

OTDK – dolgozat

Horváth Eszter
BA

2014.

Várra várt élmények-
avagy az élmény, a várak és az ifjúság kapcsolata

Kézirat lezárása: 2014.04.28.

TARTALOMJEGYZÉK

1.BEVEZETÉS	1. oldal
2.PROBLÉMAFELVETÉS	3. oldal
3. ELMÉLETI HÁTTÉR	5. oldal
3.1. Az élményről általánosságban	5. oldal
3.1.1. Az élménygazdaságtan bemutatása	5. oldal
3.1.2. Az élménymarketingről általánosságban	6. oldal
3.1.3. Az élménykommunikációról dióhéjban	7. oldal
3.2. Az élmény jelentősége a turizmusban	7. oldal
3.2.1.A kulturális örökségturizmus és az élmény kapcsolata	8. oldal
3.2.2 Kultúra+ örökség+turizmus = kulturális örökségturizmus	8. oldal
3.2.3 Kulturális örökségturizmus + élmény	9. oldal
3.3. Új típusú fogyasztó a turizmusban	11. oldal
3.3.1. A posztmodern szellem jellemzői	11. oldal
3.3.2. A posztmodern turista jellemzői	11. oldal
3.3.3. Posztmodern turista és az örökség	12. oldal
3.3.4. Disneyfikáció	14. oldal
3.3.5. Az alfejezet rövid összefoglalása	16. oldal
4. Várak, mint napjaink élményorientált épített örökségei	17. oldal
4.1. Bevezető az alfejezethez	17. oldal
4.2. A vár építkezés történelme Magyarországon, dióhéjban	18. oldal
4.3. A magyarországi várak a jelenben	20. oldal
4.4. A funkcióválasztás lehetőségei a magyar várak esetében	21. oldal
4.5.A várak élményszerű bemutatási módja	22. oldal

4.6.A várromok turisztikai hasznosítása.....	23.oldal
4.7.Összefoglalás.....	24.oldal
5.VIZSGÁLAT ÉS ANNAK MÓDSZEREI.....	25. oldal
6.A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI.....	27. oldal
7.VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE	45.oldal
8.ÖSSZEFOGLALÁS	48.oldal
9. IRODALOMJEGYZÉK.....	50. oldal

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A válaszadókkor szerinti összetétele.....	27. oldal
2. ábra A válaszadók csoportosítása Plog elmélete szerint.....	29. oldal
3. ábra A válaszadók legutóbbi alkalommal történt várlátogatása	31. oldal
4. ábra A válaszadók várakról alkotott személyes véleménye	31. oldal
5. ábra A várak kínálatának vonzereje a fiatal célközönség számára	32. oldal
6. ábra A válaszadók részvétele különböző várjátékokon	33. oldal
7. ábra A megkérdezettek érdeklődését felkeltő egyéb programok listája	35. oldal
8. ábra A válaszadók költési hajlandósága.....	36. oldal
9. ábra A válaszadók érdeklődését felkeltő kommunikációs eszközök	39. oldal
10. ábra A válaszadók által meglátogatott várak az Észak-Magyarország turisztikai régióban	40. oldal
11. ábra A válaszadókból legnagyobb élményt kiváltó várak.....	44. oldal

1. BEVEZETÉS

Általánosságban elmondható, hogy a XXI. század minden tekintetben más, mint az azt megelőző korok. Rohanó világban rohanó életet élünk, karriert építünk, tanulunk, utazunk, „önmegvalósítunk”. Az utóbbi szinte elvárásként jelenik meg a fiatalok előtt napjainkban. Reklámok tömkelege zúdítja ránk a következőt: „Te más vagy mint a többi!”. „Merj különleges lenni, ne akarj az átlaghoz tartozni!” Az egyediségre való igény, a kitűnési vágy egyre szignifikánsabban jellemző ránk csak úgy, mint hétköznapi emberekre, vállalkozókra, fogyasztókra, és mint turistákra is. Ezt az új gondolkodásmódot már az új időszak, a posztmodern kor „csírájának” titulálják. Az új kor emberét már nem hajtja a csorda szellem, nem szeret beállni a sorba; egyszerűen kerül mindent, ami tömeges, és keres mindent, ami személyre szabott és speciális. És mire vágyik leginkább az új típusú fogyasztó? Elsősorban különleges élményre, amelyet az általa vásárolt termékek és szolgáltatások által kíván realizálni. Már ha azok egyáltalán képesek kielégíteni a megváltozott igényeket.

Az élménynek tehát egyre markánsabb jelentősége van a gazdaságban is: az erre való kereslet folyamatosan növekszik, a piac pedig maximálisan próbál megfelelni az új, „fokozott élményízt” kereső tömegnek.

Ez a fajta élményorientáció már a turizmus területén is egyre jelentősebben megfigyelhető. Korunk turistáját már nem csak motivációja és személyes beállítottsága alapján tudjuk tipizálni, hanem a szerint is, hogy felszínesebb-, vagy mélyebb élményszerű szórakozásra vágyik. Elsősorban a fiatal utazók körében figyelhető meg az élmények „vadászása”, ez pedig újabb trendek folyamatos kialakulásához vezet: egyes területek felértékelődnek, más desztinációk elveszítik varázsukat attól függően, hogy milyen szintű és minőségű érzéseket képesek kiváltani a turistákból. Minél több és összetettebb élményt képes „láncra fűzni” a tervezés pillanatától a hazatérésig egy fiatal kiránduló, annál nagyobb lelkesedéssel ajánlja az adott célpontot másoknak, vagy tér oda vissza a későbbiekben.

Felmerülhet a kérdés: csak azok a célterületek amelyek képesek kiszolgálni a legextrémebb igényeket? Az válik érdekessé és eladhatóvá, ami innovatív és széleskörűen népszerű? Csak a jövő felé tekintünk? Ha ez így van, vajon mi lesz a régi értékekkel, hiszen ha a felnövő nemzedék csak az újszerű dolgokra vágyik, egy nap ki fogja ápolni, védeni és szeretni felmenőink hagyatékát?

Ezáltal született meg bennem az a gondolat, hogy egy tipikus elem kiemelésével megvizsgálom, hogy az Y generáció tagjai (vagyis az 1980 és 2000 között született ifjúság) mekkora érdeklődéssel fordulnak a múlt vidéki örökségei iránt. A mintavételhez a középkori várakat választottam, mivel személy szerint mindig is nagy érdeklődéssel fordultam ezek felé az impozáns, nagy múltú, történet gazdag épületek felé. Mint az örökségturizmus épített elemei, a várak az állandóságot képviselik, miközben hol hagyományos, hol kreatív módon igyekeznek tolmácsolni a letűnt korok eseményeit; a kérdés csak az, hogy vevő-e még erre az általam kiválasztott célcsoport.

Vajon összeegyeztethető az örök a folyamatosan változóval?

Vajon lehet-e fenntartható kapcsolatot teremteni a múlt és jelen között?

Ki tudja-e elégíteni a posztmodern fiatal turisták megváltozott szabadidős igényeit egy magyarországi vár?

Ezen kérdések kiderítését célozza meg dolgozatom. A későbbiekben két hipotézisben foglalom össze a felvetett kérdéseket melyek a dolgozat végén kerülnek megválaszolásra. Céлом annak bebizonyítása, hogy az élmény kapcsolódási pont lehet a történelem eme épített gyöngyszemei és korunk fiatalsága között. Először elméleti alapokkal szeretném bemutatni a megváltozott élményorientált piacot, az új típusú fogyasztót, majd a várakat. Végül pedig saját kutatásommal szeretném szemléltetni, hogy vajon hogy vélekedik magyar 15 és 28 év közötti korosztály az örökségturizmus legszebb épített örökségeiről, az Észak-Magyarország turisztikai régió várait helyezve a középpontba. Primerkutatás elsődleges „eszközüül”, egy 605 főt megszólaltató kérdőív szolgál, mely általános következtetések levonását teszi lehetővé. A befejezésben a reklám-, és kreatív turisztikai termékfejlesztés fontosságára kívánom felhívni a figyelmet.

A téma annyiban aktuális, hogy az kulturális örökségek védelmét és ápolását időben el kell kezdeni, és igenis dolgozni kell azon, hogy egy ősi kincs a jövő számára is értékes és attraktív maradjon. A finanszírozási problémák kérdését félretéve, személy szerint elsősorban kreatív, fantáziadús várhasznosításban látom a megoldást. Úgy gondolom, hogy minden vár érdekessé tud válni, de ehhez a menedzsmentnek meg kell találni a közös hangot az ifjúsággal, és igényeik felmérése után képesnek kell lennie valós és erőteljes élmények kialakítására és nyújtására. Hogy a várak kínálata mennyire vonzó, és hogy a marketingkommunikációjuk mennyire kiépített? A feltett kérdésekre az olvasó a következőkben kapja meg a választ.

2.PROBLÉMAFELVETÉS

Az élmény jelentőségének növekedése, mint gazdasági- társadalmi jelenség a turizmus területén egyre erőteljesebben érzékelteti hatását. (MICHALKÓ, G. és RÁTZ, T. hozzáférés: http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturalis_gazdasaga/pages/007_michalko_gabor.html [olvasva 2014.04.27]) Vajon az élmény valóban napjaink egyik legfontosabb turisztikai termékösszetevőjévé vált? Ha igaz a felvetés, annak „megléte” milyen mértékben befolyásolja a népszerűséget, ezzel egyenes arányosságban pedig a látogatottságot, például egy vár esetében?

A válasz nem egyszerű, hiszen az élmény mindenki számára mást jelent. Amit egy idősebb turista érdekesnek, és örömtelinek tart utazása során, az nem biztos, hogy ugyanazt az élményt fogja nyújtani egy tinédzser, vagy egy fiatal felnőtt utazó számára.

A XXI. század posztmodern gyermekei egy rohanó világban nőnek/nőttek fel, ahol az élménykeresés merőben másabb, mint az korábban az idősebb generációk esetében volt. Az egzotikum, a különlegesség, az autentikusság motiválja őket utazásaik megszervezése során. Az igények tehát átalakulóban vannak a turizmus szektorában.

A várak, kastélyok, mint épített örökségek, autentikusságuk révén vonzó célpontként jelenhetnek meg a turisták számára. Közülük egyre több rendelkezik olyan menedzsmenttel, amely felfedezte a várakban rejlő hasznosítási lehetőségeket; ennek okán kínálatukat folyamatosan színesebb és gazdagabb elemekkel bővítik, mellyel céljuk hogy felpezsdítsék a kővárak látogatottságát. (Jó példa erre a Diósgyőri-, valamint az Egri vár, amelyek egyre kreatívabb felhozattal próbálják érdekelttőbbé tenni a turistákat.)

A probléma abban rejlik, hogy maga az érdekes történelmi múlt, és a hely különlegessége nem feltétlenül teszi élménygazdaggá a helyszínt, és önmagában az élmény sem feltétlenül kulcsa a sikernek. A szerző úgy véli, hogy az élmények „specializálása” nélkül ugyanolyan érdektelen maradhat egy vár élménydús programokkal, mint azok nélkül.

Felvetődhet a kérdés: vajon a magyar várak menedzsmentjének szükséges „lépnie” a hazánk fiataljaiért? Lehetséges, hogy nagyobb sikernek és népszerűségnek örvendenének, ha friss, kreatív, zsebpénzbarát programokat állítanának össze és kínálnának az úgy nevezett y generáció számára? A felvetést helyesnek gondolva rajzolódik ki a dolgozat elsődleges hipotézise:

H1: A magyar fiatalok számára nem érdekes turisztikai desztinációk a várak. (Élményorientáltabb programok létrehozásával, könnyebben be lehetne őket csalni a várakba és érdeklődőbbé lehetne őket tenni annak történelme iránt.)

Az első hipotézis továbbgondolása további kérdések megszületését eredményezte: mi van abban az esetben, ha a magyar fiatalok valójában azért nem érdeklődnek a váraink iránt, mert nem értesülnek azokról? Lehetséges, hogy azok nem „kommunikálnak” megfelelően a szerző által kiválasztott célközönség felé? Vajon hány olyan program került már megszervezésre, amely bár az ifjúság számára is élménnyel kecsegtetett, azok híre mégsem jutott el hozzájuk?

Köztudott, hogy a reklámhirdetéseknak pszichológiailag hatalmas szerepe van, befolyásoló hatásuk rendkívül jelentős. Észlelhető, hogy azok több irányból, rafináltabban képesek minket megközelíteni, mint korábban bármikor. A disztribúciós csatornák száma megsokszorozódott: a különböző szolgáltatók már nemcsak a nyomtatott sajtón, a rádión vagy a televízión keresztül tudják értékesíteni differenciált termékeik színes skáláját. Az internet, illetve az azáltal elérhető a közösségi oldalak szintén telis tele vannak reklámfogásokkal és jól kialakított kampányokkal (legyen szó akár hétköznapi termékről, vagy egy turisztikai desztinációról). A marketing szerepe, és megfelelő alkalmazása az örökségek esetében megkérdőjelezhetetlenül fontos. Azt az elképzelést pártolva, a magyar váraknak nagyobb nyilvánosságot kellene adni, alakult ki a szakdolgozat második hipotézise:

H2: A magyar várak, illetve azok programjainak marketingkommunikációja nincs megfelelően megszervezve. (Fantáziadúsabb, megfelelő helyen közzétett reklámokkal fel lehetne kelteni a fiatalok figyelmét a várak iránt.)

Vajon az élmény a siker kulcsa? Annak tudatos bevonása mind a várak programkínálatába, mind pedig kommunikációjába segíthet abban, hogy a hazafiasság több száz éves monstrumai továbbra is az épített örökségek legértesebb elemei maradhassak?

A dolgozat ezt a kérdéskört igyekszik felderíteni a fent említett hipotézisek megválaszolásával.

3.ELMÉLETI HÁTTÉR

3.1. Az élmény jelentősége a XXI. század gazdaságában

3.1.1. Az élménygazdaságtan bemutatása

Az élménygazdaságtan fogalma egy olyan, a XX. század legvégén kialakult jelenséget takar, amelynek középpontjában az élmény keresése és az élmény biztosítása áll PINE and GILMORE vélekedése szerint (PINE, B.J. and GILMORE, J.H., idézi DÁVID, L., JANCSIK és RÁTZ, T. 2007).. Az „élménypiac” keresleti oldalán a fogyasztói magatartás meghatározó eleme, a fogyasztói döntés révén megszerzett élmény szerepel. A kínálati oldalon pedig olyan vállalatok állnak, amelyek egyetlen jelentős versenyelőnye abból származik, hogy milyen intenzitású élményt képesek termékük vagy szolgáltatásuk megvásárlójának és elfogyasztójának nyújtani.

Általánossá vált tehát, hogy az élmény, egyfajta termékösszetevőként „beépítésre kerül” termékekbe és szolgáltatásokba, azzal a céllal, hogy azoknak minél nagyobb fogyasztói réteget nyerjenek meg. DÁVID, JANCSIK és RÁTZ (2007) vélekedésével egyetértve, tehát marketing-, valamint kommunikációs szempontból is egyre nagyobb jelentősége van az élménynek: sokszor a piaci pozicionálás vagy a fogyasztót megcélzó promóciós üzenet lényegi elemét képezi. (DÁVID, L., JANCSIK, A., és RÁTZ, T. 2007)

3.1.2. Az élménymarketingről általánosságban

Számos vállalat rájött arra, hogy a növekvő piacon nemcsak azáltal szerezhettek jelentősebb versenyelőnyt, ha nem csak az általuk kínált termék(ek) élmény tartalmát növelik, hanem ha ezt a „sikertényezőt” értékesítési módszereikbe is beépítik. A gyakorlatban egyre jelentősebben megmutatkozik, hogy a szolgáltatók az élménymarketing adta lehetőségeket kihasználva könnyebben és nagyobb sikerrel népszerűsíthetik vívmányaikat. Ez az új típusú marketing lehetőséget kínál a már meglévő fogyasztói élmények minőségének javítására, illetve további vásárlói réteg megnyerésére is.

De mit is takar pontosan az élménymarketing fogalma?

