

**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Turizmus-vendéglátás Szak**

A „Retro” Magyarországon

**A „retro”, mint kulturális turisztikai erőforrás- és turisztikai
termék**

Belső konzulens: Dr. Molnár Csilla
egyetemi docens

Készítette: Beke Vilmos
TKK2FP
Turizmus-vendéglátás szak
Konferencia-szervező menedzser szakirány
Nappali tagozat

Intézet/Tanszék: Fenntartható Fejlesztés és Gazdálkodás Intézet
Fenntartható Turizmus Tanszék

**Gödöllő
2023**

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	3
2	A kutatás elméleti háttere	6
2.1	A turizmus értelmezése és rendszere	6
2.2	A turizmus trendjei	9
2.3	A kultúra meghatározása	12
2.3.1	A kulturális turizmus	12
2.3.2	Az örökség fogalma, és az örökségturizmusturizmus	13
2.4	A retro értelmezése és kapcsolata a turizmussal.....	15
2.5	A retro történelmi háttere Magyarországon.....	17
2.5.1	A hatvanas évek	17
2.5.2	A hetvenes évek	18
2.5.3	A nyolcvanas évek	20
2.6	A retro elemei, a termékfejlesztés alapja	22
2.6.1.	Nyilvánosság és tömegkommunikáció: rádió, televízió.....	22
2.6.2.	Zene és popkultúra, koncertek és fesztiválok.....	25
2.6.3.	Stílus, öltözködés, divat	27
2.6.4.	Művészetek.....	29
2.6.5.	Járművek, közlekedési eszközök.....	30
2.6.6.	Szállás- és vendéglátóhelyek.....	37
2.6.7.	Jó gyakorlatok a retro jegyében	39
3.1.	Kutatási célok és kérdések	43
3.2.	Hipotézisek	43
3.3.	A vizsgálat körülményei és helyszíne.....	43
3.4.	A vizsgálati módszerek bemutatása	43
3.5.	Eredmények	44
2.6.1	<i>X generáció (n=57)</i>	48

2.6.2	<i>Y Generáció (n=41)</i>	51
2.6.3	<i>Z Generáció (n=96)</i>	54
2.6.4	<i>Az X, Y és Z generáció viszonya a múlt értékeihez és örökségeihez</i>	57
2.6.5	<i>Az X, Y és Z generáció viszonya a nosztalgia-faktorhoz</i>	57
4.	Következtetések, javaslatok.....	59
5.	Összefoglalás	65

1 Bevezetés

A fogyasztói társadalom és az adat korát éljük. Roppant gyorsan fejlődnek a technológiák, és gyorsul a világ, amely új nehézségek és kihívások elé állítja a modern kor emberét. Az adatok és információk egyre könnyebben és gyorsabban hozzáférhetőek, és egyre nehezebb megszűrni, és feldolgozni, mi a hiteles és igaz.

Korábban soha nem tapasztalt mennyiségű hatás éri az embereket, a minket körülvevő világ folyamatosan változik.

A 2019 végén kitört SARS-CoV-2, vagyis a COVID-19 (Koronavírus) világjárvány a turisztikai piacot világszerte átalakította, az utazási szokásokat megváltoztatta, a vállalkozásokat és a turisztikai fogadóterületeket új kihívások elé állította, majd a 2022 februárjában kitört *orosz-ukrán konfliktus* változtatta meg nagymértékben Európát.

Az egészséges életmód, a kultúra és kulturális élet iránt érzett vágy mellett a biztonság, a fenntarthatóság, a környezet és a szabadidő felértékelődtek.

Választott témámat két irányból tartom célszerűnek megközelíteni.

Egyfelől, mint a kultúránkhoz szervesen kapcsolódó jelenséget, másfelől, mint potenciális turisztikai terméket.

A kultúra az életmód egésze, amelyen emberek sokasága osztozik. A hasonlóságok a beszédben, nyelven, viselkedésben, életvitelben, szokásokban és technológiában csoporttá kapcsolnak össze egyéneket egy-egy kultúrában (Trócsányi, 2002). A kultúra formálja mindennapjainkat, meghatározza sikereinket, versenyképességünket egyén és közösség szinten is, kiemelkedő szerepet vállal a múlt értékeinek megőrzésében.

A kulturális turizmus fontosságát és szerepét több nemzetközi és hazai felmérés is alátámasztja. Napjaink egyik vezető és dinamikusán fejlődő ágazata, ami iránt a kereslet ugrásszerűen megnövekedett. A kulturális turizmus rendkívül összetett diszciplína a természeti környezet és a társadalom szemszögéből vizsgálva egyaránt (Csapó & Matesz, 2007). Magyarország is kiemelt figyelmet és támogatást biztosít a kulturális turizmus fejlesztésére, mint a belföldi, úgy a külföldi vendégek igényeit is figyelembe véve. 2017-ben fogadták el a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 programot, amely az ágazatot érintő dinamikus változások és a koronavírus járvány okozta világjárvány szükségessé tette a felülvizsgálatát és elindította annak Turizmus 2.0 verzióját, mely iránymutatásul szolgál a szektor résztvevői számára ahhoz, hogy 2030-ig az ország GDP-nek 16 százalékát adja a turizmus (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021).

A turizmus termékszemléletű megközelítése a 70-80-as években erősödött fel a fejlett turisztikai fogadóterületek turizmusfejlődési gyakorlatában, mellyel hazánkban a 90-es évek közepén a Magyar Turizmus Zrt. kezdett el foglalkozni. A turizmus fejlődésének velejárója új turisztikai terméktípusok is kialakulása vagy a már meglévők reneszánsza. Témaválasztásom elsődleges célja, hogy rávilágítsak, a „retro”-ban rejlő lehetőségekre, mint a belföldi, úgy a külföldről ide- és hazalátogatók szempontjaiból, valamint bemutassam a mai hétköznapi életben és a turizmusban is betöltött szerepét.

Úgy gondolom, hogy egy kiaknázatlan kulturális turisztikai erőforrás, lehetséges turisztikai termék, ideális feltételekkel és potenciállal a kamatoztatására, ami több figyelmet érdemel. Küldetésemnek érzem széleskörben való megismertetését a kortársaim és a következő generációk felé, mivel kiváló társadalomépítő, élményt adó és belföldi turizmust népszerűsítő eszköznek tartom, ami nagy vonzerővel és pozitív szekunderhatásokkal (ilyen nézetem szerint a fenntarthatóság, az újrahasznosítás) bír. Célom továbbá, hogy felkeltssem a következő generációk érdeklődését a „retro” iránt, így teret adva tárgyak, bútorok, berendezések, elektronikai és egyéb eszközök megóvására, megőrzésére, újrahasznosítására egy újszerű fogyasztói élmény kialakításával.

A következő kérdéseket szeretném körüljárni dolgozatomban:

- Mit jelent a retro és mi számít annak? Mi tesz valamit retrová?
- Potenciális turisztikai termék lehet-e a retro?
- Értelmezhető-e a retro, mint kulturális erőforrás?
- Van e kereslet a retro-ra?
- Van e kereslet retro/nosztalgia attrakciókra és turisztikai szolgáltatásokra?

A felsorolt kérdéseimre a hazai és külföldi szakirodalmak, szakfolyóiratok, dokumentumfilmek és hanganyagok megismerésével és feldolgozásával kezdtem, majd saját kutatást végeztem.

