inspirál, csak utána jön a válaszadók ötöde szerint a kicsi befogadóképesség. A barátok véleménye a szórakozóhelyről elenyésző, csupán alig több mint a válaszok tizede. Még ennél is kevesebb százalékot kapott a nem központi helyezkedés, és az, hogy már történt tragédia a szórakozóhelyen.



36. ábra: A legnegatívabb tényezők a szórakozóhelyek tekintetében

4.9 A romkocsmák árnyoldalai – amiről senki nem beszél

A trendekben és a szórakozás kultúrájában is számottevő változás figyelhető meg, akár már az elmúlt néhány év távlatában is.

A társasági összejövetelek és a szórakozóhelyeken eltöltött órák magával vonják az alkoholfogyasztást – és sajnos többi más kábítószer-fogyasztását is.

A tinédzserek korábban kezdenek lázadni – az öntudatra ébredést gyakran öntudatvesztés követi, ahogy elszabadulnak az „otthoni fészekből”.

A romkocsmába járó fiatalok kábítószer-fogyasztási szokásait kutatva a személyes megfigyelésem felül megkerestem a Budapesti Rendőr-főkapitányság Bűnmegelőzési Osztályán Topa Zoltán r. főhadnagy urat, akit a fiatalok szórakozási szokásairól, a fogyasztott kábítószerekről és a kihágásokról kérdeztem.

Topa Zoltán r. főhadnagy úr elmondta, hogy konkrét adatai a romkocsmákra vonatkozólag nincsenek, mert szórakozóhelyenként nem adminisztrálnak, így csupán általánosságban tud válaszolni kérdéseimre, amit személyes tapasztalatával kiegészít. Személyes tapasztalatom alátámasztotta az interjún kapott válaszok, miszerint a romkocsmák közönségére leginkább az alkoholfogyasztás jellemző, mintsem a kábítószer-fogyasztás. Köztudott, hogy mi magyarok Európában vezető helyen állunk az alkoholfogyasztás, az öngyilkosság és a házasságok felbontásában. Tehát nem kérdés, hogy komoly problémát jelent napjainkban az alkoholfogyasztás (romkocsmák közönségének döntő többsége (94%!) alkoholos italokat fogyaszt egy látogatás alkalmával), a kábítószer-használatról még említést sem téve.

A probléma gyökere a mai fiatalok szórakozási szokásaiban keresendő: *„A mai fiataloknál észrevehető, hogy korábban érnek, mint az előző generációk. Már 13-16 éves korukba eljárnak otthonról bulizni, jellemző az alkoholfogyasztás, sokszor a tudatlanságig isszák magukat.”*- mondta el kérdéseimre Topa Zoltán r. főhadnagy úr. Persze mindennek megvan a miértje: *„Mert talán könnyebb a beilleszkedés a társaságokba, felnéznek egymásra, ha pl. a berúgásról készített videót egy megosztó-portálon közzé teszik, népszerűségre tesznek szert. Minél vadabb, annál jobb elven. Sokszor csak vagánykodásnak indul, és komoly problémákká fajulnak.”*

Számos szociológiai kérdést von maga után ez a néhány mondat – kétségtelen, hogy külön kutatást érdemelne a kérdéskör – a visszavezethető fő okok szociológusok szerint mégis első sorban a rossz családi minta elsajátításában, és a korosztálybeli társaságoknak való megfelelésében keresendő.

Mivel a kutatásom eredményeiként egy nagyon speciális és konkrétan körülhatárolható szegmenst sikerült definiálnom, így az én dolgozatomba a mai fiatalok (tinédzserek) szórakozási szokásai csak közvetve kapcsolódnak a témához.

Miután elmondtam T. Zoltán r. főhadnagy úrnak, hogy engem leginkább az underground körök érdekelnek és lehetőleg azon belül is a romkocsmákat kedvelők, akik 21 és 32 év között vannak életkor szerint és magas iskolázottsággal rendelkeznek (ne feledjük, hogy a kérdőívem kitöltői – 373 db – 97%-a legalább érettségizett és több mint háromnegyede 79%-a 21 és 32 év közötti személy), akkor a téma kifejtésre került.

T. Zoltán r. főhadnagy úr a kérdést szétszedte és először a szórakozóhelyek szerinti csoportosításra tért ki: *„Drogfogyasztás tekintetében, az elektronikus zenét képviselő helyekre inkább jellemzők az amfetamin-származékok fogyasztása, míg az underground stílusú helyekre inkább a THC⁵³ hatóanyagú kábítószeres a jellemzők. Egyre inkább elterjedtebbek a legálisan beszerezhető tudatmódosító anyagok használata, gondolok itt a növényvédő szerekre stb.”*

Következő kérdésem arra irányult, hogy megsaccolható-e, hogy az underground körökbe járó közönség hány százaléka fogyaszt alkalmanként THC hatóanyag tartalmú kábítószer? T. Zoltán r. főhadnagy úr ezt a számot 50%-60% köré tenné.

Ugorjunk vissza kutatásaim eredményeire ismételten: a romkocsmák nagyon magas százalékban kedveltek a külföldiek körében (a megkérdezettek 94%-a már találkozott külföldivel egy romkocsmában, vagy akár össze is barátkozott velük). A kérdezett r. főhadnagy úr szerint: *„A turisták nem a romkocsmákba kerülnek kapcsolatba kábítószerrel, jellemzőnek egyáltalán nem mondhatom. Kimondottan csak a fesztiválokra jellemzőek, hogy külföldről érkezett turisták kapcsolatba kerülnek kábítószerrel.”* Egyszerűen: *„nagy tömegben kisebb a lebukás veszélye.”*

A januári West-Balkáni tragédia után jogosan merülhet fel mindenkiben a kérdés, hogy mennyire lettek ellenőrzöttebbek a budapesti szórakozóhelyek? Az ellenőrzések száma változott-e, ha igen, akkor mennyit? Illetve milyen szankciókat követnek a kihágások? *„Rendszerezsek az ellenőrzéseink, minimum kéthetente járunk ugyanarra a helyre. 18 év alatti személy jogilag játékkerembe nem mehet (I. fokozatúba), valamint II. fokozatúban pénznyerő automatán nem játszhat. De utcán, vendéglátó egységben tartózkodhat jogilag. Alkohollal és dohányáruval viszont*

⁵³ THC: Tetra-Hidro-Cannabiól – a kenderszármazékok hatóanyaga

nem lehet kiszolgálni őket. Ebben az esetben nem a rendőrség jár el, mi csak hatóságilag jegyzőkönyvet veszünk fel, amit megküldünk a jegyzőnek, valamint fogyasztóvédelemnek, vagy a szerencsejáték felügyeletnek. A pénzbírságot ők szabják ki, a bezáratásról a jegyző, tehát az önkormányzat dönt. A szórakozóhely rendelhet el olyan szabályokat, hogy 18 év alatti személyeket nem engednek be, de ez már nem a mi hatáskörünk. Legjobb tudomásom szerint a romkocsmákba nem szokott ilyen probléma lenni, nem ezt a közönséget érinti.”

Személyes megfigyeléseim alkalmával (számtalan különböző romkocsmába eltöltött este alkalmával) és legjobb szaktudásommal (2006-ban végeztem a Kortársoktatók Pécsi Egyesületénél drogpredirectorként és aktívan foglalkoztam prevenciával szakközépiskolai tanulmányaim közben) megállapítottam, hogy a kábítószer-fogyasztás nem jellemző a romkocsmákra és közönségükre. Nem találkoztam sem olyan személlyel sem olyan társasággal, akik egy este alkalmával kábítószer fogyasztásának romkocsmákba, viszont alkohol tartalmú italt szinte mindenki kezében látni.

Az underground stílus egyfajta lázadás minden „bevett normatíva” ellen. A fővárosi romkocsmák – éppen ebből a gondolatból kiindulva – nem merítik teljes egészében ki az underground helyek fogalmát. Ilyenek lehetnek a romkocsmák mellett a különféle rock zenét játszó pubok (pl.: Rocktigon Pub & Roll), az elvont/keleti/különleges berendezéssel bíró teázók, éttermek (pl.: Darshan Undvar) és Budapest egyik legnagyobb és legkedveltebb fiatal-gyűjtő helye, a Gödör Klub is stb.