„Az élménymarketing valójában nem más, mint a márkához köthető belső és személyes fogyasztói élmény, tapasztalat. Az adott márka szerepének és értékének megfogalmazásakor az összefüggésekbe helyezett személyes vonatkozás (contextual relevancy) lesz a kulcsfogalom. Interaktivitást, párbeszédet jelent - a fogyasztóval nem a reklám nyelvén,

hanem a fogyasztó saját szavaival kommunikálva. Bevon és aktivál, a termékkel való kapcsolatfelvételt, a kipróbálás és a véleménynyilvánítás lehetőségét jelenti.” (Ismeretlen. *A marketing általános kérdései*. [on-line] forrás: http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/marketing/2002/07-08/0703.pdf)

Az élménymarketing perspektívája nagyon széles, és nem termékkategóriákban gondolkodik, hanem szituációkban. Egy sportautó például nem csak gyors, hanem a tulajdonosát “megfiatalítja”. Ez új távlatokat nyit az értékesítés felé, mivel a látókör szélesedik. (hozzáférés: <http://motivator.ma/blog/hasznos-tippek/mi-az-az-experiential-marketing/>)

Összefoglalva, egy termék, szolgáltatás, vagy márka az élménymarketing „eszközeinek” alkalmazásával, nagyobb eséllyel válik a fogyasztó számára megfoghatóbbá és emlékezetesebbé, mintha az hagyományos módon kerülne ismertetésre. Már a vásárlás, illetve fogyasztás során átélt élmények tehát ösztönzik a fogyasztót, hogy ezt a pozitív hatást újra és újra érezhessék, ez pedig további vásárlás generál.

Azt hogy az élménymarketing szerepe mennyire jelentős, Konfuciusz (Kr.e. 540) idézete támaszthatja alá:

„Hallok és felejték,
Látok és emlékszem
Átélek és megértek.”
(KONFUCIUSZ)

3.1.3. Az élménykommunikációról dióhéjban

„Az élménymarketing mellett, azt kiegészítve jelenik meg egy újfajta kommunikációs minta, az élménykommunikáció. Lényege, hogy nemcsak a látásra és a hallásra, hanem ideális esetben a fogyasztók összes érzékszervére is hat, amely a marketing tevékenységek új esélyeit is biztosítja.” (Ismeretlen. *A marketing általános kérdései*. [on-line] hozzáférés: http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/marketing/2002/07-08/0703.pdf)

Ez a kommunikációs típus lehetővé teszi a termékek, vagy szolgáltatások más dimenzióban történő bemutatását. Azt képes kialakítani a fogyasztóban, hogy a megvásárolt termékre

nagyobb szüksége van, és az magasabb értéket képvisel, mint a piacon szereplő versenytársaké.

Az élménykommunikáció egyik lényeges „tulajdonsága” hogy képes egyénre szabottan kommunikálni a fogyasztó felé. Célja, hogy elültesse a vásárló fejében, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás összetéveszthetetlen a piacon megjelenő más márkák termékivel. Ezt az egyediséget pedig úgy kívánják éreztetni a vásárlóval, hogy személyes, nem hétköznapi bemutatás útján lehetőséget biztosítanak a termék vagy szolgáltatás kipróbálására.

3.2. Az élmény jelentősége a turizmusban

„Az élményszerzés általában -többnyire- helyváltoztatással jár.”

Dr. habil. Koltai Dénes

A XXI. században tapasztalt ún. „élmény-tartalmú” termékek és szolgáltatások utáni „sóvárgás” egyre szignifikánsabban jelentkezik a turizmus területén is. Ez nem meglepő, hiszen maga utazás tipikusan azok közé a tevékenységek közé tartozik, amely során (személyes beállítottságuktól függően) az utazók különféle élményeket élhetnek át.

A látogatók utazásaik során részesei lesznek cselekedeteik irányításának, olyan érzések kerítik hatalmukba őket, amelyek majd emlékeik mérföldköveivé válnak. (MICHALKÓ, G. 2010. p. 28) Tagadhatatlan, hogy az élmény is egyfajta „mértőköve”. Ezáltal, ha a választott turisztikai célpont által nem csupán egy, hanem valósággal egész élménycsokrot „kaparintthat meg” az oda utazó, akkor az nagyobb vonzerőként jelenik meg számára. Olyannyira, hogy a turista a felejthetetlen pillanatokért cserébe akár személyesen is vállalja a szervezéssel (és így magával a turizmussal) járó tortúrát, hiszen tudatában van annak, hogy ezáltal olyan örömeiben részesedhet, amelyeket személyes környezete nem biztos, hogy biztosítani tud számára.

Mindannyian tapasztalhattuk életünk során, hogy az utazás során átélt események képesek boldogságérzetet generálni, így életünk legnagyobb elégedettséget kiváltó szituációiként gondolunk ezekre vissza: kiszakadni a hétköznapi szürkeségéből, megélni az álmokat, ellazulni, feltöltődni és eközben maximálisan megélni minden pillanatot úgy, hogy közben élményeket szerezzünk. (MICHALKÓ, G. 2010.) A szabadidős turisták javarészt ezzel a céllal kelnek útra. Összefoglalva, kétségtelen, hogy számos tényező mellett útra kelésünk egyik legfontosabb oka az élmények realizálása.

Azonban (ahogy a dolgozat során többször felmerül), az élmény nem mindenki számára jelenti ugyanazt. Emiatt érdemes megvizsgálni, hogy ezt az olyakor örömteli, olykor hátborzongató momentumot mi tudja kiváltani az egyes látogatókból. MICHALKÓ és RÁTZ nyomán a legjellemzőbb élmény „generáló” okok az alábbiak:

- **izgalom, kaland** (például vadvízi evezős túrán való részvétel)
- tényleges vagy észlelt **veszély** (például túlélő programon való részvétel)
- **esztétikum** (egy festői tájban, egy magával ragadó művészeti alkotásban való gyönyörködés)
- **új ismeretek, készségek** (például főzőtanfolyamon elsajátított tudás)
- **együttlét, társaság** (például egy romantikus nászút vagy az új társaság élménye egy tengeri hajóúton)
- **újdomság** (új, még nem ismert desztináció felkereséséből vagy új tevékenység kipróbálásából adódó élmény)
- **egzotikum** (a turista kultúrájában szignifikánsan különböző kultúrájú desztináció megismerése által létrejött élmény) (MICHALKÓ, G. és RÁTZ, T. 2005. p.202-203)

Hogy a látogatóból a felsoroltak közül melyik váltja ki a keresett élményt, az többnyire a turista személyes tulajdonságainak függvénye. Nagy szerepet játszik ebben az egyén szocializációja, műveltsége, intelligenciája illetve egzisztenciális körülményei. (MICHALKÓ G. idézi RÁTZ T. 2005.).

3.2.1.A kulturális örökségturizmus és az élmény kapcsolata

Következő alfejezet az örökség, a kultúra, és turizmus fogalmainak „integrálását” célozza meg, ezen felül pedig a turisztikai termékekbe és szolgáltatásokba beépíthető élmény jelentőségét veszi górcső alá. Ennek oka, hogy a dolgozat a kulturális örökségturizmus épített elemeinek, a várak élményszerűségének vizsgálatára törekszik.

Mielőtt az élmény szerepének fontosságára koncentrálnunk, vizsgáljuk meg a témához kapcsolódó alapvető definíciókat!

3.2.2. Kultúra+ örökség+turizmus = kulturális örökségturizmus

Köztudott, hogy az örökségek jelentős belföldi és külföldi turistát vonzanak egy adott területre, így azok fontos elemei egy ország turizmusiparának. (HUSZ, M. 2007) POIRA and AIREY (2001) szerint az örökségekre épülő turizmus (örökségturizmus) olyan alcsoportja a

turizmusnak, ahol a látogatás fő motivációja az, hogy a hely örökségkarakterét a turista saját személyes örökségeként érzékelje (POIRA, Y. and AIREY D. 2001). Ezt kiegészítvén, HALL and ZEPPEL (1992) szerzőpáros gondolatait tolmácsolva kijelenthető, hogy az örökségturizmus a speciális érdeklődésre alapozott utazások széles mezőjében helyezkedik el, amelyek a múlt fizikai maradványaitól és a természeti tájaktól a helyi kulturális tradíciók felfedezéséig terjednek. (HALL, C. M. and ZEPPEL, H. 1992.)

Megállapítható, hogy nemcsak maga az örökség csalogatja a turistákat az adott helyszínre. A kultúra és a hagyományőrzés is jellemzően „beépülnek” az örökségtermékbe, ezáltal is lehetséges, hogy néhányan az örökségturizmust a kulturális turizmus szinonimájaként értelmezik (HUSZ, M. 2007)

HALL and ZEPPEL (1990) a kulturális turizmus és az örökségturizmus kapcsolatát úgy látják, hogy az előbbi tulajdonképpen tapasztalati élményturizmus, amely az előadóművészetekben és fesztiválokon való részvételre épül. (HALL, C. M. and ZEPPEL, H. 1990.) A kulturális turizmus ugyanakkor nem csupán a múlt kulturális javainak fogyasztása, hanem a jelené is, ezért az örökségturizmus és a művészetturizmus is a része. Az „örökségturizmus pedig - amely kedvelt tájak, történelmi helyek, épületek, vagy műemlékek meglátogatása- szintén tapasztalati turizmusforma, abban az értelemben, hogy a természettel való találkozásban, a hely történelmében való részesedés érzését keresi.”(RICHARDS 2001)

Kijelenthető, hogy az örökség, illetve a kultúra egyfajta kölcsönhatásban vannak, a kettő együtt tökéletesen kiegészítheti egymást.

A dolgozat későbbiekben kifejtett kutatása is azt az elképzelést szeretné alátámasztani, hogy egy örökség vonzerejét élményorientált programok bevonásával vagy erősítésével számottevően lehetne növelni.

3.2.3. Kulturális örökségturizmus + élmény

Napjainkban egyre több olyan kiegészítő termék és szolgáltatás épül be a kulturális örökségturisztikai elemek kínálatába, amely maximálisan képes kielégíteni a turisták élményorientált igényeit.

Ezek az újdonsült jól megalkotott programcsomagok olyan élményanyagot kínálnak, melyek feldolgozása során individuális élmények jönnek létre, ezek az élmények azonban a

szolgáltatási szituáció jellegétől függően más-más kategóriákba sorolhatók be. (RÁTZ, T. 2012.)

Ahogy az előző alfejezet végén olvashattuk, a turista élményeit (annak személyiségétől és érdeklődési körétől függően) különböző szempontok alapján kisebb osztályokba sorolhatjuk. Ilyen volt az izgalom, az újdonság, vagy az egzotikum élménye.

A kulturális örökségturizmus különlegessége, hogy az említett élményt kiváltó tényezőket egytől egyig (és bizonyos esetekben akár egyszerre is) képes felsorakoztatni. Ezáltal hatalmas potenciál van az örökségturisztikai célpontokban (például az épített örökségekben), de csakis abban az esetben, ha a menedzsment beépíti az élményt, mint egyfajta turisztikai sikertényezőt a szolgáltatások tartalmába.

3.3. Új típusú fogyasztó a turizmusban

3.3.1. A posztmodern szellem jellemzői

„A posztmodern szellem elutasítja az uniformizálást, elveti a tömeget és a tömegtermékeket, keresi az egyénit, a fantáziát, a fogyasztó aktív részvételét.” (ÁRVA, L. és SIPOS, Z. 2011. p.34)

Szintén ÁRVA és SIPOS szerzőpáros (2011) elemzéseit alapul véve korunk populációjáról megállapítható, hogy:

- több a szabadidővel rendelkezik;
- nagyobbak a rendelkezésre álló diszkrecionális jövedelmek;
- a társadalmi csoportok közti különbségek inkább a képzettségen és a tudatos értékválasztásokon alapuló különbségeknek adják át a helyüket;
- a korábbinál szélesebb körű információ áll rendelkezésükre, melyet az emberek használnak is mindennapjaikban;
- A virtuális valóság mindenek az életébe belép. (ÁRVA, L.-és SIPOS, Z. 2011. p.33)

A felsorolt jellemzők alapján megállapíthatjuk, hogy az életszemlélet változás mellett a más kondíciók, körülmények váltak hétköznappossá. Ezek, többek között befolyásoló hatással bírnak a szabadidő eltöltésére is, melynek következtében új trendek tapasztalhatóak a turizmus területén.

3.3.2. A posztmodern turista jellemzői

Napjaink társadalmában a turizmus továbbra is népszerű fogalom, de tartalmában mégis más: tagadhatatlan, hogy megváltozott a késő modern kor emberének kereslete utazásai során.

„A pusztta pihenésre, semmittevésre, kikapcsolódásra irányuló motiváció fokozatosan veszít a jelentőségéből, és egyre inkább növekszik a valódi élményt nyújtó tevékenységek iránti kereslet.” (MICHALKÓ, G. és RÁTZ, T. 2005, p.127.) SMITH (2003) modellje alapján elmondható, hogy korunk utazója:

- Élvezi a stimulált élményeket, gyakran az otthonában;
- A turizmus és az életmód gyakran egybe mosódik;
- Oszítja azt a nézetet, hogy nincs autentikus élmény;
- Könnyen veszi a turista-élmény játékos elüzletiesedését;

- Kevéssé érdekli a valóság és a fantázia közti különbségtétel;
- Elfogadja a szimulakrumokat és a helyettesítéseket. (SMITH, 2003:35 idézi MICHALKÓ, G. és RÁTZ, T 2005)

„A modern fogyasztói ízlés változásait és változatosságát azonban jól táplálja a turisztikai piac.” (SMITH 2003: 20) Vagyis, amellett, hogy turistájának minden kívánságát igyekszik kielégíteni turizmus szektora, kínálatában folyamatosan innovációra törekszik, ezzel teremtve újabb „terepet” az utazók fokozott élménykeresésének.

Így váltak a következő jelzők a késő modern turizmus legfontosabb kulcsszavaivá: minőség, egyediség, erősen differenciált termék, rugalmas és személyre szabott kínálat, új élmény, játszva-szórakozva tanulás. Az „új utazó” további jellemzője, hogy jól tájékozott, nem fogadja el a többiek véleményét és a számára felkínált történeteket, illetve tömegtermékeket, maga akarja összeállítani utazási programját, és aktívan kíván részt venni a programokban. (ÁRVA, L. és SIPOS, Z. 2011)

Nagyon fontos tehát a fogyasztók folyamatos bevonása a turisztikai termékbe.

Korunk embere nemcsak látni szeretné a választott desztinációt; részese akar lenni a hely történelmének, érinteni, tapintani, minden érzékszerezével tapasztalni szeretné azt. Ez a fajta tapasztalás pedig hosszabb távon marad meg emlékezetében, vagyis akár pozitív, akár negatív értelemben, de élményt okoz számára az „elfogyasztott” turisztikai termék. Tehát egy ingergazdag tevékenység, vagy valamilyen más, napi rutintól eltérő lehetőség kipróbálása már önmagában nagyobb vonzerőt jelent egy poszt-turista számára, mint egy tömeges, kiszámítható turisztikai termék, vagy szolgáltatás. (SKITOVSKY, T. 1990) Ezáltal kijelenthető, hogy az élménynek, mint a termék alapelemének igen jelentős szerepe van a poszt-fogyasztói döntésekben.

3.3.3. Posztmodern turista és az örökség

Az eredetiség keresése, a hitelesség és a természetesség értékelése és magasztalása már a korábbi évszázadokban jellemző a volt idők utazóira. Akkor a rousseau-i természetbe „visszavonulás”, az ősi archaikus értékek keresése és megtalálása könnyebb feladatnak bizonyult, mint napjainkban. Eltűnnek a beépítetlen, szűzi területek, célpontok, amelyek még nem lettek hasznosítva és interpretálva a turizmusban tevékenykedők által. „A történetiség tömegkultúrába oltása, a kulturális túlzás és a monumentalitás koncepciója azért bontakozott ki, hogy megmutassa, van jobb, mint a legjobb, látványosabb, mint a leggyönyörűbb és

hitelesebb, mint a valóság.” (HUSZ, M. 2007 153.o.) Ez arra vezethető vissza, hogy a posztmodern ember igényei megváltoztak, és a legegzetikusabb valamint a leghitelesebb vált az érdekessé. A turizmus pedig ezeket az igényeket igyekszik kiszolgálni.

Azonban emiatt eltűnni látszanak bizonyos ősi értékek. „A jelen zaklatott nem helyeinek világában az embereknek azonban egyre nagyobb szükségük lesz arra, hogy autentikus természeti és kulturális környezeteket látogassanak, így próbálva semlegesíteni az elidegenedettség-élményüket.” (HUSZ, M. 2007) A turista tehát „visszavágyódik”; emlékezni akar, büszkének lenni a múlt században létrejött értékekre.

