

Gyár állott, most kőhalom:
Az ipari örökség újrahasznosítása fogyasztói szemszögből

Készítette:
Szücs Zoltán
(2014-2020: Budapesti Corvinus Egyetem
2020-: Université d'Aix-Marseille)

Témavezető:
dr. Keszei Tamara Nóra

Marseille, 2020. október 15.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. Elméleti áttekintés.....	3
2.1. Az ipari örökség kutatásáról.....	3
2.2. Turizmus és ipari örökség	4
2.3. A desztinációmá케팅 fő fogalmai	5
3. Empirikus kutatás.....	7
3.1. Kvantitatív módszertan	7
3.1.2. A kérdőív bemutatása.....	7
3.1.3. A desztináció imázs faktorai.....	8
3.1.3. Hipotézisvizsgálat regressziós elemzéssel – többváltozós lineáris regressziós model.....	10
3.1.4. Hipotézisvizsgálat regressziós elemzéssel – egyváltozós lineáris regressziók.....	12
3.1.4. Klaszterelemzés a fogyasztói szegmensek meghatározásához	13
3.2. Kvalitatív módszertan.....	15
4. Összefoglalás és gyakorlati ajánlások.....	17
Hivatkozásjegyzék.....	20

1. Bevezetés

„Az iparosodott országokban a kultúra ismét az utazás egyik fő mozgatórugójává vált. Jobb oknak tűnik, mint csak úgy hedonistán napozni.” Ez a tézis az UNESCO 1996. júniusi, párizsi értekezletén hangzott el, ahol a turizmus 21. századi legfontosabb kérdéseit vitatták meg. Most 2020-ban az UNESCO jövődölgése úgy tűnik, beigazolódott: az UNWTO adatai szerint a turizmus 39%-át kulturális élmények keresése motiválja, de többen ezt az arányt 70% körülre becsülik (McKercher, 2020).

Richards (2018) ezen arány további növekedésére számít és a „niche” motivációk megerősödését várja (pl. filmturizmus kreatív turizmus). A szerző szerint a “kulturális turizmus 3.0” korszaka 75 évig lehet meghatározó és lényege a hiteles, autentikus élmény keresése lesz.

Az ipari örökség turizmus jelenleg egy ilyen szűk retag, de hatalmas potenciállal. Ez a potenciál egyrészt a kínálati oldalon látható, és ez Magyarországra is fokozottan igaz. Németh (2005) szerint rengeteg jelenleg kihasználatlan helyszín jelent számunkra nagy kulturális, tudományos és gazdasági vonzerejű erőforrást. Az ezekben rejlő nagy ehetőséget mutatja számos gyakorlati eredmény, mint például az egyre több UNESCO világörökségi védelem alá került ipari helyszín (Smith, 2012) és az olyan kezdeményezések, mint az Ipari Örökségek Európai Útvonala, ami 1800 ipartörténeti emléket köt össze (Hospers, 2002).

Másrészt a keresleti oldal is segíti az ipari örökség jelentőségének várható növekedésének a megértését. Egyrészt a mai gyors technológiai növekedés mellett sokakban ébredhet pozitív érzés a korabeli technológiák és kétkézi munka iránt (Németh, 2005). A posztmodern, kulturális turizmus 3.0 érája a turizmus eddigi vélt igazságainak dekonstruálásával teremtheti meg a szélesebb értékelését ezeknek az emlékeknek, illetve mivel nem a turizmus számára készültek, ajánlják azt az autentikus élményt, ami Richards (2018) és McKercher (2020) szerint a kulturális turizmus 3.0 lényege.

A téma különleges aktualitását adhatta volna az idei évben Fiume európai kulturális fővárosi címe, amit nagyban az ipari örökségére alapozva nyert el és tervezett meg (lásd Opera Industriale nyitóműsor), azonban a programok nagy része a járvány miatt végül elmaradt (Rijeka2020, 2020).

A fentiek alapján az ipari örökség akadémiai szinten is több figyelmet érdemel, így ezt választottam pályamunkám témájaként. Ebben a tanulmányban magyar egyetemisták válasza

alapján értékelem az ipari örökség imázsát, vonzerejét. Ehhez az alábbi három kutatási kérdést válaszolom meg:

- Hogyan jellemezhető a desztináció imázs kapcsolata a desztináció vonzerővel, a helykötődéssel és a viselkedési szándékokkal az ipari örökség turizmus kontextusában?
- Milyen fogyasztói szegmenseket különböztethetünk meg az ipari örökségről kialakított desztináció imázs alapján?
- Mik a legfontosabb szempontjai az ipari örökség iránt vonzódó potenciális látogatóknak az ipari desztináció megítélésekor?

Az első kettő kutatási kérdést egy online terjesztett kérdőív, a harmadikat pedig mélyinterjúk segítségével válaszolom meg. A tanulmány a szakirodalomhoz véleményem szerint több szempontból is újdonságokat hoz: a korábban más kontextusban megállapított kapcsolatokat validálja az ipari örökség kontextusában, illetve tudomásom szerint az ipari örökség desztináció imázsát először méri kvantitatív módon Magyarországon. Ez azért is fontos, mert a korábbi tanulmányok többnyire olyan régiókra fókuszáltak, ahol a turizmus hozzájárulása a nemzetgazdasághoz kiemelten nagy (Shahzad et al., 2017).

2. Elméleti áttekintés

2.1. Az ipari örökség kutatásáról

Az ipari örökség tudatos kanonizálásának előzménye az ipari archeológia területe, ami az 1950-es években bontakozott ki. Elsőnek Rix (1955) cikkét tekintjük, ami a *The Amateur Historian* folyóiratban jelent meg. A korai brit vasipari nyomok az Ironbridge Gore környezetében ihlették meg, melyeket a világ átalakításának szimbólumaként fogott föl. Buchanan (1989, p.6.) az ipari archeológiát így definiálta: “az a tudományos terület, ami az ipari műemlékek feltárásával, összeírásával és nyomonkövetésével, bizonyos esetekben megőrzésével foglalkozik, melynek célja ezen felül ezeket a műemlékeket a társadalmi és technológiai fejlődés kontextusában értékelni”.

Az ipari örökség kifejezést a hetvenes évekig vezetjük vissza. Egy francia etimológus, Georges-Henri Rivière használta először a Le Creusot – Montceau-les-Mines iparterületen létesített ökomúzeum kapcsán (Gérôme, 1987), majd az 1978-as alapítású TICCIH (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage – Az Ipari Örökség

Megőrzésével Foglalkozó Nemzetközi Bizottság) tett sokat azért, hogy mára az ipari örökség védelme kiemelt szakpolitikai területté váljon. Ennek példái például az első ipari örökségi helyszín megjelenése az UNESCO világörökségi listáján (Wieliczka és Bochnia királyi sóbányái Lengyelországban), illetve az UNESCO 1994-es globális stratégiája, mely célul tűzte ki, hogy tegyen az ipari emlékek alulreprezentáltsága ellen a védettségi listáján (ICOMOS, 2006; Hughes, 2018).