Áttekintve: papírra vetett és vezetett statisztika nincs a romkocsmába járók kábítószer-fogyasztásáról. Ennek ellenére a külföldről érkezett turisták/diákok a romkocsmákba nem kerülnek kábítószerrel kapcsolatba, legalábbis a sok éves tapasztalat ezt mutatja. Az underground szegmens 50%-60%-a T. Zoltán r. főhadnagy úr szerint fogyaszt alkalmanként THC hatóanyag tartalmú kábítószer – mert ez a kábítószer jellemző a szubkultúrára – ami igen magas aránynak mondható.

Viszont ha a kutatásaim eredményét teljesen kielemezem, akkor arra a következtetésre jutok, hogy: a romkocsmák közönségét két csoportra kell osztani kábítószer-fogyasztás tekintetében: külföldiekre és magyarokra.

Ha a külföldiek-magyarok aránya átlagosan 50%-50%, akkor az interjúból megállapíthatjuk, hogy a romkocsmák teljes közönségének a fele (ez esetben a külföldiek) egyáltalán nem fogyasztanak kábítószer romkocsmában.

A maradék 50%, a magyar közönség. Viszont T. Zoltán r. főhadnagy úr az underground stílus kedvelőinek kábítószer-fogyasztását 50%-60%-ra teszi, ami a romkocsmák teljes közönségénél – ha a maradék 50%-ot vesszük 100%-nak alapul – akkor is „csak” 25%.

Mindezek mellett vajon mégis mi a garancia arra, hogy a romkocsmába olyan underground közönség verbuválódik, akik alkalmankénti kábítószer-fogyasztók, annak tudatában, hogy Budapesten több underground szórakozóhely található a romkocsmákon kívül is? – Garancia egyáltalán nincs erre, a romkocsmák (darab számra) megközelítőleg a budapesti underground szórakozóhelyek felét teszik ki...

Voltaképpen a romkocsmák teljes közönségét alapul véve (külföldieket-magyarokat egyaránt) és az átlagos kábítószer-fogyasztást vizsgálva a fent megállapított 25% is halványan állja meg a helyét, mert mint mondtam, nem a romkocsmák az egyetlen underground szórakozóhelyek Budapesten.

Globálisan konstatálható az a tény, hogy a romkocsmák közönségére nagyon kis mértékben, de inkább nem jellemző a kábítószer-fogyasztás.

4.10 Konklúziók, jövőkép

A romkocsmák 10 évvel ezelőtt indultak virágzásnak hazánkban négy bölcész fiúnak köszönhetően, akik megálmodták a romkocsmák úttörőjét, a Szimplát.

A romkocsmák definiálása volt az első és legfontosabb feladatom a dolgozatom megírása közben: *romkocsmá az a szórakozóhely, amely olyan épületben található, amelynek legalább 50 éves történelme van, a terei tágasak, tagoltak, és legalább egy kerthelyiség kapcsolódik hozzá, amit évszaktól függően használatba is helyeznek.*

Berendezésük leginkább a 70-es, 80-as évek dizájnára hasonlít, sokféle stílus megfér egymás mellett, definiálni egyszóval az eklektikus stílussal lehetséges.

Programkínálatukat tekintve sokszínűek, akár vetítésről, kiállításról, performanszról, koncertről, vagy dj szettéről van szó, mindegyik egyaránt megtalálható itt.

Egy mondatban összefoglalva: olyan „közösségi, felnőtt játszóterek”, ahol mindenki megtalálhatja a magához legközelebb álló programot évszaktól és napszaktól függetlenül.

A közönség két csoportra osztható, bel-és külföldiekre, akiknek a megoszlása éves átlagban 50%-50%. A magyar közönséget vizsgálva leginkább a 21 és 32 év közötti korosztály a fő publikum, akikre az iskolázottság és a jó anyagi körülmények egyaránt jellemzőek.

Társasági helyek, ahova a közönség kikapcsolódni jár a monoton hétköznapiakból, nagyokat beszélgetnek, ismerkednek – egyszóval kapcsolatokat ápolnak és kötnek.

A romkocsmák olyan „meeting pontok”, ahol több nemzet gyermekei megtalálják a közös hangot, és a beszélgetések egy egységes, egyedülálló, dallamos nemzetközi nyelvvé olvadnak össze.

Fogyasztási szokások tekintetében a közönség döntő többsége alkohol tartalmú italt fogyaszt – nem csoda, hiszen az alkohol oldja az embereket –, így könnyebb ismerkedni. (A felmérésem alapján a válaszadók majdnem fele 46% egyedülálló, és majdnem a negyedük, 21%-uk ismerkedni jár romkocsmába.)

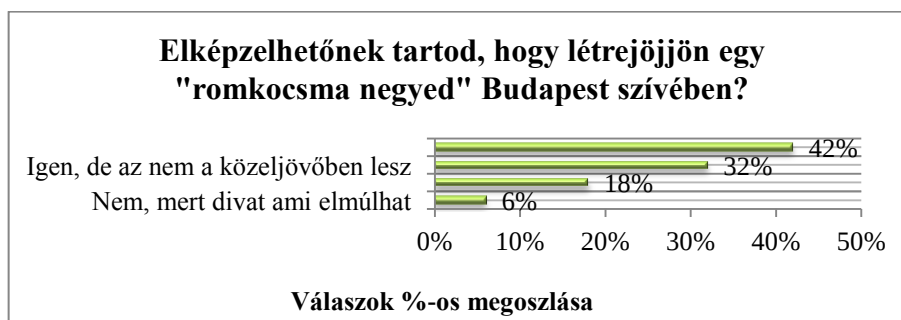
S bár a fogyasztási szokások egy alapvető problémát generálnak – az alkoholizmust, a kábítószer-fogyasztás szerencsére mégis elenyésző, ami megnyugtató, hiszen olyan underground szórakozóhelyekről van szó, amelyek a nagy népszerűségnek köszönhetően mára hatásos USP-je lett fővárosunknak.

Több tucat cikk jelent meg a külföldi-belföldi sajtóban egyaránt a budapesti romkocsmákról, hungarikumként emlegetik őket. A Hungarikum Szövetség egyenlőre még nem nyilvánította hivatalos hungarikummá, de ha a romkocsmák népszerűsége ilyen növekvő tendenciát mutat, akkor talán még ez is megeshet.

Hogy miért ilyen sikeresek? A Corvintető üzletvezetője szavaival élve: „hiába jó minden, ha nincs benne lélek”, így egyértelműen megfogalmazódott bennem az a tény, hogy a romkocsmák sikerét az-az otthont teremtő hangulat határozza meg,

hogyan betérve egy italra egy „nagycsaládban” és abban a biztonságban érezzük magunkat, amit igazán csak az összetartozás tudata tud biztosítani nekünk a rohanó hétköznapiakban...

A jövőképet vizsgálva az online felmérésem alapján a válaszadók nagy része pozitívan áll ehhez a kérdéshez: a válaszadók majdnem háromnegyede (!), 74%-uk lát jövőt a romkocsmáknak.



37. ábra: Romkocsmá negyed létrejötté Budapest szívében

Az üzletvezetők jövőképet tekintve megosztó válaszokat kaptam melyek szerint van, aki nem lát jövőt a romkocsmáknak – „*Mert a körülményeknek köszönhetően az egyetlen cél megélni a holnapot*” – vélekedik az első romkocsmá, a Szimpla kert egyik tulajdonosa.

A Kuplung üzletvezetője úgy vélekedik, hogy „*a West Balkáni tragédia óta ellehetetlenítik a helyzetet, ami azt eredményezi, hogy csak a legerősebb szórakozóhelyek maradnak a piacon*”.

