

Szakdolgozat

2022.

Griezer Fanni
BGE KVIK

**AZ IPARI TURIZMUS VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON NÉHÁNY
MŰKÖDŐ IPARI LÉTESÍTMÉNY PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

Schultz Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. november 29.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretném megköszönni mindazoknak a segítségét, akik a diplomamunkám elkészítéséhez bármilyen formában hozzájárultak, különösen konzulenseimnek, Schultz Évának és Erdélyi Évának, a vizsgált létesítmények szakembereinek, Szájbely Ernőnek és Krizsán Árpádnak, valamint a kérdőívkitöltőknek.

Tartalomjegyzék

1 BEVEZETÉS	1
2 AZ IPARI TURIZMUS ELMÉLETI HÁTTERE, KIALAKULÁSA	2
2.1 AZ IPARI TURIZMUS – NEMZETKÖZI KITEKINTÉS	2
2.2 AZ IPARI TURIZMUS MAGYARORSZÁGON	4
3 AZ IPARI LÉTESÍTMÉNYEK ELHELYEZÉSE A TURIZMUS RENDSZERÉBEN	6
4 ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK	8
4.1 INTERJÚ	8
4.2 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS	9
5 AZ ENERGIA-, AZ AGRÁR-ÉS A KREATÍV IPAR BEMUTATÁSA KÍNÁLATI OLDALRÓL	10
5.1 AZ ENERGIAIPAR VIZSGÁLATA A PAKSI ATOMERŐMŰ LÁTOGATÓKÖZPONT PÉLDÁJÁN KERESZTÜL.....	10
5.1.1 KÍNÁLAT	10
5.1.2 KERESLET.....	12
5.1.3 ÜZEMELTETÉS	13
5.1.4 EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	15
5.1.5 TURISZTIKAI FUNKCIÓ	15
5.2 AZ AGRÁRIPAR VIZSGÁLATA A ZWACK UNICUM HÁZ PÉLDÁJÁN KERESZTÜL	18
5.2.1 KÍNÁLAT	18
5.2.2 KERESLET.....	21
5.2.3 ÜZEMELTETÉS	22
5.2.4 EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	23
5.2.5 TURISZTIKAI FUNKCIÓ	23
5.3 A KREATÍV IPAR VIZSGÁLATA A ZSOLNAY NEGYED ÉS PORCELÁNMANUFAKTÚRA PÉLDÁJÁN KERESZTÜL	25
5.3.1 KÍNÁLAT	25
5.3.2 KERESLET.....	26
5.3.3 ÜZEMELTETÉS	27
5.3.4 EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	28
5.3.5 TURISZTIKAI FUNKCIÓ	29
6 A BELFÖLDI TURISTÁK IPARI LÉTESÍTMÉNYEK IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉSÉNEK FELMÉRÉSE	30
7 AZ ELEMZÉS KONKLÚZIÓI.....	40
7.1 A kutatási kérdésekre kapott válaszok.....	40

7.2 Javaslattétel.....	40
7.3 Jövőbeli kutatási irányok.....	42
8 ÖSSZEFOGLALÁS.....	43
FELHASZNÁLT IRODALOM	45
MELLÉKLETEK	48

A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-1-BGE-7 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült. A dolgozatot a 2022-es őszi Tudományos Diákköri Konferenciára nyújtottam be, melyen harmadik helyezést ért el.

1 BEVEZETÉS

A dolgozat célja a Zwack Unicum Ház, a Pécsi Zsolnay Negyed és a Paksi Atomerőmű turisztikai hasznosításának elemzése, valamint az aktív hazai ipari üzemek, mint turisztikai attrakciók vizsgálata.

A téma jelentőségét mutatja, hogy az UNWTO a múltat és a jelent előtérbe helyezve, az ipari örökségturizmuson belül a látogatók részére külön lehatárolt útvonal, üzemlátogatás lehatárolt útvonal nélkül, ipari látogatóközpont és ipari múzeum csoportokat különít el (Pintér-Csapó p163, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2018). A felsoroltak közül ipari látogatóközpontok és gyárlátogatások példáját vizsgálja a dolgozat. Hazánkban az ipari turizmus a kulturális örökség helyszínek, gyárak/üzemek turisztikai hasznosítását foglalja magába.

Mivel az ipar jelentős hatást gyakorolhat egy desztinációra, és azok lakóira, akár gazdasági, társadalmi-kulturális, ökológiai és egyéb szempontok szerint, kutatási kérdéseim az alábbiak:

K1: A helyiek és a turisták részt vettek-e látogatáson vagy éppen miért utasítják el azt?

K2: A jelen megváltozott helyzethez hogyan alkalmazkodott a létesítmény?

K3: Milyen jó gyakorlatokat alkalmaznak, kit tekintenek fő célcsoportnak és milyen marketingeszközzel érik el őket?

K4: Hogyan interpretálják az átadni kívánt tartalmat?

K5: Miért fontos az ipari létesítmények számára, hogy látogatóik legyenek?

Az elemzés kérdőív-és interjú módszerrel készült, amelyek segítséget nyújtottak a kutatási kérdések megválaszolásában.

A dolgozat következő fejezeteiben áttekintésre kerülnek a témakör elméleti háttere, szemléltetve egyaránt külföldi és hazai példákkal, az alkalmazott kutatómódszertan és a kutatás korlátai, a további, jövőbeli feltárandó irányok. A kapott eredmények ismertetését követően, rávilágítok annak elméleti és gyakorlati következtetéseire.

2 AZ IPARI TURIZMUS ELMÉLETI HÁTTERE, KIALAKULÁSA

A témakör elméleti hátterének bemutatását a XVIII. és XX. század közötti ipari forradalom szakaszaitól érdemes kezdeni. Az első ipari forradalom a vízgőz és az emberi erő közös használatával működtetett gépekkel ért el növelést a termelésben, míg a második ipari forradalomnál a tömegtermelés megnehezítette a műveleteket, főleg a villamos energia működtette gépek használatával. A harmadik ipari forradalom alatt a termelés komplexebb válása az elektronika és az IT felhasználásával magyarázható. Manapság már hallani negyedik ipari forradalomról is, amelyet három dolog jellemez: a decentralizáltság, az automatizáltság és az egymástól való függés. A negyedik ipari forradalom alapjául a digitalizáció és az adat szolgál. Az emberek és a gépek közötti folyamatos interakciót az internet és az IT tesz lehetővé ([desouttertools.hu/ipari-forradalmak-az-ipar-1-0-bol-az-ipar-4-0-ba-vezeto-út](http://desouttertools.hu/ipari-forradalmak-az-ipar-1-0-bol-az-ipar-4-0-ba-vezeto-ut)).

2.1 AZ IPARI TURIZMUS – NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

Az iparhoz kapcsolható turizmus elsősorban a gazdag ipari múltú országokban jelent meg, mint például az Amerikai Egyesült Államokban, Nagy Britanniában, Japánban, Csehországban, Lengyelországban és Németországban (Chmielewska-Lamparska 2012., Sulimowska-Ociepka 2015, Staszewska-Żemla 2013). A dolgozatban elkülönül az egykori és a mai üzemek felé irányuló turizmus.

Külföldön nagyon gyakran turisztikai funkcióval látnak el egy használaton kívüli ipari területet, üzemet vagy épületet. Ez a fajta funkcióváltás Európában legelőször a Ruhr-vidéken ment végbe. Németország nagy fókuszot helyez ma is ennek a területnek a gazdasági szerkezetváltoztatására, így ennek köszönhetően jöttek létre a mai turisztikai látogatóközpontok, melyek az ipari termelés helyszínéül szolgáltak, reprezentálva ezek korábbi tevékenységeit, emlékeit (Bangstad, 2011). Ebben a régióban mára már 3500 ipari műemléket regisztrálnak (Martyin et al., 2013). A kulturális hasznosítás sikerét mutatja, hogy Essen és Ruhr-vidék 2010-ben Európa Kulturális Fővárosa lett, a Zollverein pedig UNESCO világörökségi helyszínné vált. Az iparnak is fontos a nemzeti/regionális identitásban játszott szerepe az ilyen példánál, ami Németország esetében kiemelkedő. Ez a külföldi példa már önmagában is azt mutatja meg, hogy egy ipari térségnek van turisztikai jövője.

A lengyelországi Łódź százéves erőmű épületét új közösségi térré alakították át, amely EC1 Science and Technology Centre névre hallgat. Felhasználták az eredeti erőművi berendezéseket, újragondolták az ipari épületet és ma már egy kulturális, oktatási, rendezvény-

és fesztiválközpont létesült (lengyelország.travel/polecamy).

Előnyben részesülnek a jelentős marketingszemlélettel működtetett helyszínek, amelyek mögött ma is komplett iparágak állnak. Ilyen például a BMW Welt (2008), a Hyundai Motorstudio, vagy a belga vasúti múzeum, a Train World (2015). Az erőművek is többnyire arculatformálási, ismeretterjesztési céllal hozzák létre saját látogatóközpontjukat, hogy bemutassák a közvetlen környezetre gyakorolt hatásukat. Az egyedi építészeti vagy technológiai megoldást jelentő erőművek is népszerűnek számítanak, ilyen például az egyesült államokbeli Hoover-gát, vagy a franciaországi árapály-erőmű, amely az ország legfrekvenciáltabb ipari létesítménye. Megalkottak egy " attrakció-láncot" Lombardiában, az „Energia útja” tematikus utat, amely során különböző erőműveket tekinthetnek meg a látogatók (Tózsá I., Turizmus és településmarketing, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 2014).

Az 1999-ben megalakult Ipari Örökségek Európai Útvonala (ERIH) a legfontosabb ipari örökség-hálózat Európában. A projekttel fel szerették volna hívni a figyelmet az iparosodás közös európai örökségeire és ennek fennmaradt nyomaira. Az útvonal keresztülhalad az Egyesült Királyságon, Hollandián, Belgiumon, Luxemburgon és Németországon. Ezek az állomások vonzó és történelmileg kiemelkedő helyszínei az ipari örökségeknek. A hálózat az ipari örökségeket kedvelők számára is a legfontosabb európai információs szervezetté nőtte ki magát. A honlapjukon ma már a 45 európai ország, több mint 2200 helyszínt kínál a turistáknak (erih.net).

Az ipar mindig is nagy befolyással bírt a körülötte lévő környezetre, a városképre vagy a természet milyenségére. Már az 1981-es Manilai Nyilatkozatban megfogalmazták a turizmus környezetkárosító hatásait és kimondták a lényegét, hogy a turizmus éppen azt a környezetet terheli, ahol az utazás végbemegy, így ezeket a részeket meg kell őrizni területrendezéssel vagy kibocsátás-csökkentéssel. Jogosan hozható szóba a fenntarthatóság kérdése, amelyet mind a három aspektusából érdemes vizsgálni. Az ipari turizmus hatással van a környezetre az üzem által kibocsátott füstök miatt, az ott élő társadalomra és a gazdaságra is. "A fenntarthatóság érvényre jutásához a turizmus rendszerének fontosabb szegmenseiben elengedhetetlen az egyén és a társadalom viselkedési szokásainak megváltoztatása" (Michalkó, 2012, 13.4 Turizmus és fenntartható fejlődés). Ha ezeket a hatásokat a fenntarthatóság jegyében kordában tudjuk tartani, környezetkímélően működhet az objektum.

Azonban haladva a felgyorsult világgal, a digitális térben való jártasságot közelebb hozta az ipari tevékenységekhez, a „hogyan készült?” kérdésre való örökös válaszkérés, mely segít megérteni a világ működését, az iparosodás okozta fellendült életet, a fejlődés okozta

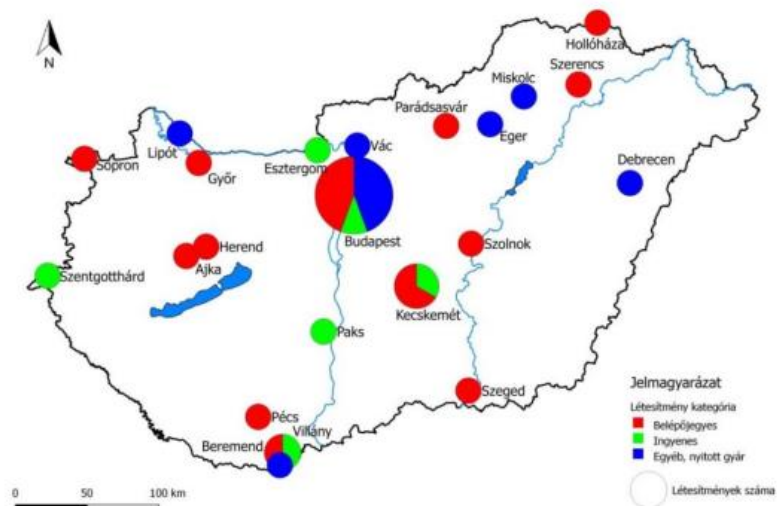
kihívásokat. A nemzeti termékek gyártása egyébként is gyakran válik látványossággá, hiszen ezek nagyban hozzájárulnak az ország identitásához.

2.2 AZ IPARI TURIZMUS MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a kínálati oldalt vizsgálva az ipari turizmus elenyésző, mivel nincs hangsúlyosan megjelenítve sem a szolgáltatók, sem a közvetítők, sem a potenciális desztinációk részéről sem. Viszont ahol mégis megjelenik, ott sem szervezeten. Tózsér (2017) szerint hazánkban az ipar modernizációjával és az 1989-es rezsim megváltozása után az ipari objektumok háttérbe szorultak. Ezek a létesítmények és térségeiknek funkcióvesztése az egész ipari örökségmegőrzés nehézségét tette láthatóvá. A privatizáció lehet a kiváltó oka a komplett ipari ágazatok és tájegységek eltűnésének, a híres magyar technológiák teljes megszűnésének (Váczi, 2001). Az amortizálódott ipari objektumok megmentésének egyik módja a kulturális és turisztikai célú hasznosítás.

Varga (2013) arról ír tanulmányában, hogy a magyar ipari térségek és épületek újrahasznosítására való hajlandóságot nem értik meg és nem fogadják el sem a településtervezés, sem a lakossági, sem a társadalmi igény szintjén. Mivel ezek a törekvések az egész város fejlődését meghatározhatják, a lakosság ezt fenntartásokkal kezeli.

Hazánkban az üzemek látogathatósága az 1980-as években jelent meg, például a herendi Porcelánmanufaktúra Zrt. (1999), a Pick Szalámi és Szegedi Paprika Múzeum (1999) megalakulásával. A második jelentős időszak a 2000-es évek elejére tehető, amikor megnyílt a Zwack Unicum Nyrt. (2004), a Hollóháza Porcelángyár Kft. (2007) és a Szerencsi Bonbon Kft. (2009). De napjainkban is egyre több ipari objektum fogalma eggyé vált a turisztikai vonzerővel, erre jó példa a Kesztyűmanufaktúra a Pécsi Zsolnay Negyedben (2016) és a HEINEKEN Hungária Zrt. Sopronban (2016). A látogass.hu weboldal összegyűjtötte hazánk látogatható ipari létesítményeit program, jegyár és megközelítés szerint, így az „ipari turisták” kedvükre válogathatnak a lehetőségek közül egy strukturált weboldalon.



1. ábra: A látogatható gyárak területi eloszlása Magyarországon, forrás: Závodi B. (szerk.) 2018

A rendszerváltás előtt hazánk igen nagy ipari kapacitásokkal rendelkezett, de korántsem volt olyan mértékű az iparosodás, mint Nyugat-Európában. Számos volt ipari, közlekedési terület, barnamezős térség, illetve e célokra használt rozsdaovezet található. Ezek kezelése globális városszerkezeti, városképi, fejlesztési kérdéseket vet fel.

3 AZ IPARI LÉTESÍTMÉNYEK ELHELYEZÉSE A TURIZMUS RENDSZERÉBEN

A kulturális turizmus az egyik legerősebben fejlődő ágazata a turizmusnak, és ez csak növekvő tendenciát mutat a jövőre nézve. A 2019-es világturizmus jelentésében a 2019-es világturizmus jelentésében óta felerősödni látszik ez a trend, kiegészülve a belföldi és az Európára korlátozódó utazások iránti megnövekedett érdeklődéssel. Fontos jelen kutatás szempontjából, hogy a kulturális turizmuson belül az ipari turizmus kevésbé hangsúlyos altermék, így szeretném kideríteni az aktív/működő ipari üzemek iránti turisztikai érdeklődés keresleti hiányának okait.

