

SZAKDOLGOZAT

Horváth Viktória

2023.

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR

**A kulturális turizmus fejlesztési lehetőségei a Siroki Vár
példáján**

Konzulens

Domjánné Dr. Nyizsalovszki Rita

Tanszékvezető, egyetemi docens

Készítette

Horváth Viktória

Turizmus-vendéglátás szak

Vendéglátás menedzsment szakirány

Levelező tagozat



2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
Anyag és módszer	6
A turizmus rövid története, rendszere és trendjei.....	7
1.1. A turizmus története	7
1.2. A turizmus rendszere és a turisztikai trendek	10
4. A kulturális turizmus és a kulturális örökség fogalma.....	14
4.1. A kulturális turizmus kategorizálása.....	15
A kulturális turizmus fellendülése és okai	15
Új vagy újszerű terméktípusok a kulturális turizmus kínálatában	16
A világörökség mint turisztikai termék.....	16
Európa kulturális fővárosa	18
A témaparkok megjelenése.....	18
A tematikus utak	19
Kéktúra	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
5. Digitalizáció a turizmusban, kulturális turizmus és digitalizáció	22
6. Turisztikai termékfejlesztés és az elmúlt évek turisztikai fejlesztéseinek feltérképezése Magyarországon és az NKVP elindulása.....	25
6.1. A Nemzeti Kastély és Nemzeti Várprogram	25
7. A várak, kastélyok turisztikai értékének és jelentőségének bemutatása	27
7.1. Hazai és külföldi jó példák a gyakorlatban	29
8. A mintaterület bemutatása.....	34
8.1. A Siroki vár számokban	39
9. Saját kutatás	43
9.1.. Kvalitatív módszerek	43
10. Fejlesztési koncepció	52
6.2. . Saját fejlesztési koncepció.....	53
Irodalomjegyzék	56
Egyéb forrásmunkák:.....	58

1. Bevezetés

Számomra nincsen múlt, nincsen jelen és nincsen jövő az építészetben, hanem van építészet.

- Vadász György

A témám során a kulturális turisztikai erőforrások, attrakciók, ezen belül is a várak-kastélyok hatékonyabb kihasználtságát szeretném kutatni. Szeretnék rámutatni – helyszínspecifikusan – a turisztikai fejlesztések elmaradásának következményeire. Szeretnék kiemelni pár magyarországi és külföldi kulturális turisztikai attrakciófejlesztést mint jó példát. Emellett érinteném a megfelelő marketing tevékenység hatását a turisztikai attrakciók szempontjából. Kutatom továbbá, hogy van-e kapcsolat a turisztikai fejlesztések sikeressége és a földrajzi elhelyezkedés között.

1.kép Kilátás a Siroki várból



A témaválasztásom oka személyes jellegű, mivel 3 évig voltam a Siroki vár megbízott létesítményvezetője, mely a Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság (röviden: NÖF Nkft) vagyonkezelésében áll. A betöltött feladatköröm igen szerteágazó és magasszintű tudást, valamint flexibilitást kívánt meg. Egy létesítmény, akár profit célú hasznosítása is, elvárja az alapvető infrastrukturális felszereltséget, és a teljeskörű, magas szintű üzemeltetést. Ahhoz, hogy minden a leggyorsabban menjen,

hogy napról napra készen álljon a helyszín a látogatók fogadására, ehhez egy egész üzemeltetési osztály, operatív menedzserek, létesítmény vezetők háttérmunkájának együttműködése kell és mindezek után lehet az attrakciót komplex termékként üzemeltetni. Mindennapi munkám során a legapróbb kellemetlenségek megoldásától az egészen komoly – szervezet egészét érintő kérdésekig mindennel találkoztam, ami egy igen összetett felkészültséget kívánt meg. Mind a szépsége, mind a nehézsége ebben, a turizmus, és a jelenlegi utazóközönség által elvárt komplexitásban rejlik, mellyen minden nehézség ellenére egy szerelem volt vele dolgozni. Ugyanakkor testközelből láttam a hiányosságokat.

Szeretnék kitérni a turizmus történetére, jelenét érintő trendekre és azokra a jelenségekre, melyekkel a mindennapok során, mint utazó és mint turizmusban dolgozó találkozhatunk.

Dolgozatomban szeretném bemutatni, a teljesség igénye nélkül, hogy az elmúlt években meghirdetett Nemzeti Kastély és Várprogram milyen új termékeket és termékelemeket tudott felvonultatni a magyarországi kastély- és várkínálatban. Mintaprojektként a Siroki várat veszem alapul. Jelenlegi kínálata a korábban megvalósuló ÉMOP-2.1.1/B-2f-2009-0007 projekt fejlesztéseit véve tekinthető az alapállapotnak. Mindebből kiindulva a dolgozatomban egy második ütemű fejlesztési lehetőséget bontanék ki.

A saját fejlesztési irány kidolgozásánál a keresleti oldal preferenciák mentén indulok el, nem pedig a pénzügyi keretek szempontjából gondolkodom a fejlesztésekben. Fontosnak tartom, hogy egy-egy fejlesztés megtervezésekor ne csak az akkori turisztikai tendenciákat, de a jövőbeni – hosszabb akár 10-20 éves – távlatokban is elgondolkodjunk, hiszen a gyors fejlődés ezt is megkívánja.

2. Anyag és módszer

Az általam használt kutatási módszerek:

- A szekunder kutatás, mely során magyar és külföldi szakirodalmakat kívánok feldolgozni (például folyóiratok, szakcikk, könyvkiadványok), célom emellett a magyar és külföldi jó gyakorlati példák feldolgozása. Ez a munka teszi ki a dolgozat első szakaszát.
- A primer kutatás pedig kvalitatív és kvantitatív módszerekkel történik. Kvalitatív módszerek közé tartoznak egyéni strukturált és fél strukturált interjúk, melyek során a kulturális turizmusban dolgozó szakembereket, munkatársakat, kollégákat szólaltattam meg. Itt igyekeztem több kategóriából meríteni, és nem csak létesítményvezetőket, de projektmenedzsereket, üzemeltetési és marketing szakembereket szintűgy bevonam. Míg kvalitatív módszernek minősül a kérdőívek használata. A kérdőívek kitöltésének helyszíne az online tér és maga a Siroki vár is, ahol szintén kihelyezett kérdőívekkel dolgoztam.

Interjú alanyok: Bay Judit (Edelény) Untener Zoltán, Kállai Sándor operatív menedzserek, Vig Tamás, turisztikai tanácsadó, Hajcsar Csaba Pénzügyi Gazdasági Osztályvezető, Hubert Tamás NKVP, Nagy Bernadett, Siroki vár létesítményvezetője, Kapusztai Gabriella egykori létesítményfelelős, valamint Pap Gergely a Hungari Dzsebedzsi hagyományörző csoport alapítója, valamint elnöke. A hasonló vagy ugyanazon beosztásban dolgozó kollégák részére strukturált interjúkat készítettem, hogy az abból levont következtetések konzisztensek maradhassanak.

Hipotézisek

A szakdolgozati munkámban az alábbi hipotéziseket állítottam fel.

Hipotézis 1

Kapcsolat figyelhető meg a turisztikai attrakciók fejlesztésének sikeressége, a földrajzi elhelyezkedése közt.

Hipotézis 2

A siroki várral való elégedettség és a más magyarországi várakkal kapcsolatosan felállított szubjektív rangsorban elfoglalt helye közt kapcsolat figyelhető meg.

Hipotézis 3

A fejlesztések elmaradása és a látogatólétszámok stagnálása esetleges regressziója közt kapcsolat mutatható ki.

Hipotézis 4

A siroki várról való tájékozódással való elégedettség függ a használt online marketing platformok alkalmazásától.

3. A turizmus rövid története, rendszere és trendjei

3.1. A turizmus története

Michalkó Gábor könyvében több szakaszra bontja a turizmus fejlődéstörténetét, mely maga az emberiség történelmének feleltethető meg. A turizmus kezdetleges formái már az ókorban is jelen voltak. Itt még főként nomád formában, majd később az ókori civilizációknál (Görög és Római Birodalom) már megjelenik az *egészség* iránti vágyból való útra kelés, a *gyógyfürdők* felkeresése, és a vallási turizmus is (Delphoi). (Michalkó, 2016.)

Az ókor nyitottságát a középkor megosztottsága váltotta fel. Az utazási kockázatok növekedtek, míg az infra- és szuprastruktúra szintje visszaesett. (...) A *kereskedelem* kialakulásával, a királyok, főurak udvartartásának utazásaival (pl. rendi gyűlések) és a papok és papnövendékek *gyűléseken, zarándoklatokon* való megjelenésével szélesedtek a korábbi utazási szokások. (Michalkó, 2016.)

A reneszánsz, és az azt követő újkor egyértelműen a turisztikai tevékenység erősödését mutatja. Anglia akkori uralkodója I. Erzsébet (1558–1603) elsőként kezdi arra ösztönözni az

udvarához közel álló fiatal nemesembereket, az angol arisztokraták gyermekeit, hogy egy – mai értelemben is nagy – *európai körutazáson (Grand Tour)* vegyenek részt, melynek során a kor kulturális központjait jelentő városokat keresnek fel. A kezdeti kísérlet később divattá, majd rendszeres utazási tevékenységé nőtte ki magát. (Michalkó, 2016.) Ahogy a könyvben a szerző is említi, itt az utazás célja kimondottan az edukáció volt.

Az első szervezett utazás Thomas Cook nevéhez fűződik, aki 1841-ben az angol anonim alkoholisták kongresszusára szervezett utazást. Az első üzletszerű utazásszervezésre pedig egészen az 1855-ig kellett várni, amikor Cook a párizsi világkiállításra szervezett utakat, írja Michalkó Gábor Turizmológia című kiadványában. (Michalkó, 2016.)

Innen egyenes út vezetett, a tömegturizmus kialakulásáig. Az egymást követő ipari forradalmak megteremtették azokat a feltételeket, melyek lehetővé tették a szabadabb, gyorsabb, könnyedebb és olcsóbb utazások megvalósulását. Itt olyan infrastrukturális elemekre kell gondolni, mint közlekedés (út-vasút hálózat), közművek, hírközlés. Emellett a turizmushoz nélkülözhetetlen szuprastrukturát is, mely szálláshelyeket, vendéglátóipari egységeket foglal magában. A közlekedés dinamikus fejlődésével pedig, a repülő megjelenésével soha nem látott uticélok lettek elérhetőek. A folyamathoz szükséges volt a társadalom átrendeződésére, és a jövedelmek növekedése is. (Michalkó, 2016.)

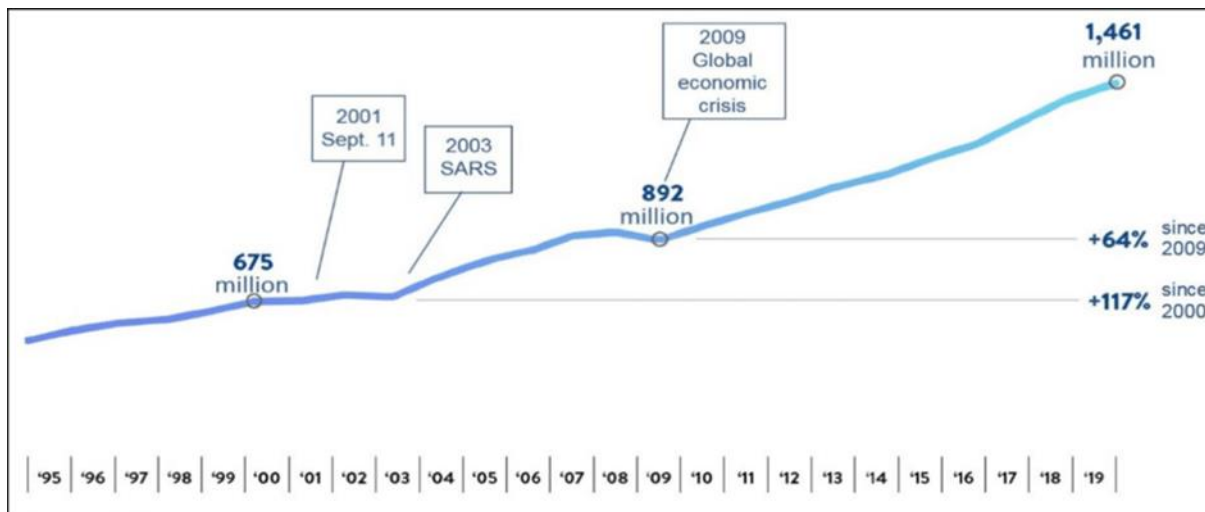
Az attrakciók kategorizálhatók vonzerők alapján. Vagyis az alapján, hogy milyen távoli területi egységeig jut el a hatósugara egy látnivalónak. Ez alapján a desztinációk bekegategorizálhatók regionális-, országos-, kontinentális és globális kategóriákba.

Regionális vonzerő esetében a látogatók többsége környékbeli településekről érkezik. Ilyen attrakciók lehetnek a kisebb vallási plébániák. Az országos vonzerőjű helyekre többnyire az egész ország területéről érkeznek, ide sorolható a mintaterületem, a siroki vár is. A nemzetközi vonzerővel rendelkező helyszíneket felkereső látogatók túlnyomó többsége külföldről érkezik, ilyen pl. a Budai vár míg a globális esetében bármely kontinensről érkeznek látogatók, pl. a Gízai piramisok. (Michalkó, 2016.)

A turizmus, a katonai szakirodalomból kölcsönzött totális kifejezéssel illetett harmadik szakaszában járunk. (Korábbi szakaszai a kontinentális és a globális) (...) A totális turizmuson az önkormányzatok, a nemzetközi szervezetek turizmusfejlesztésre fordított erőforrásainak látványos növekedését, illetve a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázásának fokozódó szorgalmazását értik a szerzők. (Kátay-Michalkó-Rácz, 2019.)

A rohamtempójú fejlődés hozadéka a növekvő turistaérkezések.

1. ábra International Tourist Arrivals 1995-2019



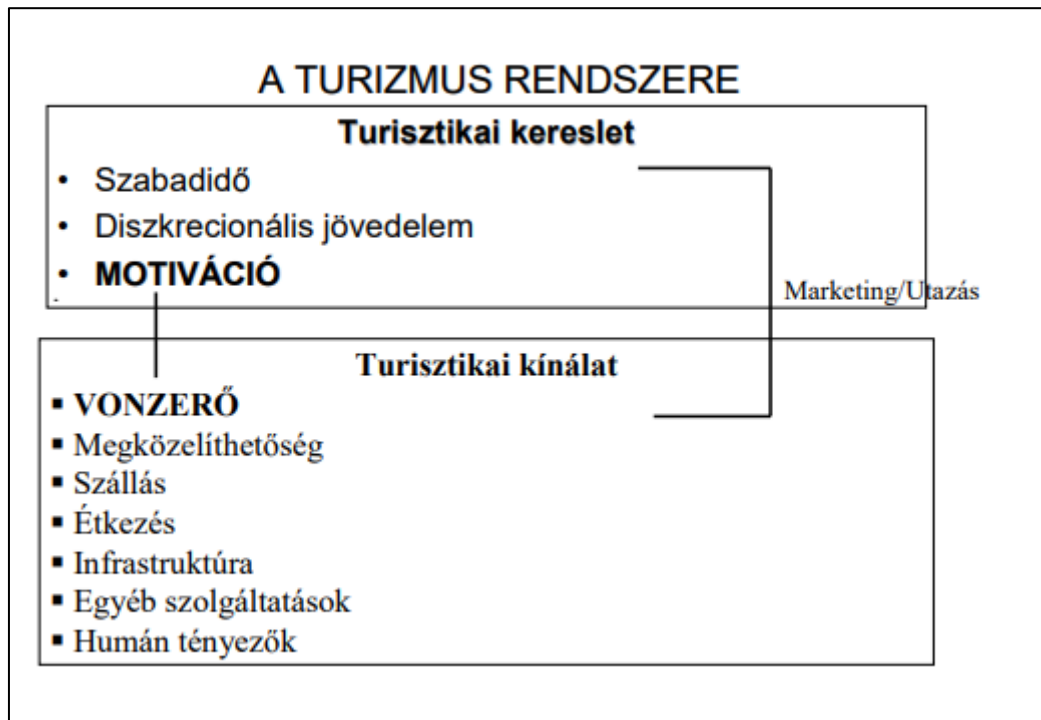
forrás: UNWTO 2020

A turizmus térfoglalását jól mutatják a turista érkezések adatsorai is. Az UNWTO grafikonja az 1995-ös évtől 2019-ig. Mely a turizmus szempontjából a Covid-19-es világjárvány megérkezéséig legeredményesebb éve volt, ami a turistaérkezéseket jelenti. Dinamikus növekedést figyelhetünk meg, melyben kisebb törést a 2001-es World Trade Centre ellen történt terrortámadás és a Sars vírus okozott 2003-ban. Jelentős visszaesésről abban az időszakban nem lehetett beszélni, inkább a stagnálás jellemezte a turizmust. Ezután ismét egy felívelő szakasz köszöntött be a 2009-es gazdasági világválságig. Miután a világ kilábalta a válságból, 2019-ig rendkívül erős növekedést tapasztalhattunk. Az abszolút csúcsot 2019 tartja, közel 1,5 milliárd turistaérkezéssel.

A következő fejezetben szeretném ismertetni a trendeket, melyek fokozatosan áthatották és hatják mai napig is a turizmust, és befolyásolják annak alakulását.

3.2. A turizmus rendszere és a turisztikai trendek

2. ábra A turizmus rendszere



forrás: Dr. Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete, VIVA, Budapest 1992, (35. oldal)

A turizmus rendszere egy interdependens egységként működik a világban, melynek bonyolult kapcsolati hálójára tesz utalást Michalkó Gábor Turizmológia c. szakkönyvében. A turizmus rendszerének olyan alkotóelemekből épül fel, amelyek egymással kölcsönhatásban vannak, hiszen egy turisztikai tevékenységet működtető attrakció nem különíthető el semmilyen tekintetben sem a környezetétől. Ez a nyílt rendszer optimális esetben harmóniában áll a környezetével. (Michalkó,2016.)