Szerencsére vannak olyan üzletvezetők is, akik bizakodóbban látják a helyzetet: A Corvintető üzletvezetője úgy vélekedik, hogy „*egy darabig biztos van jövője, divattá vált. Bár ha életbe lép az új jogszabály, ami hajnali kettőkor bezárat minden szórakozóhelyet, akkor lehúzzhatjuk a rolót*”.

Az Instant tulajdonosa szerint: „*divatról van szó, ami elmúlhat, de az nem a közeljövőben lesz*”.

Frankl Dániel Jázon (Dürer kert üzletvezetője) a legoptimistább: „*egyre szebb, egyre jobb jövőt látok a romkocsmáknak. A jogszabályok letisztítják az éjszakai életet az oda nem illő dolgoktól. Nem személyekre gondolok, hanem a kihágásokra, tiszta a helyzet a vendégek, a vendéglátók számára*”.

Topa Zoltán r. főhadnagy úrral készített interjúból is kiderül, hogy a romkocsmák **biztonságos szórakozóhelyek**nek számítanak, a kábítószer-fogyasztás nem jelentős, a helyek folyamatosan ellenőrzöttek, kihágások nem jellemzőek.

A romkocsmák a maguk egyszerűségével, sok vidám és társaságban eltöltött estét adnak az oda betérőknek, így nem lenne meglepő, ha népszerűségük töretlen és felfelé ívelő lenne!

Nagy Attila szavaival élve: valóban „Szimpatikus” helyek!

FELHASZNÁLT IRODALOM

Burkáné Sz. Ágnes (2004): Vendéglátó szakmai alapismeretek; Képzőművészeti Kiadó, Budapest

Egyetemes Lexikon A-Z (2001): Magyar Könyvklub, Budapest

Kovács P.(2004): *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*; Kodolányi kiadás; Székesfehérvár

Lengyel M.(1992): *A turizmus általános elmélete*; VIVA Reklámügynökség, Budapest

Michalkó G.(2004): *A turizmuselmélet alapjai*; Kodolányi kiadás; Székesfehérvár

Michalkó G.(2010): *Boldogító utazás*; MTA Földrajztudományi Kutatóintézet; Budapest

Magyar Néprajzi Lexikon (1977-1982): Akadémia Kiadó, Budapest

Stan Lee Roy Wilson (1993): Mass Media, Mass Culture; An Introduction; McGraw Hill, Inc

Netnográfia:

Magyar Turizmus Zrt. (2009): A budapesti romkocsmák hangulatával csábítja olvasóit hazánkba a Budget Travel <http://itthon.hu/sajtoszoba/augusztus/budapesti-romkocsmak>

Erasmus Universiteiten Rotterdam (2004): Squatting in Europe http://www.eur.nl/fsw/staff/homepages/pruijt/publications/sq_eur/

Heti Világgazdaság (2011): Így látja a romkocsmákat a spanyol El País (2011) http://hvg.hu/gasztronomia/20110501_budapesti_romkocsmak_el_pais

Los Angeles Times (2007): Getting to Budapest, Hungary (2007) <http://www.latimes.com/travel/la-trw-kertbox6may06,0,3749388.story>

Los Angeles Times (2007): Budapest's cool kerts (2007) <http://www.latimes.com/travel/la-trw-kert6may06,0,718469.story>

The New York Times (2011): The 41 Places to go in 2011. (2011) http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-togo.html?_r=2&pagewanted=4

BBC (online) (2011): The „ruin pubs” of Budapest’s seventh district (2011)
<http://www.bbc.com/travel/feature/20110809-exploring-the-ruin-pubs-of-budapests-seventh-district>

WorldHum (2010): Commie Kitsch in Budapest’s „Ruin Pubs’ (2010)
<http://www.worldhum.com/features/rick-steves/commie-kitsch-in-budapests-ruin-pubs-20100707/>

Népszabadság (online) (2011): A Hungarikum Szövetségnek összeállt az alapszabályzata (2011)
http://nol.hu/gazdasag/a_hungarikum_szovetsegnek_osszeallt_az_alapszabalyzata_

Magyar Hírlap Online (2006), Szimpla romkocsmából kulturális tér (2006)
http://www.szimpla.hu/regioldal/press/2007/Magyar_Hirlap_2006_12_18.htm

Szeretlek Magyarország! (2011): 10 éves a Szimpla kert (2011)
<http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/10-eves-a-szimpla-kert>

Heti Válasz (2011): Békaemberek, gyönyörű lányok: lehet más az országimázs? (2011)
<http://hetivalasz.hu/uzlet/bekaemberek-gyonyoru-lanyok-lehet-mas-az-orszagimazs-35415/>

Magyar Turizmus Zrt. (2009): A budapesti romkocsmák hangulatával csábítja olvasóit hazánkba a Budget Travel (2009); <http://itthon.hu/sajtoszoba/augusztus/budapesti-romkocsmak>

Heti Válasz (2011): Kultúra a romokon túl (2011): http://hetivalasz.hu/uzlet/kultura-a-romokon-tul-31673/?orderby=csokkeno&numPerpage=20&hozzaszolas_oldal=0

Nemzeti Ifjúsági Információs és Dokumentációs Adattár: Fanta TrendRiport (2009):
<http://www.mobilitas.hu/niida/hirek/1509>

Irodalmi Internet Napló (2010): Kotun Viktor: Mai magyar autonómia-törekvések; A Centrum Csoport és Budapest (2008): http://www.inaplo.hu/helikon/020-Kotun_Viktor-A_Centrum_csoport_es_Budapest.pdf

Verslista, művészeti fogalomtár, Underground kultúra
http://www.verslista.hu/muveszetek/fogalomtar/tar_u.htm

Underground magazin (2009): Szubkultúrák létrejötte (2009)
<http://www.sub.hu/?p=557>

Szubkultúra magazin (2010): Romkocsmák világa (2010)
<http://szumma.freeblog.hu/tags/romkocsmak/>

Lonely Planet hivatalos oldala: www.lonelyplanet.com

Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség hivatalos oldala: www.mngsz.hu

A romkocsmák hivatalos oldala: www.romkocsmak.hu

Szimpla kert hivatalos oldala: www.szimpla.hu

Corvintető hivatalos oldala: www.corvinteto.hu

Instant hivatalos oldala: www.instant.co.uk

Kuplung hivatalos oldala: www.kuplung.net

Dürer kert hivatalos oldala: www.durerkert.com

MELLÉKLETEK

Szakmai interjúk összegzése

1.) Mióta üzemeltek szórakozóhelyként?

- **Györkefalvi Péter, Instant tulajdonosa:** 2008. szeptember 13.
- **Nagy Attila, Szimpla kert üzletvezetője:** *Maga a Szimpla (Kávézó) 2001 októberében nyitott, de a Szimpla kert 2004 májusában*
- **Huszár Judit, Kuplung üzletvezetője:** 2004. október 28-án nyitottunk meg.
- **Frankl Dániel Jázon, Dürer kert üzletvezetője:** 2,5 éve
- **Kovács Attila, Corvintető üzletvezetője:** 2007. május végén nyitottuk meg a fenti teraszt, 2008. februárban pedig a zárt rész került megnyitásra.
Az ötlet a Szódás (bezárt romkocsmá) előéletből fakadt.

2.) Milyen koncepciót követ a belső dizájn?

- **Gy. Péter:** *Jelen pillanatban meseerdő.*
- **H. Judit:** *Az a koncepció, hogy nincs koncepció.*
- **F. Dániel:** *Addig nyújtózkodunk, amíg a takaró ér. Jellemző a 70-es, 80-as évek dizájnja, mondhatni, hogy felháborítóan vicces végét ragadjuk meg ennek a kérdésnek. Gondolok itt az ablakra, amiben mackó van motorral, vagy a gitárookra a falon.*
- **K. Attila:** *Minimal art. Fő szín a piros. A logónk pedig a régi Corvin Áruház egykori dizájnja.*

3.) Miben változott a hely a nyitástól számítva?