PUCZKÓ és RÁTZ (2011) nyomán a látogató élménye alapján több csoportot különböztethetünk meg, melyek közül egyik a kulturális és történelmi attrakciók csoportja. Ide tartoznak azok a vonzerők, amelyek a felkeresett hely életéhez, tevékenységeihez, múltjához kapcsolódva váltak attrakcióvá. (PUCZKÓ, L. és RÁTZ, T. 2011)

A volt idők dicső momentumainak legjellemzőbb helyszínei közé sorolhatjuk épített örökségeinket. Ezen belül is a várak, melyek győztes és vesztes csaták helyszínei voltak, az előbb említett kategória, a kulturális és történelmi örökségek csoportját gazdagítják. Történelmüket különböző forrásokból jól ismerhetjük (legyen szó az iskolai tananyag-, vagy az internet által), azonban a legnagyobb hatást akkor válthatják ki, ha személyesen lépünk be falaik közé. Bemutatásuk viszont már nem zajlódhat hagyományos keretek között: ha a nem kerül kiegészítésre különleges információkkal a hely reprezentációja, nem gazdagodik valamilyen plusz élménnyel a látogató, nem fogja attraktívnak tartani még a leghitelesebb örökségi helyszínt sem.

„Posztmodern korunkban a turizmus változásokon meg át, változnak az úti célok, változnak a motivációk, a hagyományos idegenforgalmi célpontok vonzereje csökken, mások felértékelődnek. A korábban agyonlátogatott kulturális helyszínek, hűvös képtárak, visszhangos katedrálisok, recsegő padlójú múzeumok lekerültek a kívánság listákról, ezeket a médián keresztül könnyebben be tudjuk járni, mintha valóban odautaznánk. Szerepet játszik ebben a modern ember felerősödő felületessége is, fárasztónak érezzük, hogy a rögtön átélhető, ízlelhető szagolható, tapintható köznapi dolgok helyett a régmúlt kultúrák szereplőivel azonosuljunk. (...) Az idegenforgalmi rezervátumok kora lejárt. Elkerüljük a turista helyeket, a turistákat, helyette a hely szellemét, zavartalan, szűzi, eredeti megnyilvánulását keressük.”

(hozzáférés:

http://www.britishcouncil.org/hu/creativecities_eger.pdf)

Észrevehető, hogy egyfajta ellentmondás, kontraszt jelenik meg az idézett gondolatokban. Ha valami teljesen hiteles, akkor lehet, hogy az egyben unalmas is a mai kor turistájának szemében? Viszont ha egy turisztikai termék tolmácsolása teljesen elrugaszkodva, nem a valóságot ecsetelve történik meg, akkor az ez okból nem válhat attraktívvá a vendégek számára?

Egyértelműen az aranyközép út megtalálása a cél. A szerző véleménye szerint azáltal válhat az örökség a posztmodern turista számára érdekessé, ha az adott helyszín (a dolgozat esetében egy középkori vár) bemutatása élményorientált módon történik meg, úgy, hogy az örökség prezentációja során a végső fogyasztó betekintést nyer a hely történelmébe, sőt saját bőrén tapasztalja azt, miközben játszva, szórakozva tanul.

3.3.4. Disneyfikáció

Ez előbb felvetett gondolatot egy új, a turizmusban már korábban megjelent tendencia képes alátámasztani; ezt BRYMAN (2004) and ROOST (2000) nyomán disneyfikációnak nevezzük. (BRYMAN, A. 2004, ROOST, F. 2000. idézi ÁRVA, L. és SIPOS, Z. 2011)

A disneyfikáció egy adott tér olyan átalakítását jelenti, amelyben a fantázia, a mese, az elképzelés játszik nagyobb szerepet a valósággal szemben. A disneyfikáció a valóság helyébe a mesét teszi, és a mese szereplőjévé válik a látogató is. (ÁRVA, L. és SIPOS, Z. 2011)

A posztmodern turista esetében az élmény válik fő rendező elvvé az utazásai kiválasztása és megszervezése során. A disneyfikáció pedig, mint új típusú trend az élmény beépítésének fontosságára koncentrál, amely különösen lényeges egy örökségi helyszín bemutatása során.

De hogy lehet a mesét, a fantáziát meghonosítani például egy középkori vár esetében úgy, hogy az egyszerre nyújtson felejthetetlen élményt, és reális módon ismertesse meg a helyet az utazóval?

A szerző úgy véli, hogy a várakban megrendezésre kerülő várjátékok jelenthetik az elsődleges kapcsolódási pontot a posztmodern turista és az épített örökségek között. (Erről a következő fejezetben nyerhet betekintést az olvasó.) Mindenekelőtt azonban lényeges megemlíteni, hogy milyen „előfeltételek” jelennek meg a posztmodern turistával szemben ahhoz, hogy

valóban élvezni tudja az adott épített örökség prezentációját Ezek a szempontok ÁRVA és SIPOS nyomán a következők:

- A tudás, az ismeretek egy adott szintjére van szükség, hiszen ez teszi csak lehetővé, hogy a látogató valóban aktív szerepet játsszon a desztináció és a termék kiválasztásában;
- Viszonylag jelentős szabadon elkölthető jövedelmek szükségesek, hiszen a posztmodern turizmus kevés kivételtől eltekintve drágább, mint a tömegturizmus;
- Olyan személyiséggel, illetve értékrenddel kell a látogatóknak rendelkezniük, amelyek következtében a látogatók elutasítják a tömeg ízlésének követését és a kínált termékek egyszerű bemutatását.

Összegezve tehát, ahhoz, hogy a turista ne csak tapasztalatokkal, hanem valós élményekkel gazdagodjon egy örökségi helyszín meglátogatása során, elsődlegesen kellően motiválnak kell lennie. Másrészt, a nyitott személyiség és a helyhez kapcsolódó ismeretek elsajátítása mellett pedig szükséges a hajlandóság arra is, hogy megfizesse az átlagnál nagyobb élmény kínálattal szolgáló desztinációt.

A disneyfikáció tendenciáját követve, egyfajta „tudományos játszótérre” alakulhatnának a várak, azáltal, hogy a turisták a hozzájuk kapcsolódó fontosabb történelmi eseményének vehetnének részt. A történelem meglevenítése nemcsak a tanulást segíti elő, hanem remek szórakozási lehetőséget nyújt. (Napjainkban egyre gyakrabban alkalmazzák a tanulás és szórakozás folyamatát egyszerre bemutató definíciót, az „edutainment”-et, mely az angol education és entertainment szavak párosításából megszületett új fogalom.)

Az utóbbi időben megjelent a művészetek és az örökség összekapcsolása, melynek következtében a már meglévő turisztikai attrakciók új dimenziót kaptak, és új termékek jöttek létre (például az Aida című opera előadása a gízai piramisok festői háttére előtt). Egyre népszerűbb továbbá a történelem meglevenítése (például a pákozdi csata felidézése a Tavaszi hadjárat rendezvény sorozat keretében. (DÁVID, L. – JANCSIK, A. és RÁTZ, T. 2007. p.200)

Az imént idézet sorok méltán alátámasztják azt az elképzelést, hogy milyen mértékben képes emelni egy épített örökségi helyszín vonzerejét az ott megrendezett kreatív, illetve kulturális program. Tagadhatatlan hogy e kettő kölcsönhatásban áll egymással, és egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy a látogatottság vonzó erejük igen jelentős.

3.3.5 Összefoglalás

Az alfejezetben szó esett a posztmodern személyiség igényeiről a hétköznapi életben, valamint a turizmusban egyaránt. Látható, hogy a késő modern kor fogyasztója megváltozott igényekkel lép a piacra, egyéniségét a különböző, személyre szabott termékek megvásárlásával igyekszik kifejezni. Emiatt igyekszik elkerülni a tömegcikkeket, és az autentikus, hiteles termékek felé fordul. A végső döntés fázisában (különösen a turizmus területén) a differenciált szolgáltatások közül az nyeri el a látogató tetszését, amely számára a legnagyobb élményt képes nyújtani. Az élményre hangolt, „fokozott ízt” kínáló termékek és szolgáltatások megjelenítése ezért egyre fontosabb hazánk épített örökségei szempontjából is. Ez több szempontból jelentős napjainkban. Egyrészt a letűnt idők kincseit „élmény orientált kínálat kiépítésével továbbra is érdekessé lehet tenni a jelen-, és jövő generációi számára. Másrészt épített örökségeink (különösen a várak) versenyképesebbé válhatnak a turisztikai piacon az egzotikus desztinációk mellett.

Az élmény, mint turisztikai sikertényező után a dolgozat következő fejezete a várakra, mint kínálati elemekre fókuszál.

4. Várak, mint napjaink élményorientált épített örökségei

4.1.Bevezető az alfejezethez

A mű korábbi alfejezetiben az élmény, mint napjaink gazdasági-, társadalmi és turisztikai tényezője került előtérbe. Az olvasó számára első alfejezet nagyvonalakban összefoglalta, hogy az élmény, mint egyfajta termékösszetevő egyre fontosabb szerepet játszik napjaink turizmusának kínálatában. Az ezt követő alpontban pedig az került középpontba, hogy a posztmodern turista szívesebben választ utazási célpontjának egy olyan helyszínt, melynek kínálata képes személyre szabott, különleges élmény nyújtani számára.

Az elméleti háttér harmadik része az épített örökségek, egészen pontosan a várak elemzésére vállalkozik.

A szerző véleménye szerint ezek az erődítmények rendkívül különleges helyszínnek számítanak; nemcsak a múlt és a jelen között teremtenek kapcsolatot, hanem egyfajta „találkozási pontot” biztosítanak a posztmodern turista álmai és azok megvalósulása számára. Mint azt az előző fejezetekben megtudhattuk, a látogatókat élményeik alapján több csoportba sorolhatjuk; ezért egy turisztikai desztináció menedzsmentjének pontosan ismernie kell az örökségturisták igényeit, ahhoz hogy mindegyikük számára maximális boldogságérzetet tudjon nyújtani.

A szerző gondolata, hogy a magyarországi várak képesek betölteni egyfajta „multifunkcionális élménynyújtó szerepet”, amennyiben menedzsmentjük megfelelően kiaknázza azok hasznosítási lehetőségeit, és a lehető legkreatívabb módon alakít ki rájuk különböző célcsoportokra szegmentált programokat. Ez a felvetés lesz a jelen fejezet végső gondolata, melyhez a következő pontok feldolgozásával juthat el az olvasó:

- a vár építkezés történelme
- a vár definíciója, szerepe a múltban és jelenben,
- a várak funkció választása, és kulturális hasznosításának lehetősége
- és a várromok élményszerű hasznosítása

Az alfejezetben a szerző nem tér ki a vár hasznosítás problémáira, az örökségek tulajdonosaira és fenntartóira, a gazdálkodás és finanszírozás kérdésköreire.

„Várainkban múltunk minden hibája és dicsósége tükröződik. Elgondolkoztatnak múltunk fölött, fölemelnek és bizalmat nyújtanak jövőnk iránt.”

(Vártúrák Kalauza)

4.2. A vár építkezés történelme Magyarországon, dióhéjban

Az idegenforgalmi értelmező kéziszótár tolmácsolásában a vár egy stratégia magaslaton, jól védhető (pl. mocsárral vagy nyílt vízzel körülvett) helyen épített erődítmény. (JENKEY, L. 2002.) A vár építés Magyarországon nagy múltra tekint vissza: a Kárpát-medencébe érkező magyarok már a IX. században emeltek ilyen erődítményeket. Természetesen a várak konstrukciója hatalmas változásokon ment keresztül az évszázadok során. Ennek legfőbb oka a védelem, mint elsődleges szempont biztosítása volt, hiszen a támadási módok és eszközök a technika fejlődésével erősödtek. Ezen erődítmények építészeti történetével foglalkozó irodalmi alkotások téra rendkívül széles. A szerző úgy gondolja, hogy a Dénes György Vártúrák kalauza (1969) című könyve, valamint René BeBeau (2001) kötete foglalkozik legösszefoglalóbban a várak építési korszakainak és szerkezeteinek bemutatásával. A következő alpontokban e két szerző művének feldolgozásával találkozhat az olvasó, úgy, hogy a magyarországi várépítkezés legfontosabb korszakait ismerheti meg.

Földvárak

A földvár olyan védelmi erődközpont, amelyet földsánc vagy pedig vizesárok vett körül. Tetejüket megerősítés gyanánt fa cölöpsorral illetve fa rámpákkal fedték le. Magyarország területén már az ősidőkben is jellemző volt a földvárak létrehozása, de még a török dúlás idején is építettek ilyen erődítményeket. Állapotukat tekintve hamar tönkre mentek, hiszen szerkezetüket tekintve nagyon kevés követ tartalmaztak.

Toronynélküli védőövek

A feudalizmus korai századaiban épült, magas kőfalból álló úgy nevezett gyűrűvárakat sorolhatjuk ebbe a kategóriába. Pontos adatokkal nem rendelkezünk a toronynélküli védőövek formáiról: nincsenek információk a falkorona magasságáról, nem ismerjük sem a védőpártázatok alakját, sem kapuvédelmét. Egyes feltevések szerint Kőszeg, Diósgyőr és Szombathely várformái erre az alakzatra hasonlítanak.

Lakótornyok

E típus Gyökerei a XII-XIV. század feudalizmusához nyúlnak vissza. Magyarországon ez időben a termelés fejlődésével nagyobb vagyonok halmozódtak fel egy-egy építtető főúr vagy fejedelem kincstárában. (Fontos azonban kiemelni, hogy ennek ellenére a vár építtetés „kiváltsága” továbbra is a királyt illette meg a tárgyalt korszakban.) Ezáltal lehetőség nyílt a gyúlékony és hamar pusztuló fa szerkezetek „leváltására”. Olyan lakótornyokat hoztak létre, melyek nagy alapterülettel rendelkeztek, rendkívül vastag falakkal. Formáját tekintve négy-, vagy ötszögű esetleg kör alakú építményekről beszélhetünk. A kővel való építkezés ellenállóvá tette ezeket az építményeket.

Belsőtornyos várak

A lakótornyokkal nagyjából egy időben, a XIII. században kezdődött meg a körfalakkal körülvett, bonyolultabb elrendezésű belsőtornyos várak konstrukciója. Lényegében különböző lakóhelyiségekkel, raktárakkal egészítették ki a lakótornyokat, továbbá melléképületek építésével nagytermeket hoztak létre fogadások, tanácskozások szervezésére. A várudvart egy azt övező fallal erősítették meg. A belső várba kaputornyokon, fal szorosokon át fektetett felvonó hidakon lehetett bejutni. A védelem fejlődésével jellemzővé vált az ún. mélyülő árkok megásása, melynek külső peremén egy hegyes végű gerendákból álló palánk volt megtalálható.

Külsőtornyos várak

Építésük Magyarországon Zsigmond király uralkodásával egy időben kezdődött meg. Ennek elsődleges oka arra vezethető vissza, hogy a feudális anarchia idején állandósulni látszódtak a háborúk, és a várépítés rohamos fejlesztése és erősítése szükségessé vált. Az építőmesterek felismerték a belsőtornyos várak hátrányait, valamint az oldalozás fontosságát a védelemben. Ezért megkezdődtek az „erősítő” átépítések: az övező falak elé ugró kerek-, illetve négyzetes tornyokat húztak fel, melyekről a falakra felkapaszkodó ostromlókat megtámadhatták. További „elemekkel” kerültek bővítésre ezek a vártípusok: falöveket építettek, védőtornyokat hoztak létre a védelem fokozására, valamint különböző ostromgépeket helyeztek az árkok elé, megnehezítve az ellenség támadását. A tüzéség „meghonosítása” azonban lassan hódított teret. (Például Mátyás király többre becsülte a hajítógépeket, pedig azok nehezen mozdíthatóak és túlságosan súlyosak voltak, így akadályozták a sereg gyors mozgását.)