A széles turisztikai piacon, rengeteg trend jelenik meg. Mi több, trendek és ellentrendek és képviseltetik magukat a keresletben. (Gonda,2016.)

Az élmény alapú komplexitás véleményem szerint az egyik legmeghatározóbb trend. A folyamatos fejlődés a turisztikai szolgáltatóktól is megköveteli, hogy minél inkább teljeskörű szolgáltatást nyújtsanak. Egy kastély ma már nem csupán múzeumként jelenhet meg a piacon, de akár esküvői- és rendezvényhelyszíneként, adott esetben rendelkezik saját üzemeltetésű szuvenir bolttal (amely segíti a saját arculat közvetítését is), de emellett még akár rendelkezhet vendéglátóipari egységgel is. Ilyen példa lehet a NÖF helyszínei közül

Tiszaod vagy Nádasdladány. Az élmények megszerzésében a digitális interpretációs eszközök gyors fejlődése is segítséget nyújt. De munkám során megtapasztaltam azt is, hogy milyen széleskörű igény mutatkozott például a magasabb szintű catering szolgáltatásra. Emellett pedig a Siroki vár és Tájház mint esküvői helyszín vagy kreatív fotózási helyszín is megemlítendő.

Ma már egyre impulzívabbak a döntéshozatalok, ha utazásról van szó, utal rá Gonda Tibor is könyvében. A rövidülő döntéshozatal, fordítottan arányos spontán utazási döntések meghozásának számával, hiszen egyre kevesebb idő telik el az út megtervezése és a döntés meghozása között. Megjelennek az extrém helyszínek is, így új desztinációk kerülnek fel a turizmus nemzetközi térképére (Gonda, 2016.)

A turisztikai piac igen szerteágazó, ezért rengeteg trend jelenik meg. Mi több, trendek és ellentrendek és képviseltetik magukat a keresletben. (Gonda, 2016.)

A következőkben ismertetek pár aktuális trendet:

1. MICE – hivatásturizmus által megteremtett konferenciaiparnak a közeljövőben fényes kilátásai vannak és újabban a turizmus egy speciális formájaként is tekinthetünk rá, de sokkal inkább egyfajta globális innovációs fórumként, disztribúciós csatornaként (MTÜ, 2017.) A szakmai események nem kizárólag a közvetlen üzleti haszon miatt fontosak egy desztináció számára, hanem nemzetközi viszonylatban is számottevően erősítik az ország, régió vagy város (...) imázsát. (Kovács-Kiss, 2018.)
2. Közlekedés – a korunkban dinamikusan fejlődő légi közlekedés turizmusban betöltött szerepe kiemelkedő. A távoli turisztikai desztinációkat a diszkont légitársaságok, egyre nagyobb tömegeknek teszik elérhetővé. Ezt bizonyítja, hogy a nemzetközi turistaérkezéseket tekintve ma már a legnagyobb forgalmat a légi közlekedés bonyolítja le. A turisztikai desztinációk elérésénél kiemelt szempont, hogy az utazásra fordított idő a lehető legrövidebb legyen, s magára a pihenésre minél több idő jusson. De az sem kizárt, hogy az utazás maga a fő motiváció. (Jászberényi, et al. 2018.)
3. Termékfejlesztési trendek – tapasztalataim azt mutatják, hogy jelenleg a legnagyobb hatással a technológiai fejlesztések vannak a turizmusra. A technológiai újdonságokkal a látogató már nem csupán a helyszínen találkozhat, hanem már az

előtt is, mielőtt odalátogat. Egyre több szolgáltató fejleszt ki valamilyen alkalmazást. Ilyen például a NÖF Nonprofit Kft. saját alkalmazása a Nemzeti Kastély és Várprogram applikációja, amely már 6 nyelven (magyarul, angolul, németül, szlovákul, lengyelül és horvát nyelven) elérhető, és platformján 7 helyszínt lehet virtuálisan megtekinteni. Ezek a helyszínek a tatai Eszterházy-kastély, a dégi Festetics-kastély, a majki Kamalduli Remeteség, a nádasdladányi Nádasdy-kastély, a sümegi Püspöki Palota és a bajnai Sándor-Metternich-kastély. Nem véletlen az okos eszközök használata, hiszen a ráépülő koncepciónak – amely a turisták utazás előtti, közbeni és utáni igényeinek kielégítését célozza meg – növelik a versenyképességet. (Kovács-Kiss, 2015.) A Kökény László és Miskolczi Márk által kiadott Smart turizmus c. könyv pontosan azt támasztja alá, hogy egy könnyen alkalmazható applikációt használva közvetlenebbé válik az információszerzés, ezáltal nő a látogatói elégedettség. Ami akár azt is eredményezi, hogy egy látogató nagyobb valószínűséggel fog az intézménybe visszatérni. Továbbá nagyobb eséllyel fog emlékezni a látottakra. A virtuális tartalmak nemcsak játékos módon szórakoztatnak, de mélyebb bevonódásra is ösztönöznek. (Kökény- Miskolczi, 2022.) Mindezt kiegészíteném azzal, hogy munkám során sokat és sokszor beszélgettem a látogatókkal, meglátásom szerint egyre nagyobb igény fog mutatkozni a jövőben a turizmus és pszichológia fúziójára is.

4. Az élmény alapú utazások előtérbe kerülése – avagy megjelent a turizmus transzformatív hatása. A változás általában három módon mutatkozik meg:

- 1) turizmus a társadalmi transzformációk
 - 2) a környezeti és társadalmi transzformációk
 - 3) egyéni, azaz a turista identitásbeli transzformációjával találkozhatunk
- (Régi-Rátz, Michalkó, 2017.)

Egyre többször tapasztaltam a tárlatvezetéseim során, hogy sokan valamilyen értéket keresnek egy-egy út alkalmával, amivel gazdagabban és másként térhetnek haza. Sok esetben a történelmi léptékekbe való behelyezkedés képes szemléletmódokat, paradigmákat változtatni.

5. Jelentőssé vált a kultúra szerepe – a kultúra szerepe vitathatatlan. Egyre nagyobb mértékben van szerepe a múzeumokban és egyéb kulturális örökség-helyszíneken a

múzeumpedagógiának és az edukációnak. Az edukációnak társadalomformáló hatása van. (Kökény- Miskolczi, 2022.) Erre kiváló példa az edelényi L’huillier-Coburg kastélyban egy pályázat során kidolgozott múzeumpedagógiai tananyag. Kirajzolódik, hogy a kulturális turizmus és a transzformáció kiváló komplementerek lehetnek a gyakorlatban. A korábbi szokásokkal ellentétben a látogatókban újfajta megközelítési igények merülnek fel, nem elégszenek meg az általánosan elérhető információkkal, személyre szabott szolgáltatásokat preferálnak. Igénylik az interakciót, szívesen elmondják a véleményüket és élményeiket. (Kökény- Miskolczi, 2022.) Azaz a korábbi egy irányú kommunikáció mellett fokozatosan megjelenik a két irányú dialógus is.

6. Közösségi médiafelületek szerepének felértékelődése – az interneten való jelenlét már a PR tevékenység részét képezi, hiszen manapság versenyelőnyt jelent, egy-egy desztináció, vagy termék az interneten keresztül könnyen megismerhető és megvásárolható, sőt akár csomagba szervezhető, írja Gonda Tibor a Turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai c. kiadványában. (Gonda,2016.)
7. Rövidülő tartózkodási idő – Saját tapasztalatból látom, hogy nagyobb az igény a 2-3 napos wellness kiruccanásokra. Az 1-2 hetes nyaralásokat leváltották a többszöri rövidebb tartózkodási időt igénylő utazások. Ezt támasztja alá Papp Ilona Szálloda és vendéglátásmenedzsment címet viselő kiadványában. A szerző kiemeli, hogy az átlagos tartózkodási idő 2005-re 2,8 éjszaka volt míg 2008-ra 2,6 éjszakára csökkent a belföldi turisták körében. Ugyanezen időszakokban a külföldi vendégéjszakák pedig az alábbiak szerint alakultak, 2005-ben 3,1 éjszakát míg 2008-ban 2,9 éjszakát töltöttek átlagosan a külföldi vendégek országunkban. A legmagasabb tartózkodási időre a gyógyszállodákban volt példa. (Papp,2017.)
8. A szenior utazóközönség igényei – Az idősök keresleti igényeit figyelembe véve elmondható, hogy a szenior fogyasztók elvárásainak egy része (...) az egyszerűség, a felesleges dolgok elhagyása, a kényelem igénye. Szintén fontos preferenciák, a melegség, (...) a barátságosság, a kényelem, a puhaság, és a diszkrét segítségnyújtása. (Kórodi,2019.) Sok helyen találkoztam főként az időseket megcélzó korai check in kései check out lehetőségével. OKJ-s tanulmányaim során volt szerencsém

Sárvári Krisztinától tanulni, aki a ráckevei Duna Relax és a noszvaji Oxigén Family hotelek egykori vezetője volt, aki elmondta, hogy a ráckevei létesítményükben, mely felnőttbarát, van lehetőség akár a recepcióról kölcsönözni olyan kellékeket melyek esetleg otthon hagytak az idősek, (pl. szemüvegek) de számukra a késői távozás lehetősége is díjmentes.

9. Kalandturizmus – A turizmus motivációi között megjelenő élményszerzés egyre meghatározóbbá válik. Következtetésképp beszélnünk kell egy újabb 3S-ről, meghaladva a korábbi 4S (sea, sand, sun, sex) bázist Ezen kategóriák a sport (sport), a látnivalók (spectacle) és az elégedettség (satisfaction)(satisfaction) (Irimiás-, et al. 2019)

4. A kulturális turizmus és a kulturális örökség fogalma

A kultúra a turizmus egyik legfontosabb eleme, amely motiválja az utazást. (Krogmann- et al. 2021.)

Ha el kell helyeznünk a kulturális turizmust, a turizmus 2 fő kategóriáján belül (szabadidős- és hivatás turizmus), akkor a szabadidőturizmus kategóriájába tudjuk beemelni. Pontos kategorizálás tekintetében a turisztikai szakembereknek is komoly fejtörést okoz, mivel rengetegféleképpen lehet megközelíteni.

Napjainkra a turisztikai világpiac egy összefüggő, interdependens rendszert alkot, ahol a keresleti és a kínálati oldal térben és időben jelentős változásokon ment keresztül. (...). A tömegturizmus súlya, ha kis mértékben is de csökkenni látszik állítja Dr. Csapó János. Egyre inkább az egyediség iránti igény figyelhető meg azokon a területeken is, ahol a tömegturizmus dominált. (Csapó- Matesz, 2017.)

Fogalmi háttér tekintetében több megközelítés is létezik, de én a Kulturális és Örökség Minisztériuma által megfogalmazott definíciót választottam ki, mely szerint „a kulturális turizmus motivációja a kultúrák megismerése, célja a kulturális eseményeken való részvétel és a kulturális attrakciók meglátogatása.” (Jászberényi,2020.)

A kulturális örökség sorsa olyan intézmények és szervezetek kezében van, amelyek az általuk preferált értelmezésnek megfelelően irányítják azt. Ugyanakkor ez a kulturális

örökség szolgál gyakorlati tudásként mindazok számára, akik szeretnék megérteni, megismerni vagy használni azt. Ezért a kulturális örökség sorsa és annak alakulása két fél, a fenntartó és a látogató közötti folyamatos párbeszéd eredményeként formálódik. (György-
et al. 2005.)

4.1. A kulturális turizmus kategorizálása

„A kulturális turizmus a vonzerők alapján három csoportba sorolható:

- *Épített és tárgyi értékek (épületek, különböző művészeti ágak által alkotott tárgyak);*
- A mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek (szabadidő, életmód, szokások, gasztronómia);
- Rendezvények, fesztiválok, karneválok, hagyományőrző események.

Ezek alapján a mintaterületem az épített és tárgyi értékek közé tartozik, s bár rendszerezsek a turisztikai rendezvények, ezeknek nem a hagyományőrzés a célja.

Jászberényi Melinda gondolatait szeretném kölcsönözni a Kulturális turizmus sokszínűsége c. könyvéből, melyben a kulturális turizmust tovább kategorizálja. Úgy mint, motiváció tárgya. Ilyenkor egy-egy attrakció, vagy attrakció típus ösztönzi az utazást. Például templomok (Ják, Zsámbék). De beszélhetünk várturizmusról is, melynek fókuszában a várak állnak (például Sirok, Eger) (Jászberényi,2014.)

4.2. A kulturális turizmus fellendülése és okai

A XX. században turizmus szektora kirobbanó fejlődésen ment keresztül, mindenhez elengedhetetlen volt a növekvő szabadidő, az emelkedő diszkrecionális jövedelmek megléte. Ezenkívül az új kínálati elemek megjelenése is.

Ebben a folyamatban a kulturális turizmus növekvő térnyerésére az alábbiak adhatnak magyarázatot:

- a fejlett országok népessége növekvő iskolázottsággal rendelkezik
- a média egyre aktívabban veszi ki részét a kulturális programok, attrakciók bemutatásában, népszerűsítésében
- új, és modern kulturális és örökségturisztikai termékek megjelenése

- fokozott igény mutatkozik új utazási formák, programok tevékenységek iránt hangsúlyozza Gonda Tibor. (Gonda, 2016.)

4.3. Új vagy újszerű terméktípusok a kulturális turizmus kínálatában

A kulturális turizmusban folyamatosan fejlődtek ki új termékek. Úgy, mint világörökségi helyszínek, nemzeti és történelmi emlékhelyek, vallási kegyhelyek, szellemi örökségen alapuló vonzerők, tematikus utak, témaparkok stb.

A XX. második felétől lezajlott változások, a korábban Európa-centrikus utazási kereslete világméretűvé vált. Napjainkra, a totális turizmus korszakában mind horizontális mind vertikális irányú bővülést tapasztalhatunk. (Michalkó–Rácz, 2019.)

Az újszerű termékcsoporthoz tartoznak a már meglévő kulturális értékek új formában történő bemutatásának lehetőségei: pl. Világörökségi helyszínek, Európa Kulturális Fővárosa, tematikus utak, városnézés VR szemüveggel.

A meglévő termékek esetében, a termékfejlesztés, az erősödő marketing tevékenységek hozzájárultak a termék újrafelfedezéséhez. Jó példa ezesetben a sötét turizmus kínálati elemei, melyek tömegkatasztrófák, tömeggyilkosságok helyszínei. A digitalizáció jelentősége növekedik erre példa a waterloo-i csata helyszíne is, ahol VR szemüvegekkel lehet életre a történelem. Ezek komoly versenyelőnyhöz képesek juttatni a terméket. (Gonda, 2016.)

4.3.1. A világörökség mint turisztikai termék

A „Világ Kulturális és Természeti Örökségének Védelmére Vonatkozó Egyezmény” -t (azaz rövidítve a „Világörökség Egyezmény” -t) 1972-ben az UNESCO alkotta meg azzal a céllal, hogy mind a jogi, mind az adminisztratív és pénzügyi keretet biztosíthassa a világ egyetemes értékeinek védelmére. (Puczkó–Rácz, 2011.)

Jelenleg 167 országban, 3 kategóriában (természeti, kulturális és vegyes) 1154 világörökségi helyszín van nyilvántartva.

Magyarország 8 kulturális turisztikai attrakcióval van jelen az UNESCO listáján. Ezek a Duna-part látképe a Budai várnegyeddel, valamint az Andrássy út, Hollókő, az Aggteleki-

karszt, Pannonhalmi Főapátság, a Hortobágyi Nemzeti Park, Pécs ókeresztény sírkamrái, a Fertő-táj, valamint a Tokaj-hegyaljai borvidék. Az UNESCO oldalán továbbá 11 helyszín várományos, úgy mint: A Római Birodalom határai- a Duna Limes magyarországi szakasza, Lechner Ödön művei (a kecskeméti Városháza, a Budapesti Iparművészeti Múzeum, a X. kerületi Szent László Plébániatemplom, XIV. kerületi Földtani Intézet és az V. kerületi Postatakarékpénztár), Esztergom és Visegrád középkori magyar királyi központok, valamint az egykori Pilis királyi erdő területe (Esztergomi Várhegy, Pilis és Visegrádi hegység, Keszthely, Klostrom-pusztas pátos kolostor), Balaton-felvidék kultúrtáj (Tihanyi-félsziget, Tapolcai-medence, Káli-medence, a Hévízi-tó természetvédelmi területe, Balatonfüred műemléki jelentőségű épülete, Keszthely, Festetics Kastély, kastélypark), a Magyarországi tájházak hálózata (108 településen), a Mezőhegyesi Állami Ménesbirtok, Felső-Tisza-vidék fa harangtoronyok (7 települést beleértve), a Komárom/Komárno erdőrendszere a Duna és a Vág folyók összefolyásainál, a Budai termálkarszt barlangrendszere, az Ipolytarnóci őslélelőhely.

3. ábra Világörökségi helyszínek

Helyszín	Felvétel éve / Örökségfajta
Budapest Duna-parti látképe, valamint a budai Várnegyed, az Andrássy út és történelmi környezete	1987 és 2002 / Kulturális
Hollókő ófalú és táji környezete	1987 / Kulturális
Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai	1995 / Természeti
Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és közvetlen természeti környezete	1996 / Kulturális
Hortobágyi Nemzeti Park – a Pusztas	1997 / Kulturális (kultúrtáj*)
Pécsi ókeresztény sírkamrák	2000 / Kulturális
Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj	2001 / Kulturális (kultúrtáj)
A tokaji történelmi borvidék	2002 / Kulturális (kultúrtáj)

* Kultúrtáj: Történelmi tájak, melyeket az ember a természettel közösen hozott létre.

forrás: polgáriszemle.hu Jandala Csilla, Sándor Tibor

Feltételezhető lenne, hogy a világörökség cím elnyerése automatikusan a látogatók számának növekedését eredményezi, azonban a gyakorlatban a látogatottságot számos különböző tényező befolyásolja. Ezen tényezők lehetnek a helyszín megközelíthetősége, hírneve vagy megjelenése a piacon. A leghíresebb helyek esetében a látogatók számára már egyértelmű, hogy az attrakció a világörökség-listán jelen van. (például a Grand Canyon az USA-ban, a versailles-i palota és park Franciaországban vagy Chichen Itza Mexikóban).