Szervezeti szinten a már említett TICCIH ipari örökség szakbizottság volt a legelső, ami kiemelten az ipari örökséggel foglalkozott; ez az ICOMOS-szal (Műemlékek és Helyek Nemzetközi Tanácsa) egyesülve 1994 óta az UNESCO világörökségi bizottságának szakmai tanácsadója (Hughes, 2018). Fő dokumentumok a Nizsnyi Tagil Karta, ami számos ajánlást tesz az ipari emlékek megőrzéséről és védelméről. A karta hangsúlyozza a lehető legteljesebb funkcionális integritás fontosságát, illetve azt, hogy a beavatkozások, fejlesztések fenntarthatók, reverzibilisek kellenek, hogy legyenek és pszichológiai stabilitást kell biztosítaniuk a helyi lakók számára (TICCIH, 2003).

2.2. Turizmus és ipari örökség

Az ipari örökség turizmus minden bizonnyal nagy fejlődési ívet fog bejárni a következő években. Például Schofield (1996) posztmodernről való gondolatai alapján várhatjuk, hogy a turizmus területén is végbemenjen a konvenciók és korábbi vélt igazságok detotalizálása, és olyan területek is közelebb kerüljenek a figyelemhez, mint az ipari örökség turizmus. Azonban a tömeges turizmus megjelenése ezeken a helyszíneken számos kérdést fölvet, érdemes az előnyöket és hátrányokat több szempont alapján mérlegelni.

A szakirodalom a helyi közösségek szempontjából az időszerű strukturális változások bekövetkeztét tünteti fel a legfontosabb a turizmus legfontosabb előnyeként az ipari területeken. Ennek iskolapéldája a Zollverein szénbánya sikeres rekultivizálása és funkcióváltása a Ruhr-vidéken (Klempa et al., 2015). A turisztikai újrahasznosítás melletti érv lehet a környezeti fenntarthatóság is, hiszen az ipari műemlékek valorizálása energiahatékony, zöld módon is történhet, illetve barnamezős beruházásokat válthat ki (Jonsen-Verbeke, 1999). Végül a városi tér újjászületése is egy jó érv lehet – a helyiek kapcsolódását az új létesítményekhez és funkciókhoz segítheti, ha ezek a kollektív memóriában fontos szerepet betöltő emlékek megőrződnek. Erre a szakirodalomban többek között Varsó Wola és Praga negyedét találjuk példaként (Pawlikowska-Piechotka, 2007).

Az ipari örökség turizmus bevezetésével szemben azonban számos kritikát is megfogalmazhatunk a korábbi kutatók eredményeire támaszkodva. Például, az új beruházás ütközhet a helyiek érdekével, amennyiben nem a megfogható és megfoghatatlan kulturális örökség tiszteletben tartása mellett történik. A helyi közösségek az ilyen beruházásokat kívülről jövőnek, rájuk erőletettnek érezhetik, ami az externális érintettekkel feszültséget eredményezhet (Rautenberg, 2012). Lefebvre (1967) a „városi polgár megmentéséről” írt – a városi tér és élet piaci árucikké való degradálása kapcsán. Az ipari területek lakosságát fenyegető további veszély a dzsentifikáció, ami járhat helyi lakók kiszorulásával bizonyos negyedek ingatlanpiacáról és szolgáltatásaiból, ha azok árazásában túlzottan megjelenik a turisták hatása. Ilyen társadalmi szelekcióra például Lyon Confluence negyede a példa, ami ipari, munkás kerületből vált divatos, magasan árazott üzleti és kulturális negyeddé (Adam és Laffont, 2018).

A turizmus gyakran ellentétes irányú társadalmi, természeti, gazdasági és egyéb következményei a lakók védelmének kérdését is fölvetik. Puczkó és Rácz (2000) például bemutatták, hogy a balatoni lakosok a rövidtávú gazdasági hasznok reményében hajlamosak szemet hunyni a hosszabb távú összetett problémák potenciális megjelenése fölött (például ökológiai problémák), ami az ipari örökség tekintetében is a desztinációmenedzsment szervezetek és az önkormányzatok számára jelöl ki további megfontolandó szempontokat.

2.3. A desztinációmarketing fő fogalmai

Ahhoz, hogy az ipari örökség helyszíneinek turisztikai potenciálját értékelni tudjuk, a desztinációmarketing területével is érdemes foglalkozni. Buhalis (2000, p.97.) definíciója szerint a desztináció „turisztikai termékek amalgámja, ami egy integrált élményt ajánl a fogyasztók számára”. Ezek a turisztikai termékek igen sokfélék lehetnek, Buhalis a fogyasztó szubjektív interpretációit is ide sorolta. Ezért ez a tanulmány abból indul ki, hogy az ipari örökséget absztrakt fogalomként is értékelhetjük a desztinációmarketing megközelítései segítségével.

A szakirodalom feldolgozása alapján jelen tanulmányban az alábbi fogalmakat használom:

- **Desztináció imázs.** Lai és Li (2016, p.10.) 45 korábbi definíció segítségével az alábbi meghatározást alkotta meg: „önkéntes, többérvéki, elsősorban képszerű, szubjektív megélési és perceptuális mentális konstrukció, amit a turisták a desztinációról

alkotnak.” Hunt (1975) szerint ilyen mentális képet a potenciális látogatók is alkothatnak, így a kérdőívezés és mélyinterjúzás során sem zártam ki ezt a csoportot a vizsgálati körből. A fogalmat kognitív és affektív desztináció imázsra bonthatjuk tovább (Baloglu és McCleary, 1999) (a fogyasztói pszichológiában ismert konatív dimenziót a marketing jellemzően a viselkedési szándék változó alatt méri). A kognitív desztináció imázst a desztináció funkcionális képességeiről való ismeretek és hiedelmek alkotják, míg az affektív desztináció imázs a desztináció által kiváltott érzelmekre fókuszál.