Bástyás várak

A XV. század a magyar várak életének legdrámaiabb és legfontosabb időszaka volt. Az 1400-as évek második felétől Magyarország a betolakodó törökök ellen küzdött, ekkor még országunk határain kívül. Egyértelművé vált, hogy a külsőtornyos várak megerősítését előtérbe kell helyezni, hogy azok kiálljanak egy erőteljesebb ostromot is. Megvastagításra kerültek a falak, belsejüket pedig földtöltéssel tették strapabíróbbá. A magas, karcsú tornyok helyét a széles alapterületű, vastagabb rondellák vették át, melyekbe már tüzérséget tudtak elhelyezni. A magyar várrendszer megerősítését olasz hadmérnökökre bízta, akik kifejlesztették a bástyás várat. A bástyák feladata a védőfalak és az előttük lévő árok oldalazása volt. A kezdetleges bástyaműveket egyhamar felváltották a kőből épített bástyák, ezeket pedig a tüzérség elhelyezésére alkalmas újolasz bástyák. Elmondható, hogy a törökök betörése és a velük folytatott háborúk hozzájárultak ahhoz, hogy Magyarország a XVI. század végére elérte a kor legfejlettebb várszínvonalát Európában.

A várak sorsa a XVII. századtól

Köztudott, hogy a Török Hódoltság időszaka erőteljesen visszavetette hazánkat a fejlődésben. A várépítkezés sem virágzott már, sőt, egyenesen hanyatlásnak indult. A löfegyverek fejlődése, valamint a kor harci technikájának megváltozása elavulttá tette erődítványeinket; az 1600-as évek végére a középkori váraink felett eljárt az idő. Természetesen egyes esetekben sor került az építmények modernizálására, megerősítésére. Azok az erődítványok, amelyeket például földvárszerű bástyával alátámasztottak, használatban maradtak. Néhányuk laktanyaként funkcionált tovább, mások továbbra is az ott élő nemesi családok lakhelyéül szolgáltak. A XVIII. század számos meghatározó esemény hozott magával. Az évszázad elején, a Magyarország élén álló Habsburgok rengeteg várat szükségtelennek nyilvánítottak, és lebontásra ítélték. Az erődítványok utolsó nagyszerű időszaka a Rákóczi Ferenc által vezetett szabadságharc ideje volt 1703 és 1711 között, amikor is a kuruc harcosok számtalan várat el-, visszafoglaltak a Habsburgoktól. Az ütközetek és az azokat követő megtorlások azonban számos vár végső elpusztulásához vezettek. Ezt követően Magyarország valamennyi várát és várromját békében hagyták. A 1848-as forradalom-, és szabadságharc során, az I. és II. világháború alatt sajnos néhány vár esetében a pusztulás nyomai érzékelhetőek voltak. Számos forrás utal azonban arra, hogy a rommá válás elsődleges oka azonban karbantartás

és a kihasználás hiánya volt, hiszen a modern időkig nagyon kevés várat használtak lakóhelyként. (DÉNES, GY. 1969) (BEBEAU, R. 2001)

4.3. A magyarországi várak a jelenben

Általánosságban elmondható, hogy hazánk a várak és várromok országa. Magyarország kínálata ezen a területen rendkívül gazdag, számuk meghatározása a múltban is a jelenben sem bizonyul(t) egyszerű feladatnak. Már több mint 20 éve megkezdődött egy, a magyarországi várakat feldolgozó lexikon előkészítése; ez köszönhető volt régészeink és szakembereink kutatómunkájának, akiket egyaránt foglalkoztatott őseink épített hagyatéka. Két évtizede még 3400 várról számoltak be, ma ez a szám a 7100-at is meghaladja a Magyar Várarchívum Alapítvány szerint. (DÉNES, J. hozzáférés: <http://www.var-archivum.hu/varlexikonbev.hu.html>) Ahogy a korábbiakban az bemutatásra került, ezek az erődítmények funkciójukat tekintve elsősorban a védelem szempontjából játszottak központi szerepet a múlt századokban.

Napjainkban a várak védelmi funkciója szükségtelenné vált, azonban hasznosításukra, bemutatásukra szükség van, hiszen ezek az épített örökségek történelmi értékeink tolmácsai is egyben. Az, hogy prezentációjuk milyen formában történik meg, több tényező együttes függvénye: a várak fizikai állapota, a finanszírozásuk, illetve a választott funkciójuk egyaránt befolyásolja a bemutatás mikéntjét és milyenségét.

4.4.A funkcióválasztás lehetőségei a magyar várak esetében

A várak hasznosítási módjáról nem született még „írott szabály”. Ha a kastélyok funkcióválasztási lehetőségeit vizsgáljuk, ott a gyakorlatban számos eset valósulhat meg. Praznovszky Hajnal (2005) kutatási eredményeinek nyomán beszélhetünk többek között:

- egészségügyi és szociális-,
- ismeretgyűjtést szolgáló,
- igazgatási épületként történő-,
- magáncélú-,
- illetve turisztikai hasznosításról. (PRAZNOVSZKY, H. 2005.)

Egyértelmű azonban, hogy a felsorolt funkciók közül nem opcionális az összes, ha egy vár hasznosításáról beszélünk. Ennek elsődleges oka a kastély és a vár között felmerülő különbség. A várak esetében egyértelműen fontos szempontként szerepel a tulajdonjogi háttér is.

A magyarországi várak és várromok esetében a lehetséges legmegfelelőbb funkció a turisztikai hasznosítás; hazánkban is ez a forma legelterjedtebb és legraktikusabb megoldás. A szerző véleménye szerint e hasznosítási mód legnagyobb előnye, hogy lényeges átalakítások és átépítések nélkül is vonzó turisztikai célpontként jelenhet meg az adott erődítmény a turizmus piacán. (Az egészségügyi, vagy szociális otthonná való formálás a várak esetében hatalmas beruházások és fejlesztések nyomán valósulhatna csak meg). Természetesen a helyszín bemutatáshoz, vagy a vármúzeummá alakításhoz leginkább szükséges feltételeket meg kell teremteni ahhoz, hogy a vár készen álljon a látogatók fogadására. A nagyszabású felújítások véghezvitele anyagi támogatás nélkül nem egyszerű feladat. Azonban az egyszerűség, vagy „puritánság” nem feltétlenül jelent hátrányt: ahogy az a korábbi fejezetekben kiderült, az autentikusságot előtérbe helyező posztmodern turista számára a hiteles, az eredetire leginkább hajazó örökség nagyobb értéket képvisel, mint a mesterkéltséget, vagy nem megfelelően felújított turisztikai célpont.

A magyarországi várakat nem csak koruk és múltban betöltött funkciójuk szerint különböztetjük meg, hiszen nagy eltérés van egyes erődök fizikai állapota között is. A helyreállított, illetve karbantartott erődítmények mellett fontos figyelembe venni a várromokat is.

4.5. A várak élményszerű bemutatási módja

Egy vár önmagában nem feltétlenül vonzó turisztikai attrakció a látogatók számára. Bár nagymértékben képes emelni egy város, illetve egy település vonzerejét, mégis akkor válik igazán eladható turisztikai terméké, ha annak tolmácsolása és programjainak kínálata megfelelően megszervezett és kialakított. Többször esett szó a szegmentálásról is: akkor válhat elsősorban attraktív és versenyképes egy vár, ha többféle korosztályhoz, turista típushoz képes szólni, és ezáltal speciális, személyre szóló élményt tud nyújtani a látogatóknak. A posztmodern örökségturistáknak is az újragondolt, fantáziadúsabb felhozattal lehet megfelelni. Ahogy az elméleti háttér élmény köré épülő témakörében elhangzott, a hagyományos típusú tolmácsolás kora lejárt. Azonban mivel lehetne jobba tenni egy már meglévő programokat? A következőkben felsorolt kínálati elemek a gyakorlatból merített példák, melyek élményszerűbbé, adaptálhatóbbá, érdekesebbé képesek tenni egy középkori magyar vár kínálatát.

- Élő panoptikum- szereplők megelevenedése
- Fáklyás éjszakai túra a várban

- Hadi-, illetve lovagi torna
- Interaktív tárlatvezetés
- Középkori forgatag- középkori piac bemutatása
- Középkori lakoma
- Ostromjáték
- Régészeti ásatás szimulációja
- Történelmi musicalek és előadások bemutatása
- Kincskereső játék

Természetesen nemcsak a letűnt időket idéző programok okozhatnak magasabb szintű élményt a látogatóknak. Vannak, akik kifejezetten elhatárolódnak a középkori-, vagy lovagi játékokban való aktív részvételtől. Ez nem azt jelenti, hogy a látogatók ezen szegmensére nem számíthatunk, mint potenciális vendégekre a jövőben. Sőt, a legnagyobb kihívást az jelentheti a vár-, illetve a város menedzsmentje számára, hogy az erődítmények iránt közömbös látogatókat kíváncsivá tegyék. Az alábbi kikapcsolódási és szórakozási lehetőségek illetve rendezvények szintén érdekesebbé tehetnék egy vár felhozatalát:

- egy téma köré csoportosuló fesztivál
- koncertek
- szabadtéri színházi előadások
- tánc előadások
- gasztronómia rendezvények
- nyári táborok
- tudományos és szakmai konferenciák

4.6.A várromok turisztikai hasznosítása- egy lehetséges kreatív funkció bemutatása

A múltból fakadó rosszabb fizikai állapot miatt nem minden vár alkalmas egy-egy komolyabb rendezvény megszervezésére és lebonyolítására; ilyen például a várromok esete. A szerző véleménye szerint azonban érdemes felhívni a figyelmet ezekre az örökségekre is; a kreatív várhasznosítás lehetőségét tehát ez esetben sem zárhatjuk ki.

A várromok esetében tapasztalható, hogy a vezetett idegenvezetés lehetősége nem feltétlenül áll a potenciális turisták részére. Ennek hiányában az adott építmény maradványt csak akkor ismerhetjük meg, ha kisebb vagy nagyobb mértékben előkutatást végzünk a helyszínről: utána olvasunk az ott felemelt erődítménytörténetének, és kitudakoljuk, hogy mi által került romos

állapotba. Ha turisztikai hasznosítás szempontjából vizsgáljuk meg a várromok esetét, kiderül, hogy a lehetőségek tárháza nem túl széles.

A szerző azonban úgy véli, hogy kreatív módon érdekessé lehetne tenni az őseinktől romként ránk maradt épített örökségeket. Remek lehetőséget nyújt erre egy, a turizmusban egyre népszerűvé váló trend, a **geocaching**.

A geocaching egy olyan szabadidős tevékenység, természetbarát hobbi, amely az Egyesült Államokból indult ki. Lényege, hogy egy jól lezárt ládikát a vállalkozó kedvű játékos elrejt egy általa kiszemelt, valamilyen szempont szerint megismerésre, felfedezésre érdemesnek ítélt helyen, és egy erre alkalmas GPS készülékkel a megfelelő módon rögzíti a rejtekhely (ez a „cache”) pontos koordinátáit. Ezután a „kincskereső” (vagy éppen másokat arra ösztönző) az interneten keresztül mindenki számára elérhetővé teszi az adatokat, az adott ország geocaching-re specializálódó egyesület segítségével. Erre szakosodó szervezet már Magyarországon is létezik: ez a Magyar Geocaching Közhasznú Egyesület (MGKE) amely az adatok közvetítésével foglalkozik, és eljuttatja a kincsek koordinátáit a geocaching nemzetközi oldalára, hogy bárki beszállhasson a kincskeresésbe. A lényeg: a játékban bárki részt vehet, aki rendelkezik egy GPS készülékkel, és érez magában elég kincskeresési vágyat! (forrás: <http://www.geocaching.hu/>)

A szerző úgy véli, hogy a várromok esetében kiválóan alkalmazható lenne a geocaching, mint kincskeresési játék. Ez által játékos formában a látogató feltérképezhetné a rom minden egyes részletét, az elrejtett doboz után kutatva. A természet közelsége, a személyes átélés, valamint a játék izgalma megfelelő összetevői lehetnek a posztmodern turista élményének.

Ez a fajta hasznosítási lehetőség csak egy a sok közül, más esetleges funkciók keresésével érdemes lenne egy további kutatás keretein belül foglalkozni. Összefoglalva viszont látható, hogy egy rom is valós attrakciónak számíthat a turizmusban, ha az megfelelő szervezéssel és (célcsoportokra szegmentált) interpretációval tárul a látogatók elé.

4.7.Összefoglalás

A fejezet arra vállalkozott, hogy bemutatja a várak építésének történetét, illetve megvizsgálja, hogy milyen módon kerülhet sor azok hasznosítására napjainkban. Mint látható, a turisztikai-, illetve rendezvény típusú hasznosítás a legcélszerűbb, hiszen ezáltal nyílik lehetőség azok jelentősebb mértékben történő megismertetésére a látogatókkal. A fejezet azonban nem tért ki a hasznosítás során felmerülő különböző problémákra, mint a tőkeerős beruházók hiánya, az

épületek romos állapota vagy a tulajdonviszonyok rendezetlenségéből fakadó gondok. Ezekkel egy további vizsgálat során érdemes lenne mélyebben foglalkozni.

5.A VIZSGÁLAT MÓDSZEREI

A dolgozat elején felvetődő hipotézisek megválaszolására, valamint a koncepciók szakmai alátámasztásához elengedhetetlen a személyes kutatás elvégzése, valamint vizsgálódás a mintavételben szereplő célcsoport körében.

A felvetődött hipotézisek teszteléséhez a primerkutatás beépítése létfontosságú volt; ennek eleme egy kérdőíves felmérés elkészítése, melyet a szerző abból a célból indított útjára, hogy felmérje a 15 és 28 év közötti korosztály véleményét a várakról, mint számukra jelentős (vagy érdektelen) turisztikai desztinációkról. Azért erre a korcsoportra esett a választás, mert a szerző úgy véli, hogy a tinédzserek és a fiatal felnőttek érdeklődését kellene leginkább felkelteni és megnyerni ahhoz, hogy később a jövő generációi is figyelemmel és szeretettel forduljanak a hazai várak felé.

A vizsgálat egyik elsődleges célja tehát az volt, hogy kiderítse, hogy az y generáció átalakult igényeit milyen típusú kínálat tudja kielégíteni az örökségturizmus e területén, valamint milyen kommunikációs eszközökkel lehetne ezt a korosztályt megnyerni élményorientált napjainkban. A tartalmi korlátok miatt nem adódik lehetőség Magyarország összes várának megvizsgálásra, ezért a szerző ebben az esetben is szegmentált: kizárólag az Észak-Magyarország turisztikai régió várait emelte be a kutatásba. Ennek több oka is van: egyrésről a Magyar Turizmus Zrt. 2012-es kutatásai alapján a választott régió hazánk 3. legnépszerűbb úti

célja

(forrás:

http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/eszak_magyarorszag_a_dobogos_turisztikai_regio másrésről pedig e tájegység várkínálata rendkívül tekintélyes, így kijelenthető hogy egy, a magyar kulturálisturizmus szempontjából kulcsfontosságú terület került kiválasztásra.

A célcsoport megvizsgálásra létrehozott kérdéssor a Google.com kérdőív készítő rendszerével került megalkotásra; ez érthető, könnyen kezelhető felületet biztosított a beérkező válaszok kiértékelésére. A megkérdezés a következőképpen zajlott: az elkészített űrlapot elektronikus levél formájában megközelítőleg kétszáz ember kapta meg, emellett a kérdőív linkje napjaink legnépszerűbb közösségi oldalán több alkalommal került megosztásra. Mivel ilyen módon a kitöltés rendkívül egyszerű és nagyobb tömeg elérését teszi lehetővé, a szerző bízott benne hogy a kitöltések száma eléri azt a terjedelmet, amely által általános következtetések

levonását engedélyezi. A kitöltésre 3 hét állt rendelkezésre, a kérdőív 2013. október 23.-án került megosztásra. A vizsgálatban összesen 605 fő vett részt, a beküldött űrlapokból 542 volt alkalmas kiértékelésre. Megállapíthatjuk, hogy ez a szám elegendő ahhoz, hogy általános konklúziót vonhassunk le belőle.

A következőkben az olvasó a kutatás részletes eredményeit ismerheti meg.

6.A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

A válaszadók nem és kor szerinti összetétele

A felmérés első kérdései résztvevő nemek arányára, valamint életkorára koncentráltak. Az összes kérdőív eredményét figyelembe véve a válaszadók 80,1%-a nő (434 fő) és 19,9%-a (108 fő) férfi.