Szakedolgozatomat 4 fő részre tagolom. Az első részben, a szakirodalom és ismeretanyag áttekintése után, értelmezem a turizmus fogalmát és rendszerét, bemutatom a turizmus hazai és külföldi trendjeit, röviden összefoglalom a koronavírus és az orosz-ukrán háború turizmusra gyakorolt hatásait Magyarország tekintetében. A második részben bemutatom a kultúra fogalmát, a kultúra és turizmus kapcsolatát, jellemzem a turisztikai keresletet, végül a kulturális és az örökségturizmus sajátosságainak leírásával zárom a második részt.

A harmadik, és egyben a tanulmányom gerincét képező részben, értelmezem és ismertetem választott témámat. Lehetséges turisztikai termékként vizsgálom a retro jelenséget. Kiemelem azokat az értékeket, amelyek meghatározzák hazánkban a retróról alkotott képet, és formálják a véleményt. A fejezetet kutatásom eredményeinek bemutatásával, végül hipotéziseim megválaszolásával zárom. Következtetéseimet és javaslataimat a dolgozat negyedik része tartalmazza.

Őszintén remélem, hogy munkámmal elősegíthetem letűnt korok nagymúltú programjainak feltámasztását, hozzájárulhatok az ifjúsági turizmus megújulásához múltidéző élményekkel, és támogathatom a magyarországi veterán autózás és veterán-közlekedéskultúra fejlődését és hagyományainak megőrzését. Hiszem, hogy a retro megteremtheti a különböző generációk együttes programlehetőségeit és a közös élményszerzést, a kultúránkhoz tartozó, annak szerves részét képező eszközök és tárgyak megmenekülését attól, hogy a feledés homályába vesszenek. A turisztikai termékfejlesztés a hagyományok tovább örökítését segítheti.

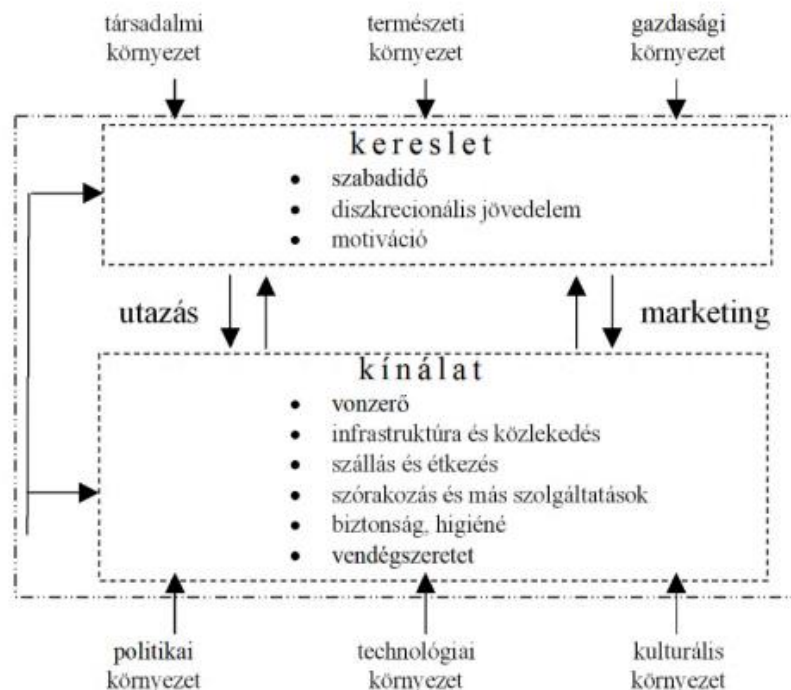
2 A kutatás elméleti háttere

2.1 A turizmus értelmezése és rendszere

A turizmus definiálásának számos elfogadott változata létezik, mely az adott kortól és megközelítési módjától változott. A Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization) által elfogadott definíció alapján a turizmus egy szociális, kulturális és gazdasági jelenség, amely az emberek más országba vagy megszokott mozgásterükön, tehát lakó- és munkahelyükön kívül eső környezetbe való utazást jelent személyes vagy üzleti célból, ahol szolgáltatásokat vesznek igénybe. Ez a meghatározás egyértelművé teszi, hogy a turizmus nem csupán az emberek különböző célú (üzleti vagy szabadidős) mozgását jelenti, hanem az érintett tevékenységek, szolgáltatások és ágazatok teljes összességét, amelyek egyedi turisztikai élményt alkotnak. (<https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/what-is-tourism/> Letöltve: 2023.01.08) Az élmény kiemelt jelentőségére hívja fel a figyelmet (Michalkó, 2007) is, aki turizmust az egyén élményszerzéssel párosuló, szolgáltatások igénybevételével járó környezetváltozásaként értelmezi.

A turizmus nyílt (azaz a környezet változásait érzékelő, abból inputokat felvevő, illetve abba outputokat leadó) és dinamikus (azaz a változásokra folyamatosan reagáló) rendszere keresleti és kínálati alrendszerre tagolódik (Lengyel, 2004) , (Michalkó, 2012). (1. ábra)

A turizmus komplex rendszerét befolyásolják a természeti-, társadalmi-, politikai-, gazdasági **környezeti** tényezők, amelyek kölcsönhatásban vannak egymással, egy-egy elem változása befolyásolhatja az egész rendszert. A kereslet és kínálat közötti kapcsolatot a turista utazása és a marketing alkotja (Gonda, 2016).



1. ábra A turizmus rendszere és környezete

forrás: (Lengyel, 2001, old.: 47)

A kereslet oldalán a látogatók 2 fő csoportját különböztetjük meg, a desztináción eltöltött idejüktől függően. A fogadó területen legalább 24 órát eltöltött, szálláshely és/vagy egyéb szolgáltatást is igénybe vevő szereplő személy a turista. A 24 óránál kevesebb időt, vendégéjszakát nem, de egyéb szolgáltatásokat igénybe vevő résztvevők a kirándulók, más néven napi turisták. Az „egynapos” utazások alcsoportjához sorolható az átutazók csoportja, amely alatt, azon külföldi látogatók értendők, akik 24 órán belül az országba belépés helyétől különböző helyen hagyják el az országot, és utazások során szolgáltatást vettek igénybe. A kereslet elsődleges meghatározói a motiváció, az utazásra fordítható idő (a szabadidős turizmusban a szabadidő) és a rendelkezésre álló, utazásra költhető (diszkrecionális) jövedelem. További meghatározók a személyes jellemzők (például az életkor, a lakóhely, a családi állapot és a jövedelem helyzet) mellett az utazási tapasztalat és a divat is. A kereslet objektív és szubjektív tényezők hatására folyamatosan változik, periodicitás (szezónális ingadozás) jellemzi.