Dolgozatomban nem erre szeretném a hangsúlyt fektetni, ám nem hagyható ki az örökség kérdés megvizsgálása; ezt kutatási korlátként kezeltem. Az örökség fogalma ebben az esetben a műemlékekre, az épített örökségekre, a múlt alkotásaira terjed ki. Az örökségturizmus kulturális értékeken alapul, ahol a vonzerők összessége közös örökségünk, amely egyúttal turisztikai vonzerőként hasznosítható (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030). A látogatók utazásának célja ebben az esetben az, hogy a jelen és a múlt történeteit autentikus helyszínen, és annak megfelelő körülmények között élhessék át. Ez a turizmusfajta történelmi, kulturális és természeti értékeken is alapulhat. Örökségturisztikai attrakcióknak tekinthetők egyes műtárgyak, szellemi értékek és azok gyűjteménye, de akár épületek, településrészek és egész térségek is ide sorolhatók.

„A legszélesebb körben elfogadott meghatározás szerint az ipari turizmus valamilyen múltbeli vagy jelenlegi (általában) termelőtevékenységre alapozott turizmus, amelynek több altípusa is van”, például az ipari örökségturizmus (Michalkó-Rácz: Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában, Kodolányi János Főiskola MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság Székesfehérvár–Budapest, 2013).

Az ipari turizmusban egy termeléshez kapcsolódó létesítmény lesz látványosság, amely nem turisztikai céllal épült és ma sem elsődleges funkciója az idegenforgalom. Sokszor maga a termelési folyamat is vonzerő lesz. Az ipari turizmus termékének lényege maga a termelés helyszíne is egyben, tehát a gazdasági aktivitás földrajzi helye a megvásárolt és elfogyasztott turisztikai termék színtere is. Ugyanakkor a turizmus ezen elnevezése kissé félrevezető, mivel nem csak az ipar lehet a része ennek a turizmusfajtának, hiszen nemzetközi szakirodalmak szerint a mezőgazdasági üzemek és a különböző szolgáltatóegységek látogatása is a részét képezi (Otgár et al. 2010). Ezek a helyszínek jelentős örökség értékekkel bírhatnak, valamint identitásunk részei is lehetnek.

A kínálati oldalról nézve az ipari turizmus több céllal bír; kulcsfontosságú az imázsformálás, valamint a régiók gazdaságának diverzifikálása. A kevésbé kedvező megítélésű, veszélyesnek ítélt üzemek, így például az erőművek nagy hangsúlyt fektetnek erre. Az állam szerepet vállal ennek ismeretterjesztésében és támogatja az idegenforgalomnak ezen fajtáját. Az ismeretek átadására interaktívan kell működtetni az attrakciót. Fontos, hogy a látogatók lehetőséget kapjanak a termékkészítés menetének megismerésére, így nagyobb eséllyel látogatnak vissza és vásárolják meg újra a terméket. Az ipari forradalmak újításai mellett az ipari örökségőrző helyek fő feladata lehet a társadalmi és egyénre gyakorolt hatások bemutatása.

4 ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK

A hazai ipari létesítmények hasznosításának feltárását célul kitűző kutatáshoz szekunder és primer vizsgálatot folytattam. A szekunder vizsgálat keretében hazai és nemzetközi források alapján feltártam az örökség, a kulturális- és ipari turizmus fogalmak összefüggéseit, az ipari objektumok turisztikai hasznosításának kérdéseit, valamint a jó hazai és nemzetközi példákat az ipari épületek turisztikai alkalmazására.

Első körben egy kényelmi mintavételű online kvantitatív kutatást, kérdőíves módszert alkalmaztam a magyar lakosság körében, hogy minél szélesebb körben megismerhessem motivációjukat az ipari objektumok iránt. Az elemzés 257 értékelhető válasz alapján készült. Ez a minta nem reprezentatív, így ezt kutatási korlátnak tekintem. A válaszok segítettek megfogalmazni a strukturált interjú kérdéseket, amelyeket a vizsgált helyszínek szakembereinek tettem fel, hogy közelebbről is megismerhessem a cégek álláspontját, tapasztalatait, valamint, hogy milyen változtatásokat hoztak az üzemelés óta. Az egyaránt nyitott és zárt kérdések elsősorban a gyárak és ipari létesítmények iránti motiváció felmérés feltérképezésére összpontosultak. Felmértem azt is, hogy az alkalmazott marketing tükrében az adott gyárak és ipari létesítmények milyen turisztikai potenciállal rendelkeznek, valamint a gyárlátogatás, mint imázsfejlesztő és jövedelemkiegészítő elem mekkora szerepet tölt be az adott vállalati struktúrában.

4.1 INTERJÚ

A primer kutatás legfontosabb pontja a szolgáltatókkal készített interjú. A szeszipar és az energiaipar területét képviselő, látogatható gyárak/üzemek szakembereinek, látogatóközpontok vezetőinek tettem fel kérdéseket, az attrakció vonzotta látogatók adatairól, a térségre való hatásokról, az általuk alkalmazott jó gyakorlatokról, az attrakció turisztikai fenntarthatóságáról. Választásom azért ezekre az ipari területekre és termékekre esett, mert szerettem volna egy általános képet kapni a hazai ipari turisztikai attrakciókról. Az atomerőmű a társadalmi elfogadottság növelése érdekében, a Zwack Unicum Ház a márkahűség erősítése miatt foglalkozik a turizmussal. Területileg is elkülönülnek, így az adott földrajzi adottságokat is figyelembe véve minden lehetőséget körüljárva, mélyebben megértettem az összefüggéseket.

Az interjúkról, az interjúalanyok beleegyezését kérve hangfelvétel, később leirat is készült. Az interjúk során megszerzett információk kvalitatív módszerrel kerültek elemzésre, majd kategóriákba gyűjtve azokat, kapcsolatokat kerestem. Az egyaránt retrospektív és félig strukturált interjúk során a felmerülő gondolatoknak szabad utat engedtem. Nézőpontjuk,

érzéseik hozzásegítettek a téma mélyebb megértéséhez és kifejtéséhez. Az interjúk helyszínül a szolgáltatás helyszínét választottam, így valóban informális környezetben valósultak meg, ahol az interjúalanyok autentikus környezetben szemléltetni tudták a terméket.

4.2 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS

Az októberben végzett online kutatás során kapott adatokat rendszereztem és számszerűsítettem, korrelációanalízist készítettem SPSS programcsomag segítségével. A kérdőíves megkérdezést Google Űrlap formájában Facebook-on keresztül osztottam meg a potenciális és a tényleges kereslet körében. Nagy mintavétellel szerettem volna dolgozni, hogy az SPSS szoftverrel később reális adatokat kapjak, bár az is egyfajta visszajelzés és tanulság, ha nem válaszolnak annyian a kérdésekre. Felkészültem arra az esetre is, ha a tartalomelemzéshez nem áll rendelkezésemre megfelelő minőségű és mennyiségű adat, akkor az SPSS szoftverrel történő kiértékelés nem mutat valós képet. A kérdőív eldöntendő, kiegészítendő kérdésekből, állításokból állt. A módszereket alapul véve, tíz fokú Likert-skálával mértem a megkérdezettek véleményét. A kérdőívet kvantitatív módszerrel készítettem el, majd előre meghatározott kérdéssor alapján elemeztem.

5 AZ ENERGIA-, AZ AGRÁR-ÉS A KREATÍV IPAR BEMUTATÁSA KÍNÁLATI OLDALRÓL

A primer kutatás keretében szakmai interjút készítettem a Paksi Atomerőmű múzeumpedagógusával, Krizsán Árpáddal, a Zwack Unicum Ház múzeumvezetőjével, Szájbely Ernővel. A Zsolnay Porcelánmanufaktúra lemondta az egyeztetett időpontot a cégen belül kialakult válsághelyzetre hivatkozva, így a dolgozat ezen hiányosságát kutatási korlátnak tekintem.

Az interjúalanyok az alábbi kérdéskörök megválaszolásában voltak segítségemre:

-Mi jellemzi az ipari létesítményeket, mint turisztikai vonzerő-elemeket (üzenet, interpretáció, fenntarthatóság szempontjából) és mint kínálati elemeket? Hogyan szegmentálható a keresletük (motiváció, szocio-demográfiai faktorok)?

-Melyek turisztikai hasznosításuk legfőbb hatásai?

-Milyen turisztikai szerepe van egy ipari objektumnak a térségben?

-Mi a fő motivációja az attrakciók látogatóinak? Hogyan lehetne vonzóbbá tenni azokat?

-Milyen interpretációt alkalmazzanak a szolgáltatók a különböző generációk megnyerése érdekében?

5.1 AZ ENERGIAIPAR VIZSGÁLATA A PAKSI ATOMERŐMŰ LÁTOGATÓKÖZPONT PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Az ipari turizmus először az élelmiszeriparban és az élvezeti cikkek gyártásával foglalkozó ágazatokban jelent meg (Martyin et al. 2013, Csapó – Wetzl 2015, Csizmadia et al. 2012, Gonda T). Éppen ezért rendhagyó módon a primer kutatásomat a lakóhelyemen található kiemelt ipari létesítmény, a Paksi Atomerőmű turisztikai szerepéről, a turisztikai megjelenésre való hatásairól végeztem. Helyiként igazán izgalmas volt feldolgozni ezt a témát és nagyon sok újat megtudtam interjúalanyomtól, Krizsán Árpád múzeum pedagógustól.

5.1.1 KÍNÁLAT

A Paksi Atomerőmű attraktív bemutató központtal rendelkezik, melynek célja az atomenergia biztonságához kapcsolódó attitűdök megváltoztatása, az előítéletek csökkentése,

az edukáció és az imázsváltoztatás, melyet múzeummal, bemutatótérrel, üzemlátogatással és előre kialakított vezetési programmal érnek el. A város turizmus marketingjében ugyan megjelenik, de messze nem olyan mértékben, mint amekkora jelentősége van a város és az ország szempontjából. A látogatóközpont „egy olyan centrális tér, ahol a szűkebb, vagy tágabb környék kínálatát is összegezzük oly módon, hogy kezdő, vagy végpontja lehet a környék további felfedezéséhez, túrához” (TVT 1.évf. III. szám, p61). A látogatóközpont tehát egy összetett, jól strukturált rendszer egyik, talán legfőbb pontja. Turizmus-szervezési aspektusból elengedhetetlen, hogy ennek a szisztémának más részei is (tanösvények, információs táblarendszer, kölcsönös hivatkozás a rendszer egyes elemeire) más helyszíneken, minőségi szolgáltatókkal (szállás, étkezés, hagyományőrzők, kerékpárutak, turistajelzések) jelen legyenek a térségben.



2. ábra: A Paksi Atomerőmű, forrás: https://atomeromu.mvm.hu/hu-HU/Rolunk/Hirek/20220811_uzemi

A Paksi Atomerőmű Atomenergetikai Múzeum jogilag is múzeum, ráadásul országos szakmúzeumként van nyilvántartva a múzeumi statisztikában (muzeumstat.hu). Itt az erőmű beüzemelésétől kezdve használt műszereket, mérőeszközöket, berendezéseket, a reaktorblokkokban használt technológiákat, továbbá emléktárgyakat, valamint világhírű atomtudósok és a paksi erőmű kapcsolatát ismerhetik meg az érdeklődők szakvezető segítségével. A Paksi Atomerőmű látogatóközpontja a radioaktivitásról, a természetes és mesterséges háttérsugárzásról, a nukleáris energiáról és a PART Zrt. környezet- és természetvédelmi törekvéseiről nyújt képet, de van lehetőség áramtermelésre is generátoros szobabiciklivel.



3. ábra: Paksi Atomenergetikai Múzeum, forrás:
<https://paks.hu/turizmus/latnivalok/kulturalis-intezmenyek-termeszeti-es-epített-ertekek/atomenergetikai-muzeum.142>

A látogatóközpontban és az üzemlátogatáson nincs speciális interpretációs tartalom, a múzeumban a tárlatvezetés és a múzeumpedagógiai foglalkozások korosztályhoz és érdeklődési körhöz igazodnak pl. óvodások kincskeresés és kézműves foglalkozáson ismerkednek meg az atomerőművel, iskolásoknál fizika foglalkozásokon keresztül ismerhetik meg az atomerőmű működését.

A látogatás legfontosabb küldetésének a nyílt kommunikációt tekintik. Fontos számukra, hogy a látogatók ne csak ismerjék, de megismerjék az atomerőművet és annak működését, ne érzelmi alapon közelítsenek. A tudományos megközelítést tartják a legcélravezetőbbnek, ezért is leginkább az edukatív jelleg érvényesül.

5.1.2 KERESLET

Az interjú során szerzett információk alapján a Paksi Atomerőműben két területet kell elkülöníteni egymástól, az üzemlátogatást és az Atomenergetikai Múzeumot. Az atomerőműbe évente megközelítőleg 60 000 látogató érkezik. Ez a szám a lakosság háromszorosa. A siker oka az egyediségben rejlik, ugyanis hazánkban az egyetlen atomerőmű és európai viszonylatban sincs látogatható üzem. Az Atomenergetikai Múzeumban minden korosztályt szívesen fogadnak, míg üzemlátogatáson csak 16 éves kor felett lehet részt venni.

A fő célcsoport a középkorúak, de igazából mindenkit meg próbálnak elérni. Itt is külön választható a múzeum tevékenysége; ahol célzottan az óvodásoktól, az általános

iskolásokon át a középiskolásokig vannak programok, de minden korosztály számára tudnak érdekességet nyújtani. A személyes látogatások mellett a rendezvények is fontosak, de az Atomerőműnek van Facebook és Instagram profilja, a múzeumnak Facebook és Youtube csatornája. Már egész kis korban elkezdnek közelíteni a fiatalok felé edukatív módszerekkel, hogy a jövőben ott vállaljanak munkát, vagy akár elvigyék egy üzemlátogatásra a családjukat.

Látogatókutatást nem végeznek, de a menedzsment tapasztalatai alapján a látogatók összetétele elég vegyesnek bizonyul. Az üzemlátogatáson a középiskolák végzősei vannak nagyobb számban és nem ritka a céges látogatás sem, de emellett sok nyugdíjas is jelentkezik csoportos látogatásra. Az egyéni látogatók jellemzően 40-50 év körüli értelmiségiek. A múzeum látogatóinál megjelennek az általános iskolások is, illetve a kisgyermekes családok, jellemzően a fiúgyermek érdeklődése miatt. Az ország minden pontjáról érkeznek. Főként a szeptember-novemberi és a március-júniusi időszak a legfrekvenciáltabb az iskolai csoportok miatt, azonban nyáron jellemzően családi és céges látogatások vannak nagyobb számban.

5.1.3 ÜZEMELTETÉS

Nem igazán látnak egyelőre fejlődési lehetőséget ezen a területen, hiszen az üzemlátogatás nem azért működik, hogy turisztikai célpont legyen az atomerőmű, inkább az érdeklődők tájékoztatása a cél. Az Atomenergetikai Múzeum ilyen szempontból is más, hiszen itt a cél éppen a látogatók bevonása, itt van fejlesztendő terület, de egyelőre vannak olyan feladatok, amik a marketing stratégia kidolgozását időben hátráltatják. A jövőt illetően szeretnék fenntartani ezt a látogatottságot, illetve a múzeumban szeretnék tovább bővíteni a látogatók számát. Nem egyedülálló ugyan az üzemlátogatás ebben a formában, viszont, mint atomerőmű, nem igazán van mit átvenni, nincs igazán követendő példa. A múzeum hasonlóan unikális, de azért modern múzeumi megjelenítő eszközöket és kiállítási lehetőségeket vennének át a látogathatóság kapcsán.

Amióta a termék látogatható, maga az üzemlátogatás nem változott. A látogatóközpontban megjelentek már modern tájékoztató eszközök, a múzeum pedig folyamatosan fejlődik.

A látogatóközpont esetében erősségként az egyediség és a szakmai háttér (jól felkészült kollégák), gyengeségként a korlátozott lehetőségek, a korhoz kötött látogathatóság és a létszámkorlát sorolhatók. Lehetőségük az erősségből fakad, ki kell használni ezt az egyediséget. Viszont, van-e mindig igény a látogatásra? Mi történik, ha csökken a társadalmi elfogadottság?