Az adatokból világosan kiderül, hogy a megkérdezettek döntő többsége a 19 és 23 év közötti korosztályból kerül ki, 75, 8%-kal. Ez összesen 411 főt jelent. Ennek oka az az általános tendencia, mely szerint ez a korcsoport szabadidejének nagy részét a korábban említett közösségi oldalakon tölti el, így az ott közzétett kérdőív kitöltésében aktívan vettek részt. A többi korosztály részvételét sem nevezhetjük azonban szórványosnak: míg a 24 és 28 év közöttiek 15,8%-kal (86 fő) vettek részt a vizsgálatban, addig a 15 és 18 évesek közül 8,4% (45 fő) válaszolt a feltett kérdésekre.



12. ábra (forrás: saját szerkesztés)

A válaszadók lakhelye, illetve iskolázottsága

A következő pontban a kitöltők lakhely szerinti megoszlása derül ki. A válaszadók javarésze, mintegy 41,5%-ka (225 fő) budapesti lakos. A főváros után a vidéki kis-, illetve nagyvárosokban élők következtek egyenlő arányban, 16,7-16,7 % százalékkal (ez mindkét esetben 91 főt jelent.) A különböző megyeszékhelyek lakosai 13,9%-kal (75 fővel) képviseltették magukat a felmérésben, míg a falvakban élő válaszadók aránya 11,2% (61 fő) volt.

Ami az iskolai végzettséget illeti, a kérdőív kitöltőinek döntő többsége, 62,9%-a (341 fő) felsőfokú tanulmányukat folytat. (Ez a számot a kitöltésben résztvevő 19 és 23 év közöttiek száma is alátámasztja.) A felsőfokú végzettséggel rendelkező száma már nagyban elmarad ettől az aránytól: ők a második helyen összesen 16,2%-kal (88 fővel) következnek. Az érettségizettek aránya az összes kitöltő közül 13,1%-ot tesz ki (71 fő), a sort pedig a középiskolai tanulmányokat folytató diákok száma zárja 40 fővel, ami 7,3%-ot jelent az összes válasz arányában. Nem túl szignifikánsan, de két válaszadóval jelen voltak az általános iskolát végzetek, ez 0,5%-kal jelenik meg.

Az iskolai végzettség megvizsgálása azért is jelentős, mert a kulturális és örökségturizmusban megjelenő látogatókra általánosan jellemző a magasabb iskolai végzettség, ezáltal pedig a kultúra iránti erőteljesebb fogékonyság. Érdekes például, hogy az a két válaszadó, aki általános iskolai végzettséggel rendelkezik, a kérdőív további válaszaira elutasítóan, passzívan válaszolt, nem mutattak érdeklődést a várak-, valamint az ott rendezendő kulturális rendezvények iránt. Természetesen két válaszból nem lehet általánosságokat levonni, erre egy további kutatás keretei között érdemes lenne kitérni.

A kitöltők „személyisége” a turizmusban

A fogyasztók igényeinek első osztályú kielégítése rendkívül fontos a turizmus területén is. Emiatt egy turisztikai termék vagy szolgáltatás sikere azon is múlik, hogy annak kialakításánál mennyire veszik figyelembe a megcélzott vendégsegmens keresletét. PLOG (1977) turista tipológiáját alapul véve jött létre a dolgozat következő kérdése: ez arra keresi a választ, hogy vajon a megkérdezettek hány százaléka kalandvágyó, preferálja az egzotikumot, illetve mekkora hányada kedveli inkább az ismert, megszokott területeket, és tartózkodik az extrémítástól.

Ahogy az ábra is észlelteti, a kitöltők több, mint 90%-a, összesen 511 fő sorolható a PLOG által *allocentrikus*nak nevezett csoportba. Ők azt választották, hogy nyitottak az új tapasztalatokra, és az élménnyel kecsegtető területeket keresik utazásaik során.

A válaszadók kisebb „tábora” a *pszichocentrikus* csoportba sorolható, ők a meglepetés nélküli, otthonukra leginkább emlékeztető úti célokat preferálják, és a megszokott dolgokat keresik nyaralásaik során. Ők fokozottan kisebb arányban, 5,8%-ban voltak jelen, ez mindössze 31 kitöltőt jelent.

A férfi és női nemek arányát tekintve, a saját kategóriához viszonyítva mindkét esetben a nyitottság jellemző inkább a látogatókra, amelyből egyértelműen kitűnik, hogy napjaink

utazója valóban „posztmodern turista”, vagyis az extrémítást, az átlagostól eltérőt, és az egyediséget keresi utazásai során.



13. ábra (forrás: saját szerkesztés)

Várlátogatási szokások a kitöltők körében

A következő pár kérdés azt kívánta felmérni, hogy a válaszadók vajon mikor vettek részt utoljára várlátogatáson, illetve mi motiválta őket, amikor az adott várat, mint turisztikai célpontot kiválasztották.

Ahogy a felmérésből kiderült, a kitöltők elsősorban barátaikkal közösen látogattak meg egy általuk kiválasztott erődítményt: több mint 27%-uk jelölte meg ezt a lehetőséget. Fontos kiemelni, hogy elsősorban a 19 és 23 év közöttiek tartoznak ebbe a csoportba; ebből is kitűnik, hogy az első önálló, szabadidős nyaralások a középiskola után kezdődnek meg a fiatalok körében.

A nyaralás során, szülőkkel történő vár látogatást is jelentős számban jelölték meg: 148 fő, vagyis az első helyen álló aránnyal megegyező arányú válaszadó választotta ezt a lehetőséget.

A harmadik helyen, nem meglepő módon az osztálykirándulás áll: 99 kitöltő jelölte meg ezt az opciót, amely így körülbelül 18%-ot tesz ki az egészből. Mint tudjuk és tapasztaltuk, az osztálykirándulások elengedhetetlen eleme egy-egy vár meglátogatása. (Például Eger esetében számos tanulmány szól arról, hogy a más városban élő fiatalok először Egerbe az

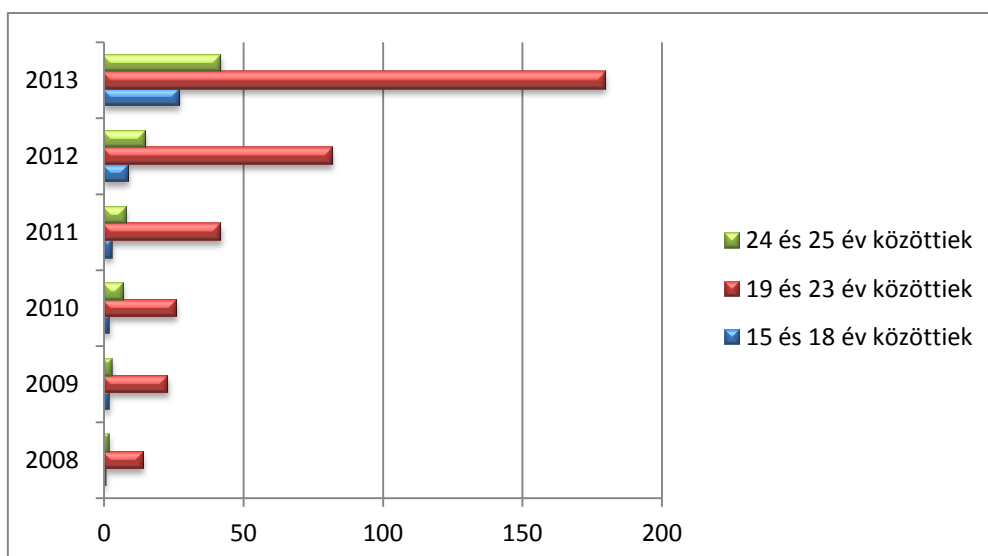
osztálykirándulás által látogatnak el, melynek fő motivációja a vár annak történelmének megismerése és feltérképezése volt.)

Kisebb arányban jelennek meg azok, akik egyéni motivációból, saját kíváncsiságuk kielégítése céljából látogatnak meg magyar középkori várakat. Ahogy látható, ők 11%-kal jelennek meg a felmérésben. Azok a turisták pedig, akik különböző időszakos, vagy állandó programok miatt választják utazási célpontjuknak a várakat, 9%-os aránnyal jelennek meg. Az egyéb opciót választók, vagyis más motivációval érkező látogatók aránya 8%.

A következő kérdésben arra a szerző arra kérte meg a kitöltőket, hogy adják meg a legutóbbi alkalmat, amikor lehetőségük nyílt meglátogatni egy magyarországi várat. A 3 korcsoportot megvizsgálva elmondható, hogy jelentős számban látogatták meg valamelyik magyarországi vár egyikét az elmúlt 5 évben. Ez a dolgozat szempontjából nagyon jelentős, hiszen a mű azt kívánja megvizsgálni, hogy a várak jelenlegi programkínálata képes-e megnyerni fiatal közönséget. Látható, hogy csak 2013-ban összesítve több mint 240 fiatal döntött úgy, hogy részt vesz várlátogatáson. Ez a szám a következőképpen oszlik meg:

- a 18 és 25 év közöttiek közül 27 fő,
- a 19 és 23 év közöttiek közül 180 fő,
- illetve a 24 és 28 év közöttiek közül 42 fő.

Ahogy a lenti ábra szemlélteti, a 2012-es évet 106-an, 2011-es évet 53-an, a 2010-es évet pedig 35 fő jelölte meg. Azonban ezeket a számokat összesítve látható, hogy nem adja ki az összes kitöltőt. 2010 előtti évszámot is jelentős számú válaszadó adott meg, azonban a kutatás szempontjából a frissebb adatok előtérbe helyezése jelentősebb.



14. ábra A válaszadók legutóbbi alkalommal történt várlátogatása (forrás: saját szerkesztés)

Elégedettségi mutatók

A következőkben feleletválasztós kérdés arra kérte a kitöltőket, hogy egy 7-es elégedettségi skáláról válasszák ki azt a véleményt, amely leginkább lefesti személyes vélekedésüket a magyarországi várakról, mint turisztikai vonzerőről. A feleletek a következőképpen alakultak:

Rajongok értük	13 fő	2 %
Szívesen látogatom meg őket, ha lehetőségem nyílik rá	234 fő	43%
Ha található az általam meglátogatott városban, akkor megtekintem	225 fő	41%
Nem az én világom a várlátogatás	43 fő	8%
Számomra kissé unalmasak	26 fő	5%
Idegessít már a várlátogatás gondolata is	0 fő	0%
Ki nem állhatom őket	1 fő	0%

15. ábra A válaszadók várakról alkotott személyes véleménye

(forrás: saját szerkesztés)

Ahogy a táblázat szemlélteti, a középértékek felett született meg a legtöbb válasz, azonban a reprezentatív szám ellenére inkább semlegesség tapasztalható a várakról való vélekedéseket megvizsgálva. Pozitív azonban, hogy a sok helyütt romos állapotok, a szegényes programkínálat és lassú ütemű fejlesztések ellenére is a vizsgált korcsoportok több mint 43% szívesen meglátogatja középkori magyar várainkat, amennyiben ideje, és anyagi forrásai megengedik. 41% azt „nyilatkozta”, hogy önszántából nem biztos, hogy útra kelne egy vár miatt, azonban ha abban a turisztikai desztinációban, amelyet utazási célpontjának választ

található vár, akkor szabadideje eltöltése gyanánt szívesen megtekinti azt. A szélsőséges vélemények csekély százalékban jelennek meg: ez azt jelenti, hogy kevés olyan válaszadó volt, aki rajongásig szereti ezeket az épített örökségeket (2 %), de nem jelentős azoknak a száma sem, akik unalmas tartják ezeket az építményeket, esetleg ki nem állhatják őket.

Elégedettségi mutatók

A következő kérdésnél a válaszadóknak egy 1-től 5-ig terjedő skálán pontozniuk kellett a várak kínálatát aszerint, hogy mennyire találják azokat izgalmasnak és élménydúsnak. Ahogy az ábra szemlélteti, a kitöltők jelentős arányban, több mint 54%-ban izgalmasnak találják középkori váraink kínálatát. Ez azt jelenti, hogy bár nem maximálisan, de eddigi tapasztalataik alapján megfelelt igényeiknek a várak által nyújtott termékek és szolgáltatások szintje és változatossága. Közel 31% azonban közepesnek ítélte meg az erődtítmények kínálatát. A 167-ből 128 kitöltő adta ezt a választ a 19 és 23 évesek közül, vagyis egyértelmű, hogy az ő számukra kellene egy élménydúsabb, vonzóbb programcsomagot létrehozni. 7% igényének csak elégségesen tudnak megfelelni ezek a programok, míg csekély számmal, de jelen vannak azok is (1,6%), akik unalmasnak, egyszerűen régimódinak tartják a kínálatot. Az érdeklődés fenntartása érdekében tehát mindenképpen modernizálásra van szükség, ezt pedig elsősorban kreatív, az átlagostól maximálisan eltérő programokkal lehetne véghezvinni.



16. ábra (forrás: saját szerkesztés)

Várjátékok, mint élményorientált programok egy vár kínálatában

A következő kérdés arra keresi a választ, hogy vajon a kérdőív kitöltői ismerik-e a várjátékokat, melyeknek megrendezése már hagyomány egy-egy magyarországi vár esetében. Ezek a programok túlmutatnak a hagyományos „múzeumszerű” várbemutatáson, és a turistáknak lehetőséget biztosítanak arra, hogy saját bőrükön tapasztalják meg egy középkori csata izgalmait, vagy egy reneszánsz lakoma ízeit. Általánosságban kijelenthető, hogy a válaszadók jelentős része (több, mint 73%) ismeri ezt a kínálati elemet, sőt, 22%-uk már személyesen is részt vett ilyen eseményen.

Az általuk kipróbált várjátékok és egyéb programok a következők voltak:

Program megnevezése	résztevők száma (fő)	résztevők százalékban (%)
lovagi torna	114	95 %
fegyverbemutató	18	15 %
íjászat	7	6 %
középkori lakoma	24	20%
ostromjáték	23	19,6%
ügyességi játék	20	16%

17. ábra A válaszadók részvétele különböző várjátékokon

(forrás: saját szerkesztés)

Természetes egy kitöltő több választ is megadhatott. A válaszok alapján jól látszik, hogy a legtöbben lovagi tornán vettek részt, vagy voltak szemtanúi az eseménynek. A középkori lakoma és az ostromjátékok népszerűsége szinte azonos, közel 20%-kal a második helyet foglalják el a lovagi torna után. A többi programon való részvétel nem olyan jelentős, valószínűleg a lehetőség hiánya miatt nem próbálták ki a válaszadók, de természetesen az is előfordulhat, hogy az nem keltette fel eléggé az érdeklődésüket.

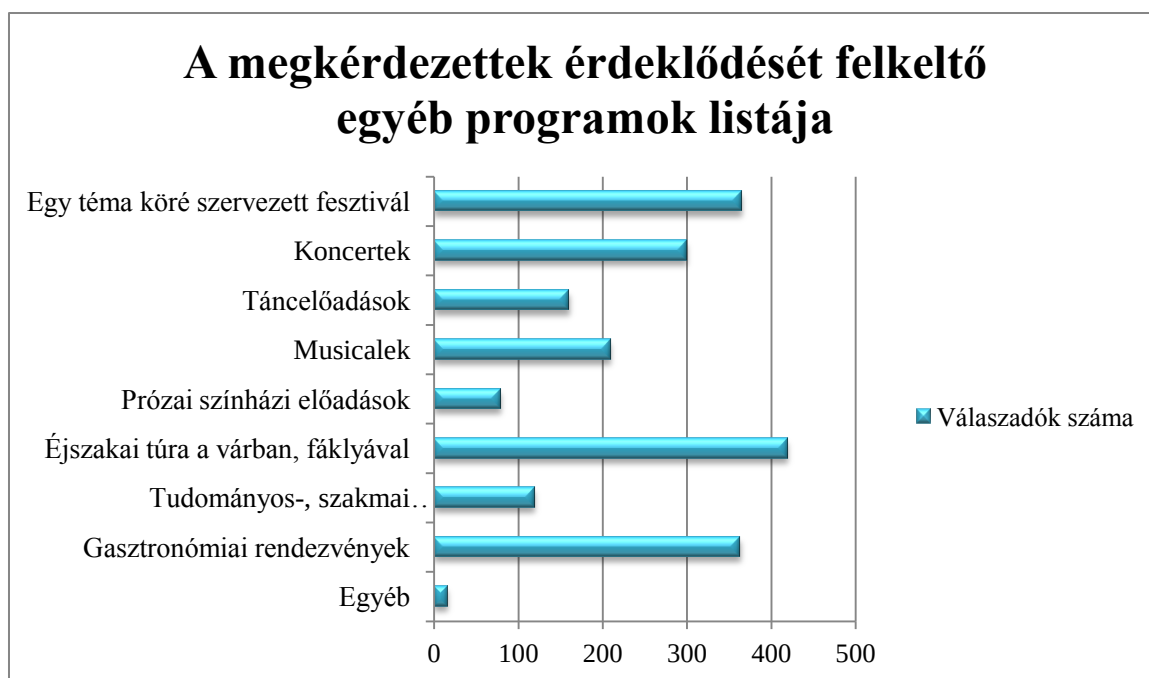
Visszatérve az ezt megelőző kérdésre, mindössze 24 fő (4,4%) nem találkozott még a várjátékok fogalmával, vagyis egy csekély százalékot leszámítva elmondható, hogy a magyar fiatalok körében ismertek a várjátékok.