Míg a kevésbé ismert helyek viszont nem válnak a tömegturizmus célpontjává a világörökség rang megszerzése után sem (Putzkó-Rác,2011.)

4.3.2. Európa kulturális fővárosa

Szintén hiánypótló intézkedés volt, az európai kulturális élet mindennapjait tekintve az Európa kulturális fővárosa kinevezések kezdeményezése.

Az Európa Kulturális Fővárosa cím megalkotása az Európai Unió egyik legfontosabb kulturális, turisztikai és városfejlesztési intézkedése. A program 1985-ben jött létre melyet Melina Mercouri, görög kulturális miniszter kezdeményezett. A program alapkonceptióját az adja, hogy a kultúra, a művészet és a kreativitás legyen legalább olyan fontos az Európai Közösség számára, mint a számokkal mérhető technológia, a kereskedelem és a gazdaság.” (Jászberényi, 2020.)

A megválasztott városok 1 évig viselik a tisztséget. Ez alatt az 1 év alatt a város lehetőségeket kap fejlesztésekre, programsorozatok kidolgozására azért, hogy a saját és országa értékeit megcsillogtathassa, valamint felvonultassa az európai kultúra közös értékeit.

Európai Unió kiemelt településfejlesztési célként kezelte a városok fejlesztését az elmúlt évtizedekben. Nem meglepő, mivel a városok közösségszervezési, kulturális, tudományos és gazdasági szerepvállalásuk kétségtelen az európai térszerkezetben (Fekete,2018.)

Európa kulturális fővárosa címért több magyarországi helyszín is pályázott, illetve az elmúlt esztendőknél során nyerte is el a címet. 2023-ban Veszprém lett az egyik nyertes. Idegenvezetői munkám során volt szerencsém 2023 nyarán ellátogatni Veszprémbe. Véleményem szerint mind térszerkezete (a belváros és környékén az attrakciók viszonylag közel helyezkednek el egymáshoz) mind a fekvése (Balaton közelsége) és a kulturális értékei alapján is megérdemelten nyerte el a címet. Emellett rendezvénysorozatai, programjai is magas színvonalúnak bizonyultak.

4.3.3. A témaparkok megjelenése

A témaparkok, mint a turizmus egyik formája, az 1950-es években jelentek meg a fejlett országokban. A turizmusban rejlő lehetőségeket felismerve a kereslet, és a kínálat oldalán is

folyamatosan bővült a piac. A kereslethez történő alkalmazkodás érdekében egyik oldalon a komplexitás, másik oldalon az egy-egy speciális termékre történő koncentráció vált fontossá. vezeti fel PhD -értekezésében Jónás-Berki Mónika (Jónás-Berki,2010.). Mindezek a keresleti oldalt meghatározó változások vezettek el a témaparkok kialakulásáig.

A szerző az értekezésben kiemeli, hogy a témapark definíciója Medliktől (1996) származik, aki szerint a rekreációs és szórakoztatási céllal tervezett és működtetett egység, amely történelmi vagy más témán alapuló attrakciók széles körét kínálja, akár étkezési és a vásárlási lehetőséget is. Rendszerint belépődíj ellenében. (Puczkó-Rácz, 2011.)

A témaparkok esetében a legismertebb példa minden bizonnyal Disneyland. A Walt Disney Company tematikus parkjainak terjeszkedése jól mutatja az keresleti igényt, melyet Deli-Gray Zsuzsa és Árva László Turizmusmarketing Esettanulmányok I. című kiadványából emeltem ki. (Deli- et al. ,2016.)

A szerzők szerint a vállalat az első tematikus parkot 1955-ben nyitotta Anaheimben, Los Angeles-től nem messze. A tervek elkészítésekor a családok voltak a fő piaci szegmensei. Célkitűzésük volt, hogy akár többnapos szórakozási lehetőséget nyújtó parkot hozzanak létre. Látva az anaheimi park példáját és a Disneyland sikerét, a cég 1971-ben megnyitotta a második Disney-tematikus parkját, a Disneyworld-öt, Orlandóban. Az európai terjeszkedés ötlete már az orlandói park nyitása után pár évvel felmerült, de helyette a cég 1983-ban Japánban nyitotta meg következő egységét Tokyo Disneyland néven. Végül 1984-ben az akkori igazgatótanács döntött a tematikus park létesítéséről Franciaországban melyet 1992. április 12-én nyitottak meg. (Deli- et al. ,2016.)

4.3.4. A tematikus utak

Az ókortól kezdve jelen vannak a tematikus utak, de igazából hazánkban csak a rendszerváltás után terjedt el. Funkciójuk a kulturális örökség elemeit valamilyen tematika alapján felfűzni. Kiemelném a ma népszerű filmek, sorozatok történetét helyszínét alapul vevő tematikus utakat. Például Sherlock Holmes különböző londoni helyszíneit bemutató útvonal (Irimiás, 2017.) Magyarországon is egyre népszerűbbek a tematikus utak, mint például, bükkaljai kőút, palócút, kastélyutak (Északi várak útja), vaskultúra útja, szilva út, torna út (Deli-Gray – Árva, 2016.)

De interkontinentális viszonylatban például híres a Sissi út, mely 5 országot ölel fel. (Magyarország, Ausztria, Németország, Svájc és Olaszország)

A tematikus utakat lehetnek külön álló turisztikai termékek, de az is előfordul, hogy mint eszközként szolgálnak meglévő (gyakran újra pozícionált) látnivalók összekapcsolására. (Nagy,2012.)

Amikor tematikus utakról beszélünk, három fő jellemzőt kell figyelembe vennünk:

- földrajzi elhelyezkedés –fő feladata a látnivalók összekapcsolása
- a választott téma – fontos, hogy mindig kell, hogy legyen egy központi téma, amely a váza és amely köré az útvonal szerveződik. (pl. Északi Várak útja)
- választott vagy javasolt közlekedési eszköz.

A borút egy olyan speciális tematikus út, ahol egy körülhatárolt kisebb földrajzi területen pincéket, kóstolóhelyeket, a borkészítéssel, borkultúrával kapcsolatos látnivalókat és egyéb turisztikai szolgáltatásokat kínál a látogatóknak. A tevékenység oldaláról közelítve a borút lényegében egy több pincét érintő borkóstoló túra kínálati alapja. A terület egy nap alatt bejárható, egy borvidéket, vagy annak egy részét fogja át (Várhely, 2012. p 31.)

4.3.4. „A jó palócok...” avagy a palócút

„Patkós csizmái alatt megcsördültek a kavicsok, a jó, agyagos palóc föld szép, színes kövei. Hát biz ezeket nemigen szokták gyűrűbe foglaltatni, hanem azért mégis nagyon szépek.”

Mikszáth Kálmán

A siroki vár és társlétesítménye a siroki palócház/Tájház az országos Palóc út tagja, ezért röviden a bemutatására is kitérek értekezésemben.

„Palócföld a Kárpát-medence ökológiai térképén az Északi-Kárpátok, és a Magyar-középhegység régióját völgyeit hegyeit, medencéit magába foglaló Felföld része. A központi Palóc táj, Nógrád vármegyében a Karancsalja vidéke, az Ipoly, a Rima, a Bán vize, a Sajó, az Eger patak és a völgyfő mögötti vízválasztó dombság." (R. Várkonyi, 2002, p 362)

A Palócföld kiterjedésének megítélése terén a XIX. századtól kezdve nagy véleménykülönbségek követhetők nyomon:

Jerney János, Reguly Antal és Horváth Péter néprajzkutatóként tevékenykedtek az 1800-as években. Szerintük Palócföld Nógrád, Heves, Borsod és Gömör megyéket érinti.

A palócokat a XIX. században Mikszáth Kálmán emelte be az irodalmi köztudatba. A palócság létének megismertetésében, hírnevének megalapozásában elévülhetetlen érdemeket szerzett egész írói munkásságával, kiváltképp az 1881-ben megjelent, A jó palócok című novelláskötetével.

A palócföld „néprajzi irodalom nyomán kialakult fiktív tájfogalom.” (forrás: <https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/4-391.html>)

„A palóc név a szláv "polovec" kun jelentésű szó átvételéből ered, legelső írásos említése a 17. századra datálódik. Korábban a palóc csak személynévként volt használatos, nép vagy csoportnevet nem jelölt. A palócok eredete a magyar néprajztudomány vitatott kérdése.” (forrás: https://gepeskonyv.btk.elte.hu/adatok/Neprajz/82Vereb%E9lyi/nepcsoportok_es_regionalis_kulturak/nepcs_11.html)

A palócok jelenléte már az Árpád-korban már kimutatható volt, ugyanakkor nem volt a kisebb csoportok közt kohézió, egymástól elszigetelve léteztek. A római katolikus egyház befolyása a palócokra jelentős volt, ennek köszönhetően a palócok vallási szempontból egységesen katolikusok. Kultúrájukból kiemelendő az északi, palóc házterület építkezése, a nagycsaládra épülő családszervezet, a markolábnak nevezett hiedelemlény, a lakodalmi hajnaltűz vagy menyasszonyporkolás szokása.

Két fontos tárgyi örökséget hagytak ránk. A palóc bútor, valamint szőttes formájában. A palócbútor tekintve asztalosbútor, túlnyomórészt faragóspecialisták, elsősorban pásztorok műve. Elterjedési területe Nógrád és Heves megye északi része. Jellemzője a négyszögletes tölgy- vagy bükkfa lapokon, táblákon kivitelezett áttört faragás, amely a rendszerint fenyőfa bútor szembeutó részén, keretlécet közt helyezkedik el. Szintén főként Nógrád és Heves megyében volt elterjedt. Hímzésük főként piros, piros-kék pamutfonallal készültek mintázták őket. (forrás: https://gepeskonyv.btk.elte.hu/adatok/Neprajz/82Vereb%E9lyi/nepcsoportok_es_regionalis_kulturak/nepcs_11.html)

5. Digitalizáció a turizmusban, kulturális turizmus és digitalizáció

A digitalizáció szerepe a turizmusban jelentős, hiszen a modern információs technológiák használata révén egyre könnyebb feladattá válik az interaktivitás, a fogyasztó aktív bevonása a szolgáltatási – ismeretátadási, szórakoztatási – folyamatba. (Jászberényi et.al., 2022.)

A turizmus célja az élményszerzés. Michalkó Gábor 2010-ben megjelent könyvében, a Boldogító utazás című kiadványban Csíkszentmihályi Mihály gondolatait kölcsönözte, hogy megértsük az okot miért kelünk útra. „A szerző e könyv mottójául választott azon axiómája, „Hogy életünket jobbá tegyük, élményeinket kell jobbá tenni.” (Csíkszentmihályi, 2001, p 77.) teljes mértékben illeszkedik a turizmus korszerű értelmezési tartományába (...) (Michalkó,2010, p 10) Ezeket az élményeket és azok átélését a legjobban a mai kor digitális eszközei segítik.

A digitális technológiák fejlődése új, a kulturális élményt felerősítő mobilszolgáltatásokat biztosít a turistáknak, de emellett katalizálja a turisztikai vállalkozások új üzleti modelljeit is. (Ammirato et al. 2021.)

A digitális technológia lehetőséget teremt a kulturális turisztikai attrakciók fejlesztésére, kiterjesztésére, és olyan innovatív elemek bevezetésére, mint a virtuális valóság, a holografikus kivetítés (Jászberényi et al., 2022.) A VR elemek egyik adaptációjára találhatunk jó példát bajnai Sándor-Metternich kastélyban. Szimuláció keretein belül az ördöglovas személyébe képzelhetjük magunkat.

Szintén példaértékű lehet a 2021-ben átadott nádasdladányi-kastély, ahol egy virtuális, holografikus idővonal is a kiállítás részét képezi, ahol képekben elevenedik meg a birtokosi család minden fontos eseménye.

Ugyanakkor a kollégák személyes tapasztalata, hogy a digitális eszközök amennyire keresettek, kedveltek, olyan sok elakadást és kellemetlenséget okoznak. A Bajnán található két VR szemüvegből gyakran csak egy áll a látogatók rendelkezésére, különböző kisebb meghibásodások miatt.

Tula Giannini és Jonathan Peter Bowen kiemeli továbbá, hogy a múzeumi gyűjtemények, kiállítások és a kapcsolódó tudományos anyagok, tanulmányok és jelentések széles skálája digitalizálása világszerte folyamatban van. A múzeumokban folyó digitális tevékenység

nagy része nem látható a látogatók számára. Ők már a kész termékkel találkoznak. De mindezt rengeteg háttér munka előzi meg. A gyűjtemények kezelésétől a digitalizáláson át az online hozzáférhetővé tételig. (Giannini- Bowen,2019.)

Ilyen szintű fejlődést még a legtöbb magyarországi múzeumnál nem tapasztalunk, de nem érdemes teljesen idegenkedni ezektől a megoldásoktól sem. Az utazások esetében a technológia fejlődése nem csupán az utazási döntéshozatalban, vagy az utazás során jelentős, de az út lebonyolítása után is fontos szerepe van, hiszen az utatóközönség értékel.

A digitalizáció az utazás egészét végigkíséri az információk szerzésétől egészen a visszajelzésig. Mindegyik fontos része, eleme az utazásnak, de a következőkben az utazást követő fogyasztói magatartásról szeretnék bővebben írni.

„A turisták által generált e-WOM (elektronikus szájreklám) paradigmaváltó hatással volt azon fogyasztókra, akik az utazástervezéshez elsősorban az online csatornákat veszik igénybe. Ezen turisták körében ugyanis a szakosodott értékelőplatformokon elérhető fogyasztói vélemények hiteles forrásnak tűnnek, és elsődleges értékelési szemponttá nőttek ki magukat. Az online felhasználói értékelések lehetnek pozitívak és negatívak is.” (Csordás et. al., 2022. 21.o.)

Saját tapasztalataim is azt mutatják, hogy a gyorsan elérhető platformok akár pozitív akár negatív értelemben is megvannak a következményei. A várban végzett vezetői munkám során találkoztam egy igen durva kritikával, amikor is az elégedetlen látogató a Facebook oldalon több poszt alatt is ugyanazt a problémát vonultatta fel, hetekkel a látogatása után. 2021-ben nem rendelkezünk jelerősítő készülékkel, aminek következtében a terminálok nem mindig tudtak fizetést lebonyolítani. A fent említett látogató egy ilyen technikai probléma miatt csak készpénzzel tudott fizetni, de több, a Siroki vár oldalával megosztott poszt alá gúnyos sorok között megírta a hatályos jogszabály paragrafusát.

Szolgáltató szempontból is fontos megvizsgálni a digitalizáció hatását a turizmusra.

„A 21. században tehát a digitális turizmus többféle formában jelenik meg, amelyek közül az egyik az utazási irodák által kínált utazások online vásárlása. Az ilyen szolgáltatásokat nyújtó weboldalak közé tartozik többek között a My burning trip keresőmotor, az A vianca utazási kereső algoritmus, a Travelata.ru internetes foglalási áruház. Az elmúlt évtizedben elterjedtek azon szolgáltatások, amikor a cégek előre meghatározott paraméterek alapján keresőmotorok segítségével kínálják utazási irodák szolgáltatásait, figyelembe véve az

egyéni preferenciákat és igényeket. Ezek az internetes források biztosítják a last minute utak felfedezését, valamint az utazási árak változásainak nyomon követését, így módon a fogyasztók az optimális pillanatban vásárolhatják meg a turisztikai terméket (2022.) Földrajzi Közlemények, 146. évfolyam 4. szám)

A NÖF Nonprofit Kft. több olyan marketing eszközt is megragadott, melyek segítségével nagy számú közönséget ért el. Ennek egyik ékes példája a Kastélykártya program volt, ami nem csupán kedvezményeket jelentett a látogatóknak, de hírlevelek formájában az aktuális programokról is értesülhettek, ha feliratkoztak.

A mobileszközök létjogosultsága a turizmusban nem is kérdés, hiszen mobiltelefonok ma már azonnali problémamegoldást és szükségletkielégítést szolgáló funkciójában a keresőszolgáltatások és a közösségi értékelő- és összehasonlító portálok az aktív információkeresést, a szolgáltatások lefoglalását és megvásárlását (összességében a turisztikai élmény megtervezését és -szervezését) könnyítik meg. Olyan szolgáltatások eléréséhez nyújtanak segítséget, mint a fordító alkalmazások és a térképek. A turisztikai fogyasztás sajátosságai lehetővé teszik, hogy az iparág kihasználja a mobilkommunikációs platform adottságait, hiszen a turisták – különösen első útjuk során – hely- és kontextusismeret hiányában sokkal inkább támaszkodnak a technológiai megoldásokra, hogy feltérképezzenek és megismerjenek egy desztinációt (Buhalis–Foerste 2015). Egy konkrét szolgáltatás igénybevételekor közösségimédia-alkalmazások lehetővé teszik az átéltek megosztását a távol levő ismerősökkel vagy akár a nagyközönséggel (így szolgáltatva további információt és ösztönzést más potenciális vevőknek). Mi több, a technikai fejlődésnek és a kevert valóságnak hála hozzáadott értékkel is segíthetik a fizikai élmény megélését (lásd kiterjesztett valóság), vagy akár helyettesíthetik is azt (lásd virtuális valóság) írja Kökény László és Miskolczi Márk Smart turizmus c. kiadványában.