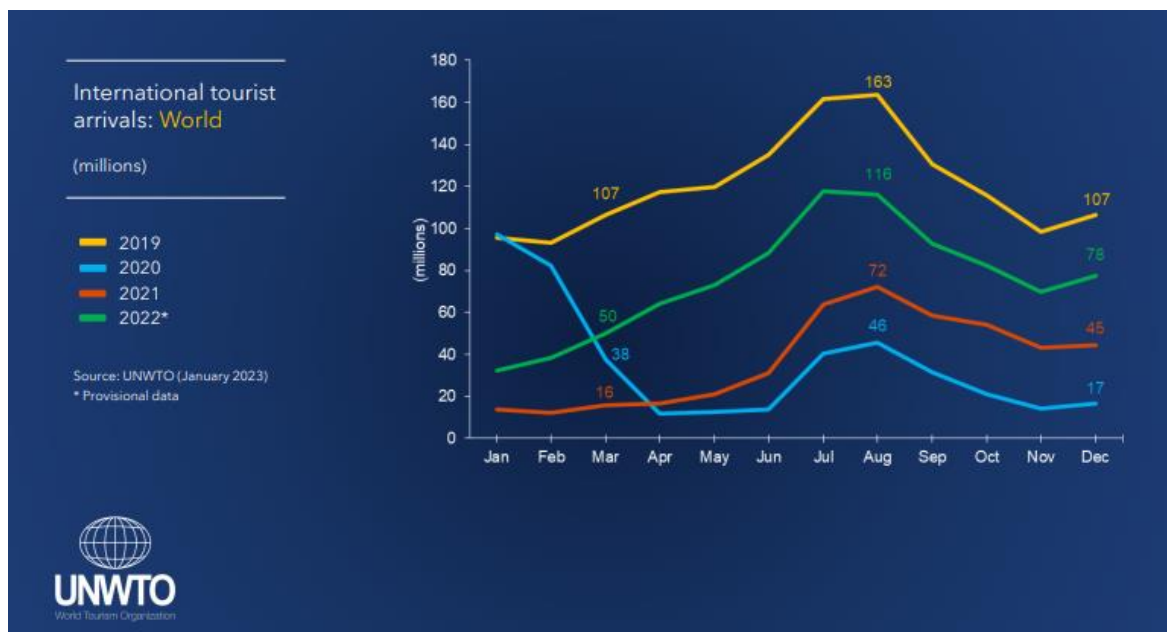
A keresleti csoportok szegmentálhatóak, a szegmensek különböző marketing és termékfejlesztési gyakorlatokkal célszerű megközelíteni (Gonda, 2016). A korábban gyakran alkalmazott szegmentálási ismérvek (életkor, nem, lakóhely stb.) helyett egyre inkább a motiváció alapú célcsoport képzés terjed. Ez a szakdolgozatom tárgyát képező retro kapcsán is fontos megállapítás, hiszen a mai tömegkulturális értelemben vett retro jelrendszer gyökerei a hatvanas évektől eredeztethetőek a kétezres évek elejéig, ahol a téma után érdeklődők között nagyon eltérő lehet a motiváció – és ebből fakadóan az érdeklődést kiváltó vonzerő - attól függően, hogy valaki élt-e az adott korban és megélte-e ezeket személyesen, vagy utána született és csak hírből ismeri-e a korábbi korok termékeit, szolgáltatásait.

A **kínálat**ot kiszolgáló központi elem a turisztikai termék, melynek alapja a vonzerő, fő feladata a résztvevők igényeinek kiszolgálása. Egy adott desztináció turisztikai kínálatán belül megkülönböztethető az eredeti és származtatott kínálat, melyek a területre érkezők motivációjától függően eltérő jelentőségűek lehetnek. Az eredeti kínálat csoportjába tartoznak a természeti adottságok, a társadalmi-kulturális viszonyok és az általános infrastruktúra. A származtatott kínálat részét képezi a vonzerők feltárását, értékesítését, azaz piacképessé tételét biztosító statikus és dinamikus turisztikai infrastruktúra, valamint a területen való tartózkodást lehetővé tevő szuprastruktúra (szállás- és vendéglátóhelyek, valamint a tartózkodást szolgáló létesítmények). A kínálat fontos elemét képezi a komplex értelemben vett biztonság, amely napjainkban jelentős utazási döntést befolyásoló tényezővé is vált (Lengyel, 2004), (Fekete, 2005), (Michalkó, 2012), (Molnár, 2020). A pandémia nyomán a biztonság a megszokott elemek (köz- és vagyonbiztonság, politikai biztonság) mellett immár egészségügyi biztonságot (úgy, mint Covid-standardok, érintésmentes megoldások), pénzügyi biztonságot (például előleg visszatérítése lemondás esetén) és megvalósíthatósági biztonságot is jelent.

A turisztikai **marketing** főbb feladatai közé tartozik többek között a piac- és fogyasztói magatartás kutatás, a termékpolitikai döntések meghozatala, az áralakítás és árpolitika, illetve a kínált szolgáltatás, vállalkozás vagy fogadóterület vonzó megjelenítése és értékesítése. Meggyőző marketing tevékenységgel, ismerve a fogyasztói igényeket és vásárlási szokásokat vonzóbbá tehető egy desztináció és befolyásolható a fogyasztói döntés (Michalkó, 2007) (Lőrincz & Sulyok, 2017). Marketingkutatással csökkenthetőek befektetési kockázatok, amely pozitív hatással lehetnek beruházásokra (Kotler, 2006).

2.2 A turizmus trendjei

A 2019 végén kitört Covid-19 világjárvány jelentősen átalakította az utazási szokásokat és megváltoztatta a turizmus globalizálódó piacát világszinten. A járvány megjelenése előtt a turizmus valamennyi szegmensében és a világ valamennyi területén folyamatos és dinamikus növekedés volt jellemző az elmúlt évtizedekben, amit az ágazat zuhanásszerű visszaesése követte a járvány és az azzal kapcsolatos megkorlátozásokból adódóan (2. ábra **A nemzetközi turizmus alakulása a turizmus területi áttrendeződése** folytatódott).



2. ábra A nemzetközi turizmus alakulása
forrás: (UNWTO, 2023, old.: 8)

A legnagyobb visszaesés a külföldre utazások terén volt kimutatható és a normalizálódás is ezen a téren a leglassabb. A korlátozásoknak és a kieső forgalomnak a belföldi turizmus állt legjobban ellent és közelítette meg a járvány levonulását követően korábbi mutatóit. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) prognózisa szerint a következő években a nemzetközi turizmusforgalom megközelítheti a pandémia előtti szint 80%-95%-át. A gazdasági helyzet és orosz-ukrán konfliktus eredményeként az figyelhető meg, hogy a turisták óvatosabban viszonyulnak az otthonuktól távolabb eső utazásokhoz, kevesebbet költenek és előnyben részesítik a lakóhelyükhöz közelebbi desztinációkat. USA-ban a növekvő utazási igények és a megerősödött USA dollár miatt az amerikai utasforgalom élénkülése várható (UNWTO, 2023). A tengerentúli és nyugat-európai szegmens esetében – témámhoz kapcsolódóan – nem feledkezhetünk el arról, hogy számukra az egykori szocialista országok múltjához kapcsolódó emlékek különösen érdekesek, szórakoztatóak lehetnek, hiszen az ő kulturájukból ez hiányzik.

Az **utazási szokások megváltozásával** – a már említett **biztonsággal** összefüggésben – egyértelmű, hogy az utazók elvárják a rugalmas foglalás és lemondás lehetőségét a szolgáltatóktól. Általánossá vált a szigorúbb higiéniai és fertőtlenítése gyakorlatok alkalmazása, megfelelő távolságtartáshoz szükséges feltételek iránti igény. Az utazásban résztvevőknek fontosabbá váltak a biztonsági kérdések, köztük a közbiztonság, vagyon-, információ, életvédelem, az egészségünk védelme (Csapó & Törőcsik, 2019).