- **Gy. Péter:** *Nagyon sok mindenben, teljesen más a dizájn, most állatok vannak mindenhol, régebben nem volt ennyire egységes a koncepció, teljesen átalakult egyébként.*
- **H. Judit:** *2010 nyarán és ősszel teljes átalakuláson mentünk keresztül, a pult a régi helyéről elkerült a tér közepébe, illetve a dizájn teljesen megváltozott, illetve programszervezőt is váltottunk. Célunk egy igényes romkocsmá kialakítása volt. A belsőépítészünk Káli Béla volt, akinek az alap koncepciója*

a minimalista és letisztult stílus megjelenítése volt. Nagyban változott a fények szerepe, ahogy látod, vannak elszeparált részek, ahol lehet beszélgetni, nem vagyunk agyonvilágítottak, túldíszítettek. A falakra kerültek ponyvák, amelyek megalapozzák a helynek a hangulatát. A mellékhelyiségeket teljesen átépítettük, az újítás előtti állapot igen eklektikusnak mondható, de célunk egy igényesebb közönség megtalálása, akik a minőségi szórakozásra vannak berendezkedve.

- **F. Dániel:** *Nem változtunk a nyitás óta, a célunk minél több réteget idecsábítani.*
- **K. Attila:** *Folyamatosan bővültünk, a terasz után megnyitottuk a zárt részt plusz két pulttal, így lett összesen négy pultunk. A közelmúltban nyitottuk meg a Legalját, ami egy kocsmá a földszinten, ott van meleg étel is, és van egy liftünk, amivel a vendégeket szállítjuk az alsó részből az emeletre.*

4.) Milyen a vendégkörötök összetétele?

- **Gy. Péter:** *20-35 év közöttiek körében kedvelt leginkább és nagyon sok a külföldi. A legtöbben Franciaországból, Angliából, Olaszországból, Spanyolországból, Nagyon sok az itt tanuló külföldi diák.*
- **N. Attila:** *Kor: 10% 20év alatt, 40% 20-30, 40% 30-40, 10% 40 fölött, fele-fele külföldi-magyar.*
- **H. Judit:** *A teljes átalakulás a „törzsarcokat” érzékenyen érintette, hiszen amikor meglátták az új helyet, már nem érezték annyira sajátjuknak, megszokottnak, így sok törzsvendéget elvesztettünk, de helyettük szerencsére jöttek újak is, akiknek tetszettünk, bár úgy gondolom, hogy egy igazán új közönséget idő megtalálni. Talán emészthetőbb lett volna a változás, ha névváltoztatással is párosul, hiszen akkor egy teljesen új helyként indultunk volna.*
Magyarok-külföldiek aránya szezonális, de átlagban 70%-30%-ra tehető.
- **F. Dániel:** *Mindenki megfordul, nemtől, kortól függetlenül. Nem lehet lebontani szubkultúrákra. Külföldiek aránya 30-35% köré tehető.*
- **K. Attila:** *Leginkább a 20-35 éves egyetemisták, főiskolások körében vagyunk kedveltek, akik jó anyagi körülményekkel rendelkeznek. A magyarok külföldiek aránya télen-nyáron változik. Télen 30% köré tehető, nyáron a fesztiválok idején 60%-ra.*

5.) Változott a látogatottsági szám mióta megnyitottatok? Nőtt vagy csökkent?

- **Gy. Péter:** *Nőtt.*
- **N. Attila:** *Első 3 évben nőtt az újabb helységek megnyitásával, 3-4 éve stagnál, részben a világválságnak is köszönhetően.*
- **H. Judit:** *A látogatottságunk esténként változó, inkább az idősebb, igényesebb közönség a jellemző. A fiatal közönséget a divatzene mozgatja, akiknek nincs viselkedési kultúrájuk. A szubkultúra, mint irányzat felhígulást mutat, divattá vált.*
- **F. Dániel:** *Nőtt.*
- **K. Attila:** *Nyitáskor nőtt, most stagnál.*

6.) Minek köszönhető véleményed szerint a közkedveltség?

- **Gy. Péter:** *Annak, hogy divat.*
- **N. Attila:** *Eleinte a "furcsa", különleges atmoszféra, manapság inkább már az ismertség .*
- **H. Judit:** *Úgy gondolom, hogy az emberek oda mennek szórakozni, ahol nagy a tömeg, illetve oda, ahol nagy tömeget remélnek. A romkocsmáknak divatja van, de ettől függetlenül még lejár a helyek szavatossága, és 2-3 évente minden romkocsmának arcuatváltást igényel. Az új helyeket igényli a közönség.*
- **F. Dániel:** *Elsődlegesen mindenképp a programok miatt. Másodlagosan azért, mert nem művi, nem erőltetett a dekoráció. Nem izzadságos munkával nézünk ki így, hanem abszolút autodidakta módon kerekedett ki a hely. Harmadik pedig a kedvező árak.*
- **K. Attila:** *A központi helyezkedésnek. A Zöld Pardon és a Sziget között vagyunk fél úton.*

7.) Melyik napon jönnek le hozzátok a legtöbben a héten szórakozni?

- **Gy. Péter:** *Csütörtök, péntek, szombat.*
- **N. Attila:** *Pénteken.*
- **H. Judit:** *Egyértelműen a péntek az a nap, amikor az emberek kiszabadulnak a munkából és már késő délután sokan vannak, hamar beindul a buli, akár már 6-7 óra körül. A szombat még a jelentősebb napunk, de akkor későn indul be az élet, olyan 10-11 óra felé.*

- **F. Dániel:** *Programfüggő, legkedveltebbek a nem tematikus dolgok, ritka a visszatérő programunk. Azt gondolom, hogy az Offline Fesztiválunknak van a legnagyobb sikere.*
- **K. Attila:** *Szerda, péntek, szombat. Szerencsénk van, mert szerdánként akkora a látogatottságunk, mint egy hétfői napon.*

8.) Milyen programokkal szolgáltok a közönségnek?

- **Gy. Péter:** *Van egy Tilos rádió klubunk, egy „Vaddiszkónk” és egy „Mole Hall” nevezetű termünk, ahol koncertek vannak, tehát minden nap más a program.*
- **N. Attila:** *Vetítésekkel, zenés estékkel, koncertekkel.*
- **H. Judit:** *Két éve volt egy váltásunk zenei téren, az elektronikus stílust ragadtuk meg (drum and bass, breakbeat, techno, minimal), ekkor egyedülállóak voltunk a városban, zenéltek nálunk a Tilos-os Dj-k, NVC team, NagaBeta stb. De a dj-eket sok helyre hívják manapság, elkényeztette őket a közönség, így a gázsik emelkedtek, és nem lehet ezzel megfogni a közönséget. Gondolj bele! Eddig, ha mondjuk NagaBeta zenélt havonta kétszer, és az egyik alkalommal nálunk, akkor sokkal többen jöttek le bulizni, mint napjainkban. Mostanában hetente zenél kétszer háromszor akár egy este alatt több helyen is, akkor a közönség szétszóródik, nincs egy helyre koncentrálódva, így sokkal nehezebb nekünk is. A felújítást követően a performanszok viszont eltűntek a palettánkról, de ez nem koncepció volt, inkább csak így alakult. Úgy gondolom, hogy az út a fiatal tehetségek megtalálása, vagy nyitni a kevésbé underground stílus felé.*
- **F. Dániel:** *Változó. Vannak külső programjaink, programszervezők válogatják. De vannak koncertek, táncház, élő zene, vetítés, színház. A koncertek a legkedveltebbek. Megemlítem, hogy a harmadik emeletünkön található egy „keleti blokk”, ahol próbatermek, hangstúdiók találhatóak. Rendszeresen a zenekari próbák. Jó kis művészeti közösség van itt, figyelemre méltók a zenei próbálkozások. Az etnótól a jazz-en át a metálig minden megtalálható itt. Szerdánként van egy programsorozatunk, amely „MŰ-HELY” néven fut, ekkor lehozzák a művészek a harmadikról az ott próbáltakat, és nagy sikernek örvend a közönség köreiben.*

- **K. Attila:** *Állandó a keddünk, amikor Irie Maffia Soundsystem lép fel és a szerdánk amikor Rewind bulit csinálunk. A péntekünk, szombatunk változik.*

9.) Hol hirdetik ezeket?