6. Turisztikai termékfejlesztés és az elmúlt évek turisztikai fejlesztéseinek feltérképezése Magyarországon és az NKVP elindulása

A turizmustervezés folyamata rendelkezik időhorizonttal, így beszélhetünk rövid (1-2 év), közép- (3–5 év) és hosszú távú (10 év vagy a felett) turizmustervezésről. Ugyanakkor területi szintek is megjelennek melyeket a fejlesztés szempontjából figyelembe kell venni. Ezek a nemzetközi, az országos, a regionális, térségi, helyi és vállalati szintek.” (Csapó, 2019.)

A 2005-2013-s időszakra kiadott Turizmus Stratégia említi a várak, kastélyok szerepét és azok hasznosítását. Magyarországon sok kastély található (718 védett kastély és kúria), amelyek az ország egész területén szétszórta helyezkednek el. Ezek az épületek eredeti funkciójukat elveszítve sokszor igen elhanyagolt állapotban vannak. Hasznosításuk egyik legjobb módja a turizmusba való bevonásuk. (...) Számos kiemelkedő jelentőségű épület (például a fertődi Esterházy-kastély, a gödöllői Grassalkovich-kastély) hasznosítása külön kezelést igényel.

6.1. A Nemzeti Kastély és Nemzeti Várprogram

Véleményem szerint a várak, kastélyok fejlesztései tekintetében a NÖF zászlóshajóként a legösszetettebb, legképzettebb stábbal dolgozik. Ennek eredménye, hogy 2021-ben 7 fejlesztési helyszín került átadásra úgy mint Szádvár, a tatai Esterházy-kastély és a mosonmagyaróvári vár, a nádasdladányi Nádasdy-kastély, a füzérradványi Károlyi-kastély, a sümegi Püspöki Palota, a bajnai Sándor–Metternich-kastély. 2022-ben pedig a szabadkígyósi Wenckheim kastély és a majki Kamalduli Remeteség és a dégi Eszterházy kastély került átadásra. Ezzel együtt egy időre a kastély és vár fejlesztések bizonytalan ideig felfüggesztésre kerültek.

Az NKVP program teljes körű megismeréséhez Hubert Tamással beszélgettem. Tamást, a NÖF Nonprofit Kft. Projekt és Menedzsment Divízió vezetőjét 2023.04.30-án kérdeztem a Kastély -és Várprogram háttéréről.

A kiindulás ideje egészen 2014 őszére tehető, amikor kiadásra került a 1663/2014-es kormányhatározat, mely először meghatározta a kastélyprogram alapjait. A 1773/2016 -es kormányrendelet pedig az ellenőrzést, felülvizsgálatot rendelte el.

Kastélyok, várak turisztikai célú fejlesztése jelen felhívás 1.1 pontjában rögzített kormányhatározatok (...) A projekt fő megvalósítási helyszínén kizárólag azok a műemlékek és műemlék együttesek támogathatóak, amelyek állami tulajdonban vannak vagy a nemzeti vagyronról szóló 2011. évi CXCVI. törvény alapján nemzetgazdasági szempontból kiemelt jelentőségű nemzeti vagyonnak minősülnek. A projekt fő megvalósítási helyszíne mellett kísérő mellékhelyszíneként egyéb önkormányzati tulajdonú ingatlanok is támogatásban részesülhetnek. (GINOP 7.1.1-15. Felhívás 6.)

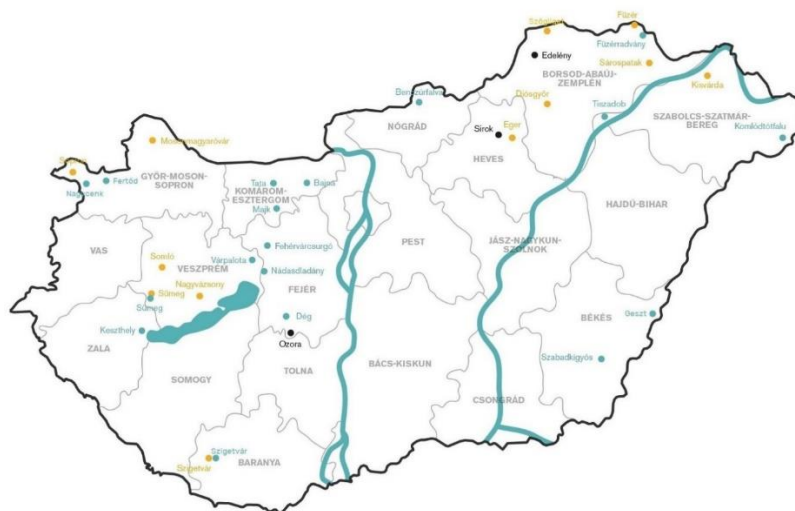
A koncepciók megalkotása, uniós pályázati felhívás kiírásai 2015-ben valósultak meg. A pályázat maga 2 lépcsős volt. Első részében a támogatási kérelem, előzetes koncepció került leadásra, ezt követően lehetett szó a támogatási döntésről. A második része a projektfelkészítési időszak volt, mely alatt a támogatási szerződés módosítása és a kiviteli dokumentumok készültek el. Ezt követte a projektfenntartási időszak. A koncepciók 2015-2017 decembere közt kerültek kidolgozásra. Az első helyszín, melynek a pályázati anyaga leadásra került Nádasdladány volt, az utolsó pedig Sárospatak. Ezen koncepciókat a NÖF Nkft. jogelődei (Magyar Nemzeti Vagyonkezelő Zrt, a Forster Gyula Nemzeti Örökségvédelmi és Vagyongazdálkodási Központ, Budavári Ingatlanfejlesztő és Üzemeltető Nonprofit Kft.) fejlesztették ki.

A pályázati felhívás meghatározott világörökségi (3 milliárd Ft.) és nem világörökségi (1,5 milliárd Ft) helyszínekre fordítható forrást. Ez az összeg determinálta a fejlesztési kereteket. Cél, hogy ebbe a forrásba minél több fejlesztendő terület férjen bele, mindezt olyan turisztikai attrakcióval kombinálva, ami vonzó a nagyközönségnek, és a lehető legfenntarthatóbb fejlesztést valósítsa meg. Megkerülhetetlen volt a digitális eszközök interpretálása, igyekeztünk ilyen tartalmakkal is megtölteni a tereket.

A kiválasztást, azaz azt, hogy mely helyszínek, létesítmények kerülnek bele a fejlesztési projektekbe főként az határozza meg, hogy olyan nemzeti értékeket képviseljen a létesítmény, amelyek egyedülállóak és kiemelkedőek a magyarság történetében.

Az NKVP előtti időszakban főként egyéni pályázatok és egyéni pályázók a létesítmények maguk vagy pedig a területileg érdekelt önkormányzat adott be pályázatokat. Az NKVP megjelenésével egy központosított, jól körül határolt szakemberekből álló csoport dolgozott a projektek megvalósításán. Általánosságban az mondható el, hogy egy fejlesztés minimum időigénye másfél év. Mely a már meglévő vagy kidolgozandó tervezeteket, a komplett kivitelezési terveket, megvalósíthatósági tanulmányok együttes elkészülését foglalja magában.

5. ábra NKVP Helyszínek



forrás: <http://nkvp.hu/>

A térképen mind az NKVP Kastély helyszínei (kék) mind a várak (sárga) és az üzemeltetés alatt álló korábbi projektek keretében felújított helyszínek (fekete) ábrázolva vannak.

Szintén fontos aspektusa a projektnek az, hogy kik és hogyan, valamint hányan dolgoznak rajta. Projektenként eltérő, de megközelítőleg 60 fő dolgozik egy megvalósításon.

Az NKVP által kialakított egységes szolgáltatások erősítik az arculatát, segítik a márkaépítést és a koncentrált marketingstratégiát, mely által csökkentik a marketingköltségeket; hozzájárulnak a magas minőségű, egységes turisztikai kínálat megteremtéséhez; hozzáadott értéket képviselnek; felismerhetővé, megkülönböztethetővé teszik az NKVP helyszíneit más, Kastélyprogramhoz és Várprogramhoz nem kapcsolódó helyszínektől; segítik a piaci pozicionálást, a célcsoportok elérését és az érzelmi kötődés kialakulását, ezáltal pedig a márkahűséget – a visszatérő vendégkör kialakulását.

A jövőben célokat tekintve egyelőre kérdéses az, hogy az NKVP második üteme mikor indulhat el, de a helyszínek már meghatározásra kerültek.

7. A várak, kastélyok turisztikai értékének és jelentőségének bemutatása

A kulturális turizmusra, és ennek értelmében a várakra is igaz, hogy keresletet meghatározza az egyén intellektuális és esztétikai fejlettsége és általános műveltsége, valamint az alábbi

tényezők: milyen tevékenységben leli örömét, mivel tölti a szabadidejét, mire fordítja a diszkrécionális jövedelmét, milyen attrakciók iránt érdeklődik. (Gonda, 2016.)

A várakat és kastélyokat a legtöbb európai országban érdekes látnivalóként, a turisztikai vonzerő egyik fontos elemént tartják számon, állítja Rubovszky Kálmán Szigeti Andor és Walkó Miklós szakmai értekezésében. A legtöbb magyarországi várat a Rákóczi-szabadságharc után II. Lipót császár parancsára lerombolták a megmaradt várak jó része a trianoni határokon kívülre esik. Ezzel szemben, a kastélyok többsége a második világháború végéig jó állapotban, a tulajdonosok által lakottan vagy gondozottan megmaradt. Viszont a háború hatalmas károkat okozott a berendezésekben. Valamennyit államosították, és a legkülönbözőbb módon, de nem az eredeti célnak megfelelően hasznosították. Hasznosították, a teljesség igénye nélkül, mezőgazdasági gépállomásként, lóistállóként, terményraktárként, állami gazdasági vagy termelőszövetkezeti irodaként, tanácsházaként, szociális otthonként. Pl. a tiszadobi Andrássy kastély gyermekotthonként, míg a péceli Ráday kastély kórházként funkcionált. A kastélyok turisztikai hasznosítása a rendszerváltás után került napirendre. (Szigeti et al. 2009.) A várak és kastélyok az európai történelem, így Magyarország kiemelkedő épített örökségelei is és ennek következtében a kulturális turizmus célterületei is.

Glázer Tamás is kiemelte, a Nemzeti Kastély és Várprogram fókuszba helyezésén keresztül a várak szerepét a turizmusban:

A kastélyok és várak – a nemzetközi tendenciáknak megfelelően – így Magyarországon is meghatározó gazdasági és társadalmi jelentőséggel bírnak. Mivel közvetlen bevétel generáló tevékenységeik mellett a munkahelyteremtő, versenyképesség-növelő tulajdonsággal rendelkeznek. Pozitív hatásuk figyelhető meg a turizmust kiszolgáló háttérpiacra. Emellett a kastélyok és várak társadalmi jelentősége megmutatkozik a települési identitástudat növelésében is. Tamás kiemeli, hogy korszerű, élményalapú és fenntartható műemlékhasználat abban az esetben valósulhat meg, ha az alapszolgáltatásokon túl több minőségi, és egyedi, értékláncba szervezett szolgáltatásokat is képes nyújtani az attrakció. A Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram a történelmi szempontból fontos épített örökségeink, rekonstrukcióját, egyben turisztikai attrakciófejlesztését szolgálja a NÖF Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft. (Jászberényi et al. 2022.)

A várak a kulturális turizmus fontos vonzerői melyek kulturális és turisztikai funkciót egyesítenek, meghatározó közösségi terekként jelennek meg a helyi lakosság életében. (Gészné et. 2021.)

7.3. Hazai és külföldi jó példák a gyakorlatban

Hazai helyszínek közül elsőként az Edelényi Kastélyszigetet venném példaként. Edelény a Bükk-Mátra turisztikai térségben, Miskolctól 25 km-re fekszik a 25-ös főút mentén található. Edelényre az azonos turisztikai térségben való fekvése miatt esett a választásom.

Interjú beszélgetést folytattam a NÖF Nonprofit Kft. edelényi helyszínének egykori létesítményvezetőjével, Bai Judittal. Interjúfelvétel időpontja: 2023.01.19. Judit elmondta, hogy a kastély, jelenlegi formájában 2014.04.05.-étől látogatható. Egyértelmű erősségei voltak, az elszigetelt jellege, rokokó falképsorozata, és fejlesztés lépcsőzetessége. Kérdésekre válaszolva Judit azt is kiemelte melyek azok az adottságok, melyekre érdemes lett volna további fejlesztést ráfűzni. A kartárs művészetet, a művészet-terápiát és a közösségfejlesztést emelte ki. A legkiemelkedőbb elemei az attrakciónak a 3D film, a - rokokó felképsorozat, a tematikus és állandó tárlatvezetések, valamint a rendezvények. Látogatóilétszámadatok nem állnak rendelkezésre a fejlesztés előtti időszakról, ugyanis a kastély nem volt látogatható. Judit több mint 10 évig igazgatta a létesítmény életét, és töltötte meg kulturális programokkal, kiállításokkal a kastélyt. Tapasztalatai azt mutatják, hogy a rendezvények, időszakos kiállítások nagyon kedvelt elemei voltak, turistáknak.

Az Edelényi Kastélysziget 4 fejlesztési cikluson ment végig.

Az I. fejlesztés a park és a kastélyépület felújítása történt meg.

A beruházás részeként megújult a majdnem háromszáz évvel ezelőtt épített főépület homlokzata és belső termek, ahol páratlan művészeti értékek, rokokó falképek restaurálása is megvalósult. Ez tette lehetővé a megfelelő turisztikai-kulturális hasznosítást. A barokk kastély visszakapta sziget-jellegét. A Bódva-folyón túl egy látogatóbarát fogadóépület, illetve 70 személygépkocsi és 8 busz fogadására alkalmas parkolóhely is létesült.

2. kép Az edelényi kastélysziget



A második ütemben a Holt-Bódva folyó medrének helyreállítása valósult meg. A III. Fejlesztés, II. ütemében pedig gyakorlatilag tartalommal töltötték meg a tereket. A kastélygyűjtemény kialakítása kapott hangsúlyt.

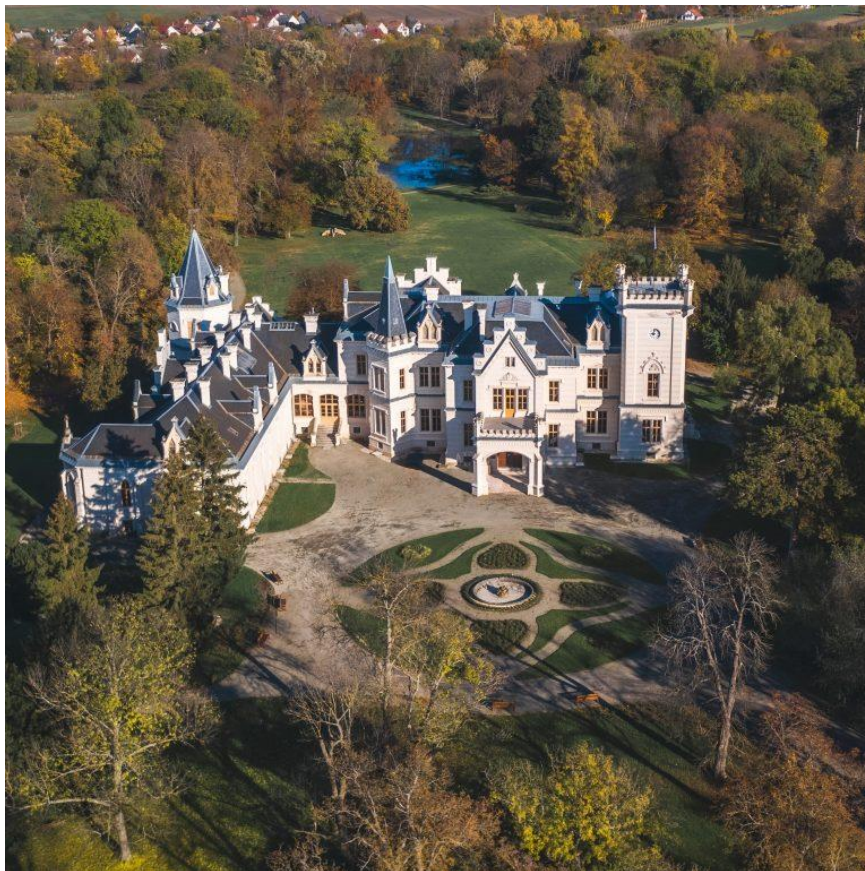
Az utolsó ütem pedig a múzeumpedagógia kidolgozása specifikusan a kastélysziget életére. Célcsoportjai az általános iskolások, osztálykirándulók és az egyéb csoportos rendezvényhez kapcsolódó foglalkozást igénylők voltak.

A Kastélysziget jelenleg a 2023-as tavaszi bezárását követően a Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegye Önkormányzatának vagyonkezelésében áll.

A következő példaként a Füzéri várat választottam. Füzér Vára, 2016 tavaszán nyitotta meg újra. Füzér Vára megújult falai és terei kiállításoknak adnak otthont, valamint Bornemissza Anna digitális szakácskönyve elevenedik meg. Érdekessége, hogy a receptekből a látogatók akár szeretteiknek is küldhetnek egyet-egyét. Várkapitányával pedig holoscreen-en keresztül akár társaloghatnak is a turisták. Nem csak a szakácskönyv, de a vendégkönyv is digitális formában érhető el. Kialakításra került egy mesepark is, mely élményszerű, önfeledt kikapcsolódást nyújt a gyermekes családok részére. A fejlesztés GINOP 7.1.1-15-2016-00022 kódszámú pályázati forrásból 1 624 999 200 Ft-ból valósult meg, említi meg az attrakció oldal.