Megnövekedett a **tudatosan megtervezett** és a hosszabb időtartamú **utazások** száma is, a belföldi és külföldi vendégek terén egyaránt.

A last minute utazások iránti keresletet és a bizonytalanság miatt gyakran az utolsó pillanatban megtett foglalásokat a szolgáltatók ún. „early-bird” (korai foglalás) kedvezményekkel igyekeznek kompenzálni. Megnövekedett a kevésbé zsúfolt, önellátással igénybevehető és gyakran alacsonyabb árfekvésű szálláshelyek iránti kereslet és azok forgalma, ide sorolva a kempingeket, közösségi szálláshelyeket és üdülőháztelpeket (Horváth, 2022). Utóbbiak témámhoz kapcsolódóan is jelentős szolgáltatók.

Szaporodnak a tudatos időgazdálkodás új jelszavai: a Work-Life-Balance (munka-élet-egyensúly), a Freizeitwert (értékes szabadidő) és a Quality Time (minőségi idő). Ahogy nő az ismertsége a túlhajszoltságból, munkamániából fakadó panaszoknak (kiégés, egészségügyi problémák), úgy nő a rekreációs tevékenységek értéke (Molnár, 2019). A járványtól való távolságtartás és az emberek felgyorsult életvitelének következtében egyre népszerűbbé és keresettebbé válik a „**slow turizmus**”, melynek vendégkörére jellemző, hogy fontosnak tartják a tradíciókat, szeretnének minél jobban megismerkedni a helyi kultúrával, divatossá vált helyi termékeket fogyasztani, fontos számukra a társadalmi felelősségvállalás, környezettudatosak (Pécsek, 2018).

A **demográfiai változások** hatásaként a 65 évnél idősebb korosztály piaci részaránya évről évre növekszik. Kedvező a szenior célcsoport esetében, hogy szívesen utaznak a rendelkezésre álló szabadidő miatt nem ritkán távolabbi helyekre, elsősorban a kevésbé frekvenciált időszakokban (azaz főszezonon kívül). A meglátogatott fogadóterületen hosszabb ideig tartózkodnak, fajlagos költségük az átlagot meghaladja. Számukra a minőség, a kényelem és a biztonság különösen fontos. Az egészségturizmus mellett a kulturális- és örökségturizmus, a városlátások és körutazások, valamint a rurális turizmus is számíthat jelenlétükre (Kaszás, 2022) (Molnár, 2019). Az általam vizsgált téma szempontjából is fontos szegmens, hiszen a „retro” számukra nosztalgiát jelent.

A fiatalok (30 év alattiak) részaránya is egyre növekszik. Számukra az aktivitás és az élmény elsődlegesek egy desztináció, vagy szolgáltató kiválasztásakor. A fiatalság velejárója a

válaszok keresése és az önmegismerés. Minden fiatal ismeri a mondást, miszerint: „*régen minden jobb volt*” és minden fiatalnak van egy „*mondd el nagypapa...*” története. Számukra a „retro” a felfedezés, újrafelfedezés élményével bírhat, ahol szüleik és nagyszüleik, a múlt nemzedék életének környezetével és korszakok sajátosságaival ismerkedhetnek meg. A múltban való kereséssel megismerhetik felmenőik kultúráját és szokásaikat, megidézhetik emlékek vélt hangulatát és érzéseit. A múlt és jelen történései között számtalan átfedéssel és hasonlósággal találkozhatnak, ami közelítheti a különböző generációk szociális és kulturális partjait, segíthet megérteni egymást. A múlt ismeretével, megértésével, kiváltképpen „átélésével” egy, az értékeit jobban felismerő és megbecsülő nemzedék öregbítheti tovább tudását a későbbiekben.

A **környezettudatos szemlélet** is terjed. A teherbíró képesség és a **fenntarthatóság** kérdése már nem csak a szolgáltatókat, de az utazókat is foglalkoztatja. A világjárvány legpozitívabb hozadéka talán a környezetszennyezés nagymértékű visszaesése volt.

Az elmaradó turisták, és a túlturistasodás (overtourism) csökkenése lehetőség ad új, akár diverzifikáltabb stratégiák kidolgozására, renoválások, korszerűsítések, felújítások elvégzésére, tudatos és fenntartható tervezésre (Ilyés, 2020). A járvány lecsengését követően az orosz-ukrán háború és az azzal járó energiaár robbanás változtatja erőteljesen a turizmus trendjeit. Az elmaradó orosz, illetve ukrán területről érkező vendégforgalmon túl, a háborúval összefüggő infláció, energiaár növekedés és alkatrészhány az ipar számos területén, mind hatással van a turizmus szektorára világszinten. Magyarországot különösen érinti a konfliktus, lévén szomszédos Ukrajnával, érdekeit elsősorban a minél hamarabbi béketárgyalások képviselik (KSH, 2023).

Az **információs és kommunikációs technológiák (IKT) térnyerése**, és turizmust befolyásoló szerepe szintén említést érdemel. A modern kor embere, így napjaink utazója leginkább az internetről, közösségi médiából szerzi információit, onnan tájékozódik és az interneten kezdi kutatását az érdeklődésének megfelelő felfedezésre váró desztinációk és attrakciók után. Képek, kisfilmek, hosszabb és rövidebb videók, blogok, vélemények mind befolyással bírnak egy helyszín vagy szolgáltatómegíteléséről, kétirányúlag hathatnak. Elég lehet egyetlen tartalom is, hogy robbanásszerű ismertségre tegyen szert egy termék/szolgáltatás, ugyanakkor a rossz interneres értékelések hosszútávon befolyásolhatják egy adott terméket/szolgáltatás sikerességét (Iványi, 2022).

Napjaink fogyasztója egészség- és környezettudatos, tapasztalt, individualisztikus, egocentrikus és hedonista. Az élmény, az autentikus, a magas minőségű, ugyanakkor jó ár-érték arányú szolgáltatások iránti kereslet nő. Az emocionális befolyásoltság sokszor

felülírja a racionalitást, fontosak számára az impulzusok. Egyre többször figyelhető meg az úgynevezett hibrid fogyasztói magatartás, azaz a döntéseket sok esetben a preferencia határozza meg, nem a fizetőképesség (Mitev & Horváth, 2008) (Molnár, 2019).

2.3 A kultúra meghatározása

A kultúra fogalmának nincs mindenkorra értelmezhető, egyértelmű definíciója. Számos módon megközelíthető és vizsgálható. „*A kultúra nem más, mint a társadalom által elfogadott értékek és vélemények összessége. Ide tartoznak továbbá a viselkedési, életmódbeli és gondolkodási minták is.*” (Szabóné Pataky & Pakainé Kovács, 1999, old.: 39-43) A kultúra meghatároz minket, ismereteinket, öntudatunkat, értékeinket, befolyásolja döntéseinket.