- **Gy. Péter:** *Exit, Pesti Est, Don't Panic, közösségi site-ok és saját honlapunk van.*
- **N. Attila:** *Csak ingyenesen megjelenő kiadványokban: Pesti Est, Exit, Port*
- **H. Judit:** *Időtől és pénztől változik ez is. Többnyire a Pesti Estben, flyereken, Facebook-on.*
- **F. Dániel:** *Szervezőtől is függ. De mindenképp elsődleges az elektronikus sajtó, az internet. Másodlagos a nyomtatott sajtó: plakátok, szórólapok.*
- **K. Attila:** *Facebook, Pesti Est, Exit, port.hu, Don't Panic.*

10.) Mitől vagytok romkocsmá?

- **Gy. Péter:** *Leginkább attól, hogy egy romházban üzemelünk. Az épület régen egy bordélyház volt.*
- **N. Attila:** *Nem szeretjük ezt a meghatározást - nem tartjuk magunkat annak -, de az évek alatt kénytelenek voltunk elfogadni ezt a fajta általánosítást.*
- **H. Judit:** *Romkocsmá az épület történelmétől vagyunk, ahol most ülsz, az 8-10 éve még egy autószerelő műhely volt, innen is a nevünk: Kuplung.*
- **F. Dániel:** *Az épület az ELTE tanszék kibombázott létesítménye volt.*
- **K. Attila:** *Régi épületben vagyunk, amely műemlékvédelem alatt áll. 1926-ban épült, az akkori Állami Áruházak – Lánchoz tartozó Duna, majd Centrum Corvin Áruház.*

11.) Melyek egy jó romkocsmá jellemzői véleményed szerint?

- **Gy. Péter:** *Jó a hangulat, változatos programokat kínál a közönségnek.*
- **N. Attila:** *Így ezt nem nagyon lehet kategorizálni, a lényeg, hogy jól érezze magát nálunk a vendég!*
- **H. Judit:** *Az italkínálat! Le kell vinni az árakat! Cél az, hogy a kisebb pénztárcájú közönségnek is megfeleljünk.*
- **F. Dániel:** *Mindenképp a hangulat. Az első benyomás, dizájn, koncepció. Második, hogy kikkel találkozol. Ez alatt értem a személyzetet, közönséget. Harmadik a személyes komfort-érzés, az árak, kiszolgálás minősége, a közeg. De ezek mind fedik egymást.*
- **K. Attila:** *Személyzettől függ. Hiába nagyon jó minden, ha nincs benne lélek.*

12.) Milyen jövőt látsz a romkocsmáknak?

- **Gy. Péter:** *Divatról van szó, ami elmúlhat, de a közkedveltséget tekintve ez nem a közeljövőben lesz.*
- **N. Attila:** *Jövőkép nincs - sajnos a körülményeknek köszönhetően- , az egyetlen cél: még megérni a holnapot.*
- **H. Judit:** *Őszintén szólva úgy gondolom, hogy a West Balkan tragédia óta ellehetetlenítik a helyzetet, ami azt eredményezi, hogy csak a legerősebb szórakozóhelyek maradnak a piacon.*
- **F. Dániel:** *Egyre szebbet, egyre jobbat. A szabályozások letisztítják az éjszakai életet az oda nem illő dolgoktól. Nem személyekre gondolok, hanem a kihágásokra, tiszta a helyzet a vendégek, a vendéglátók számára.*
- **K. Attila:** *Egy darabig biztos van jövője, divattá vált. Bár ha életbe lép az a jogszabály, ami hajnali kettőkor bezárat minden szórakozóhelyet, akkor lehúzhatjuk a rolót.*

13.) Ha egy szóval kellene jellemezni magatokat, akkor mi lenne az?

- **Gy. Péter:** *Kultúr pub.*
- **N. Attila:** *Szimpatikus!*
- **H. Judit:** *Egy szóval nem fog menni, de mindenképpen elsődleges a közönség igényeinek a kiszolgálása. Egyaránt értve a programokra, italkínálatra, és a bulizáshoz elengedhetetlen tér biztosítására.*
- **F. Dániel:** *Megfogytál, egy szóval semmit nem tudok jellemezni. Azt érzem a Dürer kerttel kapcsolatban, hogy itt van a tavasz. Programokban, ismertségben, elvárásokkal szemben megfelelünk, mindenben többet nyújtunk a közönségnek. Ízléstől, beállítottságtól függően, függetlenül.*
- **K. Attila:** *Egy szóval nehezen tudom megfogalmazni, de egy mondattal: underground a város felett.*

Budapesti Rendőr-főkapitányság, Topa Zoltán r. főhadnagy úrral készített teljes interjú:

1.) Milyenek a mai fiatalok szórakozási szokásai?

- „A mai fiataloknál észrevehető, hogy korábban érnek, mint az előző generációk. Már 13-16 éves korukba eljárnak otthonról bulizni, jellemző az alkoholfogyasztás, sokszor a tudattalanságig isszák magukat.”

2.) Miért?

- „Mert talán könnyebb a beilleszkedés a társaságokba, felnéznek egymásra, ha pl. a berúgásról készített videót és egy megosztó-portálon közzé teszik népszerűsége tesznek szert. Minél vadabb, annál jobb elven. Sokszor csak vagánykodásnak indul, és komoly problémákká fajulnak. Elsődleges probléma Magyarországon az alkoholfogyasztás. Európán belül vezetők vagyunk alkoholizmus tekintetében, másodikak öngyilkosságokban, harmadikok a házasságok felbontásában. A szórakozóhely stílusától függően beszélhetünk kábítószer-fogyasztásról. Az alkohol gondolom mondanom sem kell, minden szórakozóhelyen megtalálható. Drogfogyasztás tekintetében, az elektronikus zenét képviselő helyekre inkább jellemzők az amfetamin-származékok fogyasztása, míg az underground stílusú helyekre inkább a THC hatóanyagú kábítószeres a jellemzők. Egyre inkább elterjedtebbek a legálisan beszerezhető tudatmódosító anyagok használata, gondolok itt a növényvédő szerekre stb.”

3.) Az underground körökbe járóknak meg lehet tippelni, hogy hány %-uk fogyaszt alkalmanként THC tartalmú kábítószer?

- „50-60%-ra tenném.”

4.) Mennyire tartod jellemzőnek, hogy a külföldről érkezett fiatalok egy romkocsmába fogyasztanak kábítószer?

- „A turisták nem a romkocsmákba kerülnek kapcsolatba kábítószerrel, jellemzőnek egyáltalán nem mondhatom. Kimondottan csak a fesztiválokra jellemzőek, hogy külföldről érkezett turisták kapcsolatba kerülnek kábítószerrel. Nagy tömegben kisebb a lebukás veszélye.

5.) Engem leginkább az underground körök érdekelnek. Meg tudnád fogalmazni, hogy miért a THC hatóanyagú kábítószeres a kedveltebbek?

- „Az underground stílus elvonása miatt, az alternatív helyekre ez jellemző. Ha megfigyelsz egy alternatív zenekar dalszövegét, amit az énekes egy koncerten elénekel, akkor hallhatod-láthatod, hogy össze-vissza, szinte

értelmetlennek tűnhet. „Tiszta aggyal” a mondatok közötti kapcsolat szinte felismerhetetlen, már csak azért is, mert a legritkább esetben van. Olyan dolgokon kezdenek el gondolkodni, amit úgymond egy normális ember figyelmen kívül hagy. Ott lóg az a kép a hátad mögött. Én azt látom, hogy geometriai alakzatokat ábrázol, viszont, ha tudatmódosított állapotba nézi valaki azt a képet, akkor lehet, hogy a formák kidolgozottságáról kezd el beszélni, észrevesz olyan dolgokat, ami másnak egyáltalán nem tűnik fel, úgymond *„ráflessel”.*

A THC A-típusos kábítószer, ami azt jelenti, hogy stimuláns, depresszív és hallucinogén hatása is lehet egyben. Az agy szerkezetét változtatja meg gyakorlatilag, új sejtek közötti kapcsolódás jön létre. Ebből jön az elvont gondolkodás, az elnyújtott beszélgetés. Így kapcsolódik az alternatív gondolkodás az alternatív zenével és a THC hatóanyaggal.”