Az atomenergetikai múzeum esetében az erős csapat és csapatmunka, gyengeségként a kis létszám és a fenntartótól való erős függőség mondható. Lehetőségük az egész csapat fejlődési igényéből ered, a rendezvényeken való megjelenés és az edukációs tevékenységben való fejlődés csak még nagyobb potenciálnak bizonyulna. A veszélyt új helyszín, új brand építésében és a fenntartói támogatás folytonosságában látják.

A fenntarthatóság kérdése nagyon fontos az erőműnél mind gazdasági, mind társadalmi és kulturális téren. Gazdasági szempontból a karbantartás és a munkavállalók bérezése, juttatások, támogatási tevékenység miatt fontos a megfelelő bevétel elérése. A környezetet tekintve a villamosenergia termelésnek mindig lesz kihatása a környezetre, csak az nem mindegy, hogy milyen fajta és mekkora mértékű ez a hatás. Náluk fontos, hogy a radioaktív hulladék mennyisége a lehető legkevesebb legyen, illetve ne jussanak radioaktív anyagok a környezetbe. Ehhez megfelelő technológiai rendszerek használata szükséges, és a környezetre gyakorolt hatás csökkentése a cél. Társadalmi szinten az atomerőmű elfogadottsága igen izgalmas kérdés. Az üzemlátogatás során működés közben láthatják az atomerőművet, a múzeumban pedig a használt berendezéseken keresztül ismerhetik meg a történetet és a működést. A kultúrát illetően a múzeum célja, hogy tudományos szemléletet formáljon és az érzelmi megközelítés helyett tudás alapon közelítsenek az emberek az atomerőműhöz. A tudás és tudatosság kiemelése a fontos.

A kutatás elején még a COVID-ból való kilábalás volt a szakma vesszőparipája, azonban a kutatás végére már az egyre emelkedő energiaárak és a diszkrecionális jövedelem reálértékének csökkenése nyomták rá a bélyeget az idegenforgalomra. Az energia is luxuscikké vált, de nem kérdőjelezzük meg azt, hogy költünk rá vagy sem. Árpáddal újra beszélgetni kezdtünk, hogy hogyan tudnak ezen a problémán felülkerekedni. A jelenlegi energiaáraktól sajnos nem tudják függetleníteni magukat, azonban azt aggasztónak tartják, hogy kulturális intézményeknek viszont szüneteltetni vagy akár felfüggeszteni kell a működésüket. Az erőmű helyzete annyiban speciális, hogy egy vállalat fenntartásában működnek, ráadásul az energiapiacra is érdekelt a fenntartó. A hőt és a villamos energiát is gyakorlatilag házon belül kapják. Mint attrakció függetlenek tudnak maradni, így remélhetőleg nem változik a helyzetük.

Érdeklődtem a Paks II. igazgatóságának menesztéséről is, de rájuk ez a változás nem hat, mivel az intézmény fenntartója az MVM Paksi Atomerőmű Zrt. Azt viszont tudni kell, hogy a terület, ahol a múzeum fekszik, az már Paks II-es, de remélhetőleg nem lesz változás a működésben.

5.1.4 EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Az üzemlátogatásokra van állandó érdeklődés, ám a fejlesztési, fejlődési lehetőség viszonylag szűkös. Az Atomenergetikai Múzeum országos programokhoz csatlakozik, pl. Múzeumok éjszakája; Kutatók éjszakája. Továbbá olyan programokon is jelen vannak, amik az iskolás korosztályhoz köthetők, ilyen a „Mi a pálya?”, amik után több iskola és iparkamara által szervezett csoport is ellátogat a múzeumba. Ezekkel a programokkal tudnak a leghatékonyabban nyitni a látogatók felé.

Nemzetközi szakmai partnerség áll fenn a külföldi atomerőművekkel, illetve külföldi iskolákkal (egyetemek, középiskolák) vannak partneri viszonyban, mivel a szomszédos országokban nincs atomerőmű, vagy az nem látogatható.

Az Atomerőműben a Tájékoztató és Látogatóközpont (ebben benne van a múzeum is) munkatársai foglalkoznak a turisztikai tevékenységgel, az egyéb megjelenések mellett. Nincs olyan kapcsolatuk, akik az üzemlátogatást csomagként értékesítené, azonban az Atomenergetikai Múzeum az osztálykirándulás.hu-n van jelen és Kajla pecsételőhely, illetve a vízitúrázók honlapján jelenik meg. Igazi csomagajánlat készült a múzeumról, de nem jellemző, hogy ezt igénybe véve érkeznek érdeklődők, ugyanis a látogatás ingyenes, amiért a szervezők nem fognak szervezési díjat fizetni, miközben a csoportnak kell az adatokat összegyűjteni a látogatáshoz.

5.1.5 TURISZTIKAI FUNKCIÓ

A turisztikai funkció nehezen értelmezhető, inkább tájékoztatási (érzékenyítő és edukációs) funkció van, amit az MVM Paksi Atomerőmű Zrt. finanszíroz. Az elsődleges cél az atomerőmű társadalmi elfogadottságának növelése, ugyanis a franciákkal ellentétben a magyarok nagy fenntartásokkal kezelik az erőmű kérdését, az „atomváros” elnevezést, főleg Csernobil óta. Városom esetében pedig az orosz-ukrán hatás is közrejátszik. „Minden, ami Pakshoz kötött, kívülről ráültetik az atomvárost. Nekünk nincs ezzel problémánk, a nyílt tájékoztatásban gondolkodunk, így nem érezzük problémásnak az „atomakármi” kifejezést. Használjuk mi is időnként, de sok esetben már elcsépeltnek érezzük” - mondta Krizsán Árpád.

A Látogatóközpontban és az üzemlátogatás során végzett tevékenységnél az érzékenyítést követően, inkább edukációs folyamatról beszélhetünk, mint turisztikairól. Az Atomenergetikai Múzeumban viszont egyértelműen edukációs tevékenység zajlik.

Piackutatást nem végeznek, de követik a visszajelzéseket, ami alapján alakítják a programokat. Az általuk végzett tevékenységet egy egytől tízes skálán 9 pontra

(üzemlátogatással együtt), de ha csak a múzeumot nézzük, 10 pontra értékelte a múzeumpedagógus.

Még egy ilyen ipari profilú településen is, mint Pakson, háttérbe szorul az ipari turizmus: bár sok helyen megjelenik az „atomváros” elnevezés, azonban a Duna, a gasztronómia (bor, halászlé) és a fesztiválok (Schiller, Puttonyos, Kávé-bor-pálinka) mind-mind maguk mögé utasítják az atomerőművet a város honlapja alapján (paks.hu). Ennek oka a Csernobil óta kitörölhetetlen negatív brand. Míg Franciaországban nem félnek attól, hogy a több mint 50 atomerőműből bármi baj történik, nálunk ez a bizalom nem állt helyre, éppen ezért ezzel a tudattal nehéz márkázni és nehéz is hinni a régióban. Ezt próbálják áthidalni és ezért van egy ellenállás afelé, hogy ebből turizmus lenne, mert nem akarják ilyen fajta módon márkázni a várost. Ha félretesszük ezeket az előítéleteket, egy olyan edukációs jellegű központtal, mint az atomerőmű megismerteti a létesítményt az emberekkel és a város kiegészítő programokat kínál.

A települések és térségek turisztikai kínálatában, a weboldalakon nagyobb arányban jelenik meg az ipari turizmus, mint a vállalkozások weboldalán, azonban sehol sem definiálják annak. Ehhez kiváló alapot nyújtanak a Duna, valamint a borutak. A térségben fellelhető kulturális és népművészeti értékek a borhoz kapcsolódnak, így aki végighalad a borúton, számos más programlehetőség közül választhat. A Paksi Atomerőmű a térségben egyedi vonzerőnek tekinthető. A városnak cél lehet a minőségi konferenciaturizmusba való beintegrálódás. A városnak a turisztikai kínálatát egyértelműen ki kéne alakítani és tudatosítani az emberekben. Hosszú a lista, hogy mit érdemes Pakson megnézni, mégis sokak „csak” az erőműre gondolnak. A konkrét turisztikai kínálat kialakításához stabil pénzügyi háttérre van szükség, ami Pakson nem jelentene akadályt. Ezt mutatja a 2007 és 2013 között a regionális operatív programokban megvalósult beruházások és azok összköltsége, amely Pakson 393 465 773 Ft volt (forrás: palyazat.gov.hu).

A városhoz tartozik Dunakömlőd települése is, amely a világörökségi várományosi helyszínek listáján szerepelt (bár a pályázatot visszavonták), ahol a római limes magyarországi folyami szakaszához tartozó Lussonium maradványai és turisztikai érdekességei találhatók. A Bottyán-sáncon megépült palánk táborról gyönyörű kilátás nyílik, ami alapul szolgált a környék ártéri felszínformáinak, a Duna szabályozásának és a helyi téglagyár területén feltárt híres löszfal rétegtanának tanulmányozására. Kirándulási lehetőséget kínál a közel száz éve átvágott folyókanyarulat és az azt körülölelő erdőségek is. Dunakömlődről egyenesen az egykori vályogvető gödrökből kialakult sárgödör téri pincerendszerhez vezet az utunk, amit „Paks köldökének” neveznek, ugyanis az idelátogatók itt kóstolhatják meg a helyi borokat, „mint

ahogy a magzatot táplálja édesanyja a köldökszínőron át”. A Tolnai borvidék egyik ékköveként is emlegetik ezt a városba ékelődő zárt kis pincefalut, ahol 66 présház épült egymás mellé. A pincerendszer bonyolultsága a helyi svábok szorgalmát tükrözi (foldrajzitorsasag.hu).



4. ábra: Sörgödör téri pincerendszer, forrás:

<https://csodalatosborok.hu/hirek/tolna/sargodor-ter-paks-a-loszbol->

A városban rengeteg fejlesztendő terület lenne, ilyen a Duna szerepének beemelése a turisztikába (pl. sétány fejlesztése). Vízi túrákhoz egy könnyen elérhető sporttelep, elérhető turisztikai jellegű szálláshelyek fejlesztése, létrehozása, megfelelő vendéglátóhelyek fejlesztése, kialakítása, szórakozási lehetőségek bővítése lenne a cél.

Kijelenthetjük, hogy jellemzően az atomerőmű miatt van turizmus Pakson, viszont a város és a szolgáltatók nincsenek erre felkészülve. A fővároshoz közeli fekvése miatt inkább a kirándulóturizmus dominál, így addicionális költség van, de messze nem ez a cél. Paks 5 db működő kereskedelmi szálláshellyel rendelkezik (paks.hu), de a magánszálláshelyek száma emelkedett a folyamatosan megnövekedő falusi turizmus potenciáljának erősödése miatt. Ez kimagaslóan Tolna megyében Szekszárd (676%) és Paks (899%) városaiban észrevehető. Több helyen kapacitásbővítést végeztek és az eddig “szálláshely mentes” települések is bevonódtak a turizmusba. Ezt a fejlődést az online szállásfoglalási oldalak jó lehetőségei biztosították, valamint a lakosság is nagy potenciált lát a magánszálláshelyek üzemeltetésében, aminek köszönhetően extra jövedelemhez juthat.

A látogatható ipari létesítmények általában hozzátesznek a térségek látogatottságához, ezért kijelenthetjük, hogy egyértelműen pozitív hatással van az atomerőmű Paks turizmusára. De mi a helyzet a lakossággal? Saját tapasztalatból mondom, hogy nem feltétlenül mindenki örült az atomerőmű telepítésének Pakson, a saját lakóhelyén. Akik nem itt élnek, azok azt gondolják, hogy egyértelmű szervezeti és környezeti előnyökkel járt. A technológia elfogadását

gátló aggályok felszínre kerültek a beruházás alatt. Nagyon fontos potenciális akadályozó tényezőnek bizonyult a javadalmazási rendszer szerepe. Az erőmű építésekor rengeteg férfi kapott munkát, viszont a nők itt sem tudtak igazán érvényesülni. Akik bekerültek, azoknak hátrányosan érintette javadalmazásukat, ugyanis a munkások teljesítménydíjazást kaptak, és az új technológia elsajátítása lelassította a munkatempót, így csökkent a jövedelem is.

5.2 AZ AGRÁRIPAR VIZSGÁLATA A ZWACK UNICUM HÁZ PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

A múzeum vezetőjével, Szájbely Ernővel készítettem mélyinterjút, aki készségesen válaszolt a kérdéseimre. Azért esett rájuk a választásom, mert itt egyedülálló agrárhungarikum-bemutató történik, autentikus családtörténetet hallhatunk bevezetve előállítási procedúrába.

A történelmiség nagyon vonzó és nincs még egy ilyen helyszín, aki a XX. századot ilyen izgalmasan és nem vitrinbe állítottan mutatja be. Ez az egyetlen államosított cég, amelyet maga a család vett vissza. Az üzemlátogatás a tudatosságot a márkahűség erősítésében tűzte ki célul.

Az Unicum is tekinthető luxuscikknek, bár itt kérdés, hogy költünk-e rá vagy sem. Az egész régióban az alkoholra mindig is költöttek, így az alkoholelőállítók nem igazán érzékelik a válságot, ugyanis az alkohol általános problémamegoldóként van jelen a válsághelyzetben. A fogyasztásban régióink élen jár.

5.2.1 KÍNÁLAT

A gasztroörökséget 1790-ben alkotta meg II. József császár és a magyar király udvari orvosa, a Zwack család egyik leszármazottja. Dr. Zwack, a gyomorpanaszokkal küzdő uralkodót egy saját készítésű gyógynövényitalal kínálta meg, aki egy korty után így kiáltott fel: „Das ist ein Unicum!”. Ezzel a mondattal ő lett az ital névadója is, és az Unicum egyre több figyelmet kapott a világban. Az Unicum számos országban jól ismert és elismert ital, rendkívül kedvelt Olaszországban, Németországban, Ausztriában, és a Kárpát-medence magyar lakta részein.

Az országban sok pálinkafőzde található, és egyéb alkoholhoz köthető kiállítás is van (Törley, Dreher), azonban kategóriájában egyedülálló kiállítás és gyűjtemény található a Dandár utcai épületben. A kerület ezen része nem tekinthető turisztikailag frekvenciáttnak, mondhatni elég marginális, így fontosnak tartják, hogy minden városi turisztikai kiadványban megjelenjenek. Amióta a termék látogatható, azóta nagyon sokat változott és fejlődött.

Hatékonyabban tudják használni a területet, mert jó lehetőség a gyártási háttér bemutatására; ezzel előnyt is élveznek más italgyártókkal szemben.

1892-ben épült a ház, amely a gyárnak és az irodáknak ad otthont. Az épület, a család és az ipari titok, mind-mind hozzájárul ennek az egyedülálló attrakciónak a létrejöttéhez és fennmaradásához.

A szlogenük („Ahol a titkokat őrizzük”) igazán találó, mivel a Zwack család története mellett a különleges, 230 éves titkos recept részleteit ismerhetik meg az odalátogatók.



5. ábra: Zwack Unicum Ház, forrás: saját képek

2015 és 2016 során felújításra került a mintabolt és a Füves bár (kóstoló terem). A mintabolt tradicionális, a design a cég arculatát tükrözi. Arra törekedtek, hogy egy vendégbarát teret alakítsanak ki. A bár modern, ipusztriális stílust tükröz, ennek köszönhetően 2017-ben Gastro Design Award-on bronzérmert nyert. A látogatók a látogatás napján 5% kedvezményben részesülnek a szeszes italok árából.

A felújítás célja a gyógynövény kompetenciák erősítése és egy közösségi tér kialakítása volt. A rendezvényterem nagy népszerűségnek örvend, alkalmas koncertek, sajtótájékoztatók és esküvők helyszínének is, mivel jó akusztikai adottságai vannak. Beépített technikával viszont nem rendelkezik.

Az idei évben két év kihagyás után a város megrendezte a Múzeumok Éjszakáját, ami a cég életében kiemelt programnak számít. A 2019-es évben ezen az eseményen 2500 látogatót vonzott az Unicum. Idén a 130 éves gyárépület köré szervezett programokkal színesítették az estét, a meghívott előadók között Kamarás Iván, a Momentán Társulat és The BlackBirds neve is szerepelt.