A kultúra mindig és mindenhol helyi szokásokon alapszik, melyhez szervesen kapcsolódik egy közösség szocializációja. Befolyásolja a fogyasztói döntéseket, alakítja a társadalmi véleményt, mi elfogadott és mi elutasítandó. A kultúra szerepet tölt be közösségek egymás közötti kommunikációjában. Egy azonoson kulturális közösségen belül segítheti, még különböző közösségek esetén a közös gondolkodásmód hiányában gátakat is képezhet. Máshogy szocializálódott csoportok eltérően vélekedhetnek egy azonos dologról.

A szokásaink, tradícióink viselkedési és gondolkodási mintáink ugyan nemzedékről nemzedékre öröklődnek, a kultúra nem öröklődik genetikailag. Tanulási folyamat által sajátítjuk el és gyakoroljuk. Tanulhatósága eredményezi más kultúrák elfogadását és megértését. Bár a kultúra időtálló, változékonyságát tekintve viszonylag konstansnak mondató, nem statikus. Állandóan változik, így folyamatos alkalmazkodást követel

A kulturális-, faji- és társadalmi különbségek elfogadása a XXI. századra a modern civilizáció egyik fő témája (Szabóné Pataky & Pakainé Kovács, 1999) (Buda, 1998).

2.3.1 A kulturális turizmus

A kultúra kapcsolódik a turizmus minden ágához, ebből adódóan a kulturális turizmus fogalmát meghatározni körülményes feladat (Jászberényi, 2020). A témával foglalkozó szakértők és a turizmus nemzetközi szervezeteinek kimutatásai alapján elmondható, hogy a kulturális élmények iránti kereslet növekszik.

A kulturális turizmus olyan kulturális motivációval történő utazás, ahol a turista új tudással, tapasztalással gazdagodik, motivációjának forrása új kultúra megismerése, valamilyen kulturális eseményen való részvétel, vagy kulturális attrakció megtekintése. Egy adott desztináció vonzerejét képezi sajátos és egyedi kultúrája, amihez hozzátartozik épített- és

szellemi öröksége, kulturális rendezvényei és eseményei, vallása, a lakosainak életmódja és szokásaik. Különböző kultúrák között kölcsönösen elvárt a másik tiszteletben tartása, kulturális értékeinek megóvása.

Kulturális értékek, kiváltképpen az épített és anyagi jellegűek vonatkozásában érdek azok amortizációjának lassítása, elkerülése/megelőzése egyre hangsúlyosabbá válik a hosszútávú fenntarthatóság, amely csak tudatos turizmuspolitikával biztosítható. Népszerűbbek azok a programok, ahol utazás során az utazóknak lehetősége van átélni egy adott fogadóterületen élő közösség hétköznapi életet, betekintést nyerve szokásaikba, sajátosságaikba. Fontos indikátorrá látszik válni az autentikusság, mely nagy szerepet vállal egy desztináció/attrakció versenyképességében (Jászberényi, 2020).

Kulturális élmények nyújtása kulcsszerepet tölthet be országimázsban, a kulturális turizmus fejlesztése valamennyi desztináció számára alternatíva.

2.3.2 Az örökség fogalma, és az örökségturizmusturizmus

Örökség alatt olyan múltbéli, már elmúlt időből eredeztethető értékre utalunk, amelyet egy generáció megőrzésre érdemesnek tartotta és továbbadta a következő nemzedéknek (Hall & McArthur, 1998). Az örökség fogalmán belül megkülönböztethetünk kulturális és természeti örökséget, melyek között átfedések is lehetnek (például az UNESCO¹ világörökség védelem alatt álló Versailles-i kastély² kertje, még ha emberi beavatkozás eredményeként is jött létre természeti örökséghez sorolható, maga a kastély területe már kulturális örökséget képvisel). Más megközelítésből megkülönböztethetünk megfogható és megfoghatatlan örökségeket.

Megfogható például minden ember alkotta épület, műtárgy, és megfoghatatlan például a zene, tánc, tradíciók. A megfoghatatlan értékek gyakran együtt járnak megfogható objektumokkal, például a mohácsi busójáráshoz³ feltétlen szükségesek a busó állarcok és jelmezek, amelyek szerves részét képezik az élménynek. A megfogható és megfoghatatlan elemek együttesen is alkothatnak egy megőrizni kívánt értéket, például egy népi hagyomány egyszerre megjelenhet egy megfogható képzőművészeti alkotásban és egy hozzá kapcsolódó megfoghatatlan tánc produkcióban. Nem tekinthető minden örökségnek, amit a korábbi nemzedékek hagytak ránk. Fogalma szubjektív, szorosan kapcsolódik egy adott kultúra

¹ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, magyarul: Egyesült Nemzetek Szervezetének Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete

² UNESCO Világörökség része 1979. óta, világörökség-azonosító száma:83

³ Magyar néphagyomány, a töröküzés legendájából eredeztethető, mára télbúcsúztató, tavaszköszöntő, farsangi ünnep, kulturális attrakció

normáihoz és értékrendjéhez. Az, hogy mi válik megőrzendő értékke, egy rövidebb-hosszabb folyamat eredménye, a kiválasztódás társadalmi konszenzus alapján megy végbe. Az, hogy valami örökségünkke válik, határozatlan idejű, nem örökérvényű. A történelem során számos alkalommal volt megfigyelhető elmúlt korok örökségeinek szelektálódása. Egykor nagy becsben tartott például üzemeket, (beleértve a csarnoképületet és a berendezéseit) egyszerűen elhordták vagy csupán lemondtak róla (Dávid, Jancsik, & Rátz, 2007). Nem válik automatikusan bármi örökséggé, ami a múltból származik. Örökséggé az válik, amit az érintettek annak minősítenek. Attrakciónak pedig csak azon örökség válhat, amely képes felkelteni a turisták érdeklődését és egyben fizikailag elérhető számukra (Swarbrooke, 1994).

Az örökségturizmus definíciója szerint: *„örökségen alapuló turizmus, amelynek esetében az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt a fő motiváció a turisták számára”* (Swarbrooke, 1994, old.: 222-229) Az örökségturizmus a kulturális turizmus részét képezi. A legjellemzőbb örökség-típusok az alábbiak, melyek metszhetik is egymást (Dávid, Jancsik, & Rátz, 2007):

- Kulturális örökség (legtágabb kategória, amelyikbe minden örökség beletartozik)
- Ipari örökség (például az egykori magyar Weiss Manfréd Acél- és Fémművek területe és eszközei, vagy az Öntödei Múzeum⁴ épülete)
- Történelmi örökség (például történelmi személyiségek lakhelye, relikviái)
- Természeti örökség (például nemzeti parkok)
- Vallási örökség (például zarándokhelyek, zarándokutak, templomok)
- Művészeti örökség (művészek életének színhelyei, tárgyai, műalkotások)
- Turisztikai örökség (például legendás szállodák, éttermek)
- Mezőgazdasági örökség (például magyar szürke szarvasmarha)
- Irodalmi örökség (például József Attila Emlékház Balatonszárszón)
- Tudományos örökség (például Szent-Györgyi Albert személyes öröksége)
- Technológiai örökség (például egy Ikarus 55 autóbusz)
- Sportörökség (például Puskás Ferenc személyes öröksége, vagy
- Gasztronómiai örökség (például a Gerbeaud Cukrászda)

Az örökségturizmussal szervesen összefüggő új trendek látszanak kibontakozni. A jelen és múlt elhatárolása közötti időszak lerövidült a felgyorsult társadalmi-politikai változások és

⁴ Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum tagintézménye, az épület 1997 óta műemlékvédelem alatt áll

a technológiai fejlődés következtében. Magyarországon jelentős változást hozott a politikai és gazdasági rendszerváltás 1989-1990-ben, melynek hatására az elmúlt rendszer számos eleme és relikviája örökséggé vált (Dávid, Jancsik, & Rátz, 2007). Ez a jelenség vizsgálatáról és kutatásáról számolok be ebben a dolgozatban.