6.) A West-Balkáni tragédia mellett nem mehetek el szó nélkül. Január óta nagyobb hangsúlyt fektettek a szórakozóhelyek ellenőrzésére?

- *„Rendszerezések az ellenőrzéseink, minimum kéthetente járunk ugyanarra a helyre. 18 év alatti személy jogilag játéktérbe nem mehet (I. fokozatúba), valamint II. fokozatúban pénznyerő automatán nem játszhat. De utcán, vendéglátó egységben tartózkodhat jogilag. Alkohollal és dohányzással viszont nem lehet kiszolgálni őket. Ebben az esetben nem a rendőrség jár el, mi csak hatóságilag jegyzőkönyvet veszünk fel, amit megküldünk a jegyzőnek, valamint fogyasztóvédelemnek, vagy a szerencsejáték felügyeletnek. A pénzbírságot ők szabják ki, a bezáratásról a jegyző, tehát az önkormányzat dönt.*

A szórakozóhely rendelhet el olyan szabályokat, hogy 18 év alatti személyeket nem engednek be, de ez már nem a mi hatáskörünk. Legjobb tudomásom szerint a romkocsmákba nem szokott ilyen probléma lenni, nem ezt a közönséget érinti.”

7.) Milyen extrém esetekkel találkozol az alkoholfogyasztás kapcsán?

- *„Két kirívó eset történt az elmúlt időszakban, ami döbbenetes: egy fiatalember a szemébe alkoholt csöpögtetett azzal a céllal, hogy a szeme közelebb van az agyához, mint a gyomra, így gyorsabban be tud rúgni – persze mondanom sem kell, hogy súlyos szövődmények keletkeztek az eset után. A másik pedig egy fiatal lány vodkával felitatott tampont helyezett fel, és órákig bent is tartotta,*

mert a nyálkahártyán hamarabb felszívódik az alkohol. Természetesen ebben az esetben is súlyos következményei voltak ennek a meggondolatlanságnak: a rosszullétet leszámítva súlyos sebesedés és dagadás volt a következmény.”

Rövid interjúk vendégekkel, motivációkutatás:

Honnan származol? Honnan hallottatok a helyről? Visszajáró vendégek vagytok-e? Mi tetszik a legjobban? Miért jártok romkocsmákba? Ajánljátok-e ismerőseiteknek?

Cecile (21) Franciaországból; Rosa (21) Spanyolországból (barátnők)

- *„ Magyarországon tanulunk a BME-n, visszatérő vendégek vagyunk az Instantba, a barátok miatt járunk ide. Nagyon tetszik a hangulat, a légkör, a dekoráció, és a zene. Szívesen ajánlanánk bárkinek, mert az árak is megfizethetők.”*

Liana (20) Franciaországból, Sara (27) Franciaországból, Bran (32) Írországból, John (29) Amerikából (egy asztaltársaság)

- *„ Itt tanultunk Magyarországon, most hétvégére jöttünk Londonból. Egy éve voltunk itt először, azóta visszajárunk, amikor csak tehetjük. Most egy hostelben szálltunk meg. Tetszik a dekoráció, könnyű ismerkedni, itt közvetlen mindenki, nem nézik ki az embert jöjjön akárhonnán. Itt mindegy milyen a bőröd színe, milyen nyelvet beszélsz, befogadóan viselkednek veled. A Szimpla kertben és a Corvintetőn voltunk már, kiváltképp underground szórakozóhelyeket keresünk, mert ez a mi stílusunk.”*

Alfredo (30) Peruból

- *„ Londonba jártunk suliba, volt egy magyar csoporttársunk, aki elhívott minket ide, hogy ismerjük meg Magyarországot. Ma érkeztünk, a fele társaság angol, fele perui (8-an voltak). Nagyon tetszik Budapest, most vagyunk itt először az Instantba, egzotikusnak találom, tetszik a dekoráció és az emberek közvetlensége. A magyar lányok tényleg olyan szépek, amilyen világhírűek. (láttam, hogy a pultnál pálinkát isznak, ezért megkérdeztem ízlett-e) Nem ízlik a pálinka, bár nekünk is van egy hasonló italunk amit pisonak hívnak. „ (Peru nemzeti itala a pisco, ami a törkölypálinkánkhoz hasonlít.)*

Brigitte (27) Németországból

- *„Haverokkal jöttünk ide a hétvégére, mert a budapesti éjszakai élethez semmi nem hasonlítható. Harmadszorra vagyok Magyarországon, sok szép emlékem van Budapestről. Szívesen jövök az Instantba, visszajáró vendégnek számítok már, legalább ötször voltam itt. Központi helyen van, mindenhez közel, és mindig jó a hangulat. Nem voltam még másik underground szórakozóhelyen itt Magyarországon, de Berlinbe voltam már egy „Brunnen 183” nevezetű helyen. Holnap nagyot sétálunk a Duna-parton, este pedig a Corvintetőre megyünk egy koncertre. Szívesen ajánlom az underground helyeket azoknak az embereknek, akik szeretnek szórakozni, sokat nevetni és nagyokat bulizni.”*

Kristóf (23) Budapest

- *„ Szeretek romkocsmákba járni, mert lazábbal az emberek, nincs az a megfelelési kényszerem mint a hétköznapiakba. Mindig jó a hangulat és nagyon kreatív a dizájn, akármelyik helyre mész. Legtöbbit a Kuplungba járok a haverokkal, nekem az elektronikus zene tetszik a legjobban, az a hely áll hozzám a legközelebb.”*

Orsi (29) Budapest

- *„Nem vagyok törzsvendég egy romkocsmába sem, de néha eljövünk a csajokkal egy kicsit lazítani. Leginkább a társaság miatt járok ide, és mert nem rongyrazós helyekről van szó, ahol kinéznek, ha nem a legdivatosabb nadrág van rajtad.”*

Vera (28) Budapest

- *„Elsődleges számomra, hogy olcsóbb helyekről van szó, mint a Budapest felkapottabb negyedeiben található szórakozóhelyek. Másrészt: nézz szét! Mesélnek a falak! Minden egyes téglának külön története van. Ki az aki bejön ide és nem érzi ezt elsőre? Meghatározhatatlan az össze-vissza dizájn, az emberek közvetlenek, olyan, mintha mindenkinek csak a jobbik arca jönne elő, ahogy belép egy romkocsmába. „*

Gábor (26) Budapest

- *„Minden szar, de ezért jó.”*

Zoli (31) Budapest

- *„Egyedül szoktam lejárni romkocsmázni, mert könnyű ismerkedni. Lehet csajozni, bárkivel szóba állhatsz, nem néznek rád furcsán, nem viselkedik*

elutasítóan. Többnyire sört fogyasztok. Ajánlom mindenkinek, aki társaságra vágyik hétköznapi vagy hétvégenként.”

Áron (24) Budapest

- *„Egyértelmű, hogy miért járok romkocsmákba. Amiért minden férfi. Lehet csajozni, és nincsenek szilikonos macák.”*

Robi (27) Budapest

- *„Ide járunk mindig, mert a társaság itt a legjobb. Szerintem van jövője a romkocsmáknak, mert divattá nőtte ki magát, és nem úgy tűnik, mintha múltó hóbort lenne.”*

-

Erika (42), Budapest

- *„Mi legtöbbször ide jövünk a Kertembe, mert szerencsére a tinik elkerülik ezt a helyet. Hetente többször megtalálhatók vagyunk itt, sörözünk, **dumálunk, koncertet hallgatunk, lazítunk, egyszerűen kiszakadunk a monotonitásból**”.*

Az első romkocsmá története, a négy bölcsész fiatal:

A dolgozatomba teljesen terjedelem miatt már nem fért bele, ennek ellenére fontosnak és érdekesnek tartom az alábbi cikket, amelyet vágás nélkül tettem be a mellékletbe.