- **Desztináció vonzerő.** Ebben a tanulmányban a Hu és Ritchie (1993, p. 25.) által kidolgozott koncepció szerint vizsgáljuk a desztináció vonzerőt. Definíciójuk szerint a fogalom jelentése a következő: „az érzések, hiedelmek, vélemények az egyén esetében a desztináció észlelt képességeiről arról, hogy képesek-e megelégedést biztosító megoldást nyújtani vakációs igényeikre.” Ez a desztináció imázstól leginkább abban különbözik, hogy itt már a saját igényei tükrében mérlegel a fogyasztó; nem egy kép van a fejében, hanem egy prekonceptió arról, hogy a szükségleteit kielégítheti-e az adott helyszín.
- **Helykötődés.** A fogyasztó és a desztináció közötti viszony fontos eleme a helykötődés („place attachment”), ami a viselkedési szándék és a desztináció vonzerő magyarázó változója. A kifejezés a pozitív érzelmi töltetű köteléket jelenti, ami a fogyasztót egy társadalmi vagy egy térbeli rendszerhez köti (Brown et al., 2003). Ennek részei a könnyebben kialakítható helyazonosulás („place identity”) és a helyfüggőség („place dependance”), ami már a desztináció egyes elemeinek a nélkülözhetetlenségét jelenti a fogyasztó számára.
- **Viselkedési szándék.** A desztináció imázs konatív dimenziója, a fogyasztó által vállalni kívánt tetteges lépéseknek a változója. Xie és Lee (2013) szerint három fő összetevőjét különböztethetjük meg: az ajánlási hajlandóságot, a fizetési hajlandóságot és a látogatási (vagy specifikusabb szakcikkekben újr látogatási) hajlandóságot.

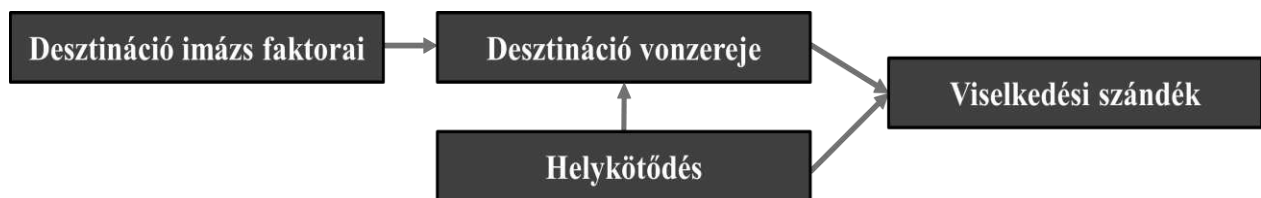
Az idézett cikkek alapján a változók közötti kapcsolatokról az alábbi hipotéziseket írtam fel a dolgozat további vizsgálódásainak tárgyául:

- H1: a desztináció imázs faktorai pozitív, szignifikáns hatást gyakorolnak a desztináció vonzerejére,

- H2: a helykötődés pozitív, szignifikáns hatást gyakorol a desztináció vonzerejére,
- H3: a helykötődés pozitív, szignifikáns hatást gyakorol a viselkedési szándékra,
- H4: a desztináció vonzereje pozitív, szignifikáns hatást gyakorol a viselkedési szándékra,

az ipari örökségi helyszínek kontextusában is.

Ennek grafikus megjelenítését az alábbi ábra tartalmazza:



1. ábra: a tanulmányban vizsgált modell, melyet a korábbi empirikus szócikkek alapján vizsgálók az ipari örökségi helyszínek kontextusában.

3. Empirikus kutatás

3.1. Kvantitatív módszertan

Az 1. ábrán bemutatott, empirikus előzmények alapján felállított modellt kvantitatív módszertan segítségével vizsgáltam az ipari örökség kontextusában, ez segített a négy hipotézis elvetéséről vagy elfogadásáról való döntés meghozalában is. A dolgozat három kutatási kérdéséből kettőre adta meg ez a választ, az alábbiakra:

- Hogyan jellemezhető a desztináció imázs kapcsolata a desztináció vonzerővel, a helykötődéssel és a viselkedési szándékokkal az ipari örökség turizmus kontextusában?
- Milyen fogyasztói szegmenseket különböztethetünk meg az ipari örökségről kialakított desztináció imázs alapján?

3.1.2. A kérdőív bemutatása

A kérdőív keresztmetszeti („cross-sectional”) adatbázist eredményezett, minden kapcsolatos adminisztrációt és adatrögzítést én magam a Qualtrics szoftver segítségével végeztem el. A kérdőívet magyar egyetemisták között terjesztettem, alapszakostól doktori szintig vizsgálódva Magyarországon minden felsőoktatási intézményén. A válaszadásra nagyjából egy

hónap állt rendelkezésre, 2020. március 4-e és 2020. április 2-a között. Az eredményeket az IBM SPSS Statistics 22. programcsomag segítségével elemeztem.

A kérdőívet végül 425 egyetemi hallgató töltötte ki, ami megfelel a szakirodalmi ajánlásnak (Baloglu és McCleary, 1999). A kitöltés átlagosan 16,5 percet vett igénybe (990 másodpercet).

A kérdőív nyitó oldala a tanulmány célját és témáját mutatta be, öt képes illusztráció segítségével. Az ezután lekérdezett skálák mindegyikét korábbi empirikus tanulmányok kérdéssorából emeltem át, a skálák a következő változókhoz tartoztak: preferált tevékenységek (Rita et al., 2019), nosztalgia (Yeh et al., 2012), motiváció (Baloglu és McCleary, 1999), kognitív desztináció imázs (Baloglu és McCleary, 1999), affektív desztináció imázs (Kim és Perdue, 2011), desztináció imázs összességében (Martínez és Alvarez, 2010), desztináció vonzerő (Wu et al., 2015), helykötődés (Cheng et al., 2013), viselkedési szándék – ajánlási szándék (Ramkissoon és Uysal, 2011), viselkedési szándék – fizetési hajlandóság (Xie és Lee, 2013), viselkedési szándék – látogatási szándék (Molinillo et al., 2018). Ezek mellett a szokásos demográfiai változókat is lekérdeztem. A skálák skálaelemei hételemű Likert-skálás állítások voltak.

Az átlagos válaszadói profil a következő volt: a kitöltők 24%-a férfi, 75,5%-a nő, 0,5%-a nem válaszolt. A leginkább reprezentált korcsoport a 25 év fölöttiek (45,9%), őket követik a 23-24 évesek (24,7%), a 21-22 évesek (18,8%), majd a húsz év alattiak (10,6%). Legtöbben közgazdasági területen tanulnak (35,8%), a bölcsészszakosok a minta 18,1%-át, mérnöki szakosok a 13,4%-át, társadalomtudósok a 8,7%-át teszik ki (5% fölötti reprezentációja még a pedagógiai és jogi karokon tanulóknak van). Anyagi helyzetét 65,4%, életszínvonalát 61,2% ítélte az átlagosnál pozitívabbnak. A válaszadók 61,2%-a párkapcsolatban él.