A soron következő helyszín a nádasdladányi kastély. A kastély Balaton Balázssal a NÖF Nonprofit Kft. egykori sajtófőnökével és létesítményvezetőjével, aki 2021-től 2022-ig volt a nádasdladányi kastély létesítményvezetője. Az interjú felvételének ideje: 2023.02.06. A kastély az NKVP fejlesztési programban újult meg melyet 2021. augusztus 3-án adtak át. Előtte 3 évig tartott a felújítás. Balázssal arra a kérdésre kerestem a választ, hogy miben látja a kastély sikerét. A létesítményfelelős kiemelte, hogy a kastély elhelyezkedés szempontjából ideális helyen van, egészen pontosan az M7 autópályától 10 percre, Székesfehérvártól 15 perc. Ideális a Balaton közelsége, a nyitás évében már látni lehetett, hogy 1-1 felhősebb napon a nyári időszakban tömegek érkeztek a tó partjáról. Emellett rengeteg interaktív elem került a kiállításra. A kastély a hazai Tudor stílus egyetlen képviselője, egy mesedoboz, egy csoda, amelyért az ország bármely pontjáról ellátogatnak oda. Balázs kiemelte, hogy sikerük egyik titka abban rejlik, hogy rengetek szolgáltatás található náluk, és mind magas színvonalú. Saját üzemeltetésű kávézót működtetnek, emellett grillterasszal is rendelkeznek. Mindezekon túl a rendezvények is rengeteg látogatót vonzanak.

3. kép nádasdladányi kastély



A kastélyhoz tartozó 1600 m² -es oldalszárny felújítása elmaradt, ott szállásbővítéssel tervezték az adottságokat jobban kihasználni, valamint az attrakció szolgáltatásait bővíteni.

De a parkban található mesterséges tó állapota aggasztó. Ahogy Balázs látja, természet folyamatosan „kiveti” magából ezt a mesterséges tavat, mely egyébként megfelelő állapotban a kert éke lehetne. A legnépszerűbb elemek közé tartozik az Ősök csarnoka, a Könyvtár és a Nagyszalon. A Télikert visszaépítése az egyik legfontosabb eleme volt a felújításnak, ma ott kávézhatnak a látogatók, megcsodálva a park látványát, ami egészen elbűvölő. A torony emeleti lakószobái is nagy népszerűségnek örvendenek, melynek kialakítása az egykori vélt berendezéseket volt hivatott visszaadni funkciókkal együtt. A kastély kicsi, a többi hazai társához képest, így egy „családi ház” miliőbe csöppen a látogató, élhető és élvezhető is fejtette ki Balázs.

Az első külföldi példáig nem kell messzire kirándulni, mivel szomszédországunk, Szlovákia híres várát a pozsonyi várat választottam elsőnek. (Bratislavský hrad) a Szlovák Köztársaság fővárosának közismert jelképe. Stratégiaileg jelentős helyen fekszik, fontos dunai átkelőhely közelében épült. A várat már a 907-ből származó Salzburgi Évkönyv is említi.

5. kép Pozsonyi vár (Szlovákia)



A magyar történelem szempontjából is jelentős, mivel a Mohácsi csata (1526) után 200 évig a magyar királyok koronázó székhelye is volt. Ma a vár a köztársasági elnök és a szlovák parlament reprezentatív központjaként funkcionál. (...) Rendezvényhasznosítás szempontjából követendő példa lehet. A barokk várkápolnában kialakított zeneterm koncerteknek ad otthont. A főszezon időszakban a várudvar a Nyári Shakespeare Ünnepek, várjátékok és lovagi tornák, népi kézműves-foglalkozások és –kiállítások

várják a turistákat, írja a Szlovák Idegenforgalmi kiadványában. (Szlovák Idegenforgalmi Hivatal.

Hogy hogyan és miként jutunk el a műemlékek védelmétől, egy konkrét kastély megmentésétől a turisztikai látványosság teremtéséig? – teszi fel a kérdést az Örökségvédelem és múzeumi attrakciófejlesztés a Miklósvár-kastélyokban c. értekezésében Horváth Alpár.

6. kép Miklósvári Kálnoky-kastély (Erdély, Románia)



Megemlíti, hogy a kastélyok eszmei értéke sokszor jóval felülmúlja azok használati értékét. Tehát a kastélyfelújítási befektetések csak profitorientált formában nem megvalósíthatóak. Az alkalmazott interpretációs eszközök és módszerek a jelenben élő embereknek szólnak, melyek a múltból alkotott képzeteivel, fantáziavilágával találkozhatnak. Ideális esetben pedig gazdagítja és árnyalja a múltból alkotott képet. A szórakozni vágyó látogató számára (...) szükséges a jelenre való reflektálás megléte, figyelembe véve a látogatók speciális jellemzőit úgy mint, életkor, társadalmi hovatartozás, nyelvi kompetencia és műveltségi adottságok. Ilyen eszközökre már csak a múzeumpedagógiai tevékenységek és a tárlatvezetések korlátoltsága miatt is szükség van, mivel a tárlatvezetők nagy létszámú csoportok esetében a két irányú kommunikációt is nehezebben tudják tartani. Románia közepén, Miklósvár falucskában található egykori vidéki vadászcastélyban létrehozott intézmény neve: az Erdélyi Élet Múzeuma lett Melynek belső tereiben pedig olyan múzeumi

kiállítást rendeztek be a megálmodók, amely (...) az erdélyi nemesi életmódból hivatott ízelítőt adni élményt nyújtani a látogatóknak. (Horváth,2020.)

Végezetül szeretnék bemutatni egy turisztikai termékfejlesztés szempontjából negatív példát. A 2023. tavaszáig a NÖF vagyongazdálkodásában álló péceli Ráday kastély életútját. A kastély korábban állami kórházként működött. Állagmegóvásra minimálisan költöttek, minden más jellegű fejlesztés elmaradt. a péceli kastély egyedüli lehetősége a tárlatvezetésekben és a rendezvényekben rejlik. Emellett még a filmrendezés során történő terembérlésből tudnak bevételt generálni, ami viszont turisztikai szempontból irreleváns, de a filmek hírneve tud egy kis látogatólétszám emelkedést okozni. A péceli kastély egykori létesítményvezetője, Deák Ágnes elmondta, hogy vendégelégedettségi adatokról kimutatás nem, de vendégkönyvi bejegyzések állnak rendelkezésre, melyekben néhol visszaköszön az állagmegóvás és a fejlesztés elmaradása, valamint a modernizálás. Látogatólétszám adatok azonban Pécel esetében csak 2019-től állnak rendelkezésre, mert abban az évben került a NÖF Nonprofit Kft. fenntartásába. 2019-ben 2155 fő látogatta meg a kastélyt, ez a szám 2020-ban 2382 főre ugrott, 2021-ben 5347 fő volt 2022-ben pedig 11510. 2023 tavaszáig 3492 főt jegyez a nyilvántartás, mivel 2023 április 20-ával bezárta kapuit. A legsürgetőbb állagmegóvási munkát a Díszterem mennyezetének restaurációja lenne, mert jelenleg a freskók peregnék le, és így rendezvények sem adhat otthont, ugyanis az erőteljesebb hanghatások felgyorsítják a károsodás ütemét. Pécel esetében sajnos a főváros közelsége sem tudott annyi látogatót odavonzani, hogy fenntartható maradjon a létesítmény.

8. A mintaterület bemutatása

Sírok az Magyarország Északi-középhegységében, a Mátra és a Bükk találkozásánál elhelyezkedő kisközség. Heves megyében, Egertől, a megyeszékhelytől 20 km-re található. A Bükk-Mátra turisztikai térség része.

A Mátravidék a turisztikai látnivalók gazdag tárházát kínálja. A természeti adottságok közül kiemelkedik Magyarország legmagasabb pontja a Kékestető 1014 méter magassága, 1014 méter. Történelmi nevezetességek és műemlékek sora várja a látogatókat, például *várak* és kastélyok, a múzeumok, tájházak és kiállítóhelyek, valamint a *síroki barlanglakások*. A Mátraaljai Történelmi Borvidék az ország 22 borvidéke közül az országos második hellyel büszkélkedik. A térség termál- és ásványvizei gyógyászati célokra történő hasznosításának

legjobb példái a parádi víz és a bükkszéki fürdő. (...) A vidéki (falusi és agro-) turizmus is szép számban képviselteti magát, kiemelt adottságokkal rendelkezik, Számos szép település, sajátos népi szokás és életmód, mesterség, építészet és népi kultúra található itt meg. (Benkő, et al. 2019.)

Ebben a turisztikai véráramban fontos komponens a vár, jelentős turistaforgalmat bonyolít le a mai napig. Kezdetben, a fejlesztés előtti időszakban főként turisták látogatták a várat. Ezt a helyi vendéglátóegységet üzemeltető étterem és vendégház tulajdonosok erősítették meg. A 90-es években úttörő tematikus utak – Erről bővebben a Tematikus utak fejezetben írtam. – megjelenésével elindult Magyarország leghíresebb, legkedveltebb turista útja, a Kék túra.

Sírok váráról nem sok adat van a fejlesztést megelőző időszakból, csupán az akkor működő vendéglátóegységek elmondása alapján sikerült megtudnom, hogy a 2012-es időszak előtt jóval kevesebb turista látogatta a várat, és azok is főként az Országos Kék Túra útvonalán elhaladva ejtették útjukba az erősséget.

Érdekesnek találtam azonban a kitöltőknek egy asszociatív feladatot adni. Ahol a kitöltők szabadon megadhatták azokat a kulcsszavakat, amik eszükbe jutottak a helyszínről. Ezeket a lenti ábrában foglaltam össze.



forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Látható, hogy legtöbbször a török időkkel, a barlangvár jelleggel, valamint a Mátrával és a hegyvidékkel hozták kapcsolatba a várat.

Tárlatvezetői munkám során behatóan tanulmányoztam, a vár történelmét, melynek kis összefoglalóját befoglaltam a szakdolgozatomban ezen részébe. Kutatásom forrása főként Kiszelyné-Tóth Anett kutatómunkája volt, mely a siroki község Mi Falunk c. negyedéves folyóiratban jelent meg több éven keresztül, de természetesen más forrásokat is felhasználtam úgy, mint a várban található installációk.

A térség, történészek szerint már az avaroktól lakott volt. Sirok neve szerbül széleset jelent, úgy tartották azért, mert itt szélesedik ki a Tarna patak medre. Első írásos említésére 1320-ban kerül sor, de a makrofoszíliai adatok szerint a tájhasználat jóval korábban is jelentős volt a térségben. (Sümegei-, et al. 2019.) A történelem során a település életében a vár jelentette a központi szerepet. A honfoglalás utáni időktől lakott területen történészek szerint egykor állt egy pogány erőd, melyet IV. Béla tatárjárás utáni rendelete szerint aztán kővel erősítettek meg. A vár fénykora Országh Kristóf nevéhez fűződik. A 15.században a török hódítás

előrehaladásával az 1555-ös részleges gönczi országgyűlésen kiadott rendelet szerint az 1560-as évek elejére (egyek történészek szerint 1560 mások szerint 1561) megépítették az alsóvárat, melynek tervezésében német és olasz hadimérnökök ötleteit használják a kivitelezők (ó-olasz bástyák).

A 14–15. században fokozatosan elterjedő puszkapor és ostromágyú megjelenésével a magas falak és karcsú tornyok már nem tudtak ellenállni az ágyúkkal felszerelt ostromlóknak, ezért a várszerkezetet jelentős átalakításnak vetette alá Országh Kristóf is Sirokon. A magas falak és karcsú tornyok törékeny célpontjai lehettek az ágyúknak, ami azt eredményezte, hogy ezen tornyokat jelentős átalakítások tették ellenállóbbá az ostrom ellen. A tornyok közt két szerkezet volt a jellemző. Lehettek falból kiugró külsőtornyok, vagy a fal síkjába besimuló belső tornyok. Alaprajzukat tekintve pedig vagy kör alakú vagy négyszögletesek voltak. A vár keményebb, tartósabb kőből épült, kötőanyagként pedig felforrósított meszet alkalmaztak. A falak védelmét árkokkal fokozták. A siroki vár esetében ezt úgy kivitelezték, hogy a falak belső oldalát földdel vastagították meg. (terrapieno) Így rugalmasabb és ellenállóbb lehetett az ágyútámadások helyett. Az építkezéshez termésköveket, riolittufa kőzeteket használtak és faragott kvadrát köveket. A falak átlag vastagsága 1,6-2,6 m. A falak külső dőlésszögét is megváltoztatták, vagy támpillérekkel erősítették meg, ezzel is ellenállóbbá tették a támadások ellen. Sirok vára így Eger elővára és fontos bástyája lett a török elleni küzdelemben. Eger eleste után Sirok is török kézre került, és adószedő központ lett. az erősség 92 évig volt a törökök kezén. Fénykorát lényegében a vár a középkorban élte, akkor folyamatos karbantartásokon esett át. A török elvonulását követően nemvolt jelentős stratégiai és hadi szerepe. Majd a Rákóczi szabadságharcban nem kerülhette el sorsát. Azóta örzi romvár jellegét. (Kiszelyné Tóth Anett kutatásai a siroki Mi Falunk c. negyedéves lapban megjelent cikkek alapján)

A község gyönyörű fekvése, jó elhelyezkedés és rendezvényei mellett, a leghíresebb attrakciója a Siroki vár.

A Siroki vár a magyar kulturális turizmusban és a várkedvelők körében is egyedülálló, kihagyhatatlan attrakciók egyike. Hiszen ez országunk egyetlen barlangvára, melyet közvetlenül a kőzetbe (riolit-tufa) vájtak. Mind természeti értékeiben, mind épített örökség tekintetében fontos. Maga a környék a honfoglalás utáni időszaktól volt lakott, ahol kezdetben egy pogány erődítmény állt, a 296 m magas várhegyen. A vár megerősítése, IV. Béla király elrendelése szerint történik meg a 13. században.

A 2007-2013-as projektciklusban kialakításra került – egy ütemben – a jelenlegi látogatóközpont, és múzeum, az alsóvárban. A projektről részletesen a következő fejezetben számolok be.

Az Európai Unió csatlakozással számos, addig ismeretlen fejlesztési lehetőség nyílt meg az ország előtt, amiket, sok iparág – köztük a turizmus-vendéglátás is sikerrel kihasznált. A turisztikai fejlesztéseken belül egy példa volt az attrakciók fejlesztése, melynek keretében megvalósult a Siroki vár fejlesztése is.

7. kép Siroki vár, átadó



I. résztvevők (balról jobbra) Lakatos István Polgármester, Rajnavölgyi Vilmos Pedagógus, Horváth László Országgyűlési képviselő, Árvai Ferenc Atya, Albet Tamás Tervező

A projekt megvalósítási időszak 2009-től 2013-ig tartott, míg a fenntartási időszak 5 évet ölelt fel 2013-tól 2018-ig. Ezen időszak alatt több vállalt indikátort is teljesíteni kellett, úgy mint:

- támogatott turisztikai attrakciókhoz kapcsolódó rendezvények/szolgáltatások száma
- látogatólétszám
- teremtet munkahelyek száma
- támogatott projekt révén közvetve létrejött munkahelyek száma

Számszerűen a fenti pontokat kibontva, az alábbiak valósultak meg:

7. ábra É.M.O.P Projekt vállalt indikátorai



4. sz. melléklet

A Projekt számszerűsíthető eredményei

ÉMOP-2.1.1/B-2f-2009-0007

Eredmény/Mutató/Indikátor neve	Mérték- egység	Bázis- érték	Megvalósítási időszak (célérték)					Fenntartási időszak (célérték)					
	Output indikátor												
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Támogatott turisztikai attrakcióhoz a projekt keretében kapcsolódó rendezvények, szolgáltatások száma	db	3	3	3	3	3	5	6	8	11	15	6	
	Eredményindikátor												
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Támogatott turisztikai attrakciók látogatottsága	fő	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	21 505	38 500	47 850	56 375	63 525	38 683	
Teremtett munkahelyek száma	fő	0	0	0	1	4	4	4	4	4	4	4	
Teremtett munkahelyek száma – nők	fő	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	
Teremtett munkahelyek száma – hátrányos helyzetűek	fő	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	
Indukált beruházás a turisztikai ágazatban a program hatására	Mrd Ft	0	0	0	0	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	
	Hatásindikátor												
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
A támogatott projekt révén közvetve létrejött új munkahelyek száma	fő	0	0	0	0	4	5	7	11	13	17	46	
Támogatott turisztikai attrakció látogatottságának növekedése	%	0	0	0	0	0	716	179	124	178	112	60	

forrás: NÖF Nonprofit Kft.

8.3. A Siroki vár számokban

A rendelkezésre álló látogatói adatok (2013-2023) szűk 10 éves időtartamot felölelő adatok alapján igyekeztem egy termékéletgörbét készíteni, és elemezni a termék életútját. Fontos megemlíteni, hogy a projektfenntartási időszak a projektben vállalt indikátorok folyamatos nyomon követése 2013. augusztusától kezdődött és az eredetileg 5 éves időtartamot végül 1 évvel meghosszabbították, így 2019 augusztusáig tartott.