Ezen elemek, tárgyak, jelenségek, szolgáltatások és szolgáltatók esetében a kérdés az, hogyan lehet felismerni a megőrzésre és védelemre, turisztikai termékfejlesztésre érdemes értékeket? E kérdéssel foglalkozik az örökségturizmus-menedzsment. Egyre nagyobb teret nyer a személyes történelem fontossága, élettörténetek vizsgálata, mint a történelem megismerésének lehetősége. Egy letűnt kor mindennapi életének eseményei, döntései is befolyásolják a történelmet, így a civilizáció változásait. Választott témám a retro-t is bátorodom összefüggésbe hozni örökségeinkkel, hiszen a retro jelrendszer számos eleme értelmezhető örökségként, mint múlt generációk ma is jelentéssel bíró korlenyomatai, azok minden jellegzetességével.

2.4 A retro értelmezése és kapcsolata a turizmussal

A retro szó jelentése az Idegen szavak szótára szerint: „*múltat idéző*”, az Idegen szavak gyűjteménye „*múltbéli divat vagy szokás szerinti; múltba való visszatekintés*” jelentést hirdet, még az angol Cambridge Dictionary „*múltbéli stílushoz, öltözködéshez hasonuló*” szerint hivatkozik. Magyarországon a retro szót legtöbbször zenével párosítva (ehhez kapcsolódóan zenés táncos rendezvényekre, mint retro diszkó, retro party) használjuk. Ezen felül gyakran előfordul gépkocsikra és közlekedési eszközökre, (retro autó, retro motor, retro busz retro kerékpár) ruhadarabokra, de még berendezéseket, tárgyakat is illetünk retro jelzővel. (retro fotel, retro kávéfőző). Mostanában pedig egyre népszerűbb rendezvényekkel kapcsolatosan is találkozni a párosítással, (retro hétvége, retro találkozó, retro kiállítás) és képzőművészeti alkotások tipizálásánál. Sokszor találkozunk a kifejezéssel szolgáltatóipari egységekkel összefüggésben, ahol a retro utalhat többek között az egység, arculatára, hangulatára, eszköztárára, kínálatára, belső kialakítására, berendezéseire. Vendéglátóipari egységek esetén a retro utalhat a kiszolgálás módjára, vagy az elkészített ételek-italok ízvilágára is (retro lángos, retro burger, retro menza, presszó)

A mai retro értelmezési tartományát Magyarországon a hatvanas évektől a már említett rendszerváltásig tartó periódus alkotja.

A szó jelentését adó eszköztár a kor előrehaladtával változik, amit adott kor trendjei kétirányúan befolyásolnak. Az éppen aktuális trendek alakítják, hogy mi csatlakozik és mi

kopik ki a retro aktuális eszköztárából. Egy elem háttérbeszorulása viszont nem jelenti a mindenkori elfeledését, a lehetőség megmarad későbbi viralításra, feltámadásra. A gyors technológiai fejlődés következtében mára retro-hatással bírhat egy viszonylag fiatal termék is, akár egy-vagy két évtized leforgása alatt.

Fontos megjegyezni, hogy Magyarországon ugyan nem terjedt el széleskörben a retro és a vintage megkülönböztetése, annak ellenére, hogy a divatszakma, a könnyűipar és a belső építészet, a képzőművészet mind különbséget tesz „retro” és „vintage” irányzatok között.

Az alapvető különbséget a két kifejezés között azok időbeni elhelyezkedése jelenti. Megkülönböztethetőségükben fontos elem a minőség, például: tárgyi dolog esetén egy adott tárgy színvilága, formavilága, kivitelezése, anyaghasználata és összeszerelési minősége. A vintage irányzatra jellemző a visszafogottabb, romantikusabb megjelenés, a pasztell színskála, „puhább” és „finomabb” anyagok használata. Ezzel szemben a retro irányzat főleg extravagáns formákkal, élénk, rikító színekkel operál, anyaghasználatában gyakoribbak a műanyagok és szintetikus anyagok. (<https://www.lakaskultura.hu/lakberendezes/nyitillverkad-kollekcio/> letöltés ideje: 2023.10.12.)

(https://divany.hu/lajfhekk/2015/09/06/ne_keverje_ossze_a_vintage_stilust_a_retroval_mert_a_vegeredmeny_lehangolo_lesz/ letöltés ideje: 2023.10.12.)

Mindezek ismeretében szeretném kiemelni, hogy szakdolgozatomban kizárólag a retro-jelenséget vizsgálom.

Napjainkban a retro egy tömegkulturális jelenség gyűjtőfogalma, amely túlmutat anyagi természetű dolgokon. Magába foglal cselekvési-viselkedési/magatartásmintákat, fogyasztási cikkeket, gesztusokat, ritmusokat, ízvilágot, hangulatot. Mindezek egy letűnt korra való asszociációjuk révén válnak érdekessé.

A retro egy közös kanonizált nyelv, kollektív tudatba beégett reflexió. Mikor valami múltból származóra retroként utalunk (ezért érdekes, divatos), új aktualitást társítunk hozzá. Egy retro termék fogyasztásakor nem magát a terméket, hanem a terméket, mint utalást fogyasztjuk. Egy egyszerre újra-megismételhető és egyben szinguláris jelenség, melynek örömforrása az újrafelfedezés, alapja nem az elmúlthoz való fordulás, hanem a múlt mimikrije. A retro érdekessége fogyasztási cikkek esetében összefügg egy adott elem ritkaságával, ahol a ritkaság olyan kopás és használat eredménye, ahol a használat, mint olyan-már elmúlt (Török, 2013).

A retro-hatás megfigyelhető a mindenkori popkultúrában, mellyel egymásnak indikátorai. Jelen van a mindennapjainkban, még úgy is, ha nem vesszük észre: például egy fészerben lévő bádogdobozban, egy régi slágerben a rádióból, egy Balaton-parti főtt kukoricában.

Elsőre talán egymástól messze állónak tűnik a retro és a turizmus összefüggése, a fogyasztáskultúra, a divat és a popkultúra, mégis kapcsolatot teremt köztük az ember, mindennapi szokásaival. Ugyanakkor, maga a retro is bizonyos értelemben egy divat, ami az életkörülmények növekedésével és tárgykultúra alakulásával jelent meg. A retro-jelenség gyökerei tárgyi megközelítésből a hatvanas-hetvenes évektől eredeztethetőek a folklór (tehát paraszti kultúra) tárgyi emlékeinek felkutatásával, felújításával, kiállításával (Aczél, 1977). A hetvenes-nyolcvanas évek fordulóján a memoárok és életrajzok, illetve a történelmi könyvek iránt megnőtt a kereslet. Élénkült a családfakutatás, a televíziók békebeli filmeket kezdtek sugározni- nagy sikerrel. Valóságos nosztalgiahullám indult, ami nosztalgiapresszókat és nosztalgiaklubokat hívott életre. A retro-jelenség szerves részét képezte a popkultúra is, egész pontosan a „nagy generáció” öröksége. Ismét divatba jöttek a társastáncok, amik magukkal hozták a múltidéző rock and roll táncrendezvényeket, újra berobbantak korábbi slágerek. Ezekről szakdolgozatom későbbi fejezeteiben még szó lesz. A Filmmúzeumban teltházas vetítéseket adtak a két háború között készült filmekből (Jávorszky, 2023). Ez a korszak tekinthető a retro első dokumentált hullámának.