A kitöltők arra is választ adhattak, hogy tapasztalataik alapján **ajánlanák-e a várjátékokat ismerőseiknek**. Valószínűleg a programok által átélt élménynek köszönhetően a felmérésben résztvevők 48,7%-a örömmel ajánlaná ismerőseinek a várak által nyújtott programokat. Mindössze 4,2%-uk (23 fő) nem javasolná kikapcsolódási lehetőségként a várjátékokat, míg további 38,3% nem tudta, hogy ajánlaná-e azokat. Ez abból adódhat, hogy a kitöltők nem olyan nagy részének (ahogy korábbiakban elhangzott 22%-uknak) volt lehetősége személyesen átélni egy középkori hangulatot idéző történelmi játékot. Tapasztalat nélkül pedig maguk sem tudják, milyen élményeket tapasztalnának, ebből adódhat a köztes vélemény. 8,8%-a a kitöltőknek pedig tartózkodott a válaszadástól.

Egyéb programok a vár népszerűsítése érdekében

Természetesen elfogadható a válaszadók azon álláspontja, miszerint nem tartják érdekesnek a várjátékokat, és egyáltalán nem sorolják a vonzó attrakciók közé a várakat. Ettől függetlenül nem vonhatjuk le azt a következtetést, hogy azokra, akik nem érdeklődnek az olyan örökségturisztikai kincseink iránt mint a várak, nem lehet számítani a jövőben a várak látogatói között. Sőt, az ő érdeklődésüknek felkeltése jelenthet igazi kihívást a belföldi turizmus fellendítésén dolgozó szakembereknek. Mivel a legtöbb esetben a várak belső illetve külső udvara, esetleg közvetlen környezete lehetővé teszi nagyobb tömegek befogadását, így rendezvényszerű hasznosításuk kivitelezhető. Azért, hogy kiderüljön, mivel lehet felkelteni a várjátékokon túl a válaszadók érdeklődését az épített örökségeink iránt, jött létre a következő feleletválasztós kérdés:

Véleményed szerint az alábbi programok közül melyikek ösztönöznének arra, hogy szívesen/szívesebben meglátogass egy várat?



18. ábra (forrás: saját szerkesztés)

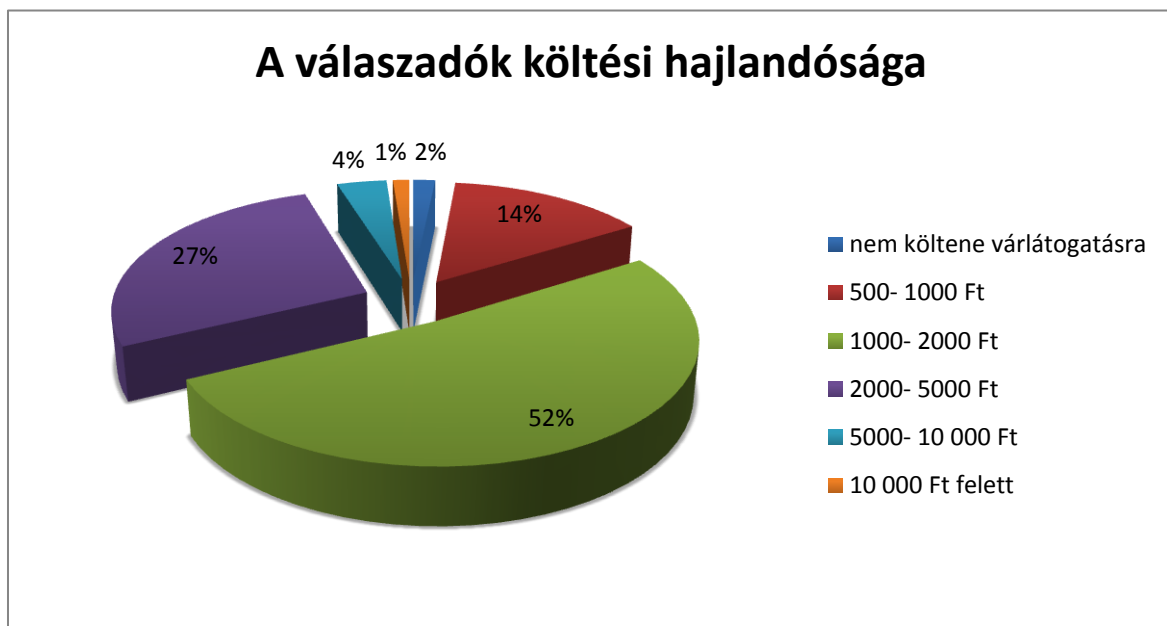
Ahogy a táblázatból kiderül, egy válaszadó több lehetőséget is megjelölhetett.

- A legnagyobb arányban az **éjszakai fáklyás túrák** lehetősége keltené fel a fiatal generáció érdeklődését leginkább: ezt az opciót összesen 419-szer jelölték meg, amely 21%-kal a „győztes” a lehetséges programok közül. Ez az eredmény is azt bizonyítja, hogy a posztmodern fiatal turista keresi a kalandot, és az extra élményt a különleges programok által képes „elnyerni”.
- Szintén szívesen választanák célpontjuknak a várakat, amennyiben **egy adott téma köré épülő, kreatív fesztivál** megszervezésére kerülne sor az erődítmények falai között. Ezzel a lehetőséggel a válaszadók közül 365-en élnének, amely 18%-ot jelent.
- Nem sokkal maradt le a tematikus fesztivál lehetősége után a **gasztronómiai rendezvény**, mint élményt nyújtó kínálati elem: 363 fiatal boldogan váltana jegyet abba a várba, ahol az év egy adott időszakában kulináris élményekben lehetne része, esetleg megkóstolhatná vagy megfőzhetné a középkori ételek valamelyikét.
- A **koncertek** eshetősége szintén attraktívabbá tenné számukra a várakat: ez nem meglepő, hiszen az ifjúsági turizmus tendenciáit megvizsgálva köztudott, hogy a fesztiválok és zenei rendezvények hatalmas vonzerővel bírnak a fiatalság számára, különösen ha szabadtéren kerülnek megszervezésre. Számszerűsítve 300-an javasolnák koncertek megszervezését egy vár vonzóbbá tétele érdekében.

- A **várszínház** keretein belül megvalósítható különféle prózai, zenés illetve táncdarabok is jelentős „vokst” kaptak, azonban ezek száma már jelentősen elmarad a korábban említett választható kínálati elemek sorától. Míg a musical előadások 209 kitöltő válaszában szerepeltek, addig a táncelőadások 160, a prózai darabok pedig mindössze 79 megkérdezett számára tennék a várakat vonzóbb attrakciókká.
- A **tudományos konferenciák, szakmai kiállítások és expo-k** a kitöltők 6%-nak, egészen pontosan 119 főnek tennék színesebbé a várakat. Ha egy régészeti, vagy történelmi kiállítást veszünk alapul, akkor a vár, mint helyszín, akár multiplikátorhatással is bírhat, vagyis még misztikusabbá, még impozánsabbá tehetné az ott tartott előadást, rendezvényt.

A válaszadók költési hajlandósága a várprogramok tekintetében

Az árképzés minden termék és szolgáltatás esetében esszenciális szerepet tölt be, mind a fogyasztó, mint a szolgáltató szempontjából. Egy egzotikus, pazar kínálat, vagy élménydús programcsomag megalkotása a különleges, extra elemek miatt nem minden esetben formálható a diákok, fiatal felnőttek pénztárcájára. A várak menedzsmentjének azonban nagy figyelmet kell fordítania a belépőjegyek, valamint a szolgáltatások árára, különösen, ha az ifjúságra, mint speciális célcsoportra alkotják meg csomagjaikat. A következő kérdés arra vállalkozott, hogy felmérje a fiatalok költési hajlandóságát a várak esetében. A fiatalok meghatározhatták, hogy mekkora összeget lennének hajlandóak elkölteni, ha egy vár számukra élményekkel kecsegtető felhozattal jelenne meg. A válaszok a következőképpen alakultak:



19. ábra (forrás: saját szerkesztés)

Ahogy a kördiagram mutatja, a megkérdezett fiatalok 52%-a (277 fő) **1000-2000 Ft** közötti értéket lenne hajlandó fizetni a várban tartott programokért, ha azok számára megfelelő élményszerű kínálatot tudnának felhozni. A 277 válaszadóból 255 fő a 19 és 23 év közötti korcsoportba tartozik, így arra lehet következtetni, hogy a főiskolai-, egyetemi tanulmányok mellett, esetleg pályakezdőként ez az a maximális összeg, amelyet ki tudnának fizetni egy részt lovagi tornán, ostromjátékon vagy fegyverbemutatón való részvételért.

Látható az is, hogy hajlandóság lenne egy magasabb, **2000- 5000 Ft** közötti belépő, vagy csomag megvásárlására (27%, azaz 147 fő szerint) abban az esetben, ha az maximális élményeket tudna biztosítani a fiataloknak. Ebből az összegből a várak kreálhatnának egy olyan komplex programcsomagot, amely több szolgáltatást is képes lenne felvonultatni: például nemcsak egy lovagi tornán való megméretetést, hanem részvételt egy középkori főúri lakomán, miközben ismertetnék az adott vár „históriáját” és a városhoz kapcsolódó legfőbb történelmi információkat. Ha a csomag ára engedné, egy fáklyás éjszakai túra még különlegesebbé tenné a kínálatot.

A válaszadók 14%-a (79 fő) **500- 1000 Ft** között tartaná optimálisnak a várak által nyújtott/nyújtandó szolgáltatások ellenértékét. Sajnos ebből az összegből a szolgáltatók nem biztos, hogy képesek egy tartalmas „élménycsomagot” létrehozni. Még diák kedvezmény bevonásával is ez az összeg legfeljebb a legalapvetőbb szolgáltatást tartalmazhatná, például egy interaktív kiállítást, vagy belépést a várban létesített panoptikumba, vagy állandó/időszakos kiállításra.

A „szélsőségesebb árak” közé a következő két kategória került: az **5000- 10000 Ft** közötti összeget 20 fő, azaz a kitöltők 4%-a szentelné a vár által közvetíthető szolgáltatásokra. **10 000 Ft** feletti összeget pedig csupán 6 fő fizetne ki. E két árkategória már egy komplex, minden extra szolgáltatást integráló csomag nyújtását tenné lehetővé, azonban figyelembe véve a fiatalok egy főre jutó jövedelmét, sajnos elképzelhetetlen, hogy ekkora összeget költsenek várjátékokra és egy egyéb programokra.

Végül, de nem utolsó sorban, a kitöltők elenyésző százaléka **nem szívesen költene várlátogatásra**, illetve egyéb programokra. Magyarországon ugyan található néhány vár, amely a diákok és fiatalok számára térítésmentesen látogatható, ugyanakkor plusz élményeket nyújtó programokon nem lehet részt venni ingyenesen.

12. A várak marketingkommunikációja

Egy örökségturisztikai attrakció esetében a megfelelő szolgáltatási paletta kialakítása mellett számottevően fontos a megcélzott korosztályra kialakított kommunikáció is. Napjainkban számos lehetőség adott a promotálásra, így a vevőket (a mi esetünkben pedig a turistákat) több csatornán keresztül lehet elérni. A 12. kérdés azt kívánta felderíteni, hogy vajon a várak mennyire „kommunikálnak jól” a fiatal generációk felé. A válaszadók egy 5-ös skálán adhatták meg, hogy milyen mértékben értesülnek általánosságban a várak kínálatáról.

A válaszok a következőképpen alakultak:

- **1-es „osztályzatot”** összesen 160 fő adott, ami azt jelenti, hogy a kitöltők **29,5%** semmilyen formában nem értesül a magyar várakról, illetve az ott megszervezett programokról.
- **2-es**, vagyis kis mértékben szerez tudomást a várak a szolgáltatásairól, eseményeiről és rendezvényeiről a megkérdezettek **30,1%-a**. Ez összesen 163 főt jelentett a kérdőív esetében.
- **3-asnak**, vagyis közepesen kielégítőnek ítélte meg a „várak kommunikációját” 195 fő, vagyis a vizsgálatban résztvevő fiatalok közel **36%**. A 195 főből 145 a 19 és 23 év közötti korcsoportba tartozik.
- **4-esre**, azaz optimálisnak értékelte a fiatalok **3,8%-a** a várak marketing tevékenységét.
- **5-ös-re** becsülte, azaz maximálisan elégedett a várak kommunikációs tevékenységével 3 fő, amely százalékos megoszlásban nagyon minimális, mindössze **0,6%**

A válaszok rendkívül jól prezentálják, hogy a megkérdezettek jelentős része, 323 fő nagyon elenyésző mértékben értesül a várakról. Ez több kérdést is felvet: a várak kommunikációja nincs jól kialakítva? Ha pedig megfelelően felépített a marketing struktúra, akkor vajon probléma abban gyökerezik, hogy a fiatalok felé nem működik jól a közvetítés?

A következő kérdés ezt a problémát szeretné összekötni.

Ez arra kereste a választ, hogy vajon milyen kommunikációs csatornán, illetve eszközön keresztül lehetne elérni a fiatalságot, mi hívná fel a figyelmüket a várak folyamatosan bővülő, vagy változó programkínálatára.

A következő válaszokat születtek:

Újsághirdetések	123	7%
TV-spot	249	14%
Szórólapok	146	8%
Reklám plakátok	355	20%
Rádió-spot	116	7%
Mobil applikáció az adott vár nevezetességeiről	83	5%
Küldöttség bemutatója az oktatási intézményben	106	6%
Internetes hirdetés, weblap	491	28%
Hírlevél	80	5%
Egyéb	12	1%

20. ábra A válaszadók érdeklődését felkeltő kommunikációs eszközök

(forrás: saját szerkesztés)

Ahogy a táblázatból is kiolvasható, az 542 válaszadó közül **491** szerint egy fantáziadús módon kialakított **weblap**, illetve megfelelő helyeken megjelenő, és célcsoportra szegmentált **internetes hirdetések**en keresztül a várak menedzsmentje könnyebben elérné a fiatal generációt. Valóban, a világháló nyújtotta lehetőségektől nem szabad elhatárolódni: számtalan közösségi oldal van, amelyen keresztül egy szellemes reklámmal „be lehetne csalogatni” a posztmodernkor gyermekeit az épített örökségek falai közé, hogy ott játszva, szórakozva tanuljanak a hely történetéről.

A 2. helyre a **reklám plakátok** kerültek. Bár nem a legmodernebb kommunikációs eszközök ezek, a 15 és 28 év közöttiek mégis úgy gondolják, hogy ezek még mindig figyelemfelkeltő hatással rendelkeznek, sőt nagymértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy minél több várak által szervezett rendezvényről, eseményről értesüljünk. **355 válaszadó** tartja hasznosnak a plakátokat, 20%-os „részesedést nyerve” az egészből.

A rövid televíziós reklámok is szignifikánsan hozzájárulhatnának ahhoz, hogy egy vár programjairól és kínálatáról többet megtudjunk- legalábbis a kitöltők 14%-a szerint. A 15 és 28 év közötti korosztályból ugyanis **249 fő** választotta a **TV-spot**okat figyelemfelkeltő „kommunikációs eszköz”-nek. Ez azt jelenti, hogy a várak menedzsmentjének továbbra is érdemes lenne ezen a csatornán keresztül megnyerni a látogatók tetszését, és olyan rövid reklámfilmeket készíteni, amely attraktívan képes bemutatni épített örökségeinket. A **rádió-spot**okat a megkérdezettek mindössze **7%-a** tartotta figyelemfelkeltőnek, azaz kevesebb mint 120 fő érzi hogy, hogy a rádión keresztül képesek lennének egy várat izgalmasabbá, érdekesebbé tenni számára.