3.1.3. A desztináció imázs faktorai

Elsőként feltáró faktorelemzést végeztem (főkomponens-analízis varimax rotációval). Ezzel további faktorokra bontottam a motiváció, kognitív desztináció imázs, affektív desztináció imázs, desztináció vonzerő, helykötődés, viselkedési szándékok, nosztalgia és preferált tevékenységek skálákat. Kaiser-Meyer-Olkin statisztikával ellenőriztem a minta megfelelőségét, illetve hogy a meghatározott faktorok a variancia megfelelő hányadát magyarázzák-e. A varianciahomogenitás ellenőrzése Bartlett-tesztel történt, az ideális

faktorszám az 50 százalékos magyarázott variancia minimumküszöb kritériuma alapján történt.

Jelen tanulmány szempontjából a kognitív és affektív desztináció imázs skálák faktorokra bontása a leginkább releváns, ezt fejtem ki az alábbiakban.

- **Kognitív desztináció imázs skála:** a KMO-érték alapján megfelelő megbízhatóságú skála (0.86), amit a Bartlett-teszt szignifikancia-szintje is igazol (0.00). A faktorelemzés segítségével két faktort különítettem el, melyek együtt a skála varianciájának 57,94%-át voltak képesek magyarázni. Az ehhez a skálához tartozó skálaelemek közül a legmagasabb átlagértéket a Likert-skálás jelöléseken a történeti (5,36) és építészeti (5,24) értékítélet kapta, ezen területeken látták a kitöltők az ipari létesítmények fontos erősségeit. A statisztikailag megállapított két faktor:
 - **Minőség, mint turisztikai látványosság:** a kitöltők képe az ipari látványosságok természeti, kulturális, történeti, társadalmi értékajánlatáról. A faktor a teljes skála varianciájának 35,39%-át magyarázza, a hozzá tartozó Cronbach-alfa érték 0,88.
 - **Minőség, mint szórakoztatási infrastruktúra:** az ipari látványosságok értékelt potenciálja szórakoztató infrastruktúrává válni (éjszakai élet helyszíne, egyéb szórakozási funkciók és a hozzájuk kötődő további infrastruktúra kialakításának lehetősége – például szálláshelyek). A faktor a teljes skála varianciájának 22,55%-át magyarázza, a hozzá tartozó Cronbach-alfa érték 0,76.
- **Affektív desztináció imázs skála:** een skála KMO-értéke is megfelelő volt (0.83), ahogy a Bartlett-teszt szignifikancia-szintje is (0.00). Itt három faktort sikerült megkülönböztetni, amik együttesen a skála varianciájának 66,12%-át magyarázzák. A faktorok azon tulajdonságokat tartalmazzák, amik alapján a válaszadó alkalmasnak ítéli az ipari örökségi helyszíneket a turizmus kapcsán felmerülő igényeik kielégítésére. A három faktor a következő:
 - **Kényelmes és élvezhető karakter:** az ide tartozó tulajdonságok a kényelmes, kifinomult, szórakoztató, menő, barátságos és jó (pozitív végpontok). A faktor a teljes skála varianciájának 29,47%-át magyarázza, a hozzá tartozó Cronbach-alfa érték 0,85.

- **Fiatalos és vibráló karakter:** az ide tartozó tulajdonságpárok pozitív végpontjai a pezsgő, forgalmas, fiatalos és vibráló. A faktor a teljes skála varianciájának 19,28%-át magyarázza, a hozzá tartozó Cronbach-alfa érték 0,75.
- **Elérhető és nagy karakter:** a nagy méret és anyagi elérhetőség együttesen tartozik ebbe a faktorba, ami így a teljes skála varianciájának 17,38%-át magyarázza 0,61-es (még épp elfogadható) Cronbach-alfa értékkel. ú

A modellbe bevont további három változó (desztináció vonzerő, helykötődés, viselkedési szándék) mérőskáláját nem volt lehetséges megfelelő megbízhatósági mutatószámok mellett további faktorokra bontani, így ezek esetében a teljes skálát használtam egy változóként.

3.1.3. Hipotézisvizsgálat regressziós elemzéssel – többváltozós lineáris regressziós modell (H1 hipotézishez)

A H1 hipotézisről többváltozós lineáris regressziós elemzéssel hoztam döntést, a H2, H3, H4 hipotézisekről pedig egyváltozós lineáris regressziós elemzéssel. Ezt az indokolja, hogy a H1 hipotézis a desztináció imázs változókat is magában foglalja, amiket a faktorelemzés több alváltozóra bontott; így alváltozónként további alhipotéziseket vizsgálhatunk (H1_a, H1_b, H1_c, H1_d, H1_e), behelyettesítve a független változó helyére minden esetben az adott faktort. Így a kognitív desztináció imázs esetében kettő, az affektív desztináció imázs esetében három faktort vontam be a regresszióelemzésbe, melynek eredményváltozója a desztináció vonzerő volt. A regressziós egyenlet az alábbiak szerint fölírható:

$$F_DA = \beta_0 + \beta_1 * (F_CDI1) + \beta_2 * (F_CDI2) + \beta_3 * (F_ADI1) + \beta_4 * (F_ADI2) + \beta_5 * (F_ADI3) + e,$$

Amely egyenletben:

- A β_0 konstans;
- A $\beta_{1,..,8}$ a független változókhoz tartozó regressziós együtthatók;
- Az F_DA a desztináció vonzerő (destination attractiveness);
- Az F_CDI1 az első kognitív desztináció imázs faktor, vagyis a minőség, mint turisztikai látványosság;
- Az F_CDI2 a második kognitív desztináció imázs faktor, vagyis a minőség, mint szórakoztatási infrastruktúra;

- Az F_ADI1 az első affektív desztináció imázs faktor, a kényelmes és élvezhető karakter;
- Az F_ADI2 a második affektív desztináció imázs faktor, a fiatalos és vibráló karakter;
- Az F_ADI3 a harmadik affektív desztináció imázs faktor, a nagy és elérhető karakter.

A többváltozós lineáris regressziós modell esetében a Mason és Perreault (1991) javasolta eljárás szerint teszteltem a multikollinearitást, ami egy esetben sem veszélyeztette a modell érvényességét. Az így kapott modell igazított R² értéke 0,582 lett, amit úgy fogalmazhatunk meg, hogy az öt desztináció imázs faktor 58,2 százalékban, tehát igen megfelelő mértékben képes magyarázni a desztináció vonzerő változó varianciáját. Az egyenlő varianciák hipotézisét felállító F-tesztet az F-értékhez tartozó (119.01) alacsony szignifikancia-szint mellett (0.000<0.05) elvetem, a modell alkalmas tehát további tanulságok levonására. Az alábbi táblázat összefoglalja, hogy egyes faktorok milyen béta együtthatóval és t-értékkel (illetve az ehhez tartozó szignifikancia-szinttel) kerültek a modellbe.