A retro, mint jelenség megszületése hozta el a régi kultúrák emlékeinek megőrzésének divatját, melynek magja a múlttal, a múlt embereivel való szellemi kontinuitás átélése (Aczél, 1977). Retro által betekintést kaphatunk nem csak az egykori szocialista tervgazdaság ipari és gazdasági szerkezetébe, hanem idővel majd saját korunk és generációnk kultúrájába is. Ahogy nekünk, a mai kor embereinek segítségül szolgált megérteni és magunkévá tenni az előző generációk múltjának egyes részeit és ihletet meríteni belőlük, a jövő nemzedékei is megismerhetik majd a mai kor „retroját”.

2.5 A retro történelmi háttere Magyarországon

2.5.1 A hatvanas évek

Magyarországon a rövid huszadik században⁵ bő hét évtized alatt összesen 9 rendszerváltás (beleértve a kísérleteket) történt. Ebből következik, hogy egy átlagosnak mondható életút során többször és visszatérően élt át a kor embere megrázkódtatásokat, melyek között nem

⁵ rövid 20. század (1914-1918); (1919-1920) és (1920-1989/1990 közötti időszak)

volt regenerációs periódus. Ebben az időszakban hozott relatíve hosszú regenerálódást a Kádár-korszak (Gyarmati, 2013). A korszak beköszöntével Magyarország csatlakozott a szocialista táborhoz. A korábbi évekhez, évtizedekhez viszonyítva a hatvanas évektől a bőség korszaka vette kezdetét, melynek megtapasztalása meghatározó módon befolyásolta a gondolkodást, értékrendet és a mentalitást (Valuch, 2020).

A kor turizmusának élénküléséhez hozzájárult az 1956-os vereséget követően, hogy a hatvanas évek elejétől könnyebbé vált a szomszédos országokba való utazás. Az utazási motivációhoz hozzájárult azon újrafelfedezés, hogy a határmenti szomszédos országokban nagyszámú magyar kisebbség élt. A szocialista tábor más országaihoz képest a kor magyarja úgy látta, hogy többet fogyaszthat, kiszámíthatóbbak a kilátásai és a megszokotthoz képest valamivel nagyobb engedélyezett szabadsága.⁶

A szabadidő fokozatos növekedésével és az életszínvonal emelkedésével indult fejlődésnek az idegenforgalom Magyarországon. Az ötvenes évektől meghatározó eleme volt a tömegkultúrának a sportolás. A kor legnépszerűbb szabadidős tevékenységét a sportrendezvényeken való részvétel jelentette⁷. A hatvanas évek első felében az értelmiségi körökben a leggyakoribb szabadidős tevékenység a színházi előadások megtekintése, az olvasás és hangversenyek látogatása, a kispolgárságnak a mozi és olvasás mellett a sportolás, a munkások körében a sport és az olvasás jelentette a szabadidő eltöltésének gyakori módját. Egy, a hatvanas években készült felmérés szerint a lakosság 60%-a olvasott könyvet, 24% rendszeres olvasónak vallotta magát (Valuch, 2020).

A könyvkiadás az államilag támogatott tevékenységek közé tartozott, több tízezres példányszámban nyomtattak szépirodalmi műveket és egymást követték az újrakiadások. Jelentős változásokat hozott a kultúrafogyasztási szokásokban és kommunikációhoz való viszonyuláshoz a televíziózás rohamos terjedése. A magyar településeken 1950 és 1971 között 3199 darab művelődési házat létesítettek kulturális és közösségi élet építése céljából. E helyszínek adtak teret olvasóköröknek, kulturális versenyeknek, táncesteknek és lakodalmaknak (Kovalcsik, 1985).

2.5.2 A hetvenes évek

A háztartások tartós fogyasztási cikk beszerzésre fordított aránya az összes személyi célú kiadásnál dinamikusabban növekedett, a reáljövedelmek növekedésével lassú ütemben ugyan, de a kínálat is bővült (Valuch, 2020). Tartós trendnek bizonyult a jelentős vagyonnal

⁶ Ebből következően hivatkozunk: „A legvidámabb barakk” elnevezéssel

⁷ 1952. Helsinkiben az Olimpiáról 16 aranyérmet hoztak haza sportolóink, az Aranycsapat sorra győzelmet aratott

rendelkező családok számának növekedése, hiszen egyfelől, a reáljövedelmek növekedése a megteremtette a vagyonosodás alapjait, másfelől bővültek a legális és illegális jövedelemszerzési lehetőségek. Az egyetlen legális pénzügyi megtakarítási forma a szocializmusban a takarékbetét volt. A pénzbeli megtakarítás mellett lakás, üdülő, telek, kiskert volt az elterjedt vagyonforma. A frekventált helyen lévő víkendházak tulajdonosai jelentős jövedelemkiegészítésre tudtak szert tenni szobakiadással, nyaraló kiadással, ami segítette kipótolni az elégtelen számú szabadidős férőhelyeket (Tóth & Poós, 2019). A belföldi turizmusnak nagy elmaradásai voltak az olcsó, de nem luxuskivitelű, ugyanakkor komfortos és tiszta szálláshelyek terén (Turista Magazin, 1974). Az V. ötéves tervidőszak főként a tömegturizmus feltételeinek javítását tűzte ki célul, ami elsődlegesen olcsó szálláshelyek számának a növelését jelentette. Az Idegenforgalmi Tanács kempingek, bungalók, motelek építését támogatta (Turista Magazin, 1976). A háztáji parcellákon, kertekben megtermelt javak saját fogyasztás kielégítése mellett egyre komolyabb szerepet töltött be a városi háztartások élelmiszerellátásában (Gyarmati, 2013). A hétvégi házak és telkek népszerűsége egyrészt a divatnak volt köszönhető, másrészt jövedelemfelhalmozás célú volt. Egyes elnéptelenedő aprófalvak, hegyvidéki területek nyaralófalvakká alakultak (Tóth & Poós, 2019). A nők és férfiak közötti társadalmi egyenlőtlenségek jelentősen csökkentek, a nők felsőoktatásban való részvételének tömegjelenséggé válásával. 1960-ban a felsőfokú végzettséggel rendelkező nők száma: 40 131 fő, a férfiaknál 136 010 fő, 1990-re 316 919 nő és 370 701 férfi rendelkezett felsőoktatási végzettséggel (KSH, 1996).