Az élmény három részből áll: egy kisfilmből, a kiállítótérből és a lepárló pincéből. A **filmet** a földszinten található Filmszínház teremben vetítik le. Ez a vendégek kedvence, mivel maga a család meséli el az Unicum történetét digitális történetmesélés (DST) révén. Ez a 20 perc egyfajta mikrotörténeti betekintést nyújt a család életébe, valamint a gyártás titkaiba. A **kiállítótérben** a több mint 230 éves titkos recepten alapuló gyógynövénylikőr története ismerhető meg. A multiszenzorális élmény (tapintás, szaglás, ízlelés), a többcsatornás és többszintű interpretáció (pl. QR-kódok), a digitalizáció (saját app, szelfi-automata), mint múzeumi trendek jelennek meg. A kiállítótérben a 15 fő feletti csoportokat közvetlenül a filmvetítés után tárlatvezető kíséri körbe. Egyéni látogatók esetében a lepárló és pincelátogatás után ingyenesen igénybe vehető audio guide segítségével fedezhető fel a kiállítás. Ezeket az eszközöket 2013-ban vezették be, aminek segítségével még hatékonyabban adható át az információ. A tárlatvezetés 7 különböző nyelven érhető el.

A múzeumban számos (digitális) élményben részesülünk. Az Unicum Ház elsőként vezette be a QR kódokat, amelyek beolvasása után extra tartalmak érhetők el. A plakátok közül a leghíresebb a Vizes ember, amit grafikusokkal együttműködve újragondoltak. Ez látható az alábbi képeken.



6. ábra: *Mi van a víz alatt?*, forrás: múzeum, saját képernyőkép

A régi lepárló épületét korabeli fényképek alapján restaurálták, mivel a világháború során több bombatámadás is érte. Ennek köszönhetően a látogatók az eredeti lepárló hangulatát élvezhetik. 2013-as felújítása után, a pince is megnyílt az érdeklődők előtt. Ez az épület 1892 óta ad otthont az ital előállításának, tehát egy 130 éves gyárépületről van szó. Ez a múzeumi túra utolsó állomása, ahol közel 500 tölgyfahordó van. Látható még továbbá 100 évnél is idősebb lepárló készülék, kivonatolásra használt hatalmas kőkorsó és számos illatos gyógynövény is, melyek akár az Unicum titkos receptjének alkotóelemei is lehetnek.



7. ábra: Lepárló épülete, forrás: saját képek

Ezt az épületet az Unicum Szívének is nevezik, mivel itt kerül sor az Unicum előállítására. A látogatás során elérkezünk a legizgalmasabb részhez, mivel megkóstolhatjuk a jelenleg gyártott 4 fajtát, amit egyenesen tölgyfahordókból csapolnak a túravezetők, ami által megismerjük a jellegzetes íz-és illatjegyeket is. Jelenleg az eredeti Unicumot, az Unicum Szilvát, az Unicum Riservát és a legújabb terméket, az Unicum Baristát állítják elő. A termék lényege maga a kóstolás. Ez a hely mindenbe betekintést nyújt, kivéve a receptúra gyógynövényeinek az arányába. Kevés ilyen múzeum van, ahol a látogatás rendhagyó és minden érzékszervre ható.

A QR kódok mellett úttörőnek számítottak a selfie automatát illetően, ami szintén népszerű elem. Ezt a jó gyakorlatot külföldi üzemből látták és azóta alkalmazzák. Nagyon kreatív és innovatív. Szinte kivétel nélkül az összes vendég készít egy kiválasztott háttérrel képet, ami email-en keresztül továbbítható, „fizikailag is hazavihető élmény”-nek számít.

Az interpretáció teljes mértékben fiatalos, a fiatalok igényeihez igazodik és a megfizethető jegyárak garانتálása érdekében diákokat foglalkoztatnak tárlatvezetőként. A speciális interpretációs tartalmakat tekintve a termék érzékenysége miatt csak felnőtt korúak részére biztosítanak interpretációs tartalmakat (pl. mentor program). A látvány, a hozzáadott érték, valamint a különböző tartalom interpretálás mind-mind hozzájárulnak a sikerhez.

5.2.2 KERESLET

Az interjú során megtudtam, hogy a látogatószám évről-évre emelkedett, a 2019-es évet már közel húszezres látogatószámmal zárták. A látogatószám dinamikus növelése érdekében komoly fejlesztések zajlanak a háttérben. A vírushelyzet miatt jelentős csökkenés mutatkozott az elmúlt két évben, viszont a tavalyi évben 11 000 fő látogatott el hozzájuk. A

múzeum látogatószáma kis, magán múzeumoknál igencsak figyelemre méltó. A Magyar Turizmus Kártya kibocsátói részéről ösztönzéskeppen, ha Hungary Card-dal rendelkezünk, 50% kedvezmény érhető el, minimum 2 fő részére.



8. ábra: Belépőjegyek számának alakulása 2012 és 2019 között, forrás: Szájbely Ernő által kiadott adatok alapján, saját szerkesztés

Utoljára két éve végeztek vevőelégedettségi felmérést, amelyből kiderült, hogy a látogatók 99%-ának tetszett a múzeum és 98%-a ajánlaná is az ismerősének. Bár pontos statisztikát nem vezetnek a látogatókról, de a korábbi évek tapasztalata szerint a belföldiek és külföldiek aránya 60-40% volt. A magas külföldi arányt a Viking Cruises hajótársasággal való együttműködéssel, a napi garantált csoportlétszámmal érik el. A férfiak és nők aránya közel azonos. Meghatározott célcsoport nincsen, de jellemzően a középkorú látogatók vannak nagyobb arányban, akiknek valamilyen kötődése van a márkához, vagy találkozott már az itallal. Ősztől tavaszig jellemzően inkább belföldi látogatóik vannak, a nyári időszakban viszont több külföldi turista fordul meg náluk.

5.2.3 ÜZEMELTETÉS

A cég fenntarthatósági jelentést készít. Számukra kiemelten fontos a fenntarthatóság, a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás. A tevékenységük során ezeket figyelembe véve alakítanak minden területet. Például a temérdek mennyiségű gyógynövényt nem dobják ki, hanem összegyűjtve biogázüzembe szállítják, ahol energiává alakítják. Az

energiaárak drasztikus mértékű emelkedése őket is terheli, de a Dunaharaszttiban lévő gyáruk területén hőszivattyúk lefűtésével és napelemek felszerelésével nagymértékben csökkenteni tudják a vásárolt energia felhasználását. A cég így biztosítani tudja a gyárak és az Unicum Ház működését és továbbra is változatlan feltételekkel tartanak nyitva.

A stratégiájuk része a hosszú távú etikus gazdasági eredményesség, 90% a hazai szállítók és szolgáltatók aránya, a felelős alkoholfogyasztás („Zwack minőséget, de mértékkel!”) és a társadalmi szerepvállalás.

5.2.4 EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Több olyan program- és utazásszervezővel állnak kapcsolatban, akik egyéb programmal együtt értékesítik az Unicum Ház programját, akár helyi étkezéssel vagy egyéb programmal (pl. a gyártástechnológiát és a magyarországi gyógynövénylikőr-készítés történetét részletesebben ismertető mentor program) együtt.

A Skál turisztikai szervezet tagjaként évek óta jó kapcsolatot ápolnak ezzel a nemzetközi szervezettel, szakmai fórumokon és kiállításokon vesznek részt. Nemzetközi hajótársaságokkal (pl. Viking) is évek óta szerződésben állnak, ami fontos számukra, hiszen ezeknél a cégeknél csak minőségi programokkal tudnak bent maradni a portfólióban. Nyolc évvel ezelőtt a cég szerződésben állt a Hop On Hop Off-val, aminek köszönhetően megugrott a látogatók száma, mivel a Blue Line egyik megállóját pont az épület elé helyezték. Az együttműködés azóta már megszűnt, de nem titkolt szándék, hogy a cég szeretne velük és újabb hajós cégekkel szerződést kötni, valamint tematikus programokat hirdetni (mentor program+vacsora), koncerteket, felolvasó- vagy beszélgető esteket szervezni.

Kértem Ernőt, hogy rangsorolja a tevékenységük fontosságát. Elsősorban turisztikai, másodsorban edukációs, harmadsorban társadalmi érzékenyítő funkciót válaszolt. Az általuk átadott információk a márkaismertség növelését és a márkahűség kialakítását célozzák, de elsősorban mégis a turisztikai piac részének tekintik magukat.

5.2.5 TURISZTIKAI FUNKCIÓ

Jövőbeni cél, hogy további digitális és interaktív fejlesztéseket valósítsanak meg a múzeumban, a mai kor elvárásainak megfelelően, mivel egy ipari létesítménynek küldetési szerepe van a hazai ipar, azon belül az italkészítés tradíciójának bemutatásában az utókor számára. Ami a látogathatóságot illeti, látványosabb és erősebb kampányra lenne szükségük, átfogó kommunikációs kampányt terveznek, hogy még jobban megismertessék a hazai

közönséggel a múzeumot. Célzott reklámokkal (pl. az Unicum termékeken elhelyezett nyakfüggőkön bemutatni az Unicum házat) közvetlenül a fogyasztót tudják megszólítani, valamint tematikus túrákat szervező utazási irodákkal, utazásszervezőkkel tudnak a leghatékonyabban nyitni a látogatók felé.

A cég azt vallja, hogy a látogatás erősíti a márkahűséget, viszont az elsődleges cél nem a profitszerzés, hanem az önfenntartás. A látogatóközpont és a múzeum bevételi mixe italértékesítésből (67%) és belépőjegyek eladásából (24%) tevődik össze. Érzékelhető, hogy a turisztikai tevékenységből nem származik markáns bevételük, de ennek ellenére fontosnak tartják azt, hogy tevékenységüket, üzenetüket minél szélesebb körben ismertessék. A Zwack Unicum a múzeum és a márkabolt mellett, a webshop üzemeltetéssel, ajándék üzletágas értékesítéssel foglalkozik, valamint a rendezvényeknek ad otthont.

A látogatóközpontot az anyacég működteti. A turisztikai funkció a marketing stratégia része, így nem feltétlenül a nyereségesség a fő cél, bár nem elhanyagolható szempont legalább a nullszaldó elérése. Tudniillik egy múzeum sosem lesz nyereséges.

Van turisztikai tevékenységgel foglalkozó osztályuk, ahol a látogatóközponton és bor divízióon belül a látogatóközpontos kollégák dolgoznak. Összességében Ernő egy egytől tízes skálán 7 pontot adott a tevékenységükre a digitalizáció és az interaktivitás hiányára hivatkozva.

A hét napjai közül a hétfő (mivel ezen a napon más múzeumok zárva tartanak) és a szombat (ezen a napon pedig a belföldi vendégek több szabadidővel rendelkeznek) a legerősebb. A közeljövőben tervezik a látogatókutatás időnkénti elvégzését. Jelenleg a látogató egy, az üzletben kihelyezett felületen tud véleményt alkotni a programról, az idegenvezetésről, a mintabolti kiszolgálásról és a választékról.

Interjúalanyom a tradíció megtartásán és a történet bemutatásán túl, a márkaismertség növelését és a márkahűség kialakítását tekinti a látogatás legfontosabb küldetésének.

A COVID-19 járvány alatt néha naponta is újra kellett tervezniük, „COVID-biztos” stratégiát kezdtek el kidolgozni és a megoldásokat alkalmazni. Átcsoportosították a kollégákat a kiskereskedelembe, hogy ne kelljen elbocsátani őket a cégtől. Nagyobb hangsúlyt fektettek az e-commerce tevékenységre, ennek eredményeképpen a webshop a pandémia alatt is virágzott. A nyitás után főként a belföldi célcsoportra fókuszáltak, mivel a korlátozások miatt nem is voltak külföldi beutazók. Igyekeznek a legjobb tudásuk szerint elvégezni a tevékenységüket, folyamatosan figyelik a visszajelzéseket (Google értékelés), ezeket mindig figyelembe veszik és beépítik a fejlesztési terveikbe.

5.3 A KREATÍV IPAR VIZSGÁLATA A ZSOLNAY NEGYED ÉS PORCELÁNMANUFAKTÚRA PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Az ország déli részén, Baranya megyében, a fővárostól távol eső Pécs egyik iparát, a kreatív ipar ékkövét: a porcelángyártást elemeztem turisztikai szempontból. A porcelán luxuscikknek tekinthető, azonban nem árérzékeny. A válságra a legkevésbé érzékeny, ugyanis a tehetős emberek mindig is költöttek rá. Mint ajándéktárgy, komolyan veszélybe érzem, ugyanis ettől az emberek nem addiktívak, ellentétben az alkohollal.

Mivel a turizmusban egyre inkább növekszik a kreativitás és a szellemi örökség szerepe, kialakult egy meghatározott részterület, a kreatív turizmus (Richards-Raymond, 2000). Ha már a szolgáltatóval nem valósult meg az interjú, Mattyasovszky-Zsolnay Zsófiával, Zsolnay Vilmos ükonokájával készült beszélgetést (life.hu) dolgoztam fel. A gyárat a privatizáció miatt Zsófia csak 2003-ban láthatta először, ugyanis a családnak tilos volt bemennie 1948-tól. Zsófia kétségek között nyilatkozott a gyár jövőjéről, ugyanis az utóbbi években semmilyen befektetés nem történt. A Zsolnay pirogránit az országban és külföldön is egyaránt fellelhető különböző épületeken. Budapesten ilyen a Fechtig-ház, a Várkert Bazár vagy akár az ELTE Bölcsészettudományi Kara (pestbuda.hu). Külföldön pedig a bécsi, a kolozsvári és a prágai emberek gyönyörködhetnek az időtálló pirogránitokban.

5.3.1 KÍNÁLAT

2010-ben Pécs elnyerte az Európa Kulturális Fővárosa címet és a projekt keretében a város megálmodta a Zsolnay Kulturális Negyed ötletét. Különböző városrészekben megújultak közterek, parkok, létrejött a Tudásközpont, a Kodály Központ, a Nagy Kiállítótér, felújították a Múzeum utcát. Ezzel az újfajta területhasznosítással olyan példát mutattak, hogy a rehabilitált területek funkcióváltásának igenis van jövője, és méghozzá pozitív hatással van a térségre. Ez a pécsi projekt az eddigi jól megszokott szolgáltatási-kereskedelmi helyett kulturális-városfejlesztési típusú funkciót alkotott (Takáts, 2011).

Az öt hektáros negyedben a Bóbita Bábszínház, a Janus Egyetemi Színház (JESZ), a Pécsi Galéria, a Sikorski-ház, a Zsolnay-mauzóleum és a Zsolnay Porcelángyár kapnak helyet. Ez a negyed valóban az imázs része.

A manufaktúra-látogatás során betekintést nyerhetünk egy elválasztó üvegfalon keresztül az Európában elhíresült porcelánmanufaktúra 170 éves múltra visszatekintő gyártási folyamatába. Mai napig a kerámiára történő festékfelvitel kézzel történik.

Számos állandó és időszakos kiállítást tekinthetünk meg a Zsolnay Negyedben. Az állandó kiállítások a híres család hagyatékát és a porcelántermékeket mutatja be. Az időszakos tárlatok sokszínűségét a Kemence Galériában és az m21 Galériában tekinthetjük meg.



9. ábra: Pécsi Zsolnay Negyed, forrás:
<https://www.turistamagazin.hu/hir/zsolnay-negyed-ahol-mult-es-jovo-osszeer>

Zsolnay Vilmos legjelentősebb munkái közé az eozin 1885-ös feltalálása sorolható. Harmadmagával végzett kísérleteket, amely során sokkal színesebb fémfényű mázat kapott és kifejlesztett fémszerű termékeket. Az első eozin-mázzal bevont termék a Budai Anyagipari Tárlaton kiállításra került. Igazi, élő kultúrát és szellemiséget alkottak, amely hazai és nemzetközi viszonylatban is meghatározta a művészettörténetet. A szellemiség mai napig megjelenik a termékeiben.

5.3.2 KERESLET

A 2011-es megnyitása óta a látogatói szám meghaladta az 500 000 főt, melynek összetétele szerint 80%-a belföldi turista volt. A pályázat elnyerésének feltétele az volt, hogy évente 150 000 látogatószámot kell generálni (amit eddig gond nélkül teljesítettek is), valamint, hogy egy évtizedig nem lehet a területet elidegeníteni, és csak kulturális tevékenység folytatható benne (Horváth 2014, pecs2010.hu). Koltai 2008 és 2012 között a PTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar nappali és levelező tagozatos hallgatóival végzett közvéleménykutatása szerint, háromszor annyi kitöltő jelentette ki, hogy „élhetőbbé vált a város”, mint ahányan azt korábban remélték.