Független változó	Standardizált béta együttható	t-teszt értéke	Szignifikancia-szint
F_CDI1 (minőség, mint turisztikai látványosság)	0.470	11.22	0.000***
F_CDI2 (minőség, mint szórakoztatási infrastruktúra)	0.270	8.17	0.000***
F_ADI1 (kényelmes és élvezhető karakter)	0.272	6.51	0.000***
F_ADI2 (fiatalos és vibráló karakter)	0.100	3.06	0.002**
0F_ADI3 (nagy és elérhető karakter)	0.070	2.19	0.029*

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

1. táblázat: a H1 hipotézisről való döntéshez felírt többváltozós lineáris regresszió független változóinak fő ismérvei.

Ezek alapján, mint az öt desztináció imázs faktor szignifikáns hatást gyakorol a desztináció vonzerőre, a regressziós egyenlő a következő szerint felírható:

Desztináció vonzerő = $-4.1 \cdot 10^{-17} + 0.47 \cdot \text{CDI1} + 0.27 \cdot \text{CDI2} + 0.27 \cdot \text{ADI1} + 0.10 \cdot \text{ADI2} + 0.07 \cdot \text{ADI3}$. **Ez alapján a H1 hipotézist elfogadom, a desztináció imázs faktorai szignifikáns és pozitív hatást gyakorolnak a desztináció vonzerőre.**

3.1.4. Hipotézisvizsgálat regressziós elemzéssel – egyváltozós lineáris regressziók (H2, H3, H4 hipotézisekhez)

H2: helykötődés → desztináció vonzerő esetben

Az igazított R^2 érték 0,557, tehát a helykötődés 55,7%-ban képes magyarázni a desztináció vonzerő varianciáját. Az F-érték (533.241) szignifikancia-szintje itt is megfelelően alacsony (0,000), a helykötődéshez tartozó standardizált béta együttható értéke 0,747, a t-teszt 23,092-es értéke 1%-os szignifikancia-küszöbnél szignifikáns.

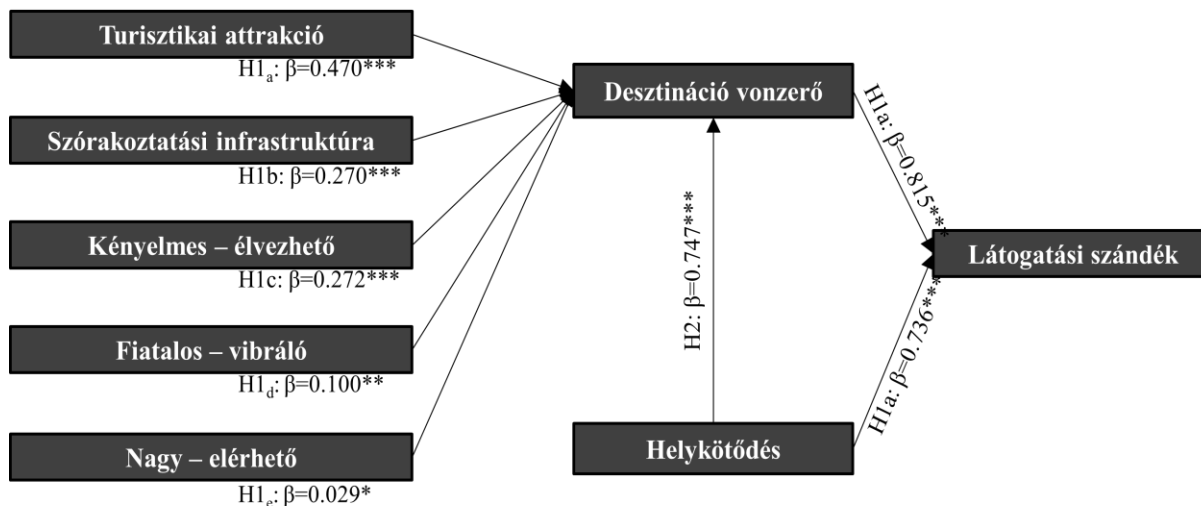
H3: helykötődés → viselkedési szándék esetben

Az előző esethez hasonló szintű igazított R^2 érték (0,540) alapján a helykötődés 54%-ban képes magyarázni a viselkedési szándék változóban meglévő varianciát. Az F-érték (499,071) szignifikancia-szintje itt is megfelelően alacsony (0,000), a helykötődéshez tartozó standardizált béta együttható értéke 0,736, a t-teszt 22,340-es értéke szignifikáns 1%-os szignifikancia-küszöbnél.

H4: desztináció vonzerő → viselkedési szándék esetben

Ebben a viszonylatban kiemelkedően magas igazított R^2 értéket mértem (0,664), tehát a viselkedési szándék varianciáját 66,4%-ban magyarázza a desztináció vonzerő. Ez 12,4 százalékponttal magasabb érték, mint a helykötődés esetében, aminek praktikus tanulsága, hogy a fogyasztók előzetes elköteleződésének mértéke kevésbé lényeges a viselkedési szándék szempontjából, mint a fennálló vonzódás. Az F-teszt segítségével ismét elvethető a varianciaegyenlőség, a t-érték (28,956) is 1%-os küszöbnél szignifikáns.

Tehát a H2, H3, és H4 hipotézisek mindegyike esetében elfogadom, hogy a vizsgált változók között pozitív, szignifikáns kapcsolat van. Ezeket a kapcsolatokat és erősségüket a 2. ábra foglalja össze.



2.ábra: a regressziós elemzés eredményeit összefoglaló modell.

3.1.4. Klaszterelemzés a fogyasztói szegmensek meghatározásához

Ezzel a módszerrel a második kutatási kérdést tudom megválaszolni: milyen fogyasztói szegmenseket különböztethetünk meg az ipari örökségről kialakított desztináció imázs alapján? Hierarchikus klaszterelemzést használtam, Ward-módszerrel, az így kapott dendogram alapján pedig öt klasztert tudtam megkülönböztetni, amik a Welch és Brown-Forsythe tesztek alapján megtarthatók további értelmezéshez. Az öt klaszter bemutatása és értelmezést segítő fantázianevek az alábbiakban olvashatók:

- **Az ipari örökség nappali lelkesedői (n=130, a válaszadók 30,6%-a):** ez a klaszter tért el a leginkább pozitív mértékben az átlagtól az ipari helyszínek turisztikai célpontként mért észlelt minősége alapján (1-7-es skálán +0,93-as különbség az átlagok között). Az első kognitív imázs faktor kimagasló értékelése arra utal, hogy ezek a válaszadók élvezik a történelmi, kulturális és építészeti értékét ezeknek a helyszíneknek. +0,87-es eltérés van a csoportátlaghoz képest a kényelmes és élvezhető affektív imázs faktor esetében is.
- **Az ipari örökség értékszeptikusai (n=100, a válaszadók 23,5%-a):** a teljes mintánál kevésbé tartják alkalmasnak turisztikai célpontként az ipari műemlékeket (-0,48), és a nagy és elérhető faktor kivételével az affektív desztináció imázs faktorokra is gyengébb értékelést adtak. Mindezek alapján arra következtettek, hogy számukra kevésbé vonzó az ipari örökség saját látogatás szervezése szempontjából, azonban a megfelelő értékelés lehetséges szórakoztatási infrastruktúráként azt mutatja, hogy az

ipari karaktertől és múlttól függetlenül alkalmasnak látják ezeket az emlékeket új funkciók befogadására a bennük rejlő erőforrások kapcsán.