A **szórólapok, újsághirdetések** által, vagyis a nyomtatott sajtón keresztül továbbra is el lehet érni az ifjúságot. A megkérdezettek **7-8%-a** véli úgy, hogy a várakról legszívesebben ezen a csatornán keresztül tájékozódna. A különböző magazinokra, napilapokra, érdemes lenne építeni, illetve főiskolák, egyetemek újságaiban célszerű lenne fiatalos hangnemben megszólítani a fiatal generációt. Esetleg olyan csoportos programokat, versenyeket lehetne kiírni és meghirdetni ezeken keresztül, amelyben diákok, hallgatók, esetleg oktatási intézmények mérhetnék össze tudásukat vagy erejüket. (Pl. egy ostromjáték megelevenítése az Egri Várban: az egyik csapat a magyarok, a másik a törökök táborát erősítenék, és így játékos, szórakoztató módon mérnék össze erejüket.)

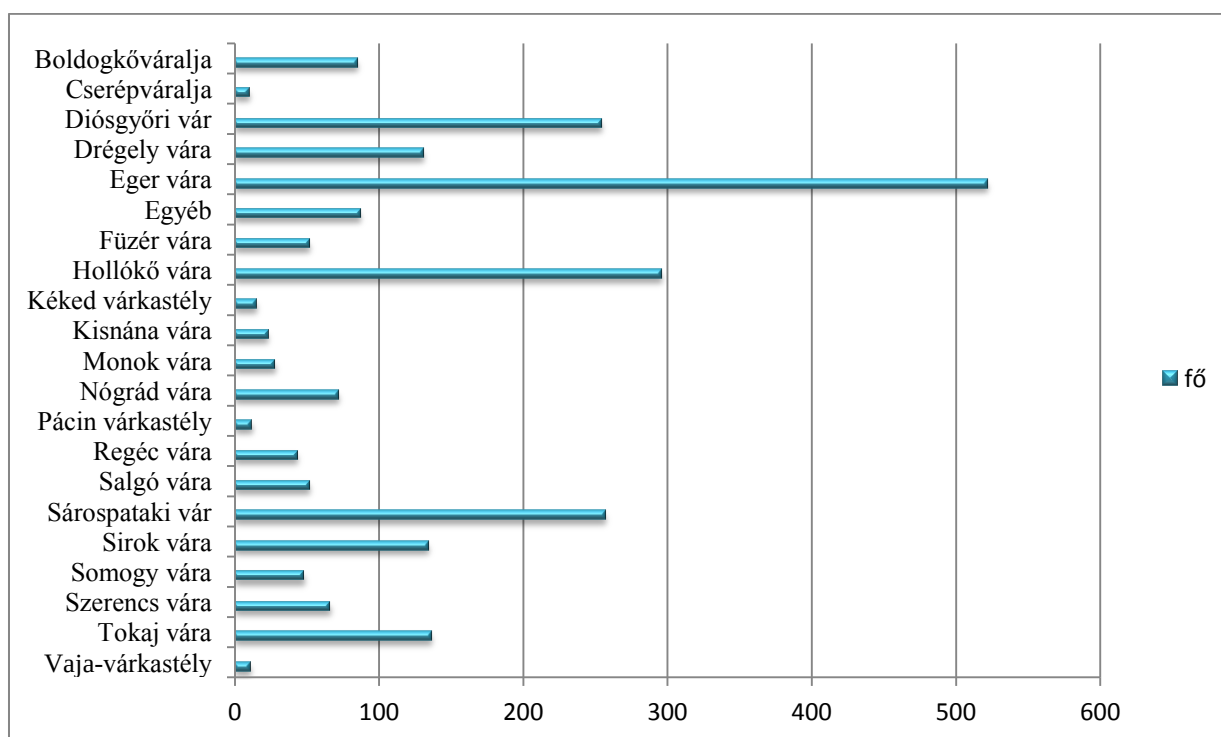
Az felsőoktatási intézményekben, illetve középiskolában történő **személyes ismertetés** nem tartozott a legnépszerűbb népszerűsítése lehetőségek közé a megkérdezett korcsoportok körében. Az adott vár személyes bemutatása pedig egy fiatal, a válaszadókkal egy korú képviselő tolmácsolásában, kampányfilmmel kísérve pedig sokkal érthetőbbé, megközelíthetőbbé tehetné örökségeinket, legalábbis a szerző véleménye szerint. Azonban a kitöltők mindössze **6%-a** tartaná sikeresnek ezt a fajta prezentálási módot.

A sort **5-5%-kal** a hírlevél-, valamint az adott várban letölthető mobil applikáció ötlete zárja. A szerző úgy gondolja, e két válasz parányi népszerűsége a következő okból kifolyólag alakulhatott ki: egyrészt a **hírlevelek** megítélése nem kifejezetten pozitív napjainkban. Inkább bosszantják az elektronikus postaládával rendelkezőket, mivel az esetek többségében a legtöbb termékről és szolgáltatásról kapott levél számukra nem visel valós hírértéket. A várak történelméről, helyszíneiről információt adó **mobil applikáció** lehetősége pedig azért kaphatott kevés „szavazatot”, mert bár az okostelefonok, ezáltal pedig az alkalmazások használata igencsak elterjedt (főleg a fiatalok körében), külön az épített örökségekre létrehozott mobil applikáció nem igazán terjedt el hazánkban. (Természetesen létezik már ilyen, lásd: Dél Dunántúli várak és kastélyok letölthető mobil alkalmazás.)

14. Várlátogatási szokások az észak-magyarországi turisztikai régióban

Ahogy a dolgozat folyamán arról korábban is szó esett, Magyarország várainak száma rendkívül jelentős. Emiatt meglehetősen nehéz reprezentatív felmérést végezni az összes hazánk területén található vár látogatottságáról és népszerűségéről. Mivel a szegmentáció által egy bizonyos terület sokkal összetettebb megvizsgálására nyílik lehetőség, ezért a szerző egy régió várainak megfigyelésére vállalkozott.

Azért Észak-Magyarországra esett a választás, mivel egyrészt a legfrissebb adatok alapján ez **országunk harmadik legnépszerűbb turisztikai célpontja a régiók közül**, másrészt a kulturális turizmus szempontjából igencsak gazdag térségről beszélhetünk. A választás harmadik (és egyben egyik legfontosabb) szempontja az volt, hogy ebben a régióban olyan híres várak találhatóak, mint többek között Eger-, Diósgyőr-, Sárospatak, Hollókő és Regéc erődítménye. Mint tudjuk, ezek a helyszínek az osztálykirándulások, belföldi nyaralások kihagyhatatlan helyszínei, így a szerző feltételezése szerint a kitöltők jelentős része legalább életében egyszer már részt a következőkben felsorolt várak meglátogatásában. Lássuk, mely várakban és várkastélyokban jártak a 15 és 28 év közötti fiatalok az észak-magyarországi turisztikai régióból!



21. ábra A válaszadók által meglátogatott várak az Észak-Magyarország Turisztikai Régióban

(forrás: saját szerkesztés)

Ahogy az a diagramból egyértelműen megmutatkozik, **Eger várának** ismertsége nagyon jelentős a fiatalok utazó körében. Több mint 500 kitöltő jelölte meg Eger városát, vagyis a 15 és 28 év közötti fiatalok legalább 90%-a már járt valamilyen szervezett út kereti között a történelmi



szempontból rendkívül jelentős Heves megyei székhelyen. Eger vára az osztálykirándulások már-már elengedhetetlen eleme, mely köszönhető az évről-évre kibővülő, folyamatosan megújuló kínálatnak. A várban található Dobó István Vármúzeum hagyományos interpretációja mellett a látogatókat 3D-s mozi terem várja az egri vár történetének animációs feldolgozásával, valamint az „élő vár” program keretein belül ostromjátékon, ügyességi fegyverbemutatón is részt vehetnek a látogatók. Szintén jelentősek a vár falai között szervezett időszakos és állandó kiállítások is, valamint a megrendezésre kerülő koncertek, színházi darabok és estek a nyári időszakban.

Összefoglalva, Eger nagyon jó úton jár, a Dobó István Vármúzeum képes egy multifunkcionális oktató, illetve szórakoztató szerepet betölteni, így versenyképes örökségturisztikai elemnek mondható még posztmodern korunkban is.

296-an jelölték meg **Hollókő várát**, ez azt jelenti, hogy azt a válaszadók 54,6%-a látogatta már meg élete során. Hollókő elsősorban a néphagyományaink teljes körű ápolásában játszik kiemelkedő szerepet. Az úgy nevezett „élő faluban” található vár minden évben megrendezi a híres várjátékokat, amelyek évente átlagosan 1000-1500 embert vonzanak. A 13. században



emelt erődítmény az egri várhoz hasonlóan tavasztól ősziig impozáns és lenyűgöző kulisszát nyújt különféle rendezvényekhez, várjátékokhoz, koncertekhez, színházi előadásokhoz. Érdekessége, hogy a falubeliek egy-egy rendezvény után fáklyákkal kijelölt ösvényén sétálhatnak vissza a csillagos égbolt alatt a csendes kis parasztházak közé. Mint az egy korábbi kérdésből kiderült, a 15 és 28 év közöttiek a fáklyás túra lehetőségét rendkívül vonzónak tartják, így esetleg érdemes lenne a fiatalok számára egy eköré épülő csomagot létrehozni.

A válaszadók körében a harmadik leglátogatottabb észak-magyarországi kőmonstrum a **sárospataki vár**: összesen 257-en jelezték, hogy jártak ebben a várban korábban. Az egyik legrégebbi és leginkább épen maradt várunk; ez annak is köszönhető, hogy megépítése óta folyamatosan lakták, és bővítették.



Napjainkban a vár szárnyaiban megannyi állandó és időszakos kiállítás tekinthető meg, emellett a város aktívan bevonja az erődítményt a különféle rendezvények és konferenciák szervezésébe. A kulturális élet is említésre méltó, hiszen a Pataki Nyár rendezvény sorozat nagy minden korosztály igényeit és érdeklődését hivatott kielégíteni évek óta. Szintén említésre méltó a Rákóczi várban (rendelésre) megrendezésre kerülő reneszánsz udvar mozzanatait idéző főúri lakoma, amely egy hopp-mester irányítása alatt zajlik. Ha több fiatalokra kialakított élménydús programcsomag összeállítására vállalkozna a vár menedzsmentje, akkor Sárospatak és annak kővára nagy eséllyel még népszerűbb lehetne a 15 és 28 év közötti korosztály körében.

A **diósgyőri vár** neve sem ismeretlen a válaszadók között: a sárospataki vártól csak pár „szavazattal” lemaradva, összesen **254 fő**

járt már a Szinva-patak völgyéből kiemelkedő több száz éves építményben.

A lovagi párbajoknak, illetve középkori fegyverbemutatónak helyet adó erődítmény nagy figyelmet fordít az ifjúság vonzására: iskolai kirándulócsoporthoz számára



bejelentkezés esetén egész napos korhű jelmezben történő tárlatvezetést biztosítanak a szervezők. A történelmi momentumok megidézése mellett azonban számos könnyűzenei koncertnek, színvonalas színházi előadásnak valamint fesztiváloknak is otthont ad a diósgyőri vár, amely a program kínálatát tekintve nem véletlenül került a 4. leglátogatottabb észak-magyarországi vár közé a kérdőíves felmérés alapján.

Mint láthatjuk, a többi vár is nagyszámú fiatal turistát vonzott az elmúlt évek során. Ezek programkínálata most nem kerül bővebb kifejtésre, azonban a táblázat jól szemlélteti, hogy milyen arányban látogatták azokat meg a vizsgálatban résztvevő korcsoportok.

A felmérésből az is kiderült, hogy melyik vár okozta a legkellemesebb meglepetést, vagy élményt a kitöltők számára. A válaszok hasonlóan alakultak a korábban említett táblázat eredményeivel. Általánosságban kijelenthető, hogy a fiatalok a legélményorientáltabb, legizgalmasabb programkínálatot felsorakoztató észak-magyarországi örökségeknek a következő várakat tartják:

- Egri vár: 50,5% (274 fő) egyértelműen a legnépszerűbb vár

- Hollókő vára: 4,4% (24 fő) a második helyen
- Sárospataki Vár: 3,1% (17 fő)
- Diósgyőri Vár: 2,9% (16 fő)

Egyértelműen kivethető a következő oldalon található felsorolásból, hogy Eger szignifikáns eredménnyel a legnépszerűbb vár a 15 és 28 év közötti fiatalok számára.

Vár	fő	%
Eger vára	520	23%
Hollókő vára	296	13%
Sárospataki vár	257	11%
Diósgyőri vár	254	11%
Tokaj vára	136	6%
Sírok vára	134	6%
Drégely vára	131	6%
Egyéb	87	4%
Boldogkőváralja	85	4%
Nógrád vára	72	3%
Szerencs vára	66	3%
Füzér vára	52	2%
Salgó vára	52	2%
Somogy vára	48	2%
Regéc vára	43	2%
Monok vára	28	1%
Kisnána vára	23	1%
Kéked várkastély	15	1%
Pácin várkastély	12	1%
Vaja-várkastély	11	0%
Cserépváralja	10	0%

22. ábra A válaszadók közül legnagyobb élményt kiváltó várak

(forrás: saját szerkesztés)

Érdekesség: válaszadók nem csak a kiválasztott régióból választhattak olyan várat, amely számukra a leglenyűgözőbb, legizgalmasabb volt. Így a felmérés által kialakítható legnépszerűbb várak listájába, jelentős százalékokkal a következő várak is bekerültek:

- Sümegi Vár: 7,9% (43 fő)
- Visegrádi Vár: 4,9% (27 fő)

7. A VIZSGÁLAT EREDMÉNEINEK ÖSSZEGZÉSE

A primerkutatás keretein belül elvégzett kérdőíves felmérés lényege az volt, hogy felmérje az ún. nevezett „y generáció” igényeit a belföldi vidéki örökségturizmusban, a magyar várak példáján. A vizsgálat a 15 és 28 év közötti fiatalok válaszaiból azt kívánta leszűrni, hogy az élmény, mint turisztikai tényező mennyire játszik fontos szerepet a várak kínálatában és reklámtevékenységében egyaránt. Emellett a szerző a felmérés által azt kívánta megtudni, hogy mely várak felhozatala élményorientált eléggé napjainkban, és mutat követendő példát más magyarországi műemlékek menedzsmentjének. Vajon a várak képesek a megnövekedett technikai lehetőségek nyomán fellendült egyéb élményszerű programokkal felvenni a versenyt, és az impozáns külső látvány mellé belső élményt is társítani?

A válaszadók döntő többsége, több mint 75 %- a 19 és 23 évesek közül került ki, a nemek arányát tekintve pedig közel 80%-kal a nők voltak fölényben. A kitöltők legnagyobb hányada fővárosi lakos, és iskolai végzettséget tekintve a legtöbben felsőfokú tanulmányokat folytatnak a jelen pillanatban.

A kitöltők Plog turistatipológiája alapján allocentrikusak utazásaik során, vagyis elsősorban az egzotikus, élménnyel kecsegtető területeket helyezik előtérbe utazási célpontjuk kiválasztásánál: az izgalom, a kaland, az új ismeretek szerzése motiválja őket. Ezeket a tényezőket érdemes figyelembe venni tehát egy új szolgáltatás csomag kialakításánál, vagyis érdemes felmérni a termék élményszintjét, természetesen célcsoportra szegmentálva.

Az első hipotézis értékelése a válaszok alapján

A fiatalok várlátogatási szokásait megvizsgálva kiderült, hogy a kitöltők barátaikkal vettek részt a legutóbbi alkalommal egy erődítmény meglátogatásán, és erre a legtöbb esetben 2013-ban került sor. A kitöltők több mint 40%-a azt nyilatkozta, hogy szívesen veszi fel a meglátogatandó célpontok listájára a várakat, amennyiben található az általa kiválasztott desztináció területén.