A város kulturális bizottságának elnöke a pécsi EKF projektről való nyilatkozatában elmondta, hogy a tízezer magyar, és az ezret meghaladó külföldi sajtómegjelenés is hozzájárult az

eseményekhez és azok sikeréhez. Az autópálya megépítésének köszönhetően megközelítési problémáik mondhatni megszűntek, a kulturális infrastruktúra pedig teljesen megváltozott. “Közel ötvenezer négyzetméternyi új kulturális tér született” (Dunántúli Napló, 2010).

Az örökségi helyszínek is működő üzemek egyben, tehát nem funkcióváltást vizsgálók az egykori ipari helyszíneken, bár Pécsen részben az is történt. Az ipari örökségek turisztikai hasznosítása tekintetében Magyarországon a Zsolnay Negyed magasan kiemelkedik, hiszen városképi jelentőségű új kulturális turisztikai kínálatot hoztak létre eredeti ipari környezetben. A siker abban rejlik, hogy a lakosság és a térség is magáénak érezte a programot és a helyiek életében érzékelhető, minőségi változás következett be. Ha a fejlesztés és a lakosság identitásérzése nem esik egybe, akkor az nem tekinthető sikeresnek és fenntarthatónak. Fontosnak tartják az örökség felé fordulást, amely kapcsolatot teremt a múlt és a jövő között.

A negyed minden évben helyet ad a Pécsi Egyetemi Napoknak (PEN) és főszervezője a Zsolnay Húsvétnek, valamint a Zsolnay Fényfesztiválnak. A 90-es évektől megrendezésre kerülő PEN a [Pécsi Tudományegyetem](#) (PTE) és a Zsolnay negyed kooperációjából született, melyet az egyetem hallgatóinak és a lakosságnak szervez a Hallgatói Önkormányzat. A Zsolnay Húsvét keretein belül áprilisban családi programok kerülnek megrendezésre az E78-ban. Ez egy egynapos rendezvény, amelyen tojásfestés, tojásírás és zeneműhely programokon vehetnek részt a pécsiek. A Zsolnay Fényfesztivál hazánk első és egyetlen fényfesztiválja, mely 4 napig tart. Igazán unikális és nagy tömegeket megmozgató programsorozat, ami már kiterjedt az egész városra és a Zsolnay nem csak névadó, házigazda, de már kiemelt állomás is a város több pontja mellett. A legnagyobb érdeklődést a Zsolnay Light Art Nemzetközi Fényfestőverseny váltja ki. Ezek az események mind-mind hozzájárulnak a Zsolnay Negyed és a benne található épületek népszerűsítéséhez és a kiváló turisztikai vonzerő definiálásához.

5.3.3 ÜZEMELTETÉS

A Zsolnay-gyár (ma Pécsi Porcelánmanufaktúra Zrt.) történetének kezdete 1853-ra datálható. Zsolnay Miklós, a lukafai cserépgyárból alapította meg a Zsolnay Keménycserép Manufaktúrát, amelyet később Ignác fia vette át. Zsolnay Ignác egy évtizedig vezette a kőedények, épületkerámiák és vízvezetékcsövek gyártásával foglalkozó üzemet. Fejlesztés hiányában a műhely nem tudott fennmaradni, így már árverezésre bocsátották volna, de Zsolnay Vilmos megmentette a gyárat, amikor 1865-ben magára vállalta Ignác bátyjától a vezetést. Vilmos vezetésével fejlődött az üzem világhírűvé. 1900-as halálakor Miklós fia vette át a gyár

irányítását. Rendkívül tanult, művelt, nyelveket beszélő üzletember volt, akinek a célja a minél nagyobb profit megszerzése volt, ezért a díszművesség mellett, ipari porcelánkészítéssel kezdett foglalkozni. Az első világháborúban díszmű- és az építészeti kerámiagyártás helyett ipari porcelánt gyártottak. Zsolnay Miklós 1922-es halála után vált bizonytalanná a gyár helyzete. A háború után a Zsolnay-porcelán gyártása leállt, átálltak a porcelán gyártására. A második világháború után a gyárat 1948-ban privatizálták.

Az első ötéves terv idején főleg ipari porcelánt gyártásáról híresült el a Pécsi „Zsolnay” Porcelángyár Nemzeti Vállalat. A használati edény- és díszmű porcelángyártást 1953-ban újramezítették. 10 év múlva a gyár önállóságát elvesztve É. M. Finomkerámia-ipari Országos Vállalat Pécsi Porcelángyára elnevezés mellett gyáregységgé minősült vissza. Az önállóságát 1982-ben visszanyerte, azonban 1995-ben államosították. Fő tulajdonosa a Magyar Befektetési és Fejlesztési Bank (MBFB) lett, ma pedig már a Zsolnay Örökségkezelő Nkft. kezében van.

A pandémia az üzemeltetés napi működését nem befolyásolta, azonban plusz feladatok teljesítésére kényszerültek (zsolnaynegyed.hu). Mivel a kreatív turizmus szimbolikus erőforrásokra épül, előreláthatóan fenntarthatóbb, mint a hagyományos értelemben vett kulturális és örökségturizmus. Független az infrastruktúrától, így mondhatni nincs szükség ilyesfajta beruházásokra. A turizmus ezen fajtájának hála, a helyiek és a látogatók közötti interakció javulni látszik. A hagyományos turisztikai modellt kiegészítették egy kreatív dimenzióval a Zsolnay Negyed esetében (Richards, 2016).

5.3.4 EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

A negyedben igénybe vett szolgáltatások jegyárából kedvezmények igényelhetők a Hungary Card, a Szigetvár kártya, a Szállás.hu kupon, a Tüke kártya és a Danubius kártya felmutatásával. Ezekkel a szolgáltatókkal partneri kapcsolatban állnak.

Nagy problémát jelent a helyi szereplők közötti összefogás hiánya, nincs közös szerveződés, elképzelés a kooperációhoz, hogy összehangolják a terméket és a város turizmusa fellendüljön. A helyi turisztikai desztináció menedzsment nem tölt be integrátori szerepet, kevésbé tudja megszólítani és bevonni a vállalkozásokat (MAGYARORSZÁGI ESETTANULMÁNY, Pécs és térsége turizmus szektorának alkalmazkodási kérdései, 2018). Tavaly nyáron elindult a #Pécs NYITVA országos turisztikai kampány önkormányzati, turisztikai, intézményi és civil szereplők összefogásával. A megyeszékhely tudatosan készült arra, hogy a vírus lecsengése után Pécs újra figyelmet kapjon. Tavaly 50, idén már 80 partneri

kapcsolattal rendelkeznek. A város nevezetességeit, értékeit felfedezését segíti a kedvezményeket kínáló útlevélszerű kiadvány, amelyet a kampányhoz csatlakozó szálláshelyeken kapnak meg a vendégek. Amennyiben összegyűjtnek 3 pecsétet a Pécs Nyitva partnereinél, ajándékba részesülnek a Tourinform irodában (turizmus.com).

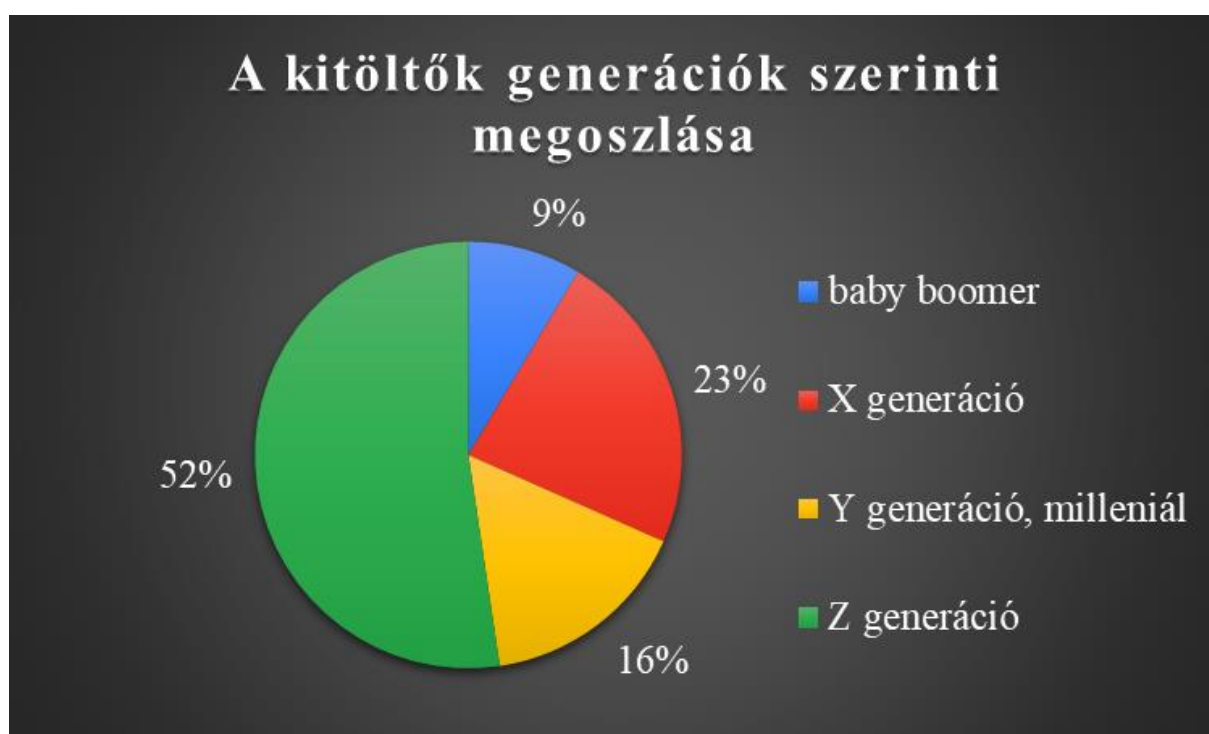
5.3.5 TURISZTIKAI FUNKCIÓ

A pécsi iparvidék szerkezetváltása jó célt szolgált arra, hogy olyan területet hozzanak létre, ahol a kultúra a saját jövőjét formálja. A Pécsre és a régióba látogatók 80-85%-a Németországból és Ausztriából érkezik, azonban hazánkkal szomszédos országok is jelentős küldő területeknek tekinthetők (Michalkó-Rácz, 2013). Az EKF projekt kapcsán a Magyar Turizmus Zrt. szerződést kötött a „Der Tour” utazásszervező céggel, amely jelentős Németországban, Ausztriában és Svájcban is, melynek köszönhetően Pécs számos utazási katalógusba bekerült. Ezzel próbálták kiküszöbölni Pécs kedvezőtlen, kieső fekvését a fővárostól. A kampánynak köszönhetően Ausztriában a megkérdezettek szerint 2010-ben a desztinációk tízes listáján helyet kapott Pécs, amelyen magyar desztináció még nem szerepelt.

Ezen a településen is háttérbe szorul az ipari turizmus, legalábbis nem a nevén nevezik. A város honlapja alapján a top 3 látnivalók között a Széchenyi tér, a Zsolnay Kulturális Negyed és a Cella Septichora áll, de megjelenik a Csontváry Múzeum és a Flóra-Pihenő is (pecs.hu).

6 A BELFÖLDI TURISTÁK IPARI LÉTESÍTMÉNYEK IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉSÉNEK FELMÉRÉSE

257 értékelhető válasz alapján készült az online elemzés a magyar lakosság körében. Az ország összes megyéjéből volt válaszadó, viszont legnagyobb arányban a fővárosból (17,9 %), Pest megyéből (14,4 %), Tolna (20,6 %) és Fejér (11,3 %) megyéből érkeztek válaszok. A nemek szerinti eloszlás 63,8-36,2 % arányban nők, korosztályokat illetően 52,34 %-ban Z generációs fiatalok (10. ábra). A végzettséget tekintve 48,6 %-ban érettségivel rendelkezők voltak, 53,3%-uk aktív munkavállaló, 33,5%-uk tanuló.



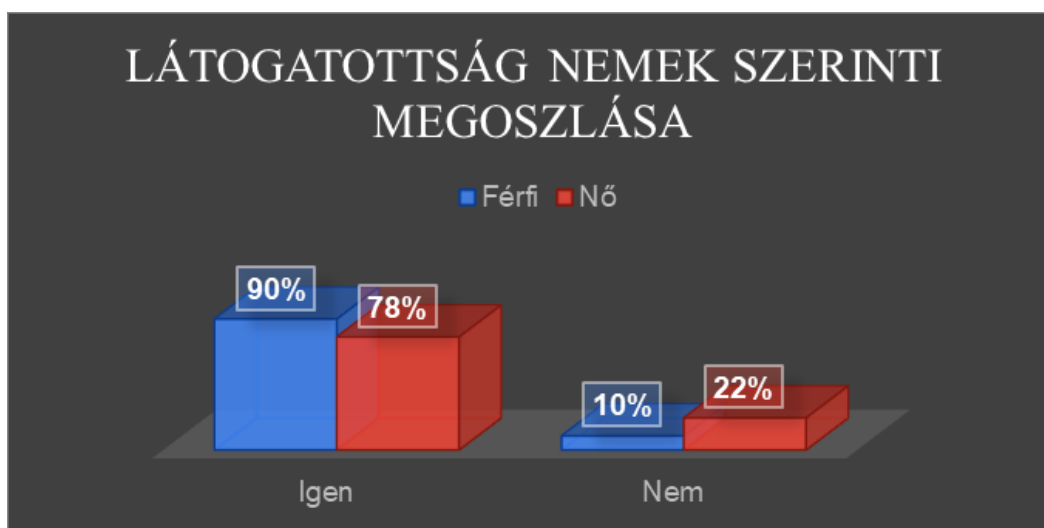
10. ábra: A kitöltők generációk szerinti megoszlása, saját kutatásból saját szerk.

A kérdőív első felében felmértem a kitöltők tájékozottságát az ipari célterületekről. Megkértem őket, hogy azonosítsanak jelenleg is működő ipari ágazati területeket Európából, Európán kívülről és Magyarországról, majd egyes ipari területekhez kössenek magyar városneveket. Mivel ezeket a kérdéseket nem állítottam be kötelező válaszadásra, nem számítottam nagy aktivitásra, ám szép számmal érkeztek "megoldások" és jó alapot jelentettek a további kérdések megválaszolásában. Ezekkel a kérdésekkel csak közelebb szerettem volna hozni a témát a kitöltőkhöz. Európából főként Németországot (Ingolstadt, Bonn, Ruhr-vidék),

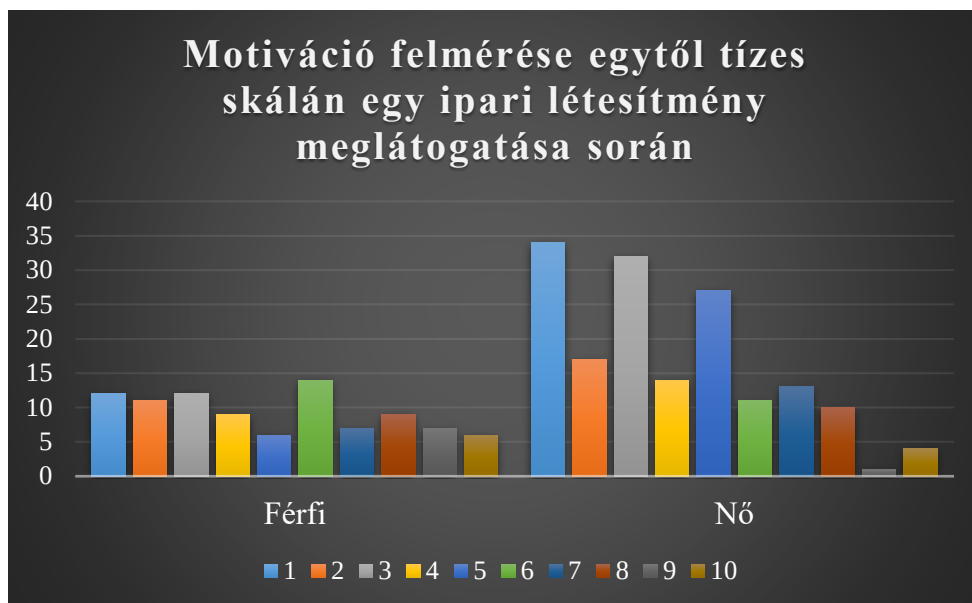
Franciaországot, Olaszországot és Magyarországot (Budapest, Pécs, Szerencs, Paks) említették. Nem véletlenül asszociálnak ezekre az ipari országokra, mivel ahogy a nemzetközi kitekintésben is említettem, igen nagy hangsúlyt fektetnek az iparra ezeken a területeken. Európán kívülről Japán, Amerikai Egyesült Államok, Indonézia és Kína álltak az élen.