- **Az ipari örökség éjszakai lelkesedői (n=79, a válaszadók 18,6%-a):** ez a szegmens látja az ipari örökséget a leginkább fiatalosnak és vibrálóknak az öt klaszter közül (+0,016). Átlagon felüli a szórakoztatási infrastruktúrakénti potenciál észlelése is (+0,60). Turisztikai látóként azonban a mintaátlagnál jóval kevésbé értékelték pozitívan (-0,59). Az különbözteti meg őket az értékszeptikusoktól, hogy a fiatalos és vibráló karakter által legalább az egyik kognitív imázs faktort pozitívan értékelték, bizonyos funkciók mellett érdekes számukra az ipari jelleg.
- **Az ipari örökséggel szemben semleges vagy tájékozatlan (n=70, a válaszadók 16,5%-a):** négy faktor esetében is igen közeli az értékelésük a csoportátlaghoz, csupán a nagy és elérhető affektív imázs faktor esetében mértem drasztikus, negatív irányú eltérést (-1,44), ami az átlagos válaszadástól és mind a négy másik klasztertől olyan mértékben eltér, hogy azt valószínűleg az elégtelen információval magyarázhatjuk.
- **Az ipari örökséget erősen elutasítók (n=46, a válaszadók 10,8%-a):** ezt a csoportot mindegyik faktor esetében az átlagosnál jelentősen alacsonyabb (vagy akörüli) átlagokkal jellemezhetjük. Mind turisztikai látóként (-0,91), mind szórakoztatási infrastruktúraként (-1,58) elutasítják az ipari örökséget. A kényelmes és élvezhető affektív imázs faktor esetében is kiugróan negatív volt az értékelésük (-1,00).

A két lelkes szegmens alaposabb megértése érdekében statisztikai tesztekkel vizsgáltam, hogy milyen további változók és demográfiai ismérvek esetében térnek el a további klaszterektől. A nappali lelkesedők esetében erősebbek a kulturális utazási motivációk (+0,207, statisztikai szignifikancia: Welch- és Brown-Forsythe teszt, Games-Howell teszt (sig.: 0,014)), valamint magasabb átlagérték tartozik az intellektuális motivációkhoz is (+0,113). Magasabb közöttük a férfiak aránya (+5,1 százalékpont), illetve a 25 év fölöttieké (+4,8 százalékpont). Az éjjeli lelkesedők esetében is a kulturális tevékenységek preferálásához tartozott magasabb érték (+0,495, statisztikai szignifikancia: Welch- és Brown-Forsythe teszt, Games-Howell teszt (sig.: 0,036)), illetve a nosztalgiaváltozóhoz (+0,495, statisztikai szignifikancia: Welch- és Brown-Forsythe teszt, Games-Howell teszt (sig.: 0,000)). Számtani átlag tekintetében magasabb volt a társas motivációkhoz tartozó érték a csoportátlagnál (+0,119), az eszképzizmus megléte (+0,098), demográfiai változók között pedig a nők (+8,8% és a 25 év fölöttiek aránya (+11,3%).

3.2. Kvalitatív módszertan

Kvalitatív, mélyinterjú módszerrel használtam a harmadik kutatási kérdés megválaszolásához (mik a legfontosabb szempontjai az ipari örökség iránt vonzódó potenciális látogatóknak az ipari desztináció megítélésükor?). A mélyinterjúkat magyar nyelven rögzítettem, 2020. május 7-e és 2020. május 11-e között. Az epidemiológiai válságra való tekintettel online telefonplatformok segítségével hajtottam végre őket. Egy korábban elkészített interjú vezérfonal segítségével vezettem a beszélgetéseket, amelyek legrövidebb esetben 35, leghosszabb esetben 130, átlagosan pedig 70 percig tartottak. Az interjúk számának meghatározásában ismét a szakirodalmi ajánlásokat követtem, fő szempontként figyelve arra, hogy elég információt tudjak gyűjteni és legyen módom közös mintázatokat találni, de a szaturációs plafon meghaladása nélkül.

Az interjúalanyokat a kérdőívkitöltők köréből választottam, ahol önkéntesen adhatták meg az elérhetőségüket a kvalitatív kutatási részben való részvételre. Mivel a harmadik kutatási kérdés eleve az ipari örökség iránt vonzódó kitöltőket érintette, az átfogó desztináció imázs skálán hatos vagy hetes értéket jelölő kitöltőket kerestem fel. Végül hét mélyinterjú született így, az alanyok 23 és 33 év közöttiek voltak és különböző tudományos területről érkeztek. A vezérfonal alapján az interjúk négy fő részből álltak: bemutatkozás, általános gondolatok az ipari örökségről és vonzerejéről, korábbi saját élmények, vélemények az új funkciókról példákon keresztül. Ez utóbbi blokkhoz hat ipari műemléket mutattam az interjúalanyoknak, amik mind különböző funkció szerint születtek újjá. A kutatásba vont helyszínek az alábbiak voltak:

- Le Bois du Cazier bányakomplexum, Marcinelle, Belgium: ma bányamúzeum;
- Oberschöneweide ipari komplexum, Berlin, Belgium: ma egyetemi campus;
- Murray's Mills pamutszövőde, Manchester, Egyesült Királyság: ma lakókomplexum hotel és bevásárlóközpont részekkel;
- Rahova árutőzsde, Bukarest, Románia: ma irodaház;
- Vítkovice acél- és vasművek, Osztrava, Csehország: ma technológiai és szabadidős központ;
- Egykori fegyvergyár, Saint-Étienne, Franciaország: ma Cité du Desing modern művészeti és alkotói központ.

