

Gyár állott, most kőhalom:

Az ipari örökség, mint desztináció újrahasznosítása fogyasztói szemszögből

Diamonds and Rust: The destination image of industrial heritage sites as targets of tourism

Készítette: Szücs Zoltán, pályázati kódszám: ÚNKP-19-2-I-BCE-114

Konzulens: dr. Keszei Tamara

BEVEZETÉS

- Akadémiai és szakpolitikai figyelem is indokolja a témaválasztást.
- Az ipari örökség népszerűségét a turizmus igazságainak posztmodern detotalizálása (Schofield, 1996), a „kulturális turizmus 3.0” és a niche területek előretörése (Richards, 2020) vetítik előre.
- Szakirodalmi reprezentációja növelendő, egyelőre jellemzően esettanulmányként merül föl (Kaya, 2020).
- A szakpolitikai figyelemre példák: UNESCO törekvései, TICCIH Nyizsnyij Tagil Kartája, Rijeka Európai Kulturális Főváros (2020).

MODELL



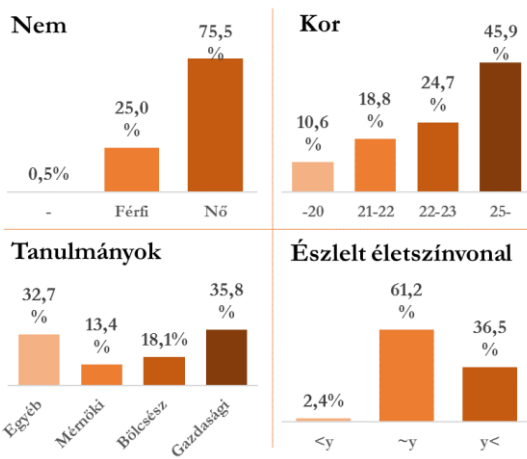
- H1: a desztináció imázs faktorai pozitív, szignifikáns hatást gyakorolnak a desztináció vonzerejére,
- H2: a helykötődés pozitív, szignifikáns hatást gyakorol a desztináció vonzerejére,
- H3: a helykötődés pozitív, szignifikáns hatást gyakorol a viselkedési szándékra,
- H4: a desztináció vonzereje pozitív, szignifikáns hatást gyakorol a viselkedési szándékra,

az ipari örökségi helyszínek kontextusában.

MÓDSZERTAN

Kvantitatív kutatás – kérdőív (n=425)

- Skálaalkotás:** szakirodalom alapján
- Mért változók:**
 - preferált tevékenységek, nosztalgia, motiváció, kognitív és affektív desztináció imázs, globális desztináció imázs, desztináció vonzerő, helykötődés, viselkedési szándék (látogatás/ajánlás/WTP), demográfia
- Adatfelvétel:** 2020.03.04. – 2020.04.02., Qualtrics
- Átlagos kitöltési idő:** 16,5 perc
- Célcsoport:** magyar egyetemisták

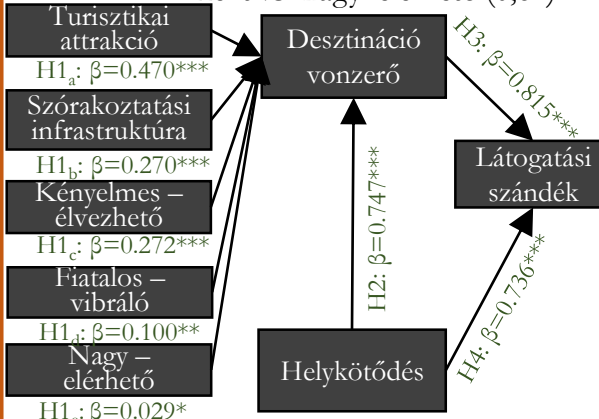


Kvalitatív kutatás – online mélyinterjúk (n=7)

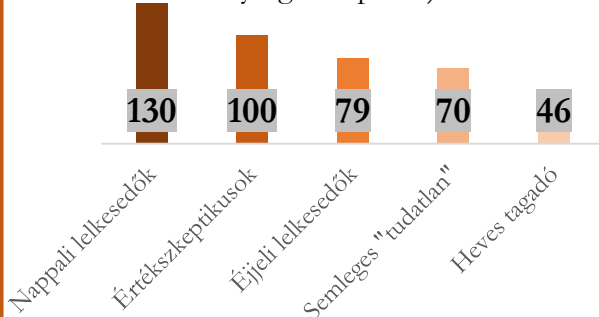
- 2020. május 7. – 2020. május 11.
 - 35-130 perc, átlagosan 69'70"

EREDMÉNYEK

- Desztináció imázs faktorok (Cr.A.):**
 - Kognitív1: minőség, turisztikai attrakció (0,88)
 - Kognitív2: minőség, szórakozási infrastruktúra (0,76)
 - Affektív1: kényelmes–élvezhető (0,85)
 - Affektív2: fiatalos–vibráló (0,75)
 - Affektív3: nagy–elérhető (0,61)



- Klaszterelemzés** – legnagyobb szegmens a nappali lelkesedők (pozitív imázs, de inkább „nappali”, kulturális-aktív tevékenységek kapcsán)



- Mélyinterjú** – tanulság az érdeklődők szociális érzékenysége, pl. helyi lakosok iránt – fontos a bevonásuk. Igény van az interaktív történetmesélésre.

ÖSSZEGZÉS

Elméleti modell az ipari kontextusban is empirikusan érvényes. Turisztikai attrakciókénti minőség faktorhoz tartozik a legmagasabb koefficiens, összhangban a „kulturális turizmus 3.0” várakozásaival. Fő **menedzseri implikációk:** régi funkció bemutatása fontos, történetmesélés, helyiek bevonása (pl. foglalkoztatás, árszínvonal által). **Korlátok:** mintavételi limitációk, hosszú kérdőív, korábbi élmények hiánya. **Jövőbeni irányok:** új változók bevezetése, helyi lakosság attitűdjei.

KUTATÁSI KÉRDÉSEK

- 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 megítélésükor?

ELMÉLETI HÁTTÉR

- Ipari örökség turizmus:** turisztikai tevékenység és iparágak fejlődése olyan helyszínek, épületek és tájak irányában, melyek mai formájukban az iparfejlődés korábbi szakaszaiból származnak (Edwards & Llurdés i Coit, 1996).
- Desztináció imázs:** önkéntes, többérzékeny, elsősorban képszerű, szubjektív megélésű és perceptuális mentális konstrukció, amit a turisták a desztinációról alkotnak (Lai & Li, 2016).
 - A kutatás Echtner & Ritchie (1993) alapján a kognitív és affektív desztináció imázst vizsgálja.