Arra a kérdésre, mely szerint mennyire tartják élménydúsnak a várak kínálatát, a válaszadók általánosságban pozitív válasszal feleltek. **54%-uk, vagyis a kitöltők több mint fele 4-es értékkel minősítette szolgáltatási palettát, vagyis úgy vélik, hogy a magyarországi várak felhozatala izgalmasnak mondható.**

Ez alapján kijelenthető, hogy a szerző elsődleges hipotézise nem igazolódott be, vagyis nem igaz az a kijelentés, hogy a magyar ifjúság fantáziátlan, unalmas turisztikai desztinációnak tartja a várakat.

Érdemes azonban megfigyelni, hogy azok, akik közepesen elégedettek a felhozattal 30%-ban jelennek meg a felmérésben. Ez azt jelenti, hogy szükséges lenne egy fiatalosabb programcsokor kialakítása, melyet nem biztos, hogy a kínálat teljes átrendezésével kellene elérni: lehet hogy csak egy-két plusz attraktívabb eseményre, elemre lenne szükség a magasabb szintű látogató elégedettség eléréséhez.

Ilyen élménydús program lehetne a várjátékok beépítése a várak kínálatába. A megkérdezettek 73%-a ismerte ezt az eseményt, sőt, 22%-uk már részt is vett ilyen interaktív játékon. A megkérdezetteknek elsősorban lovagi tornán, ostromjátékon és középkori lakomán nyílt lehetősége részt venni, ők azt nyilatkozták, hogy pozitív tapasztalataik alapján szívesen ajánlanák ismerőseik a várak által kínált program lehetőséget.

Természetesen a válaszadók bizonyos hányadát nem kötik le a középkori játékon való részvétel. Ők azt vallották, hogy a várak sokkal vonzóbb turistacélpontok lehetnének, ha éjszakai fáklyás túráknak, különféle szabadtéri fesztiváloknak, gasztronómiai eseményeknek és koncerteknek adnának otthont. Ha ilyen lehetőség lenne, körülbelül 1000-2000 Forintot áldoznának a belépőre, illetve a rendezvényekre

A második hipotézis értékelése a válaszok alapján

Látható, hogy a fiatalok alapvetően érdeklődően fordulnak a várak irányába. Azonban felvetődött az a kérdés, hogy milyen mértékben értesülnek az általuk szervezett eseményekről, az újdonsült kiállításokról esetleg más programokról. A kitöltők nagy része **1-es (29,5%)**, illetve **2-es (30,1%)** osztályzatot adott a marketingre, ami azt jelenti, hogy **a fiatalok jelentős része semmilyen, vagy csak kis mértékben értesül az újdonságokról és egyéb történésekről.**

Ez alapján kijelenthető, hogy a szerző második hipotézise beigazolódott, vagyis a várak marketingkommunikációja nincs megfelelően megszervezve a fiatalok irányába. Vagyis Fantáziadúsabb, megfelelő helyen közzétett reklámokkal fel lehetne kelteni a fiatalok figyelmét, és érdekeltébbé lehetne őket tenni a várak iránt.

(Javaslatként kijelenthető, hogy érdemes lenne az élménymarketing és az élménykommunikáció adta lehetőségeket kihasználni, vagyis kézzel foghatóbbá, emlékezetesebbé tenni nem csak a kínálatot, hanem már magát az elérés módját is. Ezzel egy további kutatás keretein belül érdemes lenne foglalkozni).

A megkérdezett célcsoport meghatározhatta, hogy mely kommunikációs eszköz használatával lehetne a fiatalokat elérni, és ezáltal felkelteni az érdeklődésüket az épített örökségek iránt. Nem meglepő módon a weblapok, az internetes hirdetések szerepeltek az általuk felállított lista első helyén, melyet a reklámplakátok és a rövid televíziós reklámok lehetősége követett. Ezeken a csatornákon keresztül kellene megcélozni a fiatal kínálatot tehát.

A vizsgálat utolsó része pedig azt kívánta felderíteni, hogy a gyakorlatban hány várlátogatáson vesz részt egy fiatal felnőtt, és ezek közül vajon melyik kecsegtett számára a legizgalmasabb felhozattal. Az észak-magyarországi régiót megvizsgálva kiderült, hogy egy fiatal átlagosan 3-4 várat tekintett meg a választott területről, melyek közül Eger vára szignifikáns népszerűségnek örvend a fiatalok körében. Ez azt jelenti, hogy 542 főből körülbelül 520-an jártak már az említett vármúzeumban. A 15 és 28 év közöttiek továbbá Hollókői-, Sárospataki-, és Diósgyőri Várat látogatták meg legtöbb alkalommal, és tartják egyben a legimpozánsabbnak.

Az is kiderült, hogy más turisztikai régiók várai szintén versenyképes helyszínek az ifjúság körében: a Sümegi-, és a Visegrádi Vár interaktív programok kialakításával a legnépszerűbb erődítmények közé került be.

8.ÖSSZEFOGLALÁS

Vitathatatlan, hogy az élmény, mint gazdasági-társadalmi jelenség egyre jelentősebb befolyással bír a turizmus területén is. Az élmény beépítése a turisztikai termékek és szolgáltatások tartalmába tapasztalható, hogy szignifikánsan emelkedhet azok népszerűsége a látogatók körében. Az élmény azonban mindenki számára mást jelent, ezért érdemes a turisták személyiségét, beállítottságát, nemét, korát, és egyéb tényezőket megvizsgálni a termék fejlesztése, kialakítása során.

Az ifjúság, azon belül is az Y generáció tagjai jelentős célcsoportként jelenhetnek meg a turizmus szférájában. Mivel elsősorban az allocentrikus turisták csoportjába tartoznak (vagyis a mélyebb szórakozást, az egzotikus és nem mindennapi élményeket keresik), ezért az élmény fokozott beépítése az adott desztináció kínálatába döntő fontosságú lehet, különösen a múltból ránk maradt örökséghelyszínek és elemek esetében. A kalandparkokkal, különleges túrák „élményfokával” nehezen veheti fel a versenyt egy középkori magyar vár, amennyiben nem képes a fiatal célcsoportra szegmentált programokkal piacra lépni, illetve felhozatalát megfelelő helyen és megfelelő módon tolmácsolni, reklámozni.

A dolgozat primerkutatása, egy reprezentatív eredményű (542 kiértékelhető kérdőívet számláló) felmérés is arra vállalkozott, hogy megvizsgálja a magyar 15 és 28 év közötti korosztály véleményét az észak-magyarországi várak kínálatával kapcsolatban. A kérdőív célja az volt, hogy kiderítse, hogy vajon hazánk várai, illetve azok programjai mennyire számítanak vonzó „élmény-tartalmú” turisztikai desztinációknak. A vizsgálat kiértékelése által bebizonyosodott, hogy a mintavételben résztvevő korosztály számára érdekes utazási célpontok az Észak-Magyarország turisztikai régió várai; úgy vélik a várjátékok, (melyek által egyfajta tudományos játszótérre alakulnak az erődítmények) különleges felhozatalnak számítanak. A kitöltők bizonyos hányada részt vett ilyen eseményen már, és ajánlaná is ismerőseinek, viszont azok is szívesen kipróbálnák a „játszva-tanulás” történelmi programjait, akiknek korábban nem volt erre lehetősége. Azonban nem csak a lovagi tornák és középkori lakomák vonzhatják be a várba a 15 és 28 év közötti generációt. Az olyan izgalmas felhozatal, mint a fáklyás éjszakai kalandtúra a várban, vagy egy téma köré felépülő fesztivál, illetve koncert sorozat is ösztönözné a fiatalokat arra, hogy meglátogassák hazánk több száz éves kőmonstrumait. A probléma tehát nem a várak felhozatalában rejlik: a fiatal célcsoportra kiépített kommunikáció és propaganda hiánya miatt nem látogatják sűrűbben a várakat az Y generáció tagjai. A kitöltők mint egy 60%-a azt vallotta, hogy semmilyen formában, vagy

csak csekély mértékben értesül a várak által szervezett programokról. Szerintük ezt a csorbát erőteljesebb internetes reklámmal, figyelemfelkeltő reklámplakátokkal illetve televíziós, frappáns kisfilmekkel lehetne kiküszöbölni. Természetesen az élmény, mint termékösszetevő reklámozásba való beépítése jelentős mértékben hozzájárulhatna a középpontban lévő célcsoport eléréséhez, és ezáltal a sikerességhez. Ha erre sor kerülne, az valószínűleg megnövelné a várak látogatottságát, és versenyképesebbé válhatnának a középkori épített örökségek. Fontos az új generációkkal való „együttfejlődés”, és az igények folyamatos felmérése.

Összegzésként elmondható, hogy a kutatás választ adott a felvetett hipotézisekre, és bár a kettő közül az egyiket nem alapozták meg a válaszok, mégis azt mondhatjuk, hogy eredményes vizsgálat született. A várakban rejlő turisztikai potenciál igen magas, és mindenképpen szükséges lenne az ismeretlenebb erősségek idegenforgalmi és művészeti kihasználása. Előfordulhat, hogy egyes várak (Regéc, Boldogkőváralja, Sirok, Drégely és Nógrád) felhozatala már megfelelő kínálatot várja a látogatókat, azonban a kommunikációs csatornáik még fejlesztésre, javításra szorul.

A dolgozat egyfajta motivációval kívánt szolgálni középkori magyar várainknak: a magyar tinédzserek és fiatal felnőttek tehát nem elutasítók az örökségi attrakciókkal kapcsolatban, csupán a megszólítás módján kellene szükségszerűen változtatni. A kreatív vár hasznosítás természetesen számtalan módon lehetséges, a dolgozat elsősorban a kérdőívben kiemelt programtípusok beemelését javasolná a kínálatba.

A munkát Edward Hallett Carr idézetével zárná a szerző:

„A múlt csak a jelen fényében érthető; és a jelent csak a múlt fényében érthetjük meg teljesen.”

Most kell tennünk azért, hogy a múltunk kincsei, örökségeink a jövő generációi számára is érdekesek maradjanak. Tegnap még gyermekként, ma ifjúként kell megszeretnünk őseink ránk hagyott kincseit. Ha elfelejtjük, nem ápoljuk és tiszteljük hagyatékunkat, a mi gyermekeinkkel ki fogja azokat megszerettetni, megismertetni és bemutatni? Lépünk hát egy érdekesebb, szórakoztatóbb és interaktívabb megismerés és megismertetés felé, és alakítsuk a váraink programját úgy, hogy a gyermekek és felnőttek egyaránt kívánják felfedezni örökségeink történelmét, egy időben játszva, szórakozva, tanulva.

9.IRODALOM JEGYZÉK

Könyvek, tanulmányok

AUBERT, A.: *A kultúra turizmusa, a turizmus kultúrája*. Publikon Kiadó, Pécs 2012.

BEBEAU, R. : *Középkori magyar várak és várromok: magyarországi várak útikönyve*. Glória Kiadó, Budapest. 2001.

DÁVID, L., JANCSIK, A. és RÁTZ, T: *Turisztikai erőforrások. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. Budapest, 2007. (189-217.)

DÉNES, GY.: *Vártúrák kalauza : észak-magyarországi, alföldi várak és vartúra-útvonalak*. Sport Kiadó, Budapest. 1969.

DERCSÉNYI, B., KOPPÁNY, és T.-KAIDER, O. Officina '96 *Magyar várak*. Officina '96 Kiadó. Budapest. 2000.

GABÁNYI, J.: *A magyar várak legendái*. Akadémia Kiadó, Budapest. 1994.

GONDA A. és MOHÁCSI L.: *Magyar történelmi városok*. Magyar Könyvkiadó, Budapest 2001

HALL, C.M. and MCARTHUR, S. (1998): *Integrated Heritage Managment. Principles and Practise*. The Stationery Office, London, UK.

Heves megyei Területfejlesztési Ügynökség Közhasznú Nonprofit Kft.: *Megvalósíthatósági Tanulmány. Az Egri Vár és Erődrendszer turisztikai attrakcióinak fejlesztése című projekthez*. (EMOP-2009-2.1.1/A) Eger, 2010.

HUSZ, M.: *Hét fejezet a kulturális örökségturizmusról*. Kiadó: PTE FEEK, Pécs. 2007.

JENKEI, L.: *Idegenforgalmi értelmező kézikönyvtár*. Felelős kiadó: BGF KVIK. Budapest, 2002.

KISS, G.: *Várak, kastélyok, Várhelyek Magyarországon*. Magyar Könyvkiadó, Budapest. 1984.

KOVÁCS, P.: *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*. Felelős Kiadó: Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. 2004.

MAROSI, E.: *Török várostromok Magyarországon Szulejmán korában*. Budapest, 1975. 427-462.

MICHALKÓ, G.: *Boldogító utazás*. Felelős Kiadó: MTA Földrajztudományi Intézet, Budapest. 2010.

MIDDLETON, V.T.C (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Butterworth.Heinemann, Oxford.

Nemzeti Kulturális Alapprogram Múzeumi Szakkollégium: *A látogatóbarát múzeumok elméleti megalapozása. Kutatási jelentés*. Eger, 2006

NURYANTI, W. (1996): *Heritage and Postmodern Tourism*. *Annals of Tourism Research* 23(2): 249-260

Könyvfejezetek

ÁRVA, L. és DELI-GRAY, ZS.-: *Turizmusmarketing. Esettanulmányok*. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 2010 (p. 126-163.)

Folyóiratcikkek

ÁRVA, L. és SIPOS, Z. (2011).: *Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez*. *Marketing & Menedzsment*, XLV. évfolyam: 2011/3.

HUSZ, M.: *A kulturális örökségek turisztikai menedzselésének kérdései*. *Turizmus Bulletin* XI. évfolyam 3. szám. 47 oldal.

HVG magazin. XXXIV. évfolyam 34. (1734.) szám 14-15. Budapest, 2012. augusztus 25.

PRAVNOSZKY, H.: *A kastélyhasznosítás problémái Magyarországon* 1. *Turizmus Bulletin* 2005. 03/5.

PRÓNAY, SZ.: *Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció*. *Marketing és Menedzsment* XLV. évfolyam: 2011/1.

RÁTZ, T. és PUCZKÓ, L.-: *Turizmus történelmi városokban. Tervezés és menedzsment*. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt. Budapest, 2003. (15-32.)

RÁTZ T. és PUCZKÓ L.: *Az attrakciótól az élményig. A látogató menedzsment módszerei*. Akadémia Kiadó Zrt. , Budapest 2011.

SIMÁNDI, SZ.: *Iffúság, Turizmus, Tanulás*. Belvedere Meridionale Kiadó 2012.

SWARBROOKE, J. (1994): *The development of the Past: Heritage Tourism into the 21st century*. In: Seaton, A.V. (ed) *Tourism. The State of the Art*. John Wiley&Sons Chicester, p. 222-229.

Várak, kastélyok, templomok folyóirat. Budapest, 2010. augusztus.

Online publikációk

DÉNES, J. *Várlexikon*. [on-line] hozzáférés: http://www.var-archivum.hu/varlexikonbev_hu.html [olvasva 2013.11.20.]

GYARMATI, A. SZŐKE, T. *Élménymarketing*. [on-line] hozzáférés: <http://www.international-webwork.com/kanyagok/elmenytanulmany.pdf> [olvasva: 2013.11.20]

ISMERETLEN. *A marketing általános kérdései*. [on-line] hozzáférés: http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/marketing/2002/07-08/0703.pdf [olvasva: 2013.11.10])

MICHALKÓ, G. és RÁTZ, T. *A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai*. [online]. Hozzáférés: http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtorte-net/A_magyar_varosok_kulturalis_gazgasaga/pages/007_michalko_gabor.html [olvasva: 2013.11.20]

NEMZETI TURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA (2005-2013): Hozzáférés: <http://www.kormany.hu/download/4/5c/20000/NemzetiTurizmusfejlesztesiStrategia.pdf> [olvasva: 2013.11.20]

Weboldalak

http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/eszak_magyarorszag_a_dobogos_turisztikai_regio [olvasva: 2013.11.18.]

<http://www.geocaching.hu/> [olvasva: 2013.11.20]

<http://motivator.ma/blog/hasznos-tippek/mi-az-az-experiential-marketing/> [olvasva 2013.11.10].)

http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygazdasag/ipa_kd.pdf, [olvasva: 2013.11.20]