Az interjúalanyok első asszociációi mindig igen pozitívak voltak: a szó hallatán vagy képszerűen leírtak egy elképzelt, számukra vonzó ipari műemléket, vagy egy meglévő korábbi élményükbe kapaszkodtak. Bizonyos esetekben a technológia csodálata volt a vonzerő forrása, ilyenkor az első asszociációk között gétek, vízpumpák, motorok szerepeltek. Másoknál az építészeti karakter volt a vonzerő fő tényezője, ők főleg anyagok felől közelítették a kérdést (vas, tégl). Akik saját élményeikről beszéltek, kellemes, nosztalgikus érzésekkel tették ezt; többen például a Millenaris Parkról és átalakulásáról kezdtek beszélni.

A kérdésre, hogy miként javítható az élmény, szinte minden esetben az információ, történet került elő, mint legjobb megoldási lehetőség. Az edukatív és szórakoztató leírások elvárása igen jellemző volt, és a korábbi saját legjobb élmények alátámasztása is többnyire történetmesélési élmények alapján történt (pl. csepeli gyárlátogatás hiteles idegenvezetővel, nottinghami szivattyú megtekintése helyi értékővő civilszervezet vezetésével, stb.).

A csalódást okozó tényezők tekintetében különbözőbb válaszok születtek, de minden esetben az újrahaznosítás hibáira fókuszáltak (nem pedig az épület eredeti funkciójára vagy attribútumaira). Az ide vonatkozó válaszokat két fő kategóriába a társadalmi érzékenység, illetve az új funkció esztétikai/funkcionális hiányosságai kapcsán felmerülő kritikák. A dzsentifikáció, a túlzott tömegek és az eredeti karakter tiszteletlen átformálása voltak a legfontosabb aggályok.

A korábbi saját élmények elmesélésében fontos közös elem a spontaneitás: nagyon gyakran véletlenül találtak ipari látványosságokat, vagy utólag jöttek rá (akár az interjú alatt), hogy egy korábbi élményük ipari műemlékhez történik. Nem jellemző, hogy direkt ipari műemlékekhez szervezik utazásukat, az azonban szintén mindannyiukra, hogy a már kiválasztott desztinációk esetében utánajárnak, van-e ipari műemlékük. Jó példaként említették többek között a brixtoni Village Market piacot, a Zollverein szénbányát, a koppenhágai hadipari múzeumot. A rosszul sikerült példánál újra a társadalmi (ezen belül is főleg dzsentifikációs) aggályok merültek fel, erre példaként például a londoni Battersea Factory merült föl.

Az új funkciók megítélése kapcsán vegyes véleményekkel találkoztam az eredeti funkció megóvásának fontosságáról, de abban mindenki egyetértett, hogy a legfontosabb ipari műemlékek megóvása kötelességünk. Azonban elfogadták az új funkciókat is, különösen azért, mert sokan az ipari örökség fennmaradásának a zálogaként tekintenek ezekre a

funkciókra. A múltból maradt attribútumok megőrzésénél fontosabb szempontnak tekintették, hogy a helyi közösségeket a jelenben szolgálja egy létesítmény, akár új funkcióval. Azonban mindenki szerint kívánatos néhány objektummal, elnevezéssel emlékeztetni a látogatókat az eredeti funkcióra. Ezek alapján nagy sikere volt a Bois du Cazier bányamúzeumnak a bemutatott példák közül, és különös érdeklődést fejeztek ki az interjúalanyok az itt megtekinthető bányatúzzal kapcsolatos kiállítás iránt, ahol a leginkább ismét a mai társadalmi következmények érdekelték őket. A berlini egyetemi kampusz kapcsán az interjúalanyok pozitívként emelték ki, hogy nem engedték át a műemlékeket magánpiaci spekulánsoknak, ami például a manchesteri lakókomplexum esetében a helyiek számára elérhetetlen árszínvonalat eredményezett. Az osztravai acél- és vasművek esztétikai minősége és az ott rendezett fesztiválok szintén kiemelkedő vonzerőt gyakoroltak az alanyokra.

4. Összefoglalás és gyakorlati ajánlások

Az első kutatási kérdés megválaszolásával pozitív és szignifikáns kapcsolatot tártam föl az ipari örökség kontextusában a desztináció imázs faktorai, a desztináció vonzerő, a helykötődés és a viselkedési szándék változók között, ezzel validálva egy újabb kontextusban a korábbi nemzetközi empirikus kutatások alapján felállított modellt. A desztináció imázs faktoraihoz rendelt regressziós együtthatók alapján láthattuk, hogy akkor erős a vonzerő egy válaszadó esetében, ha magas minőséget feltételez az ipari műemlékekről, mint turisztikai desztináció (természeti, építészeti, történelmi és kulturális értékek társítása).

A második kutatási kérdés megválaszolásakor a magyar egyetemistákat szegmentáltam aszerint, hogy hogyan alakult a desztináció imázs az esetükben. Az öt meghatározott klaszter közül a legnépesebb a nappali lelkesedőké volt, a legkisebb pedig a teljes elutasítóké. A lelkes szegmensek között külön láthattuk az intellektuális utazási motivációk és a kulturális tevékenységek népszerűségét a nappal lelkesedő szegmensben; valamint az éjszaka lelkesedő fantázianeveű szegmens esetében a nosztalgiaérzet, társas motivációk és ismét a kulturális tevékenységek fontosságát.

A harmadik kutatási kérdés a vonzalommal rendelkező, tehát potenciális látogatókra vonatkozott, és az ő élményeiken és véleményeiken keresztül mutattam meg az ipari műemlékek átalakításának sikertényezőit. Egyértelmű egyetértés mutatkozott a történetmesélés („story-telling”) fontosságában, amit expliciten is kifejeztek, de az elmesélt saját élmények alapján is nyilvánvalóvá vált. Bizonyos mértékű utalás az eredeti funkcióra

szintén elengedhetetlennek tűnik, legalább egy-egy objektum, artefaktum, vagy név által (mint ahogy például a Lyon III egyetem „Dohánygyár” kampuszával vagy a Zollverein komplexummal is történt). Ezek mellett az interjúk megmutatták, hogy az ipari örökségek iránti vonzódás magas szociális érzékenységgel és tájékozottsággal párosul, így ha a látogatók például a helyi közösségeket vesztesnek vagy veszélyeztetettnek látják, akkor a látogatási élmény is romlani fog. Ez kiemeli a helyiek bevonásának fontosságát, akár a bérlői mix terén, de sikeresebb revitalizációhoz vezethet a közösségi tervezés megoldások alkalmazása is.

A kutatás elméleti nívója egyrészt abban rejlik, hogy olyan változókat mért az ipari örökség kontextusában, amikre korábbi empirikus vizsgálatokban eddig csak másfajta desztinációkra volt példa. Az ipari örökség esetében alkalmazott faktorelemzés más változókra osztotta a desztinációimázst, mint a korábbi faktorelemzések, így kimondottan ezekre a helyszínekre specifikus következtetéseket tudtam levonni.