8.ábra A Siroki vár látogatólétszám adatai



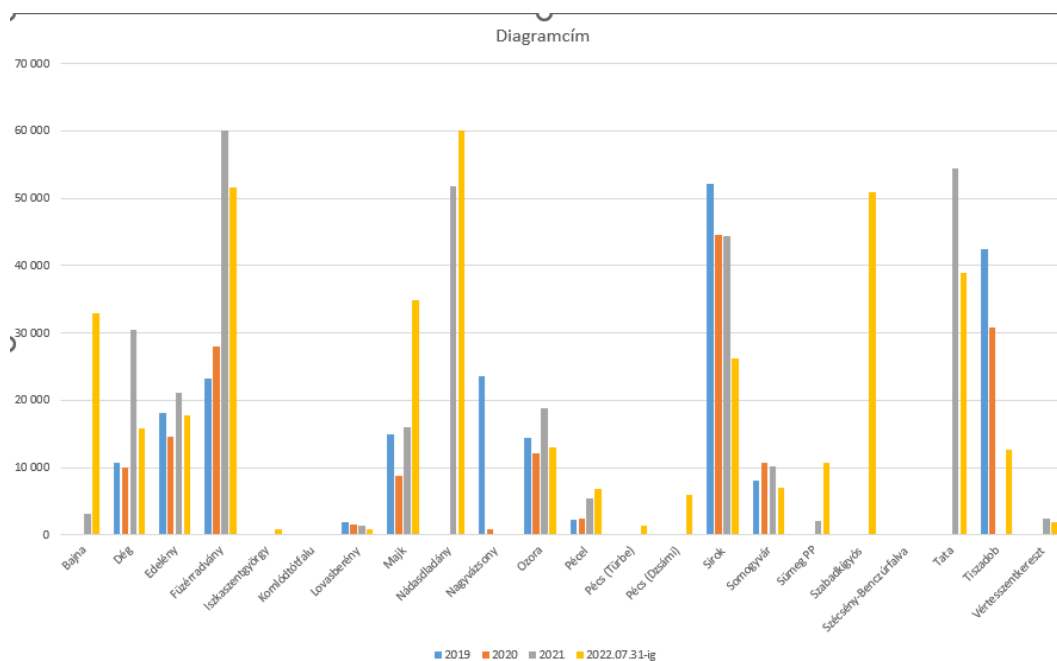
forrás: NÖF Nonprofit Kft. adatai alapján saját szerkesztés

A diagrammon leolvasható, hogy a vár létszám adatai, ha lassan is, de fokozatosan csökkenő tendenciát mutatnak. Ugyanakkor mindenképpen szeretném kiemelni, hogy a 2013-2018 közötti projektfenntartási ciklus során a korábban beemelt indikátorszámok alapján a helyszín nagyon sok ingyenes rendezvényt szervezett főként 2018-ban, aminek köszönhető a 2018-as év kiugró számai. Ennek alapján a fejezet későbbi részében fogok említést tenni a termékéletpályáról, de előtte szeretném elemezni, a 2020-2022 post COVID időszakot is. Egy turisztikai desztináció közegészségügyi státusza a turizmus alapfeltételeinek egyike, a rendszer azon pillére, amelynek hiánya vagy instabil volta eleve nem teszi lehetővé a turizmusipar fejlődését, versenyképességének növelését (...) a Covid-19 világjárvány 2020-ban a nemzetközi turizmus tragikus összeomlását okozta: 74%-os volt az előző évhez viszonyított visszaeséssel. (Gössling et al. 2020.) A Covid-19 generálta összeomlás a befelé fordulást és a hatóságok vasszigorát eredményezte (lockdown), a nemzetállamok többsége az izolációt, a karantént, a mobilitást legkülönbözőbb módon korlátozó intézkedéseket vezetett. (Michalkó, 2023.)

Mindez természetesen a siroki várat sem kerülte el. 2020 március 11-én került bezárásra minden NÖF-ös helyszín, többek között a siroki vár kapuja is, melynek akkor már, mint alkalmazott, szemtanúja voltam. A teljes bezárás egészen június közepéig tartott, de májustól már a kastélyparkok, várudvar, köztük a felsővár is látogathatóvá vált. Későbbiekben sokáig a védettségi igazolás felmutatása mellett volt lehetőség a belépésre. 2020 novembere és 2021

májusa közt pedig ismét zár került a kapuka. Ezen időszakok jól megmutatkoznak a lent látható oszlopdiaigrammban, mely a 2019-2022 között Sirok és más üzemeltetés alatt álló nyitva tartó létesítmény adatai láthatóak.

9. ábra NÖF Létesítmények látogatólétszámának alakulása 2019-2022 közt

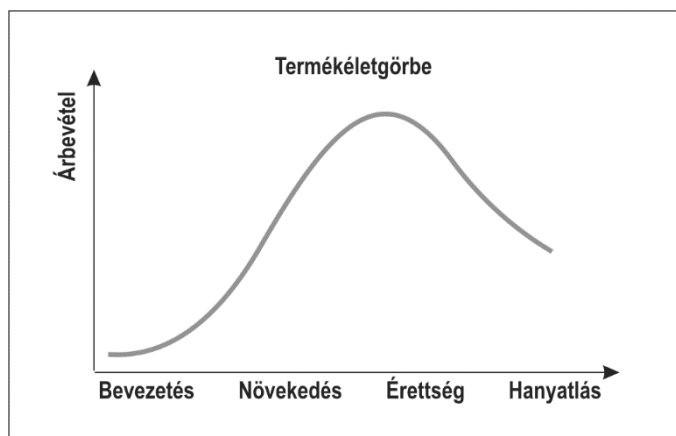


forrás: NÖF Nonprofit Kft.

Ez a diagramm további látogatólétszám csökkenést mutat a vár esetében. 2021-ben és 2022-ben több új létesítmény került átadásra melyek az előző projektek tapasztalatait felhasználva, valamint az időközben végbement technikai fejlődés miatt modernebb, a látogatói igényekhez jobban igazodó kiállítási koncepcióval rendelkeznek és komplex termékként vonulnak fel az ország turisztikai piacán. Ezeknek a típusú kiállításoknak a hívó szava az interaktivitás. Ez tetten érhető mind a felvonultatott interaktív eszközökben (amik elehetnek digitális /pl.: projektoros régészeti vetítő játék: ami úgy jeleníti meg az tárgyakat ahogy a kezünkkel „elseperjük” róla a földet/ vagy analóg eszközök pl.: kihúzható fiókok, amiben „kincsek” rejtőznek, vagy makettek kis lámpák kapcsolásával megjeleníthetőek az egyes helyiségek) mind magában a kiállítás kialakításában. A lényeg, hogy a látogatót a felfedezés élményén keresztül kapcsoljuk a kiállításhoz, mint egy pozitív élményt adva.

A vár termékéletgörbéje, ha összehasonlítjuk azokkal a helyszínekkel, ahol volt fejlesztés, egyértelműen kijelenthető, hogy a Siroki vár piaci versenyben nehezen tudja megállni a helyét az elmaradt fejlesztések miatt.

10. ábra Termékéletgörbe



forrás: Balaton- et al., 2014.

A termékéletgörbe egy 4 szakaszból álló eloszlás görbe. Szakaszai az alábbiak:

Piaci bevezetés, melynek során a kifejlesztett termék értékesítése kezdetét veszi.

Sikeres bevezetést követően a termék egyre ismertebbé, majd kedveltebbé válik a fogyasztók körében, és intenzív növekedés indul meg.

A növekedés lassulásával a termék ismertsége tovább nem növelhető, kialakul a termék törzsvásárlói köre, s ezzel a termék belép az érettség fázisába.

Idővel a termék elavulttá válik, hiszen újabb versenytársak jelennek meg és kezdetét veszi a hanyatlás fázisa. (Balaton- et al. 2014)

Ezek alapján a definíciók alapján, valamint a látogató létszámokat megtekintve elmondható, hogy a vár életgörbéje már a hanyatlási szakaszába ért. Ez azt jelenti, hogy amennyiben nem kap fejlesztést, akkor évről évre egyre kevesebb látogatót tud majd megmozgatni.

9. Saját kutatás

9.1. Kvalitatív módszerek, Interjúk

Ezen fejezetben dolgozom fel a kutatásom kvalitatív módszerével készített interjúkat, melynek során turisztikai szakembereket szólaltatok meg.

Több beható interjút készítettem NÖF-ös kollégákkal, melyek alapján az alábbi következtetéseket vontam le.

Az első interjúm a NÖF Nonprofit Kft. egykori operatív menedzserével, *Kállai Sándorral* 2022. 12.08-án készült. A vele való beszélgetés során az alábbiakat emelte ki:

Sirok és a vár egyik nagy erőssége az elhelyezkedése, hiszen Budapestről szűk 2 óra alatt elérhető, és mindemellett Egerhez, Heves vármegye központjához pedig 20 percnyi autóútra helyezkedik. - emelte ki Kállai Sándor, egykori operatív menedzser. Sándor másfél évig dolgozott többek között siroki helyszínnel. Sándor legnagyobb erősségének a történelmi gyökereket és a panorámát hangsúlyozta ki. „*Különleges atmoszféra jellemzi a helyet, amit egyből megfogott mikor először itt jártam.*” Sándor a gyengeségének egyértelműen a félbehagyott felújítást nevezte meg. Véleménye szerint több kiállítási elemmel emellett digitalizált kiállítási tárgyakkal és több bemutató eszközzel növelhető lenne a látogatólétszám is. Sándor kiemelte továbbá az állagmegóvás nehézségeit és a műemlékvédelmi szabályrendszer zárt eljárásrendjeit, amik üzemeltetés szempontból megnehezítik az esetleges munkálatokat.

Az üzemeltetés oldalán maradva a következő interjúm 2023.01.23-án készült a NÖF Nonprofit Kft. operatív menedzserével, *Untener Zoltánnal*, aki több mint 1 évig dolgozott a vár üzemeltetésének hátterében. Zoltán szintén a kivételes elhelyezkedést, a tengerszintfeletti 296 m magas hegytetőn található szabálytalan alaprajzú egyedülálló barlangvárat említette. Legnagyobb veszélyének egyértelműen a szélsőséges időjárási körülményeknek való erős kiszolgáltatottságot emelte ki. Emellett véleménye szerint egy egységesebb, központosított marketing tevékenység elengedhetetlen lenne a vár, de minden más NÖF-ös helyszín esetében is, mivel igen kevés mennyiségű és főként minőségű színvonalas csatornát alkalmaz a cég. Hozzá tette azt is, hogy állami céggént több eszköz elérhető és az MTÜ-vel nem régiben megvalósult együttműködés értelmében aktívan kéne alkalmazni a lehetőségeket. Arra a kérdésre, hogy turisztikai szempontból tekintve mik azok

a termékelemek, amiket üzemeltetés részéről érdemes lenne fejleszteni, Zoltán egy társosztály létrehozását javasolta a cégen belül, akik az üzemeltetéssel közösen a vár épületére, annak lokációjára szabva külön programokat, attrakciókat, fejlesztéseket dolgozza ki. Hiányosságnak egyértelműen az állagmegóvást és a megfelelő minőségű catering szolgáltatást említette. Zoltán kitért arra, hogy a felsővár dongaboltozatának állapota kritikus. Több mint 2 éve felülvizsgált várrész már akkor is áteresztette a csapadékot ennek következtében a kőzetet összetartó anyag apránként kivált a többlől. Ennek megoldása egy geológiai szakcéggel való együttműködés lehetne, melynek során a kőzetet bevonják egy vízálló geotextíliával, amely megakadályozza a csapadék kőzetbe való beszivárgását ezáltal az állagromlást is.

Harmadik interjúm a NÖF Nonprofit Kft. egykori korábbi pénzügyi főosztályvezetőjével készült *Hajcser Csabával*. Interjú felvételének ideje: 2023.04.22. Csaba azt emelte ki, hogy a helyszín nagy erőssége – mind a természetbeni fekvése mind kulturális öröksége mellett – a humán erőforrásról sem érdemes megfeledkezni, hiszen a pénztárosok a tárlatvezetők személyisége, is fontos komponens az élményben. Csaba a rendezvényeket emelte ki, mint erősséget. Főleg a hálózatos éjszakák egyedülálló programját. gyengesége a saját üzemeltetésű ajándékbolt alacsony sortimentje. Csaba szerint egy komplexebb vendéglátóegység sokat dobna a látogatólétszámon, mely komplexebb programokat tudna lebonyolítani úgy, mint csapatépítők, esküvő, viszont megfizethető áron.

A soron következő interjúban a NÖF Nonprofit Kft egyik jogelődjénél korábbi kolléga, *Kapuszta Gabriella* egészíti ki meglátásaival és tapasztalataival a várat érintő kérdéskört. Gabriella 2012-2016 közt létesítményvezető, illetve 2012-2014 közt üzemeltetési főosztályvezető volt a Budavári Ingatlanfejlesztő és Üzemeltető Nonprofit Kft. alkalmazásában. Gabriellával az interjúra 2023.03.10-én került sor. Gabriella az elhelyezkedés mellett a kéktúrát, valamint a közel fekvő Barát-Apáca sziklákat és a Törökasztal kaptárköveit is említette melyek kedveltek a turisták körében. Gabriella a gyengeségek közt a sziklastabilizációt említette, emellett a felsővár rekonstrukciójának elmaradása, valamint a mozgássérültek részére nem megközelíthető a helyszín. Korábban szó volt panorámalift építéséről is. Gabriella emellett olyan infrastrukturális elmaradásokra, gyengeségekre világított rá, úgy mint, sziklastabilizáció, vízvezeték kiépítés a megfelelő víznyomás kialakítása érdekében, amperbővítés a rendezvények, koncertek árammal való ellátására. Gabriella a csomagelemeket említette, mint lehetséges látogatólétszám növelők. Régebben voltak csoportos jegyek a Kiscsúti várral és az egrivárral is, de mindemellett még

érdeemes lenne együttműködést szorgalmazni mátrai szállodákkal, siroki vendéglátóegységekkel. Rendezvények tekintetében sport és hagyományőrző rendezvények szervezése lehetne egy irányvonal. A fejlesztések előtti időszakról nem maradtak meg statisztikai adatok, mivel nem volt a mérésére lehetőség (pénztár) de azt megfigyelhettük a projekt ciklus megvalósulásának időszakában, hogy a szezonális

Ötödik interjúalanyom *Vig Tamás* turisztikai szakember aki korábban a Hungest Hotelláncnál dolgozott. Tamás több rendezvény reklámozásában segédkezett az elmúlt években. A vele készült beszélgetésre 2023.02.21-én került sor. Elsősorban a szezonális és időszakos újításokat emelte ki, valamint a vár elmaradt rekonstrukcióját. Legnagyobb erőssége az egyedülállóságában a barlangvár jellegében mutatkozik meg, de emellett fontos tényező a földrajzi fekvése és az itt elhaladó Országos Kéktúra útvonal. Tamás kiemelte, hogy a sikeres fejlesztés egyik alapja, hogy jó földrajzi fekvésű legyen a helyszín. Fejlesztésként a vár ökoturisztikai sétányának újra nyitását javasolná a kosztümös vezetett várséták mellett és a tematikus rendezvények mellett a nagyobb látogatólétszám növekedésének érdekében. Mivel siroki a Mátra egyik legnagyobb látogatottságú vára, így érdemes lenne egy a Mátra további 50-60 várhelyszínét illusztráló, bemutató terepasztalt, virtuális bemutatóterepet készíteni. Egyértelmű, hogy a rendezvénynaplár fejlesztése lehetne még egy látogatólétszámot növelő tevékenység. Tamás hangsúlyozta, hogy hosszabb tizenéves távlatokban gondolkodva, amennyiben a várnak nem jut megfelelő szintű fejlesztésre lehetőség nem csak a turisztikai versenyképessége lesz veszélyben, de alapvetően a fennmaradása is. Ugyanis a riolituffa kőzet, egy vulkanikus, kőzet mely könnyen megmunkálható ugyan, de az időjárás éppen ezért okozhat benne hatalmas károkat.

A rendezvények fontos komponensek a kulturális turisztikai attrakciók életében, hiszen többek közt a rendezvény hatására a fogadóterületen számos infrastrukturális fejlesztés valósul meg (...) (Jászberényi-, Zátori-, Ásványi-, 2016). A rendezvényekkel kapcsolatos kérdéskörben *Pap Gergelyt* 2023.01.19-én szólaltattam meg. Aki az egyik legsikeresebb tematikus hagyományőrző csoport, az oszmán-török vonalat képviselő, HungariDzsebedzsi alapítótagja s egyben elnöke is. Gergely korábban az Egri Vitézlő Oskola tagja volt. Ő és társulata közel 10 éve szolgáltatnak a vár turisztikai-rendezvénykínálatába illeszkedő ötletes, színvonalas megújuló programokat évről évre. Többek közt arra kerestük közösen a választ, hogy mi a siroki vár előnye és hátránya a rendezvények vonatkozásában. Gergely kiemelte az egyedi jellegét és a páratlan panorámát, valamint azt, hogy megőrizte romvár jellegét.

Hátrányai közt sorolja, hogy ugyan nem alkalmas nagy előkészületet, magas eszközigényt elváró összetett rendezvényekre, de kisebb csoportos foglalkozásoknak kiváló otthona volt a korábbi években. Fontos a hely korlátait figyelembe venni a rendezvények tervezésekor. Viszont nagy hátránya, hogy a rendezvények erősen szezonálisak, az attrakció jelenleg nem teszi lehetővé a szezonon kívüli rendezvényeket. Mérete kicsi, tehát olyan rendezvények mentén érdemes ötletelni, melyekben a látogató kis területen is kényelmesen elfér, és bevonható a programokba. Könnyebb a közvetlen kapcsolattartás is állítja Gergely így sokszor volt lehetősége beszélgetni a látogatókkal. Rendszerint Gergely szolgáltatja az igazi autentikus kávé és sörbet kóstolási lehetőségét a rendezvényen. Hátrányának az akadálymentesítés kiépítésének hiánya, illetve kezdetlegessége. Ugyan 2 mozgássérülteket segítő elektromos járművel rendelkezik a vár, de azok a talajviszonyokból adódóan nem kihasználhatók. A vár nehézkes megközelíthetősége, is egy szempont, hiszen a várhegyre meredek macskaköves út vezet. Egy rendezvény esetében a kellékek transzportálása is fontos szempont. Arra a kérdésre, hogy az elmúlt évek tapasztalatai alapján hogyan látja, miként oszlik meg a rendezvényre érkező látogatók száma Gergely azt mondta, hogy tapasztalatai azt mutatják, hogy feltételeken egy 60-70%-ot tehet ki azon látogatók aránya, akik, tudták, hogy rendezvény van és vagy ezért jöttek, vagy pedig ugyan tudták, de ettől függetlenül is ellátogattak volna. Emellett pedig 30-40% közt mozog azoknak a száma, akik nem tudtak a rendezvényekről vagy akár a várat is a kirándulás közben fedezték fel. Tehát levonható a következtetés, hogy a rendezvények kommunikációjára a jövőben nagyobb hangsúlyt érdemes fektetni. Véleménye szerint a Facebook-os hirdetések és „az események elavultak”. Ebben én is osztom véleményét, mivel, ha nincs regisztrációs rendszer, akkor egy Facebook eseményen visszaigazolt adatok alapján nem lehet becsülni az érdeklődők számára. Gergely a megfelelő marketing tevékenységet egy központosított – MTÜ-vel való összefogásban látná, ahol pld. a kisebb attrakcióknak akár imázsfilmet is készítsenek és ebbe belekerülhetnek a rendezvények is. Érdemes lehet egy YouTube csatornában is gondolkodni, ahol megjelenhetnek a komolyabb és történelmileg hitelesebb háttérrel adó beszélgetések is.