Az ipari célterületek iránti motivációt is igyekeztem feltárni, azonban az emberek nem érzik motiváltnak magukat abban, hogy egy ipari létesítményt látogassanak meg utazásuk során. A kitöltések alapján nem magyarországi lakóhellyel rendelkezők esetében népszerűbbek, így ők tekinthetők a legmotiváltabbaknak. Ez a nemzetközi kitekintésben található külföldi példákban is megmutatkozott, ami egy másik szemléletmódból ered. Meglepő volt, hogy szintén átlag feletti értéket jelölt be a motivációt illetően Szabolcs-Szatmár-Bereg, Tolna, Komárom-Esztergom, Békés és Csongrád-Csanád megye is. Köztük is szignifikáns különbség volt felfedezhető, azonban nem reprezentatív.

A 11. ábrából jól leolvasható, hogy a férfiak többen jártak már ipari létesítményben, mint a nők. A 12. ábrán jól látszik, hogy ők a motiváltabbak, és többször is ajánlották ismerőseiknek a programot. Köztük szignifikáns különbség van.



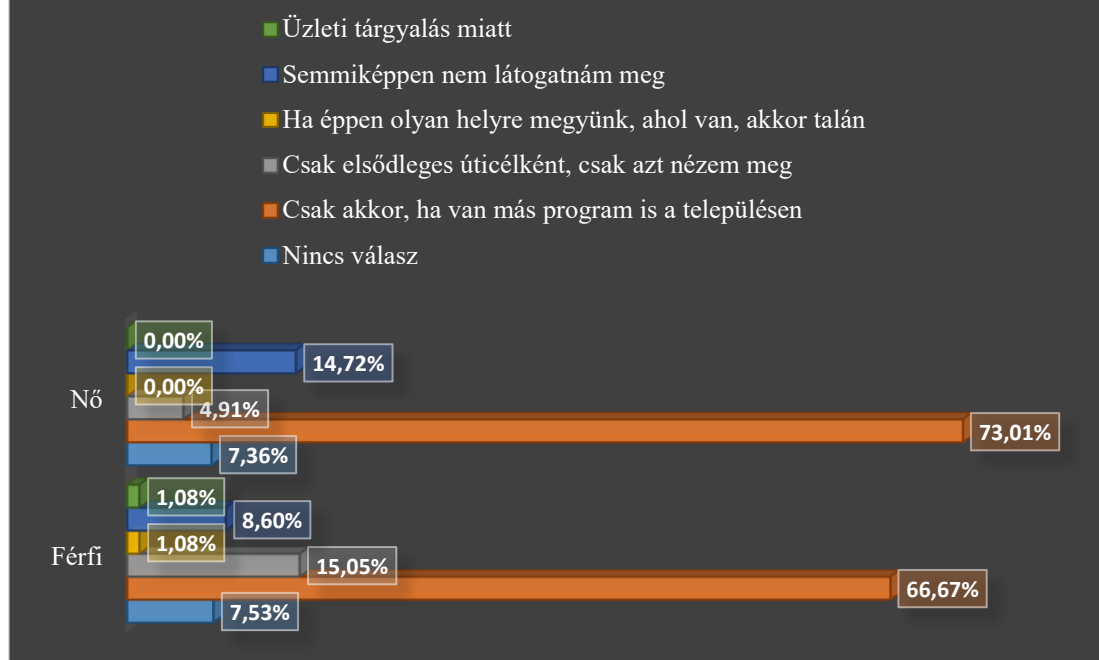
11. ábra: Látogatottság nemek szerinti megoszlása, saját szerk.



12. ábra: Motiváció felmérése egytől tízes skálán egy ipari létesítmény meglátogatása során, saját szerk.

Külföldre főként a kreatív ipar (24,5%), az élelmiszeripar (16,7%) és gépipar (7%) miatt utaztak. Belföldre főként a kreatív ipar (68,1%), az élelmiszeripar (37,4%) és az energiaipar (11,3%) miatt kirándultak. A kitöltők 82,5%-a járt már látogatható ipari létesítményben és meglepő módon épp a fővárosiak azok, akik nem. A megyétől is függ, azonban megyénként a kitöltés nem reprezentatív, valamint a minta is kicsi. Elmondható, hogy a látogatás nem csak a nemtől, hanem nagyban függ a lakóhelytől is. Ez a látogatás 69,5%-ban iskolai keretek között valósult meg, erre utalt Krizsán Árpád is az edukációs jelleggel. A második legnépszerűbb a munka miatt, valamint családdal valósult meg. Akik már részt vettek látogatáson, közepesen értékelték meghatározónak azt.

UTAZÁSI HAJLANDÓSÁG FELMÉRÉSE EGY IPARI LÉTESÍTMÉNY KAPCSÁN



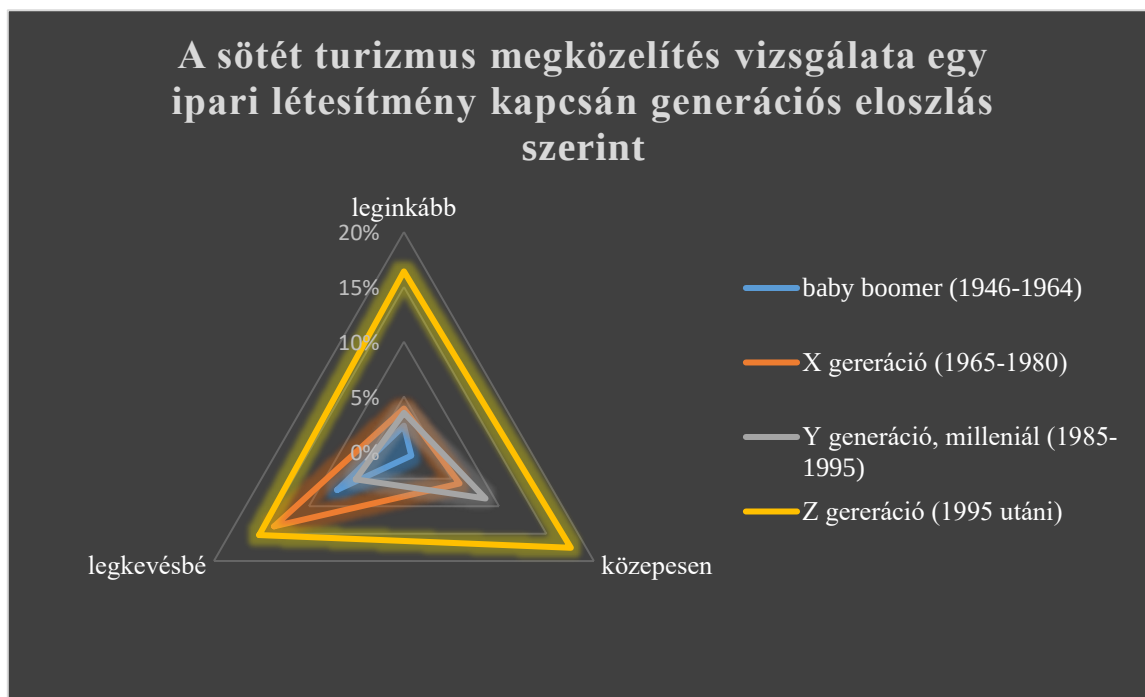
13. ábra: Utazási hajlandóság felmérése egy ipari létesítmény kapcsán, saját szerk.

A megkérdezettek 75,6%-a csak akkor látogat meg ipari objektumot, ha más program is van a településen és 13,4%-a pedig semmiképpen sem látogatná meg azt. Mind a két nem más és más célból látogat meg egy attrakciót. A nők csak emiatt nem utaznak, a férfiakról azonban ez 15%-ban elmondható. Általában szívesen összekötik más látnivaló megnézésével, de ez a nőkre kiemelten igaz. A hazai ipari turizmusban erős problémát jelent az érdeklődés hiánya. A látogatók számára megfelelő reklámok, hirdetések és marketing használatával, több interaktív bemutatóval és kóstolókkal/ajándékokkal vonzóbbá lehetne tenni egy ilyesfajta létesítményt. Kivétel nélkül azt szeretnék, ha valamilyen formában a látogatók részt vehetnének az üzem működésében, és nem csak látnának/hallanának információkat, hanem csinálhatnának is valamit. Ezáltal is márkahűbbek lennének, ugyanis van egy élményük a termékkel, ahogy ezt Szájbely Ernő is vallja az Unicummal kapcsolatban.

Arról is megkérdeztem őket, hogy milyen kiegészítő szolgáltatást ajánlanának az odalátogatóknak az üzemen belül és az üzemen kívül. Ha lenne étkezési-és vásárlási lehetőség, valamint bemutatnák a környéket az érdeklődőknek, szívesebben tekintenék meg az üzemet. A megkérdezettek 62,6%-a szerint az ipar fontos szerepet vállal a gazdaságban, és 42,8%-a gondolja úgy, hogy az ipar a történelem fontos része, így napjainkban is aktív "szerepet vállal"

a mindennapi életünkben. Egy ipari létesítmény turisztikai vonzerőként való definiálása kapta a legalacsonyabb értékelést, tehát szükség van szemléletmód-változtatásra, amiben a turisztikai szakembereknek és az együttműködéseknek nagy szerepe lehet. A már említett Turizmológia elméleti alapokban is elengedhetetlen a társadalmi oldalról kívánt viselkedési szokások megváltoztatása (Michalkó, 2012). Mind a hazai kínálat, mind a szakirodalom hiányát illetően tartom érdemesnek és érdekesnek a témával való foglalkozást.

A látogatás során 67%-a kapott valamilyen kóstolót vagy emléktárgyat (ezáltal is márkahűbbé válhatunk) és 53,1 %-a ajánlotta a programot ismerősenek. A fentebb említett függés, nem csak a nemtől és a lakóhelytől alakul ki, hanem a generációtól is. A válaszadókat elsősorban történelmi örökség, működő ipari létesítmény, majd a sötét turizmus megközelítés érdekli (14. ábra). A Z generációt érdekli leginkább a sötét turizmus megközelítés, minél idősebb egy generáció, ez annál kevésbé jellemző. Elsősorban a Z generáció gondolja úgy, hogy van pozitív hatása egy ipari objektumnak a turizmusra. A 25%-ból 15% Z gondolja így.

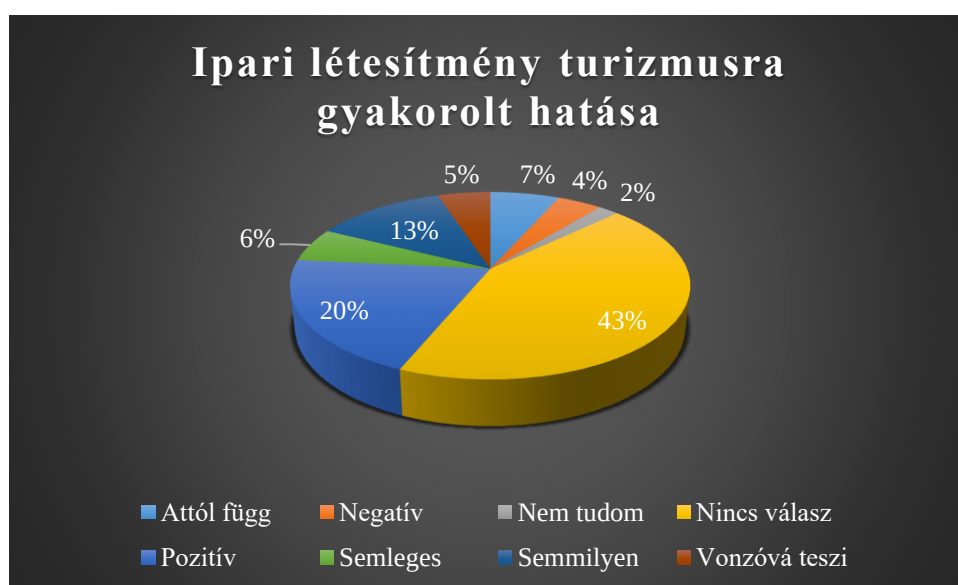


14. ábra: A sötét turizmus megközelítés vizsgálata egy ipari létesítmény kapcsán generációs eloszlás szerint, saját szerk.

Az elsődleges célcsoportnak a középiskolásokat/gimnazistákat (38,1%), majd a hivatásturizmusban résztvevőket (37,7%) társították és ez igaz is, mert a kutatás során is, akik

már látogattak ilyen létesítményeket végzettséget tekintve a szakmunkások aránya a legmagasabb.

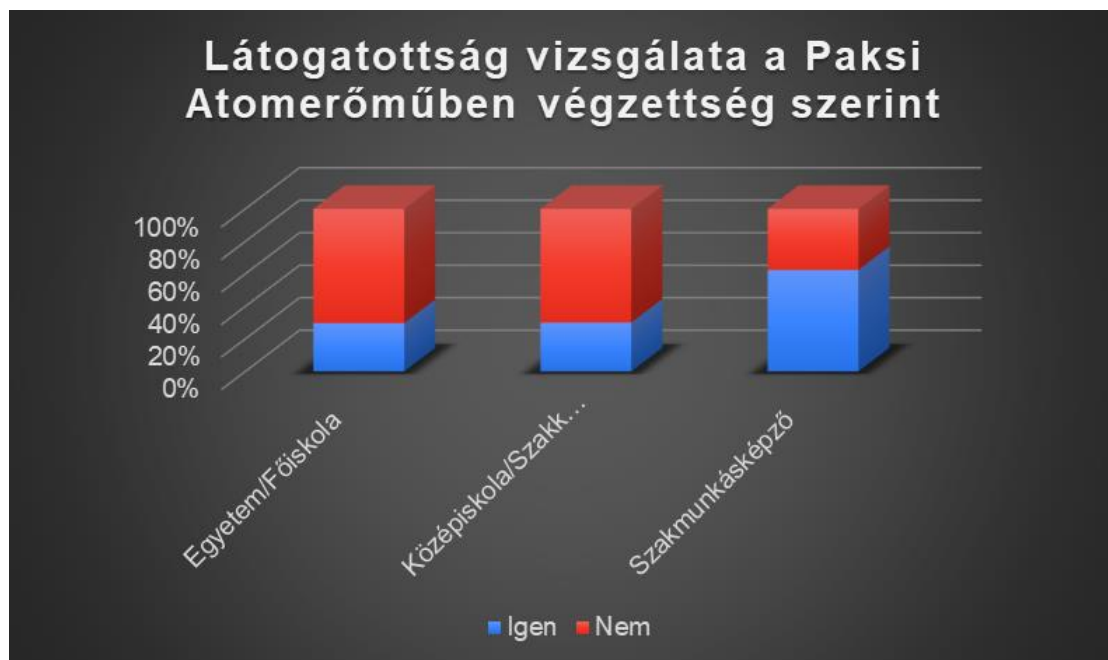
Érdeklődtem, hogy milyen hatással vannak ezek az épületek a turizmusra épített környezeti hatásukat és értéküket tekintve (15. ábra). Sokan semleges választ adtak, sokan viszont azt válaszolták, hogy lehet vonzó és lehet ennek az ellenkezője is. Ha azok környezettudatosan illeszkednek a környezetükbe, vonzó turisztikai célpontok (20,31%) is lehetnek, de tömegesen kerülnék a bűzös, rossz levegőjű káros anyagokat kibocsátó üzemeket. Úgy tartják, hogy egy ipari létesítmény általában elvesz a környezet értékéből, gondoljunk csak a látképre.