A kutatás gyakorlati következményeit menedzserek, létesítmény-tulajdonosok, önkormányzatok, szakpolitikai tanácsadók és DMO-szervezetek számára ajánlom. Úgy gondolom, eredményeim fő üzenete az ipari örökség magas elfogadottsága, amit jól mutat a klaszterelemzés során elkülönített „lelkes szegmensek” mérete vagy a kvalitatív kutatás alanyai által tanúsított elhivatottság (az általuk említett vagy a szakirodalomból ismert sikeres példák megléte mellett).

Emellett az én eredményeim és a Nizsnij Tagil Karta alapján is fontos az új funkciót úgy bevezetni, hogy az eredetiből is megőrizzünk néhány reprezentatív emléket. Tanulság még, hogy a desztináció imázs nagyobb mértékben magyarázza a desztináció vonzerő alakulását, mint a helykötődés, tehát jó kommunikációval és az ipari műemlékek fókuszba helyezésével elérheti egy-egy DMO-szervezet vagy település, hogy az egyébként ipari helyszíni kötődéssel nem rendelkezők is megfontolják a látogatást.

A klaszterelemzés információt biztosít arról, hogy milyen fogyasztói szegmenseket lehet érdemes célozni. A legnagyobb szegmens a tanulmányomban, a „nappal lelkesedők” történelmi, építészeti és kulturális behatásokkal a leginkább megfogható és intellektuális motivációkkal utaznak, így gondolni kell előre az ő információéhségük kielégítésére (ez a mélyinterjú tanulásaival és a story-telling fontosságával is egybevágh). Az „éjjeli lelkesedőként” meghatározott szegmens esetében a társasági motivációk erőssége mellett

láthattuk a nosztalgia fontosságát, ami ismét arra utal, hogy érdemes emlékeztetni az épület múltjára azokat is, akik szórakozást, pezsgést, éjszakai életet keresnek az ipari műemlékekben. A mélyinterjúk során vizsgált osztravai acél- és vasmű komplexuma az ott rendezett fesztiválokkal nagy népszerűségével illusztratív példája ennek a tanulságnak.

Hivatkozásjegyzék

- Adam, M., & Laffont, G. H. (2018). Conjuguer singularité et conformité pour se positionner sur le marché international de l'urbain. Confluence et le renouvellement de l'image de Lyon. *Confins. Revue Franco-brésilienne de Géographie/Revista Franco-brasilera de Geografia*, (36).
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259-271.
- Buchanan, R. A. (1989). History and heritage: the development of industrial archaeology in Britain. *The Public Historian*, 11(1), 5-16.
- Cheng, T. M., C. Wu, H., & Huang, L. M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.
- Gérôme, N. (1987). Georges Henri Rivière et la culture des usines. *Ethnologie Française*, 17(1), 11-22.
- Hospers, G. J. (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.
- Hu, Y. and Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2): 25–34.
- Hughes, S. (2018). TICCIH, ICOMOS & The World Heritage. In: Protection and Reuse of Industrial Heritage: Dilemmas, Problems, Examples. Monographic Publications of ICOMOS Slovenia (2). ICOMOS Slovenia, Ljubljana, pp. 82-99.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), p. 1-7.

- ICOMOS (2006). Industrial heritage sites on the UNESCO world heritage list. Letöltve: <https://www.icomos.org/18thapril/2006/whsites.html>, legutóbbi hozzáférés: 2020. október 13.
- Jonsen-Verbeke, M. (1999). Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 70-85.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Klempa, M., Bujok, P., Jelínek, J., Porzer, M., & Pavluš, J. (2015). Reconstruction of former industrial complexes and their utilisation in tourism—case study. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Casopis*, 63(2), 247-258.
- Lai, K., & Li, X. (Robert). (2016). Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080.
- Lee, D., & Xie, K. (2011). Cognitive destination image, destination personality and behavioral intentions: An integrated perspective of destination branding. Letöltve: https://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/67, legutóbbi hozzáférés: 2020. október 5.
- Lefebvre, H. (1967). Le droit à la ville. *L'Homme et la Société*, 6(1), 29-35.
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764.
- Mason, C. H., & Perreault Jr, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268-280.
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Németh, G. (2005). Ipari örökség és városkép. *Regio*, 16 (3), 27-46.

- Pawlikowska-Piechotka, A. (2007). The contribution of industrial heritage revitalisation to the urban regeneration: The experience of the Warsaw region. In Proceedings of the European Urban Research Association (EURA): 10th Anniversary Conference, University of Glasgow, Scotland.
- Puczko, L., & Ratz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458-478.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Rautenberg, M. (2012). Industrial heritage, regeneration of cities and public policies in the 1990s: elements of a French/British comparison. *International Journal of Heritage Studies*, 18(5), 513-525.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36 (September), 12-21.
- Rijeka2020 (2020). Majority of the activities of Rijeka 2020 – European Capital of Culture temporarily suspended. Letöltve: <https://rijeka2020.eu/en/majority-of-the-activities-of-rijeka-2020-european-capital-of-culture-temporarily-suspended/>, legutóbbi hozzáférés: 2020. október 11.
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050.
- Rix, M. (1955). Industrial Archaeology. *The Amateur Historian*. Vol. 2. October-November.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Shahzad, S. J. H., Shahbaz, M., Ferrer, R., & Kumar, R. R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-on-quantile approach. *Tourism Management*, 60, 223-232.

- Smith, S. B. (2012). The work of TICCIH. *Industrial Heritage Re-tooled: The TICCIH Guide to Industrial Heritage Conservation*. Lancaster, United Kingdom: Carnegie Publishing Ltd. 222-227.
- TICCIH (2003, July). The Nizhny Tagil Charter For The Industrial Heritage. Letöltve: <https://ticcih.org/about/charter>, legutóbbi hozzáférés: 2020. október 10.
- UNESCO (1997). Culture, tourism, development: crucial issues for the XXIst century; proceedings of a round table. Round Table on Culture, Tourism, Development: Crucial Issues for the XXIst Century, 26-27 June 1996, Paris.
- Uniting Travel (2018). Travel and tourism: a force for good in the world. Letöltve: <https://www.icao.int/Meetings/iwaf2018/Documents/Travel%20and%20Tourism.pdf>, legutóbbi hozzáférés: 2020. október 09.
- Wu, T. C. E., Xie, P. F., & Tsai, M. C. (2015). Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective. *Tourism Management*, 51(December 2015), 201-209.
- Xie, K. L., & Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.
- Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 167-187.