Véleménye szerint érdemes lenne a korszakos tematikát tovább hangsúlyozni, hiszen egy egyedüli kiállítást láthatunk az oszmán-török idők korát visszaidézve. Az igazán átfogóbb képhez a felsővár felújítása és egy külön berendezett kiállítás tudná meghozni egy megfelelően kiépített vendéglátóegységgel.

Végezetül interjúmat *Nagy Bernadettel* zárom, akitől a munkakört 2020-ban átvettem, és aki az elődöm volt. Bernadett 2016-2020 közt vezette az intézményt és jelenleg kisgyermekével

GYES ellátásban részesül. A NÖF Nonprofit Kft. alkalmazottja. Vele 2023.05.01-én beszélgettem. Bernadett egyértelműen az kiállítás egyediségét ragadta meg, hiszen Sirokon a legtöbb végvárral ellentétben nem a magyar végvári katonák, hanem az oszmán-török várkatonaság mindennapjait bemutató kiállítás található. Ha már a vár tematikáját is érintettük, Bernadett elmondta, hogy az egyik legkedveltebb rendezvényei a várnak azok a rendezvények, amelyeken a korábban említett Hungari Dzsebedzsi Oszmán-Török hagyományörzői lépnek fel több állomással, úgy mint, Janicsár főveg készítés, Török írás, Török kávé és serbet kóstoló. Mivel a hagyományörző egyesület tagjai voltak a projekt kisfilm szereplői is, így ilyenkor a TV -ről elevenednek meg a „színészek”, amit kimondottan érdekesnek találnak a látogatók. Erőssége közt említette a kis méretet, és a terek átgondolt kihasználását. Alapvetően másfél óra alatt kényelmesen körbejárható, ezért a kisgyermekes családok számára és diákcsoportoknak is optimális. A belépőjegy megváltásával az egész helyszín megtekinthető, nincsenek útvonalak, így mindenki kedvére barangolhat. Nem szükséges külön jegyet váltani a felsővárhoz. Közlekedés szempontjából is kedvező fekvést is kiemelte, illetve azt, hogy különböző tömegközlekedési eszközökkel is könnyen elérhetőek olyan országos és regionális vonzerők, mint Eger (Barokk beváros, borok) Egerszalók (gyógyvíz) Bükkszék, Mátra, Bükk. Így a környék több napra elegendő látnivalót rejt magában. Bernadett a legnagyobb gyengeségének szintén a fejlesztés elmaradását emelte ki, amit már korábban többen is említettek. Hozzátette a megfelelő szintű és minőségű humán erőforrás hiányát, a Tájház állandó nyitvatartásának megoldását. Tárgyi eszközök terén is vannak hiányosságok: nincsen audio guide, nincsenek angol nyelvű feliratok, nem kerültek beszerzésre tabletek, melyeket a csoportos vezetések esetén alkalmaznának a helyszínen és a téli időszakban a kiállítótér fűtésére sem került megoldás. Attrakció szempontjából elmaradt a farkasvermes felvonóhíd le- és felengedését lehetővé tevő beruházás, valamint a lezárt sétány feletti sziklaszakasz nem került idáig rögzítésre. A felsővár rekonstrukciója, teljes feltárására szintén nincsenek információk, mikor valósul meg. Termékelemek fejlesztésének kérdéskörében Bernadett a szuprastrukturális fejlesztéseket (szálláshelyek, vendéglátóegységek stb.) emelte ki, valamint, hogy érdemes lenne tematikus hétvégi programokban gondolkodni. (pl. gasztro és történelmi vonalon.) A hiányzó termékelemek esetében pedig Bernadett kiemelte, hogy nincs igényes saját ajándékbolt helyi kézműves termékekkel, nincs jó étterem, hiánypótló lenne olyan szolgáltatások nyújtása, ami által a hozzánk érkező látogatók több pénzt költenének.

9.2. Kvantitatív módszerek - kérdőívek

A kvantitatív kutatás kérdőíve 22 kérdést tartalmazott. 2 fő szekcióra bontható: turisztikai kérdések és demográfiai kérdések. A kérdőív kérdései a szakdolgozat mellékletét képezik.

Kronológiailag az első a helyszíni kutatás volt, melyre 2023 áprilisában került sor, ahol 50 db papíron kitöltött kérdőív került az alábbiakban feldolgozásra. A második az internetes platformon, Google kérdőíven végzett kutatás volt melyre időben 2023 szeptemberben került sor. Itt 102 elemszámú mintával dolgoztam.

A 2 kutatás összesen 152 fős elemszámot tesz ki együtt. Ebből, 52 kitöltő Férfi volt, 100 fő pedig nő. Százalékos megoszlása a nők esetében 66% míg a férfiaké 34%. Az eltérés mértéke valószínűsíthetőleg abból fakad, hogy a nők inkább szentelnek időt a hasonló felmérések kitöltésére, mint a férfiak.

Végzettségek tekintetében általános iskolai végzettséggel rendelkező kitöltők száma 5 fő (3,3%) középiskolai érettségivel rendelkezők száma 49 fő (32,2%), szakiskola és szakmunkás végzettséggel rendelkezők közül 11 fő (7,2%), OKJ-s képesítéssel rendelkezők száma 7 fő (4,6%) töltötte ki, főiskolai, valamint egyetemi szintű tanulmányt végzettek közül 74-en, (48,7%) míg doktori végzettséget szerzettek száma 6 fő (3,9%) volt. Ezen eredmények alátámasztják a korábbi szakirodalmakba meghatározottakat, miszerint az egyén keresletét nagyban befolyásolja a végzettsége is. Jelen esetben a kulturális turisztikai célpontokra főként a felsőfokú végzettséggel rendelkezők között van igény.

A lakóhely szerinti megoszlások pedig az alábbiak szerint alakultak: Községi, falusi lakosok közül 42-en (27%) töltötték ki. Kisvárosból 29-en (19%), középvárosból 29 fő (19%), nagyvárosból 47 fő (31%), míg külföldről, egészen pontosan Németországból 3-an (2%) küldtek vissza kérdőívet 2-en (2%) pedig nem adtak meg lakhelyet. Többségében nagyvárosból érkeztek kitöltések. A nagyvárosokból érkező látogatók száma mutatja, hogy körükben nagyobb az igény a falusi turizmus kínálatát nyújtó helyszínek látogatására.

Végül pedig a beosztások szerinti megoszlást elemzem. A kitöltők 11%-a (17 fő) tanuló, 1% (2 fő) munkanélküli, alkalmazottak körébe 67% (102 fő) tartozik, míg vállalkozók 8% (12 fő).

A fejlesztési koncepció kialakítása kapcsán érdekelt, hogy a látogatók mely elemeket hiányolják leginkább a vár jelenlegi kínálatából.

12. ábra: Hiányzó termékelemek a Siroki vár kínálatából



forrás: saját szerkesztés

A kérdésre adott válaszokból egyértelműen kimutatható, hogy a legnagyobb igény a megfelelő catering szolgáltatásra lenne. Jelenleg a jegypénztárban ugyan kapható kávé, üdítő és víz, de a látogatók hiányolják az igazi hamisítatlan kávézó hangulatot, ahol valóban lehet ülni, meg tudnak pihenni. A kávézó ötlete már korábban felmerült, de megvalósítása több szempontból buktatókba ütközött. Úgy gondolom, hogy egy valóban színvonalas török kávézó nyitására a felsővár feltárása és rekonstrukciója után lehetne mód. Ezen esetben fontosnak tartom a tematikai hűséget is. A fejlesztési koncepció kérdésében pedig ezzel a vonallal haladok tovább.

A kínálati elemeket értékelve egy 1-től 4-ig terjedő skálán (ahol egy a nem megfelelő, 4 a kiváló) a jegypénztári kiszolgálás 3,5-ös értékelést kapott. A kávé és üdítővásárlási lehetőség 3,0-s míg a kiállítás 3,2 a kisfilm 3,3 az ajándékbolti kínálat 3,2 a nyitvatartási időszak pedig 3,5-ös átlagos értékelést kapott. Ez alapján elmondható, hogy a legjobb osztályzatot a nyitvatartás és a jegypénztári kiszolgálás kapta, de a turisztikai tartalmak már kicsit rosszabb értékelést kaptak.

Az interjúk alapján készítettem egy S.W.O.T elemzést, mely ábrázolja melyek azok az értékek melyek mentén érdemes lehet egy fejlesztésben gondolkodni, illetve melyek azok a tulajdonságok, melyek sürgős beavatkozást igényelnek, például az állagmegóvási munkálatok.

13. ábra S.W.O.T.-elemzés

Siroki vár		
Belső tényezők	Erősségek	Gyengeségek
	+ kedvező elhelyezkedés +Magyarország egyedüli barlangvára, országosan ismert attrakció +különleges kiállítás: oszmán-török várkatonaság + jelmezpróba lehetőség + természetközelség +központosított fenntartása versenyelőny más helyszínekhez képest, mert hamarabb jutnak el az innovációk + ismert rendezvények	– az állammegóvás elmaradásának következménye a folyamatos állapotromlás –elavult kiállítási elemek –megfelelő technikai eszközök hiánya, mind a látogatók mind az alkalmazottak részére –megfelelő minőségű infrastruktúra (víznyomás, áramellátás) –online jegyértékesítési rendszer hiánya
Külső tényezők	Lehetőségek	Veszélyek
	+ szezonális rendezvények mellett tematikus rendezvények + felsővár rekonstrukciója, feltárása + magas szintű catering szolgáltatás + kiállítás digitalizálása + szélesebb körű, marketing tevékenység	–állami fenntartása miatt a cég másik 51 helyszínével „versenyez” –a központosított irányítás miatt kevésbé attrakcióra szabott lehetőségek –erősen kitett az időjárás viszontagságainak –erőteljes függés a politikai döntéshozóktól –a jelenlegi gazdasági helyzet nem kedvez a turisztikai attrakciók fejlesztésének

forrás: saját szerkesztés

1.Hipotézis

Kapcsolat figyelhető meg a turisztikai attrakciók fejlesztésének sikeressége, a földrajzi elhelyezkedése közt.

Az első esetben a nullhipotézisem szerint nincs összefüggés a fejlesztési sikeresség és a földrajzi elhelyezkedés közt. Az alternatív hipotézisem szerint pedig a sikeresség kapcsolatban áll a földrajzi fekvéssel.

Mind a 6 interjúban kivétel nélkül kiemelik az interjú alanyok a földrajzi elhelyezkedést, mint egy fontos komponenst. Az ellen pólusra volt példa a péceli kastély, mely ugyan kiváló értékekkel és elhelyezkedéssel rendelkezik, a fővároshoz közel, mégis az elmaradott fejlesztések hiányosságait nem küszöböli ki. Tamás, Bernadett és Gabriella pedig egyértelműen hangsúlyozta a rendezvények jelentőségét. Mindebből arra következtetek, hogy a hipotézis részben teljesül, vagyis a fejlesztés sikerességére (objektív értelemben a látogatólétszám) más tényezők is erőteljes hatással vannak.

2. Hipotézis

A siroki várral való elégedettség és a más magyarországi várakkal kapcsolatosan felállított szubjektív rangsorban elfoglalt helye közt kapcsolat figyelhető meg

A kérdőív kitöltések alapján arra következtetésre jutottam, hogy a fent említett két változó nem független egymástól. Akik nagyobb elégedettséget mutattak a siroki várral kapcsolatban, azok általában a más magyarországi várakkal vizsgált rangsorban is magasabb pontszámot szavaztak neki, tehát kimutatható a közöttük található kapcsolat. Tehát ez a hipotézis is elfogadható. Tehát a várral való elégedettség befolyásolta a más magyarországi várak közötti megítélésben mért helyét.

3.Hipotézis

A fejlesztések elmaradása és a látogatólétszámok stagnálása esetleges regressziója közt kapcsolat mutatható ki.

A péceli Ráday kastély egyértelmű példázata annak, mikor egy létesítmény nem kap megfelelő gondozást, fejlesztést, és bár az utóbbi évek statisztikai felfelé ívelést mutattak, az átvétel évében igen alacsony éves látogatói létszámot mérhettünk, 2155 főt (2019), ami jelzésértékű lehet az akkori hasznosításra. A NÖF központosított tevékenysége valamelyest ellensúlyozta a statisztikai adatot központosított marketinggel, rendezvényekkel, s igen szép létszámbeli növekedést láthattunk a későbbi években, ennek ellenére, a péceli kastélyt nem tudták megmenteni az ideiglenes bezárástól melyre 2023. tavaszán került sor. (2020-ban 2382 fő, 2021-ben 5347 fő, 2022-ben 11.510 fő) Indokaként a fenntartási nehézségeket említette a létesítmény vezetője. A bezárás azonban elkerülhető lett volna, ha a helyszín magas látogatólétszámot és árbevételt tudott volna produkálni. Harmadik hipotézisemre, sem a péceli, a nádasdladányi interjú nem reflektál teljes mértékben, hiszen minden kolléga kiemelte a földrajzi elhelyezkedés fontosságát is. Ugyanakkor Nádasdladány a nagyközönség számára nem rég megnyitott helyszíneként, az újdonság varázsában is részesül. Mindezek alapján a hipotézisben állítottak, miszerint a fejlesztések elmaradása, a digitális eszközök alkalmazásának hiánya és a látogatólétszám közötti összefüggés teljes egészében nem kimutatható. A nemrégiben átadott helyszínek magas látogatólétszámát szintén befolyásolja a földrajzi fekvés, maga a tény, hogy újra megnyitja kapuit, de még a Covid-19 vírus okozta változások is. Ezért a harmadik hipotézis nem teljesül.

Hipotézis 4

A siroki várról való tájékozódással való elégedettség függ a használt online marketing platformok alkalmazásától.

Negyedik, egyben utolsó hipotézisemben kutattam a marketing tevékenység eredményességét, és azt, hogy elégedettek-e a kitöltők a marketing platformok tájékoztató funkcióival. Khi négyzet próba vizsgálata kimutatta, hogy a két változó függ egymástól, mivel a P értéke 10%-os szignifikancia szint mellett kisebb, mint 0,1. Ezért a hipotézist elfogadhatjuk.

10. Fejlesztési koncepció

Ha a saját fejlesztési koncepciót szeretném megalkotni, nem mehetek el szó nélkül amellett, hogy Sirok egy kevesebb mint 2000 fős lakost számláló község. Ennek értelmében a vidéki vagy falusi turizmus jellegzetességei hatják át.

A turisztikai fejlesztés alapelvei között szerepel az élményközpontú fejlesztés, a helyi értékek újjáélesztése, a vonzerő és szolgáltatásfejlesztés.

A vidéki élménymenedzselés települési vagy kistérségi szabadidőszervezéssel, animációval oldható meg. A turizmusfejlesztésnél a helyi lakosok szükségleteit és szándékait is figyelembe kell venni a döntések, a turisztikai termékek kiválasztása során, emeli ki Fehér István, Kórodi Márta szakkönyvükben. (Fehér – Kórodi, 2008.)

A turizmus társadalmi kapcsolatrendszere módosul a vidéki turizmusban. A hármas - szolgáltatók és turisták, turista és turista, helyi lakosság és turisták közötti — kapcsolat pár lecsökken kettőre, mert a helyi lakosság nyújtja a szolgáltatások zömét. Az elégedettség meghatározója a lakosság vendégszeretete vagy elutasítása. A szolgáltató érdeke működő kapcsolatok kialakítása az elégedettség érdekében. A kölcsönös függés kizárja a felismert érdekek alapján az ellenségeskedést, a közömbösséget. (Fehér – Kórodi, 2008.)

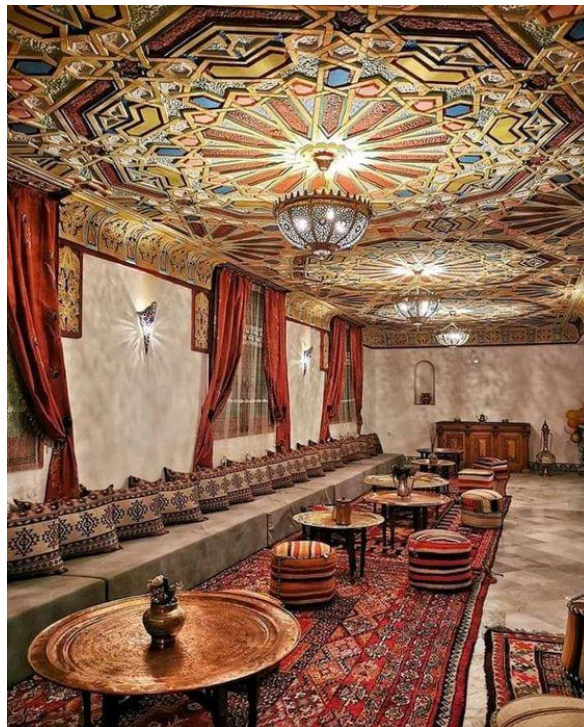
10.1. Saját fejlesztési koncepció

Összevetve a kutatás eredményeit, egy lehetséges fejlesztési koncepciót szeretnék elkészíteni.

A fejlesztés első lépése az állagmegóvás lenne.