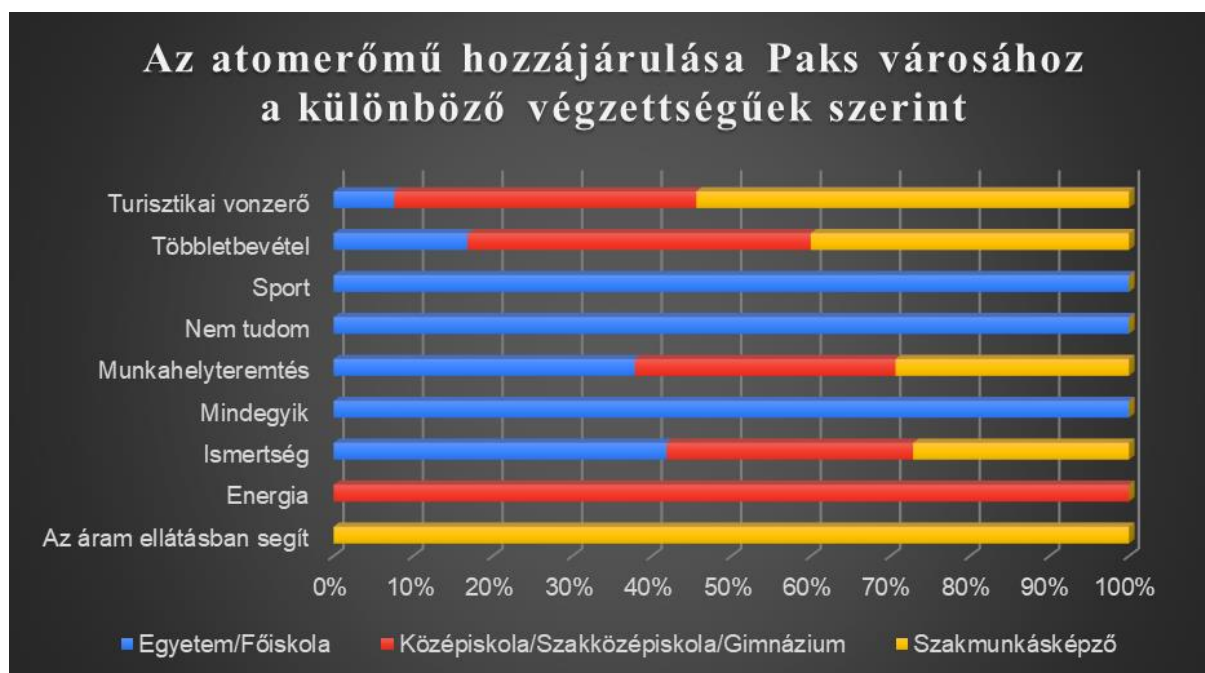
15. ábra: Ipari létesítmények turizmusra gyakorolt hatásai, saját szerk.

A Paksra vonatkozó szakaszban feltettem azt a kérdést, hogy mi jut a legelőször eszükbe a város hallatán. Az atomerőmű, energia, Paks II. válaszok érkeztek többségben, de figyelemre méltó, amikor a Duna, a gasztronómia és a Makovecz templom attrakciókra asszociáltak. A kitöltők tudatában tehát egyértelműen a magyarországi energiatermelés meghatározó településeként él Paks. Érdekes, hogy a megkérdezettek 68,1%-a nem járt az erőműben, ami elsősorban az érdeklődés hiányából (56,1%), valamint a földrajzi távolságból (23,7%) ered. A községekből és falvakból érkezik a legtöbb látogató, érdekes módon a fővárosiak aránya elenyésző. A diagramon (16. ábra) is látható, hogy a szakmunkásképzőt végzetteket jobban érdekli a kiemelt létesítmény, mint a diplomával vagy az érettségivel rendelkezőket. Az adott szakmához tartozókban előbb kialakul az a hajlandóság, hogy meglátogassa az ilyen objektumokat és a 17. ábra alapján ők azok, akik turisztikai vonzerőt

látnak magában a létesítményben, bár az egyetemi végzettséggel rendelkezők szerint turisztikai vonzerő, többletbevételt generáló és munkahelyteremtő hatása is van. A középfokú végzettségűeknek Paks egyértelműen az energiaellátásban járul hozzá a városhoz.



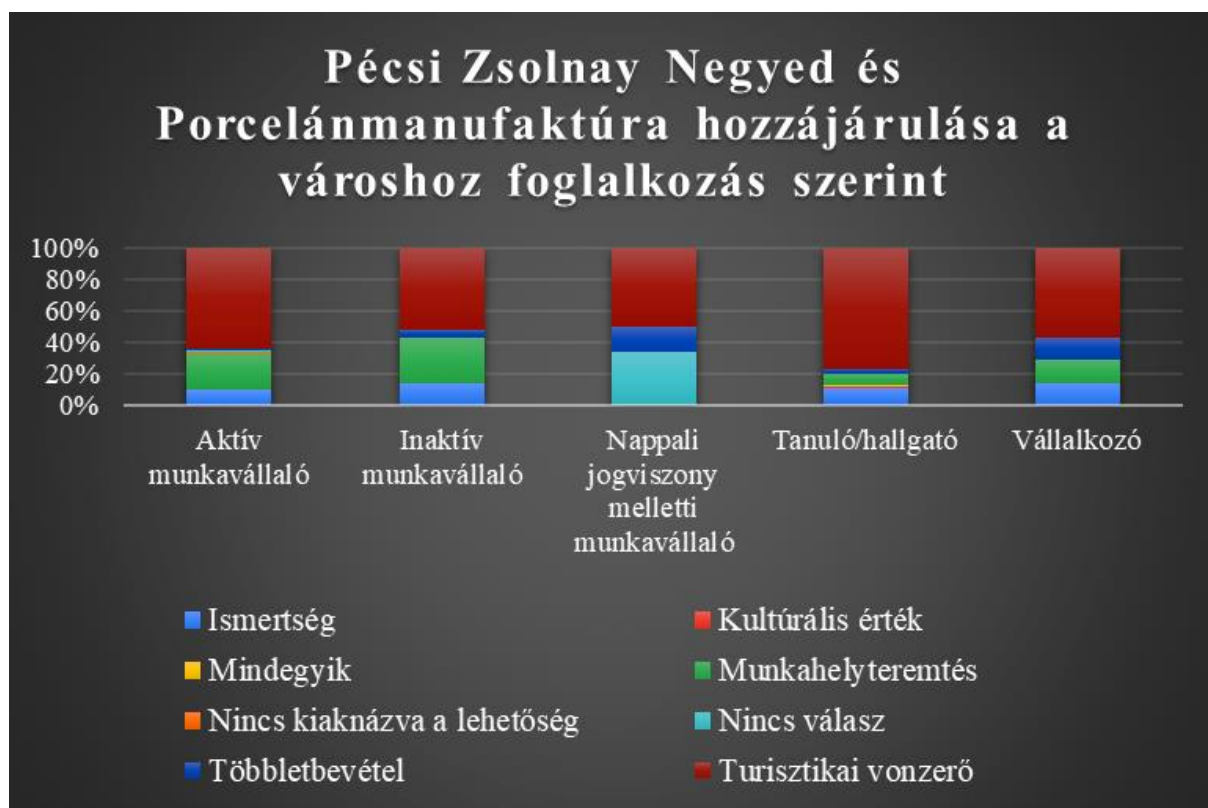
16. ábra: Látogatottság vizsgálata a Paksi Atomerőműben végzettség szerint, saját szerk.



17. ábra: Az atomerőmű hozzájárulása Paks városához a különböző végzettségűek szerint, saját szerk.

A kitöltések az ország összes megyéjéből érkeztek, így, ha azt nézem, hogy Budapestről 130, Debrecenből 320, Sopronból 270 km megtevése szükséges, hogy elérjünk a dél-dunántúli atomvárosba. A népszerűség tehát nem a távolságtól (autópálya is van), sokkal inkább az adott élményígérethől függ. A látogatás során az interaktivitást, a rendszerszemléletet és a fizikai magyarázatokat emelték ki, de javítandó területnek a leadott ismeretanyag mennyiségét, a zajt és a szakmai érdeklődők számára még részletesebb kifejtés hiányát említették (ezt is csak a válaszadók kevesebb, mint 5%-a). Túlnyomó többségben (73,9%) azt választották, hogy elsődlegesen munkahelyteremtéssel járul hozzá az előbb említett ipari létesítmény a városhoz.

A Pécsre vonatkozó kérdésszakaszt szintén a város asszociációval kezdtem. Rengetegen a Zsolnay porcelánt, a Dzsámit, az egyetemet, a kesztyűt, a TV tornyot, a sörgyárat és magát a kultúrát említették. A Pécsi Zsolnay Kulturális Negyedben 54,9%-ban nem jártak, azonban a Pécsi Porcelánmanufaktúrába még kevesebben mentek el. Mivel ez egyedi attrakció az országban, vannak, akik elsétáltak a Negyedbe, de nem mentek be az üzembe. A látogatás hiányát itt is, mint Paks esetében a földrajzi távolság (42,7%) és az érdeklődés hiánya (41,5%) okozta. Pécs még jobban egy kieső terület, a várostól az ország legtávolabbi (Budapestről 208), keleti (Debrecenből 431) és nyugati (Sopronból 385 km) csücskétől is több mint, 200 km megtevése szükséges, hogy elérjünk a dél-dunántúli kultúra városába. Azonban a távolság csak egy tényező az utazási döntés meghozatalában, ám a kitöltőknél egyik legnagyobb arányban fordult elő. Érthető, hogy nem egy populáris úticél. A látogatás során a profizmust, a porcelán termékeket és a család történetének bemutatását említették kedvencüknek, valamint a kitöltők kicsivel több mint fél százaléka osztotta meg negatív tapasztalatát a programok hiányával kapcsolatban. A Zsolnay negyedet elsősorban turisztikai attrakciónak (66,8%) tekintik, majd munkahelyteremtés (17,2%) funkciót látnak benne (18. ábra).



18. ábra: Pécsi Zsolnay Negyed és Porcelánmanufaktúra hozzájárulása a városhoz foglalkozás szerint, saját szerk.

A szeszipari termékek szakaszban először a fővároshoz való alkohol márka társítást kértem a kitöltőktől. A legnépszerűbbeknek a Zwack Unicum, a Dreher és a Törley bizonyultak. Ismerik az Unicumot és szeretik is, azonban 93%-a még nem járt a Dandár utcai üzemben. Itt is, mint az előző két ipari létesítmény esetében is, az érdeklődés hiánya (62,9%) és a földrajzi távolság (16,3%) miatt nem térnek be az emberek, ám akadt olyan válasz is, miszerint nem tudják, hogy látogatható lenne az épület. Hiába Budapest könnyen elérhető, mivel egy centralizált országban élünk és a főváros irányába központosított a közlekedési hálózat, nem pusztán az említett üzem, hanem a főváros látogatása is ritkább, valószínűleg nagyobb távolságból ez az attrakció nem annyira közismert.

A látogatók kedvence a kóstolás, a design és az idegenvezetés volt, valamint a válaszadók kevesebb, mint 2%-a írt negatívumot a látogatóközpontról és a múzeumról.



19. ábra: Zwack Unicum Ház hozzájárulása a fővároshoz a különböző foglalkozásúak véleménye alapján, saját szerk.

A Zwack esetében volt a legszínesebb a paletta a létesítmény funkcióját illetően (19. ábra). A kitöltők 32,3%-ban turisztikai vonzerő, 29,6%-ban munkahelyteremtő, 18,7 %-ban ismertség és 17,9 %-ban többletbevételt generál. Az aktív munkavállalók szerint munkahelyteremtéssel járul hozzá a városhoz. Az inaktív munkavállalók turisztikai vonzerőt látnak benne és a város ismertségre tehet szert a létesítmény által. A nappali jogviszony mellett dolgozók számára többletbevételt generál a főváros számára, valamint turisztikai vonzerő. Egyedül a tanulók/hallgatók csoportja gondja azt, hogy mindegyik funkció érvényesül a főváros esetében, ám túlnyomó többsége szerint turisztikai vonzerőként funkcionál.

A múzeumvezető el is mondta az interjú során, hogy ők az italértékesítésből tesznek szert bevételre, de szeretnék közelebb hozni az embereknek a márkát és szeretnék velük megszerettetni az italt, így létrehozták a turisztikai funkció oldalát is a gyárnak.

7 AZ ELEMZÉS KONKLÚZIÓI

Az információk megkönnyíthetik a hazai ipari turizmus elemzését, némi nemzetközi kitekintéssel. Szerettem volna megismerni a keresleti és kínálati oldal tapasztalatait, és alternatív megoldásokat kínálni az ipari attrakciók iránti csekély érdeklődésre. A cél a negatív hatások minimalizálása, a szolgáltató gazdasági és társadalmi előnyökhöz juttatása, a tudatosság az ipari létesítmények látogatásában. Kiemelten figyeltem a turisztikai hatásokra, amelyekre remélem sikerült javaslatokat tennem. Fontos, hogy ilyen különleges vonzerőket milyen motivációból és milyen keretek között látogatnak.

7.1 A kutatási kérdésekre kapott válaszok

A megfogalmazott kutatási kérdésekre választ kaptam, így elmondható, hogy a megkérdezettek 82,1%-a látogatott ipari létesítményeket, azonban nem mondhatóak motiváltak az érdeklődés hiánya és a földrajzi távolság miatt (K1: a helyiek és a turisták részt vettek-e látogatáson vagy éppen miért utasítják el azt?). A létesítmények a jelen megváltozott helyzethez igyekeztek gyorsan reagálni és COVID biztos stratégiákat kidolgozni (K2: a jelen megváltozott helyzethez hogyan alkalmazkodott a létesítmény?). Fő célcsoportjuk nincs és általában nem végeznek felmérést a látogatókról (K3: milyen jó gyakorlatokat alkalmaznak, kit tekintenek fő célcsoportnak és milyen marketingeszközzel érik el őket?). A működtetés során fontos az interpretáció, igyekeznek a mai trendeknek megfelelően átadni a tartalmakat, haladva a XXI. század technológiájával (K4: hogyan interpretálják az átadni kívánt tartalmat?). Az ipari létesítményeknek fontos, hogy legyenek látogatói, ugyanis a vizsgált helyszíneknél említett célt szeretnék elérni: a paksi atomerőmű esetében ez az edukáció és az előítéletek csökkentése, a Zwack esetében pedig a márkahűség erősítése (K5: Miért fontos az ipari létesítmények számára, hogy látogatóik legyenek?).

7.2 Javaslattevés

A fent taglalt negatívumok és hiányosságok kiküszöbölésére véleményem szerint tudatosítani kell, hogy egy ipari létesítmény látogathatóságának kulturális és gazdasági hatásai is vannak. A létesítményt fel lehet ruházni más funkcióval is, ezek például nem csak bevételtermelő, de munkahelyteremtő funkciók is lehetnek vagy akár kiegészíteni egy kreatív dimenzióval.

Az adott térségről az információk gyűjtése és annak átadása fontos egy adott ipari objektummal kapcsolatban, ezáltal könnyebben bekapcsolható a térségfejlesztésbe.

Az állam támogatása elősegítené a szakmai partnerségeket, kooperációkat konferenciák keretein belül, így közösen vonzerőfejlesztések mehetnének végbe. Az állam részéről szükséges az együttműködés fontosságát hangsúlyozni. Az ismeretterjesztés, érzékenyítés egy cég társadalmi felelősségvállalásának is célja és eszköze lehet.

A negatív tendenciák megelőzésében jó módszer lehet, hogy iskolai keretekben kurzusok/tanórák az ipari örökségvédelem nevet kapná, ezáltal is tudatosítva a társadalmat a megőrzés fontosságának kérdéseire.

Az örökség megőrzése és attrakcióként való üzemeltetése csak a helyi lakossággal kooperálva lehet sikeres. A vizsgált esetekben ezt konkrétan a lakosság elfogadásával, a lakosság bevonásával képzelem el az adott üzemben, ugyanis a turizmust tekintve akkor lesz egy desztináció attraktív, ha a lakosság részt vesz a munkában és szívesen fogad látogatókat. Strukturált belépőjegyekkel és marketingkommunikáció alkalmazásával szintén csak ösztönözni lehet a látogatói aktivitást. Ezt a kitöltők is említették a vonzóbbá tétel kapcsán, de a példák közül ez főleg az Unicum esetében működik. A szezonális árképzéssel szabályozni lehet a kereslet időbeli eloszlását.