A cikk a Szimpla kávézó (később kert) megnyitásáról és az útról szól, hogyan nőtte ki magát.

Szimpla-történelem: Romkocsmák az éjszakában

„Budapest urbánus kultúrájában új fejezetet nyitott az első, Kazinczy utcai Szimplakert. A Szimplacity Kft. azóta teljes hálózatot üzemeltető, prosperáló vállalkozássá nőtte ki magát, és trendalkotóvá lett - noha mára a Szimplakert a romkocsmahullám egyetlen túlélője a Belső-Erzsébetvárosban.

Egy sima kávézó nyitásával indult. "Nem gondoltuk szenzációnak, amit csinálunk. Volt egy úr a városban, a Tüti Tangó bezárt, a Tilos az Á régen nem volt már. A Ráckert működött, de téli helyek nem voltak. A kis Szimplát úgy építettük meg, hogy mi jól érezzük magunkat. Hogy ez az akkori Budapesten egybeesett néhány száz másik ember izlésével,

az szerencsés véletlen volt." A Szimplacity Kft. négy alapítója, Bertényi Gábor, Gauder Márk, Kiss Attila, Zsendovits Ábel: négy bölcsész - bármiféle üzleti múlt nélkül.

Az első Szimplák Rokoni, baráti kölcsönökből indult, és négy és fél millióból nyílt meg a kis Szimpla 2001 októberében, miután a hatóságokkal sikerült megvívni. "A kerületi építésügynél könnyen lefagy az ember - mondja Kes, alias Kiss Attila. - Például lemostuk gőzborotvával a mocskot, galambszart, szmogos lepedéket a homlokzatról, és kiderült, hogy az épület eredetileg sárga volt. Mondta a hölgy az önkormányzattól, hogy ez így nem jó, mert nem egységes színű a homlokzat, van ilyen rendelet. Mivel minden piszkosszürke, ezt szokták kérni. Végül maradt a sárga." A hatóságokéhoz képest a maffia piszkálódását rövid úton leszerelték. "Azonnal a rendőrségre mentünk. Több-kevesebb véráldozat árán belátták, hogy ez szélmalomharc. A hivatalos utat jártuk, ehhez azóta is tartjuk magunkat. De nem volt egy jó időszak."

Üzleti szempontból az első vállalkozás messze felülmúlta az elvárásokat. "Mi építettük, mi dolgoztunk benne, éjjel-nappal ott voltunk. Azt gondoltuk, hogy ha harminc-negyvenezer forint bevételünk lesz naponta, akkor egy év alatt visszajön, amit beletettünk. Voltak túlélési forgatókönyveink, de a második napon szét kellett őket tépni. Kapásból százezerrel indítottunk."

"Miután beindult a kis Szimpla, Ábel előre jelezte, hogy nyáron ki akarnak majd ülni az emberek. Ilyen prognózisokra támaszkodtunk a trendextrapolációnk során - mondja Gábor. - Mi a Ráckertbe jártunk, láttuk, hogy Pesten nincs semmi, de van sok üres ház." A Király utca 25. második hátsó udvarára, ahonnan már elköltöztették a bérlőket, az énekesnő Palya Bea hívta fel a figyelmüket. Hátul csak egy illegális kupleráj üzemelt, amit hamarosan szintén kiraktak. A lakóudvarbérlet azonban ismeretlen fogalom volt az önkormányzat vagyonkezelési ügyosztályán. "Mondták, nem tudják, hogy kell egy udvart bérbe adni, és mennyi legyen a bérleti díj. Találtak egy táblázatot, az udvart raktárnak, a lakást üzletnek feleltették meg. Arcpirítóan keveset fizettünk." Az első évben havi háromszázezer forint körüli összeget, egy évvel később már a többszörösét tették le érte. Ezt a bejutás biztosítása duplázta meg, az udvart ugyanis csak a Kazinczy utca felől, egy parkolónak használt foghíjtelken át lehetett megközelíteni, amit nyolc parkolóhely bérletével

váltottak

meg.

"A teljes marketing egy darab dia volt, amit két héten keresztül vetítettünk a Kertész utcában. Mégis három óra alatt megtelt. Első este megálltam az ajtóban, és csak néztem a bejövőket, sebesen jártak a kezek a mobiltelefonokon, látványosan terjedt az információ - idézi fel a hőskort Kes. - Mélységes döbbenet ült az arcokon. Csomó, Budapesten lakó ember abszolút turistának érezte magát. Mintha egy másik bolygóra vagy egy idegen városba kerültek volna." Bár a ki-be áramló tömeget nehéz statisztikákkal leírni, az első hét csütörtökén, éjjeltájban megszámlálták: százhat bicikli parkolt a kertben, pedig akkor még csak a bátrak sportja volt a városi biciklizés. Ahogyan a cég kommunikációja a meglévő vendégkör netvörkjére támaszkodott, úgy a dizájn is az adottságokból indult ki. "Kezdetől fogva a minimumra törekedtünk, hogy a legkevesebbet tegyük hozzá, és lehetőleg minden maradjon olyan, amilyen volt - vázolja a stratégiát Ábel. - Míg a kávézót az isten is annak teremtette, addig a bérházbelső nem volt soha sörkert. Amikor tető kellett a pult fölé, azt teherautóponyva-maradékokból varrtuk össze - ugyanolyan szedett-vedett volt, mint az egész ház." A berendezés általában esetleges szerzeményekből állt össze, néhány fellelhetetlen darabot maguk ütöttek össze vagy gyártattak le. A következő nyáron, a Millenárison voltak először megtervezett, átgondolt esztétikájú és funkciójú asztalok, melyeken sakkozni vagy malmozni lehetett.

Kognitív térkép

A szedett-vedettséget mégsem a szükség hozta, hanem egyfajta elkötelezettség a tudatos dizájn mellőzése mellett - ami rövid idő alatt egy urbánus, értelmiségi réteg dizájntrendjévé nőtte ki magát. Bertényi a rájuk ragasztott "romkocsmás-összeharácsolt" stílust nonszensznek tartja, mert valójában az új székek ára már alig változtatott volna a megnyitásba fektetett összegen. "De nincs kedvünk ráülni olyan székre, amin még nem ült senki, és műanyagszaga van, mert épp most fejtetted le róla a műanyag borítást. Elvünk volt, hogy ne ríjon le semmiről, hogy új, és ha az IKEA-ból volt is, a szemétdödröt lámpaburának használtuk. A mosogató fölé bontott cserépkályhadarabokat tettünk, szép, talált tárgyakat. Azt gondoltuk, ha mi egyáltalán nem próbálunk valamilyen lenni, akkor aki bejön, annak nincs kitalálva, hogy hogyan kell ülnie, és mit kell felvennie." A következő nyáron a romkocsmák átvették az irányítást a budapesti éjszakában, a szimplások ingyenes gyorstalpaló romkocsmatanfolyamokat tartottak. A környéken 2003-ban még két (Holló utcai Szóda, Gozsdu), 2004-ben öt új hely nyílt (Dob utcai Szóda, Mumus, Tetthely, Hegedű utcai Szimpla kiskert, Kuplung, és a Sark is kitelepült a Klauzál

tér csücskébe), később azonban a Szimpla ismét egyedül maradt, mert az önkormányzati tulajdonú lakóházakat a bontásukra hivatkozva többet nem adták bérbe. A trend voltaképpen összhangban volt a nyugati, spontán városfejlődési modellekkel, amibe némi abszurd ízt csempészett, hogy Budapesten mindez a belváros közepében zajlott le. Az emberek rituálisan, százával vándoroltak az egyik házból a másikba, mintha mindig is arra vágytak volna, hogy a tizenkilencedik század közepe óta érintetlen, lebontásra ítélt belvárosi házakban szórakozzanak. Az új városi kultúra összenőtt az erőteljes, meglehetősen erőszakos belvárosi átalakulással - a romkocsmák egyszerre voltak az örökség korrupciógyanús kiárusításának átmeneti haszonélvezői és a városi kultúra szemléletformálói.