- A felsővár és a felsővárba vezető sziklaszakasz stabilizációja megkerülhetetlen, hogy megtörténjen, hiszen első körben a műemléket kell rekonstruálni és utána lehet rá építeni különböző turisztikai elemeket. Szorosan ide tartozik a sétány megnyitása is, mivel a várfal falu felé eső Észak-Keleti oldala alatt húzódik az ökoturisztikai sétány is, mely jelenleg omlásveszély miatt le van zárva. Mindenképp egy egyedülálló program lenne, amit korábban a látogatók nagyon szerettek.
- Szükséges a felsővár teljeskörű feltárása, ami a korábbi ütemben nem valósult meg, és egy ehhez kapcsolódóan a felsővár teljeskörű rekonstrukciója épületekkel és illeszkedő időszakos és állandó kiállításokkal.

8. kép Török kávézó - ILLUSZTRÁCIÓ



- Emellett a felsővárban kaphatna helyet egy panoráma kávézó, amire a kérdőívek alapján a legnagyobb igény mutatkozott. Korhű ruhában oszmán tematikájú

vendéglátóegységben török kávét, tea és a vizipipázás szokását is lehetne gyakorolni. Tökéletesen illeszkedne az alsóvár tematikájához.

- Érdeemes lenne pénzermét elfogadó távcsövet is kihelyezni a Mátra és a Bükk irányába.
- A tematikus rendezvények akár összeköthetőek lennének a lovagi játékokkal, melyekre szintén komoly igény mutatkozott. Ide szintén illeszkedik a HungariDzsebedzsi programjai állomásai.
- A libegő szintén kiemelt elem volt, amely komoly turisztikai élményt adhat ugyan, de a műemlékvédelmi szempontoknak nehezen megfeleltethető.
- Pénzermével működő távcsövek beszerzése szintén egy bevételt generáló elem lehetne, hiszen az interjúk alapján volt rá igény.
- Fotó/képeslap készítő gépezet beszerzése szintén praktikus és egyéni ajándékötlet lehet, ahogy látom sokfelé már alkalmazzák.
- A szuvenírek tekintetében érdemes lenne szélesíteni az ajándékbolt kínálatát és még több logós termékkel feltölteni.

Ábrajegyzék

1. ábra: International Tourist Arrivals 1995-2019 forrás: UNWTO
2. ábra: A turizmus rendszere forrás: Dr. Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete, VIVA, Budapest 1992, (35. oldal)
3. ábra: Világörökségi helyszínek forrás: polgáriszemle.hu Jandala Csilla, Sándor Tibor
4. ábra: Országos Kéktúra útvonala forrás: <https://www.kektura.hu/>
5. ábra: NKVP helyszínek <http://nkvp.hu/>
6. ábra: Asszociációs szófelhő forrás: saját szerkesztés
7. ábra: É.M.O.P Projekt vállalt indikátorai forrás: NÖF Nonprofit Kft.
8. ábra: A Siroki vár látogatólétszám adatai forrás: forrás: NÖF Nonprofit Kft. adatai alapján saját szerkesztés
9. ábra: NÖF Létesítmények látogatólétszámának alakulása 2019-2022 közt
10. ábra: Termékéletgörbe forrás: Balaton- et al., 2014.
11. ábra: Utazási szokások forrás: saját szerkesztés a kutatási eredmények alapján
12. ábra: Hiányzó termékelemek a Siroki vár kínálatából forrás: saját szerkesztés
13. ábra: Swot-elemzés forrás: saját szerkesztés

Irodalomjegyzék

1. A Kökény L. – Michalkó M. (2022): Smart turizmus, Akadémiai kiadó, Budapest
2. Balaton K. – Hortoványi L. – Incze E. – Laczkó M. – Szabó Zs. – Tari E. (2014): – Stratégiai menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
3. Benkő B. – Szőke Sz. – Gyurkó Á. – Zsarnóczky M. – Bujdosó Z. (2019): A Mátra turisztikai teljesítménye és legújabb turisztikai trendjei Acta Carolus Robertus 9. évfolyam 2. szám
4. Boros K. (2023): Az üzleti és kulturális rendezvények értékteremtő ereje, Akadémiai Kiadó, Budapest
5. Csapó J. – Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és megjelenése napjaink idegenforgalmában. (LVI.évf.3-4 füzet, pp. 291-301) lehívás időpontja: 2023.01.25., Földrajzi értesítő, LVI. évf. 3-4. szám
6. Deli-Gray Zs. – Árva L. (2016.): Turizmusmarketing esettanulmányok, Akadémia Kiadó, Budapest, Akadémiai kiadó, Budapest
7. Deli-Gray Zs. – Árva L. (2017): Turizmusmarketing esettanulmányok II. Akadémia Kiadó, Budapest
8. Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai Pécsi Tudományi Egyetem, Pécs
9. Gászné Bösz B. – Schultz É. (2021): Tudásmenedzsment 22.évf.2. Különszáma 125-150
1 Vármúzeumok a pandémia alatt és után – helyzettérkép a kulturális turisztikai attrakciókról lehívás időpontja: 2023.02.12.
10. Horváth A. (2020.): Örökségvédelmi és múzeumi attrakciók fejlesztése a miklósvári Kálnoky-kastélyban, Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, V.évf. IV. Szám
11. Isimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése, Akadémiai Kiadó, Budapest
12. Jászberényi M. – Munkácsy A. – Forman B. – Pintér Á. (2018.): Közlekedés, mobilitás, turizmus, Akadémiai Kiadó, digitális kiadás, Budapest

13. Jászberényi M. (2020): A kulturális turizmus sokszínűsége Nemzeti Közszerológati és Tankönyv Kiadó, Budapest
14. Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (2022.): Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban, Akadémiai Kiadó, Budapest
15. Jónás- Berki M. (2010):Tematikus parkok a turizmus rendszerében -Kalandparkok modellje induktív szemléletben Pécsi Tudományi Egyetem, Pécs
16. Kátay Á. – Michalkó G. – Rác T. (2019): Turizmus 3.0. Kodolányi János Egyetem, Budapest
17. Kiszelyné-Tóth Anett megjelent kutatási eredményei a siroki Mi Falunk c. negyedéves megjelenésű folyóiratból (2015-2018): Mi Falunk, Sirok
18. Kovács E. – Kiss K. (2015): Turisztikai Trendek, Akadémia Kiadó Budapest
19. Kórodi M. (2019.): Differenciáló kínálat menedzsment a turizmusban- senior szállodai termékek, Economica X. évf.,1.sz. lehívás időpontja: 2023.02.10.
20. Lengyel M. (1997.): A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők – Műhelytanulmány c. sorozat Budapesti Közgazdasági Tudományi Egyetem, Budapest lehívás időpontja: 2023.02.15.
21. Lőrincz K. (2007.): A kulturális turizmus fejlesztése a hazai és történelmi városokban Pécsi Tudományi Egyetem, Pécs lehívás időpontja: 2023.02.10.
22. Michalkó G. (2016): Turizmológia elméleti alapok, Akadémiai Kiadó Zrt. digitális kiadása, Budapest
23. Michalkó G. (2010): Boldogító utazás, MTA Földtudományi kutató intézet Budapest (9-10 oldal)
24. Michalkó G. (2023.): A turizmus esszenciája, Akadémiai Kiadó, Budapest.
25. Morvay Sz. – Rechnitzer J. – Fekete D. (2020): Európa kulturális fővárosai Kelet-Közép-Európában – Társadalomtudományi Kutatóközpont Budapest, Tér és Társadalom folyóirat 34. évf., 1.szám lehívás időpontja: 2023.02.10.
26. Monok I. – Bucsi-Szabó Zs. (2005.): Kulturális örökség – társadalmi képzelet, Budapest

27. Nagy K. (2012.): A tematikus utak helye a turisztikai termékfejlesztésben XIII. Rodosz Konferencia (lehívás időpontja: 2023.01.08.)
28. Papp I. (2017): Szálloda – és szállásadásmenedzsment, Corvinus Egyetem, Budapest
29. Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (2017): Turizmus és transzformáció, Kodolányi János Főiskola, Budapest
30. Rátz T. – Michalkó G. (2015): Kreativitás és innováció a turizmusban. Kodolányi János Főiskola, Budapest
31. Sümegi P. – Domjáné Nyizsalovszki R. – Törőcsik T. – Benyó-Korcsmáros R. – Náfrádi K. – Sümegi B. (2019): Utolsó 2000 évre vonatkozó éghajlati rekonstrukció összehasonlító tőzeglápi vizsgálatok alapján a siroki Nyírjes-tóról (Észak-Magyarország). Kárpát-Pannon térség: tájak, népek, tevékenységek. Rákóczi Múzeum, Nyíregyháza, Sárospatak, pp. 317-341.
32. Szigeti A. – Dr. Rubinszky A. – Dr. Walkó M. (2009): – A magyar vendéglátás és turizmus újkori története, Szaktudás Kiadó Ház Zrt, Budapest
33. Tóth J. (2010): Világföldrajz Akadémiai Kiadó, Budapest lehívás időpontja: 2022.11.12
34. Várhelyi T. (2012): Borturizmus, Líceum kiadó, Eger
35. Csordás T., Irimiás A., Kiss K., (2022.) Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás. Turizmus Bulletin XXII. évf. 4. sz. 21. oldal
36. Kökény L., Miskolczi M. (2022.) Smart turizmus, Akadémia Kiadó, Budapest

Egyéb forrásmunkák:

1. A kulturális turizmus ereje prezentáció LORD prezentáció lehívás ideje: 2023.05.05.
https://www.lord.ca/Media/Artcl_PowerCulturalTourism-GL.pdf
2. Edelény (<https://edeleny-kastely.hu/felujitas/palyazatok>) lehívás ideje 2023.05.10.
3. Füzér vára, felújítás <https://fuzervara.hu/fejlesztések/>) lehívás ideje: 2023.04.12. (3)
4. GINOP felhívás, lehívás ideje lehívás ideje: 2023.09.03.:
<https://www.palyazat.gov.hu/doc/4503?fbclid=IwAR0GOhoG8AEBjUyZnHoqh1lb8eFh3mcs98SIFluBzArtJoL1DC5kDwPZwtU#>)

5. Kormányhatározat 1663/2014.(XI.20.) a Nemzeti kastélyprogramról: <https://njt.hu/jogszabaly/2014-1663-30-22> lehívás ideje: 2023.09.03.
6. Kiszelyné Tóth Anett publikációja lehívás ideje: 2023.11.03. https://varlap.hu/content/vkt_2013_5/vkt_2013_5_2_4.pdf
7. Kéktúra hivatalos oldala, lehívás ideje: 2023.04.12. <https://www.kektura.hu/>
8. Krogmann A.- Ivanič P., - Kramáreková H.,- Petrikovičová L., František P.- Grežo H. - (2021.) Cultural Tourism in Nitra, Slovakia: Overview of Current and Future Trends lehívás ideje: 2023.03.04.
9. Kulturális örökség – Társadalmi képzelet lehívás ideje: 2022.01.23. <https://mek.oszk.hu/02600/02661/02661.pdf>
10. Lord Gail D. – (1999.) The power of cultural tourism lehívás ideje: 2023.04.14
11. Nemzeti Turizmus fejlesztési Stratégia 2005- 2023. Nemzeti Turizmusfejlesztési stratégia lehívás ideje: 2023.10.12. <https://2010-2014.kormany.hu/download/4/5c/20000/NemzetiTurizmusfejlesztesiStrategia.pdf> (1)
12. Palóc út, lehívás ideje: 2023.04.12. <http://www.palocut.hu/>, <http://www.palocut.hu/hu/palocfold>
13. Szlovák Idegenforgalmi Hivatal kiadványa <https://docplayer.hu/3901099-Varak-varkastelyok-szlovakiaban-kastelyok-europai-unio.html>) (4)
14. Tula Giannini és Jonathan Peter Bowen- (2019) Museum and digitalism Prolactin Disorders lehívás időpontja: 2023.03.04.
15. Turizmus Online Változások a világörökségi várományosi lista magyar helyszíneiben lehívás ideje: 2022.11.23. https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/valtozasok_a_vilagoroksegi_varomanyosi_lista_magyar_helyszineiben
16. Turisztikai és vidékfejlesztési Tanulmányok, lehívás ideje: 2023.11.03. https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/wp-content/uploads/2021/02/TVT_5_evfolyam_4_szam.pdf
17. UNESCO Magyar Nemzeti Bizottsága: Világörökség Szakbizottsága, lehívás ideje: 2023.11.20. https://unesco.hu/data/VOSZB_emlekezteto_20181116_vegleges_UMNB.pdf

18. UNESCO világörökségek <https://whc.unesco.org/en/list/> lehívás ideje: 2023.11.20.

19. Várak és Kastélyok Szlovákiában turisztikai kiadvány, lehívás ideje: 2023.10.10.

<https://docplayer.hu/3901099-Varak-varkastelyok-szlovakiaban-kastelyok-europai-unio.html>

20. Világörökségi várományosi lista:
https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/valtozasok_a_vilagoroksegi_varomanyosi_lista_magyar_helyszineiben letöltés ideje: 2022.11.20.

21. World Heritage Convention, lehívás ideje: 2022.11.20.
<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/?action=listtentative&state=hu&order=states>

22. Magyar Néprajzi Lexikon lehívás ideje: 2024.05.19.
<https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/4-391.html>

23. ELTE Néprajzi digitális folyóirata, lehívás ideje: 2024.05.19.
https://gepeskonyv.btk.elte.hu/adatok/Neprajz/82Vereb%E9lyi/nepcsoportok_es_regionalis_kulturak/nepcs_11.html

Melléklet

Kérdőív kérdések

1. Többnyire hogyan utazik? (Többet is választhat!)

Párommal

Barátokkal

Családdal (nagyobb gyermek 6-18 év közt)

Családdal (kisgyermekes család (0-6 év közt)

Saját szervezésben

Egyedül

Utazási irodával szervezett keretek közt

2. Melyik évszakban utazik jellemzően?

Tavaszi

Nyár

Ősz

Tél

3. A turizmus mely formáját preferálja? (Többet is választhat!)

Aktív turizmus, túrázás

Nincs preferenciám

Kulturális turizmus, múzeumok, kiállítások,

Pihenés, wellness, rekreációs turizmus,

Gyógyturizmus

4.Járt már a Siroki várban?

2012 előtt és után

Igen, 2012 után

Nem

2012 előtt

5.Milyen szavakkal jellemezné a siroki várat? (Többet választhat!)

Török idők

Mátra

Hegyvidék

Barlangvár

Végvár

6. Kérem értékelje a vár kínálati elemeit 1-4 (Ahol 1- a nem megfelelő 4- a kiváló)

Jegypénztári kiszolgálás

Kávészünet, üdítővásárlási lehetőség

Kiállítás berendezései, felszereltsége

Kisfilm

Ajándékbolt kínálata

Nyitvatartási időszak

7. Milyen szolgáltatást hiányol a siroki vár kínálatából?

3D mozi

Libegő

Lovagi játékok

Várkapu le-és felnyitása

Őrségváltás díszegyenruhában

Tárlatvezetések

Török kávézó

Rendezvények

8.Értékelje Ön szerint, melyik a Siroki vár legizgalmasabb szolgáltatása! (Ahol 1- nem izgalmas, 4- legizgalmasabb)

Beöltözési lehetőség

Kisfilm

Tárlatvezetések

Érmenyomó gépezet

Ajándékbolt

9.Véleménye szerint miért lennének fontosak a digitális okos eszközök (érintőképernyős VR szemüveg stb.) alkalmazásai a siroki várban?

A történelmi korok jobb megértéséhez járulna hozzá

A fiatalokat könnyebben leköti, élvezetesebbnek találják a látogatást

Izgalmas minden generációnak

Szerintem nem fontos

10. Honnan szerzi az információt a várról és hozzá kapcsolódó rendezvényekről?

TV műsorok, médiamegjelenés

MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) kampányok, kiadványok

Saját üzemeltetésű Facebook oldal

Saját üzemeltetésű weblap

Hírlevél

11. Ön milyen információs csatornákat használ

Saját üzemeltetésű Facebook oldal

Saját üzemeltetésű weblap

Médiatartalmak (online tartalmak)

Hírlevél

Médiatartalmak (Újság, TV, Rádió stb)

12. Mennyire elégedett ezekkel a csatornákkal a siroki vár vonatkozásában? (Ahol 1 - nem megfelelő 4- kiváló)

TV műsorok, médiamegjelenés

MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) kampányai, kiadványai

Facebook oldal

Weblap

13. Mennyire elégedett a vár által használt marketing mennyiségével és minőségével? (1- nem megfelelő 4- kiváló)

1

2

3

4

14. Mely magyarországi várakat látogatta meg az elmúlt 5 évben?

Egri vár

Regéci

Sárospataki vár

Hollókői vár

Cseszneki vár

Kőszegi vár

Siklói vár

Füzéri vár

Salgói vár

Sümei vár

Nagyvázsonyi vár

Sárvári vár

Gyulai vár

Egyéb

15. Az Ön által meglátogatott vár(ak) sorában egy 1-4-ig terjedő skálán hova helyezné a Siroki várat? (Ahol 1- nem megfelelő 4- kiváló)

1 2 3 4

Demográfiai szakasz

16. Neme

Nő

Férfi

17. Születési évszáma

18. Legmagasabb iskolai végzettsége

Kevesebb mint 8 osztály

Általános iskola

Középiskolai érettségi

Főiskola, egyetem

Doktori

OKJ

szakmunkás

19. Az ön beosztása

Tanuló

Munkanélküli

Alkalmazott

Vállalkozó

Nyugdíjas

20. Lakhelye

község, falu (5.000 fő alatt)

kisváros (5.000-20.000 fő közt)

középváros (20.000-100.000 fő közt)

nagyváros (100.000 fő felett)

21. Mennyi az Ön havi nettó fizetése?

0-100.000 Ft-ig

100.001-300.000 Ft-ig

300.001- 500.000 Ft-ig

500.001-800.000 Ft-ig

800.001- 1.000.000 Ft-ig

22. A kötelező kifizetések után megmaradó szabad felhasználású jövedelméből mennyit költ utazásokra havi szinten?

Nem költök

0-15.000 Ft közt

15.001-25.000 Ft közt

25.001-50.000 Ft közt

50.001-100.000 Ft közt

Több mint 100.000 Ft