Több nemzetközi utazási iroda is megjeleníti a kínálatában az ipari turizmust, de konkrétan sehol nem nevezik nevén. Többnyire ipartörténethez vagy gasztronómiához köthetők (pl. valamilyen csokoládégyár, sörgyár), illetve a már említett autóipar is megjelenik a népszerű programelemek között, de ezek sem hazai célterületek. Vannak olyan honlapok is (pl. Heritour, Nordtour), amelyek kimondottan tematikus utakat ajánlanak ipari örökségekhez, de számos esetben ez nem találkozik a kínálattal. A Heritour „Ipari örökség útját” népszerűsíti, melynek Ajka kiemelt állomása, viszont a város honlapján említésre sem kerül ez a lehetőség. A Nordtour honlapja a „Vaskultúra útját” népszerűsíti az olvasói körében, mely az Észak-magyarországi régió (Miskolc – Telkibánya – Rudabánya – Ózd – Salgótarján) ipartörténeti emlékeit gyűjti össze, azonban az érintettek nem jelenítik meg a weboldalaikon. De ha nem is komplex gyűjtőnévre, hanem specifikusabb elnevezésre gondolunk, létrehozható más tematikus útvonal is terület vagy ipari ágazat szerint, ilyen lehet például az Anyósülés (Kecskemét, Győr, Debrecen gépiparának bemutatásával) vagy a Porcelánkészítés titkai (Herend, Hollóháza, Pécs kreatív iparának bemutatásával), de létrehozható a magyar Energia útja is Lombardia mintájára.

Idén harmadik alkalommal került megrendezésre az Erőművek Éjszakája. Ez egy nagyon jó kezdeményezés az érdeklődés hiány-probléma leküzdésére. A szervezők rengeteg programmal várták az érdeklődőket október 28-án, 70 helyszínen (eromuvekejszakaja.hu), köztük az MVM Paksi Atomerőmű Zrt. is.

A legnehezebb kihívás véleményem szerint az érdeklődés növelése, ugyanis a termék fogyasztása vagy használata nélkül is, pusztán a márkaismeretre építve is élményt adhat egy látogatás. Rengeteg mindent lehet tanulni, azt a rendszerszemlélet, azt a design-t és azt a vendégszeretetet az otthonunkból nem tudjuk megtapasztalni.

7.3 Jövőbeli kutatási irányok

Mivel interjúalanyaim csak egyes szereplői az attrakció működtetésében, így fontos lenne a kutatásomat kiterjeszteni az önkormányzat bevonásával. Valamint a városoknak van-e szerepe a kutatás eredményeiben? Érdekes lenne kisebb településeket megkérdezni, ahol hasonló ipari ágazatok vannak jelen és összevetni az általam vizsgált térségekkel.

8 ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat a magyarországi működő ipari létesítmények turisztikai hasznosításának témáját járta körül a budapesti Zwack Unicum Ház, a Paksi Atomerőmű és a Pécsi Zsolnay Negyed és Porcelánmanufaktúra példáján keresztül. A kutatás célja a látogatható ipari létesítmények turisztikai szerepvállalásának, valamint a látogatók motivációjának és tapasztalatainak feltárása volt. A cél eléréséhez arra kerestem választ, hogy milyen jellemzői vannak az ipari létesítményeknek, mint turisztikai vonzerő-elemeknek üzenet, interpretáció, fenntarthatóság szempontjából, hogyan szegmentálható a keresletük és melyek a turisztikai hasznosításuk legfőbb hatásai, valamint kíváncsi voltam, hogy hogyan lehet fenntarthatóan működtetni egy ilyen létesítményt. Az interjúk és a kérdőívek elemzése után, javaslatokat tettem az aktív/működő ipari üzemek iránti turisztikai érdeklődés keresleti hiányának okaira. A válaszokat az adattisztítás és kódolás után statisztikai módszerekkel elemeztem SPSS programcsomag segítségével.

Feltártam az (turisták által is látogatható) ipari üzemek turisztikai tevékenységét, amely még nem vált fontos kutatási területté Magyarországon. A leíró módszerek és összefüggés vizsgálatok eredményei alapján elmondható, hogy az általam vizsgált ipari létesítmények egyöntetűen kiegészítő turisztikai terméknek vagy szolgáltatásnak definiálja magát. Csak azok a látogatható gyárak válnak önálló és meghatározó turisztikai attrakciókká, ahol az adott termék (brand) egyértelműen asszociálható a várossal, mely más jelentősebb vonzerővel nem rendelkezik.

Sosem preferáltam a "vitrines" megoldásokat, ahol a "mindent a szemnek, de semmit a kéznek" alapon lehetek látogató. Ehelyett előnyben részesítettem a "mindent a kéznek" szabályt, amely arra ösztönöz engem, hogy mindenhez érjek hozzá, használjam a tárgyakat, tehát bevon, aktivitásra készítet.

Ez a három helyszín is egyfajta élménytérré használja a kiállítóteret, ahol inkább az érdeklődés felkeltése, szórakozva tanulás a cél, melyben a tudomány szerepe elsősorban a hitelesítés. Ezután a három helyszín után is megerősödött bennem ez a kijelentés, miszerint egy múzeum, egy ipari épület is tud élményt nyújtani. A látogatás során a turisták számtalan esetben kipróbálhatják és bekapcsolódhatnak az adott termelési folyamatba, megkóstolhatják vagy tesztelhetik az adott terméket; itt már egy pszichológiai folyamat érvényesül. A termék vagy akár a termelő iránt márkahűség alakulhat ki, amely hosszútávú hasznot biztosíthat az adott gazdasági szereplő számára. (Happ-Ivancsó, 2018).

Az élő ipari örökség turisztikai célú bemutatása még gyerekcipőben jár Magyarországon, de újabb lehetőségeket és kérdéseket ígér a kulturális turizmus szakembereinek. Piskóti-Nagy (2003) szerzőpáros szerint a turizmusban résztvevők attitűdjét előnyben részesítő kiállítások, a térség turisztikai produktumához illő múzeumi kínálat, szabadidő-eltöltési és találkozási lehetőségek megalkotása, marketingkommunikációs és információs rendszerek korszerűsítése, a helyi gazdasági és non-profit szereplőkkel való kooperáció erősítése csak néhány elem, melyek alátámasztják azt a tényt, hogy a múzeumok úttörőek lehetnek a turizmusban, vagyis „nincs komplex turisztikai kínálat színvonalas múzeumok nélkül”.

Véleményem szerint ezt a tevékenységet mind turisztikai, mind gazdasági, vagy éppen PR és reklámértéke tekintetében is, célszerű tovább mélyíteni, melyhez remélem jelen kutatás is hozzá tudott járulni, melynek során inspirációt, ötleteket kaptak az általam vizsgált üzemek példáin keresztül és még több látogatót vonzanak majd a jövőben. Különösképpen fontos az elmaradottabb és fejletlenebb térségek számára, a helyi lehetőségeknek megfelelő, fenntartható kulturális brandépítési példát jelenthet a jövőre nézve. Illetve a negatív hatások kiküszöbölésére, így a hasonló szolgáltatások formálására adhat ötleteket.

A témaválasztás a magyarországi ipari létesítmények kapcsán nem a megszokott örökségi hasznosításra, hanem a jelenleg is zajló termelési folyamatra, mint vonzerőre fókuszált. A – társadalmilag is – fenntartható attrakció-üzemeltetés, valamint a releváns interpretációs módszerek vizsgálata szintén újszerű megközelítésként értékelhető a hazai akadémiai közegben. A kutatás eredményei segíthetik az ipari vonzerők/vonzerő-elemek eredményes turisztikai termékfejlesztését a jövőben, ami egy, a kulturális turizmuson belüli niche-termék esetében a hazai turizmusstratégia célrendszerébe is jól illeszkedik.

FELHASZNÁLT IRODALOM

academia.edu [online], Greg Richards: The challenge of creative tourism, 2016 Elérhető: https://www.academia.edu/34515676/The_challenge_of_creative_tourism, [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.]

Csapó, J., & Matesz, K., 2007. A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi értesítő*, [online] 56(3-4), pp.291-301 Elérhető: http://www.sparc.core.hu/mtafki/konyvtar/kiadv/FE2007/FE20073-4_291-301.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.02.24.]

Dávid, L. 2007. Turisztikai erőforrások: A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt.

Demeter et al., 2020. Magyarországi gyártóegységek ipar 4.0 gyakorlatának elemzése: Technológia, stratégia, szervezet. *Vezetéstudomány*, 51(4), pp.2–14.

erih.net [online], Elérhető: <https://www.erih.net/about-erih>, [Hozzáférés dátuma: 2022. 09. 06. 16:44]

földrajzitársaság.hu [online], Elérhető: https://www.foldrajzitarsasag.hu/downloads/foldrajzi_kozlemenyek_2014_138_evf_4_szam.pdf, [Hozzáférés dátuma: 2022. 09. 05. 12:32]

Germany Travel [online], Elérhető: <https://www.germany.travel/en/home.html> [Hozzáférés dátuma: 2022. 03. 09. 20:25]

Jakab Zsófia: Back to... normal? - Behind the latest travel rush, the cancelled flights and why we can never go back [Brain bar előadás, Budapest, Magyar Zene Háza, 2022. 09. 30. 11:15]

Journaldunet.fr, 2018. Pourquoi il faut valoriser les industries culturelles et créatives à l'international. Elérhető: <https://www.journaldunet.com/economie/services/1210436-pourquoi-il-faut-valoriser-les-industries-culturelles-et-creatives-a-l-international/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 06. 01. 10:22]

Kátay et al., 2019. Turizmus 3.0, pp.116-127 Elérhető: http://www.mtafki.hu/pdf/Turizmus_Akademia_10_kotet.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022. 03. 08. 16:28]

Keszey-Tóth 2020. Ipar 4.0 az autóiparban. A fehér- és kékgalléros munkavállalók technológiaelfogadási aggályai. Vezetéstudomány, 51 (6), pp. 69-80.

látogass.hu [online], Elérhető: <http://www.latogass.hu/#header> [Hozzáférés dátuma: 2022. 10. 04. 14:56]

life.hu [online], Elérhető: <https://www.life.hu/kultura/20161018-interju-zsolnay-vilmos-ukunokajaval-mattyasovszky-zsolnay-zsofiaval-a-privatizalasrol-a-haboru.html>, [Hozzáférés dátuma: 2022. 11. 01. 08:13]

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2017. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 Elérhető: https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022. 03. 08. 16:23]

Michalkó, G., 2012. Turizmológia: elméleti alapok. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

Michalkó-Rátz: Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában, Kodolányi János Főiskola MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság Székesfehérvár–Budapest, 2013

múzeumstat.hu [online], Elérhető:

<https://muzeumstat.hu/hu/search?a%5Bins%5D%5Ba%5D%5B%5D=18&b%5Bins%5D%5Ba%5D%5B%5D=18>, [Hozzáférés dátuma: 2022. 11. 02. 12:47]

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, Elérhető:

https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022. 10. 25. 10:33]

Oshkordina et al., 2022: Organic agriculture as a factor in the development of rural tourism in the Sverdlovsk region. Elérhető: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2022/01/bioconf_sdge2022_02015.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022. 06. 01. 10:35]

paks.hu [online], Elérhető: <https://paks.hu/turizmus/latnivalok/bakancslista/>, [Hozzáférés dátuma: 2022. 11. 01. 12:10]

pestbuda.hu [online], Elérhető:

https://pestbuda.hu/cikk/20200325_millisits_mate_egesz_budapest_zsolnay_keramiakkal_van_tele_120_eve_halt_meg_a_fovaros_diszitoje, [Hozzáférés dátuma: 2022. 11. 02. 12:56]

Puczkó-Rátz 2000: Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei, Budapest: Geomédia

Sustainability 2022: The Measurement of High-Quality Development Level of Tourism: Based on the Perspective of Industrial Integration. Elérhető: <https://doi.org/10.3390/su14063355> [Hozzáférés dátuma: 2022. 06. 01. 10:57]

Tózsá, I., 2014. Turizmus és településmarketing. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék.

Tózsér A., 2017. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, Az ipari örökségek kulturális és turisztikai célú hasznosítása, IV(II), pp. 4-16.

Tremblay, D. 2002: The Loire Valley. An Authentic Cultural Landscape; World Heritage Review 26,54-65

Turizmus.com, 2014. Ötszázévezredik látogatóját fogadta a Paksi Atomerőmű látogatóközpontja. Elérhető: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/otszazezredik-latogatojat-fogadta-a-paksi-atomeromu-latogatokozpontja-1122603> [Hozzáférés dátuma: 2022. 02. 21. 13:30]

UNESCO World Heritage, Elérhető: <http://www.unesco.org/whc/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 03. 09. 20:11]

vg.hu [online], Elérhető: <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/10/elon-musk-bemutatta-az-optimus-nevu-robotot-szemfenyvesztes-vagy-nagy-dobas> [Hozzáférés dátuma: 2022. 10. 25. 10:49]

zwackunicum.hu [online], Elérhető: <https://zwackunicum.hu/hu/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 03. 09. 20:03]

zsolnaynegyed.hu [online], Elérhető: <https://www.zsolnaynegyed.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 09. 20. 20:03]

zsolnaynegyed.hu [online], Elérhető: <https://www.zsolnaynegyed.hu/media/dokumentumok/Jelentesek/2021/2021%20szakmai%20beszamolo.pdf>, [Hozzáférés dátuma: 2022. 11. 06. 14:09]

MELLÉKLETEK

Szolgáltatónak feltett kérdések

1. Mennyi látogatóval büszkélkedik évente az üzem? Mi a siker oka?
2. Ön mit tekint a látogatás legfontosabb küldetésének?
3. Hogyan tudnak a leghatékonyabban nyitni a látogatók felé? Miért?
4. Van-e külön olyan osztály, mely foglalkozik a turisztikai tevékenységgel a szervezeti struktúrában?
5. Kit tekintenek fő célcsoportnak? Hány csatornán keresztül érik el őket? Milyen arányban látogatják nők és férfiak? Milyen egyéb szociodemográfiai adatokkal rendelkeznek (életkor, nem, lakóhely, végzettség)?
6. Mikor/Milyen időszakban látogatnak el a legnagyobb számban?
7. Van olyan kapcsolatuk, akik az üzemplátogatást csomagként értékesítik?
8. Végeznek piackutatást az üzemplátogatás programjainak kialakítása alatt? Milyen rendszerességgel?
9. Összességében mennyire elégedett az Önök által végzett tevékenységgel? (1-teljesen elégedetlen, 10-teljes mértékben elégedett)
10. Kérem, fontossági sorrendben rangsorolja, hogy ön milyen tevékenységnek tekinti: Tásadami érzékenyítő, edukációs vagy esetleg turisztikai? Mennyire gondolják, hogy a látogatóközpontban elhangzott információátadás a turizmus része vagy inkább egy edukációs folyamat?
11. Van olyan területe az üzemnek, ahol érdemes lenne fejlődniük a turisztikai és/vagy marketing tevékenység kapcsán, esetleg marketingstratégiát vagy eszköztárat illetően?
12. Van olyan területe a városnak, ahol érdemes lenne fejlődniük a turisztikai és/vagy marketing tevékenység kapcsán? Milyen marketinggel működik a turisztikai funkció?
13. Ön szerint milyen hatásai vannak egy ipari létesítménynek a turizmusra?

14. Hogyan változott maga a termék, amióta látogatható? Minek a függvényében változott?
15. Milyen keretek között működik a turisztikai funkció finanszírozása és milyen céllal?
16. Meséljen az Önök nemzetközi szakmai és turisztikai partnerségeikről!
17. Milyen jó gyakorlatokat tartanak példaértékűnek és vettek/vennének át a látogathatóság kapcsán?
18. Milyen céljaik vannak a jövőt illetően?
19. Önöknél vannak speciális interpretációs tartalmak (gyerek, diák, felnőtt)?
20. Mennyire fontos a fenntarthatóság kérdése egy ipari létesítménynél? Kérem, vegyen figyelembe minden szempontot (gazdaság, környezet, társadalom, kultúra)!

Lakosságnak feltett kérdések

1. Ön járt már látogatható ipari létesítményben?
2. Melyik magyar város jut eszébe legelőször az ipar hallatán?
3. Ön járt már a Paksi Atomerőműben?
4. Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, összességében mennyire elégedett a Paksi Atomerőmű turisztikai tevékenységével? (1-teljesen elégedetlen, 10-teljes mértékben elégedett)
5. Összességében mennyire elégedett a Paks turisztikai tevékenységével?
6. Ön szerint mivel járul hozzá az előbb említett ipari létesítmény a városhoz?
7. Hogyan lehetne az éves látogatói számot növelni?
8. Milyen kiegészítő szolgáltatást ajánlana az idelátogatóknak?
9. Ön szerint milyen hatásai vannak egy ipari létesítménynek a turizmusra?