"Mi is látjuk, hogy átrajzoltuk az emberek kognitív térképét. Biztos, hogy az önkormányzat, a hatóságok észrevették ezt." Ez azon is lemérhető volt, hogy a második évben egy jobban pozicionált társaság beelőzte a szimplásokat a vagyonkezelőnél, akiket végül - a hosszabbítási kérelemnek köszönhetően - sikerült leszerelni (helyette ez a társaság rendezkedett be a már kiürített Gozsdu udvarban). Aztán ősszel az új tulajdonos elejét vette a további kötélhúzásnak, mondván, hamarosan építkezésbe kezd, noha a cége még bejegyzés alatt sem volt (azóta sem történt semmi, lásd: Elegük lett, Magyar Narancs, 2007. január 11.). Hasonlóan bizonytalan volt 2005-ben, hogy másodszor is megnyithat-e a Hegedű utcai kiskert, de végül megért még egy nyarat, mielőtt a terézvárosi önkormányzat túlادott volna az épületen.

Fapados profilbővítés

Az első Szimplakert kétnyári nyereségéből nyílt meg a Dupla étterem, földrajzilag a Kertész utcai kávézóval szomszédos fodrászat és az "M" étterem mellett, egy asztalosműhely helyén. A két szolgáltatóegység között hamarosan a föld alatt lehetett közlekedni. A Duplába már a Szimpla megnyitásának ötszörösét, több mint húszmillió forintot investáltak, de csak 2006 végén vált nyereséggé. A profilbővítés valójában a Millenáris park hozadéka volt, ahol 2003-ban működtettek kávézót és kertmozit. "Fapados, projektoros műsor volt, de nagyon népszerű, hiszen ez a műfaj kipusztult Budapestről. Minden mennyiségben lehetett Állami áruházat és Szexmissziót nézni. Láttuk, hogy ez jó." Ez időben a Károly körúti Filmmúzeum (korábban és később Broadway mozi) még kihasználatlanul állt, ezt szemelték ki állandó vetítőhelynek, lévén Kesnek moziüzemeltető és -gépész képesítése is volt. Bár a tulajdonos inkább az Interoperettel

szereződött, Szimpla mozi később mégis lett a második Kazinczy utcai kertben. Az első, Millenárison megrendezett nemzetközi animációs filmfesztivál (Anifest) sikerén felbuzdulva filmforgalmazásba is fogtak. A Nyóckert a második Anifesten mutatták be, a külföldi forgalmazása révén ez az erre szakosodott - de egy éve teljesen különvált - Szimplafilm Kft. portfólióját bővíti, amely a Maestro című animációs film Oscar-jelölésében is közreműködött. A fővárosi art mozi programhoz 2004-ben a Sabado - esküvői videó c. chilei áldokumentum-vígjátékkal és azóta tucatnyi másik filmmel járultak hozzá.

A sajátos hetedik kerületi ingatlankezelésnek köszönhetően hamarosan új helyet találtak, mégpedig a parkolótelket tulajdonló magáncég egy másik, Rákóczi úthoz közel eső ingatlanában, az egyetlen budapesti zsidó rituális fürdő tözsomszédságában. 1947 előtt a Héder Antal-féle kályhagyár működött a helyszínen, majd volt benne a szovjet piacra dolgozó lemezhajlító, öltözőszekrény-összerakó üzem, a szűkebb környék legendáriumában még lőszergyár is szerepel. A tulajdonos mindenesetre itt is a parkoltatásban látott fantáziát, míg a szimplások unszolására ki nem számolta, hogy jár olyan jól, ha megtartja és bérbe adja, mint ha parkoltat a bontás/új építés interregnumában. Kezdetben egyszerűen "piaci", mára havonta többmilliós bérleti díjat fizet a Szimplacity az időközben műemlékké nyilvánított - vagyis ingatlanfejlesztési szempontból értécsökkent - házért.

A vándorlás vége

A veszélyesanyag-mentesítést, részleges talajcserét, szerkezetetősítést, udvarlefedést követően apránként bővült a repertoár, és beindult a nagyüzem: koncertekkel, beszélgetésekkel, bolhapiaccal, trafikkkal, melegkonyhával, nagy sávszélességű ingyenes internet-hozzáféréssel, gardróbszekrényes megoldású biciklitárolóval. Kezdetben állandó moziprogrammal működött a kertmozi - melynek téliesítését a nézőtér és a vászon közé integrált üvegfallal oldották meg -, de a lanyha érdeklődés miatt egy ideje csak eseti vetítésekre szorítkoznak (pl. a Mediawave klub keretében). Újabban az önkormányzat is kihasználja a létesítményt: a célcsoporthoz költöztette az ifjúsági irodát. Egy-két kisebb ötlet nem tudta kifutni magát, például a gyermekmegőrző, melynek csúcsa egy szombati nap volt, négy érdeklődővel, de akkor a foglalkoztatónő maradt távol. "A hőskornak vége, fű-fa jár ide. Amikor a közönség felét nem ismertük látásból se, akkor gyanús lett. Nagyjából az új kert első nyarán, 2004-ben lehetett érezni, hogy intézményesültünk. Akkor láttunk először

öltönyös japánt."

A környékbeliiek kezdeti, lelkesedéssel vegyes idegenkedése az előbbi javára billent el. 2005 tavaszán egy szomszéd csendháborításra hivatkozva próbálta bezáratni a helyet, azonban az aláírásgyűjtés konkrét, választói szavazatokban is mérhető statisztikát hozott. Ekkor nemcsak az derült ki, hogy több százan a közvetlen környékről, többtucatnyi, változatos életkorú lakó az utcából szimpatizál, hanem hogy a közönség harmadát külföldiek teszik ki. "A kapcsolódó anekdota szerint amikor kollégáink Amszterdam-ban megérkeztek a szállásukra, a recepción két tárggyal találkoztak: egy Amszterdam- és egy Budapest-térképpel. Az utóbbin egyetlen hely volt tollal megjelölve." Az útikönyvek is gyorsan reagáltak a Belső-Erzsébetváros térképén évről évre vándorló kertekre. "Egyre több, Lonely Planetbe dugott orrú turistát láttunk." Az önkéntelen városmarketingnek köszönhetően a környék jelentősen megfiatalodott, ami az ingatlanfejlesztők figyelmét sem kerülte el: a szemben felhúzott új házat a Szimplakert közelségével reklámozták. A Szimpla-helyek hálózata ötéves fennállása alatt egyszeri alkalommal részesült állami támogatásban, 2,2 millió forint összegben. "Évi 11-12 millió körül költünk kultúrára, de nem pályázunk már." Bevétel szempontjából a 2006-os volt a legjobb év. A kis Szimplát üzemeltető Zeom Kft. tizenegymilliós csúcson járt, a Szimplacity pedig a 2005-ös kilencvenötmilliós bevételét több mint másfélszeresére turbózta fel. A nyereség nagy része a fenntartásba és a bővítésbe csorog vissza. "Mára valójában építési vállalkozók lettünk. Három-négy fős állandó karbantartó brigád dolgozik azon, hogy ne szakadjon le a tető, a pince. Szeretnénk itt maradni, helyben fejleszteni. Minél kevésbé legyen romkocsmaszerű, de mégse legyen egy Zöld Pardon. Mindig egymillió ötletünk van, de százból egy, ha megvalósul." Egy első próbálkozásnál sikertelen, de talonban tartott ötlet: éjjel-nappali szabad strand a Balaton-parton."

Az interjút készítette: Somlyódi Nóra, 2007

Forrás: Magyar Narancs, XIX. évf. 06. szám - 2007-02-08