A nők és férfiak szabadidő felhasználásának nagysága nagyban különbözött a korra jellemző nemi szerepekhez kapcsolt munkamegosztásból kifolyólag. A magyar háztartások átlagát tekintve a nők háztartásvezetésre négyszer annyi időt fordítottak, mint a férfiak, ami a hetvenes évekre sem csökkent, ugyanakkor a hetvenes évekre a férfiak háztartási teendőkre fordított ideje folyamatosan növekedett. A nők szabadidejének növekedéséhez hozzájárult a háztartások gépesítése és a közműhálózat fejlődése (Valuch, 2020). A női szerepfelfogásban felerősödött az önmegvalósítás és függetlenség, a karrierépítés. (Ez az időszak tekinthető a későbbi szingli divat előszelének a kilencvenes évekre.)

Ekkoriban vadásztársasági tagság reprezentálta az elithez tartozást. Vadásztársaságokon belüli hovatartozás függött az illető hierarchiában betöltött szerepétől, társadalmi rangjától és befolyásától. Kiváltságos helyzetben találták magukat, akiknek sikerült a párvezetés bizalmasává válni. A politikai és gazdasági elithez tartozók nagyobb mozgásszabadságot élvezhettek, ugyanakkor gyakran megfigyelték őket (Valuch, 2020) (Majtényi, 2021).

2.5.3 A nyolcvanas évek

A nyolcvanas évek második felére már nyilvánvalóvá vált, hogy a gazdasági rendszer nem fenntartható, az ország a felvett hiteleink törlesztésének nem tud eleget tenni. Csillapító tényezőt jelentett azonban az országba áramló valuta. A párt minden eszközével törekedett a korábban kialakult kereslet és kínálat egyensúlyát fenntartani, aminek fontos eszköze volt a turizmus. A Magyarországra nyugatról áramló turizmusnak illusztris szerepe volt abban, hogy először Ausztriával, később az NSZK-val megszűnt a vízumkényszer. Miután a párt a nyolcvanas évek második felében könnyítette a kiutazási feltételeken és engedélyezte a hazai lakosság valutájának átváltását, tömegek indultak meg nyugatra műszaki cikkekért, háztartási gépekért⁸. (Origo, 2021) A Kádár-kori bevásárlóturizmust Michalkó Gábor egy szelepként írja le, amelyet szivárogni hagytak a szocialista országok vezetői. (Michalkó, 2004) A turizmus tömegesedése és az ország nyugat felé való nyitása, ezzel nyugati fogyasztási kultúra beszivárgása új távlatokat nyitott a hazai vásárlóközönség előtt vágyak és célok tekintetében, formálta a minőségről alkotott véleményt, ami szembetűnő volt a szocialista gazdaság volumengyártó szemléletével szemben.

„1987 és 1990 minden harmadik család bekapcsolódott a bevásárlóturizmusba. Aki nagyban űzte az éppen divatos hiánycikkek – videomagnó, videokazetta, nyugati autó – kereskedelmét, az rövid idő alatt komolyabb tőkét felhalmozhatott.” (Valuch, 2020, old.: 160)

⁸ 1988. november 7-én a bucsui határátkelőtől 12 kilométeren át torlódott a sor egészen Szombathelyig (1.kép)



1. kép Csúcsforgalom a határátkelőkön Bucsú, 1989.április 1.

forrás: MTVA Archívum (Czika, 1989)

Az 1980-as évek vége és az 1990-es évek eleje a politikai és gazdasági rendszerváltás időszaka, amely a turizmusra is erőteljes hatást gyakorolt. A határok könnyebb és gyorsabb átjárhatósága és a gazdasági szereplők körének változása teljesen átformálta a turizmus piacát. Magyarország bekapcsolódott a nemzetközi idegenforgalom vérkeringésébe. A változó vámszabályozás és a világútlevél bevezetésével ugrásszerűen megnőtt a magyar lakosság bevásárló turizmusa. A meghatározott valutakeret kevésnek bizonyult, ami az illegális valutakereskedelmet élénkítette. A valutakeret egyszerre hatott a passzív és az aktív turizmusra is. A lakosság valutakeretének emelése mintegy 70%-kal növelte a passzív turizmusra fordított kiadásokat (Lajtai, 1995). A turizmus szektor valamennyi területén, a vendéglátásban, a szálláshely-szolgáltatásban és az utazásszervezésben is privatizáció ment végbe (1994. év végéig 3200 vendéglátó egységet privatizáltak). Az államosításig a magyar vendéglátást főként a kis- és családi vállalkozások jellemezték, hagyományai és értékei a klasszikus vendéglátáson alapultak, amellyel szembement a mesterségesen kialakított és irányított állami, nagyvállalati szféra. Megjelentek a vendéglátás piacán és gyors ütemben terjeszkedtek a gyorsétkező láncok. 1989-ig a szállodai kapacitások többsége 3 állami nagyvállalat között oszlottak meg. A privatizációt követően tagolódott a piac, a hazai kisbefektetők mellett, számos külföldi nagyvállalat és magánbefektető szerzett tulajdoni

részt, piaci részesedést a szektorban. Lezajlott az alaptevékenységük szerint utazásszervezéssel foglalkozó állami vállalatok privatizációja is, mely alól egy kivételt az Express Utazási és Szálloda Rt. jelentett. Az utazásszervezői üzletágban az ezredfordulóig bezárólag számukat tekintve a kisvállalkozások domináltak (Simonyi, 1995). A turizmusban a vállalkozások száma az évtized elejétől rohamosan növekedett, melyet csak fáziskéséssel tudott lekövetni a jogalkotás.⁹ Az utazási irodák számának növekedésével szabályozás alá került a belföldi utazásszervezői tevékenység végzéséhez és a külföldi utazásszervezői tevékenység végzéséhez szükséges jogi háttér is (Lajtai, 1995). Egy mondatban összefoglalva: A rendszerváltozást követő évtized a mai turizmus alapköveinek letételének, az irányvonalainak meghatározásának és az örökölt, illetve új problémákra való megoldáskeresésének az időszaka volt.

2.6 A retro elemei, a termékfejlesztés alapja

2.6.1. Nyilvánosság és tömegkommunikáció: rádió, televízió

„A nyilvánosság szerkezete, működésének politikai -jogi feltételrendszere, a sajtó szabadságfoka önmagában minősít egy-egy politikai és társadalmi rendszert.” (Valuch, 2020, old.: 56). Abból adódóan, hogy a hatalom önmagát tartotta minden kulturális érték forrásának, politikai kérdéssé vált a művészet és kultúra is, valamennyi művészeti ág ellenőrzés alá került. A sajtó és nyilvánosság sajátosságai következtében, ahol valóságos nyilvánosság hiányában csak olyan témákról jelenhettek meg anyagok szóban és írásban, ami idomult a politikai elvárásokhoz- a köszbeszédnek kialakult egy metaforikus nyelvezte. A hatvanas évek közepétől a szolgáltatói szféra oldaláról, az újságírók öncenzúrát gyakoroltak, eleget téve az íratlan szabályok elvárásainak. Magyarországon a cenzurális tevékenység több intézményben zajlott, nem központi szerv gyakorolta (Csatári, 2020). A nyolcvanas évek második felére a korábbihoz hozott tiltások többsége „tűrt” kategóriába került. Az információáramlás a nyolcvanas évekre színesedett és szélesedett, felértékelődtek a különböző társulások, klubélet, szakkörök, melyek nagy szerepet tölthettek be a nyilvánosság határainak kiszélesítésében (Kalmár, 1998).

Kiemelt szerepe volt a televíziónak és rádióknak az értékorientációban, befolyással bírtak a sztereotípiák és magatartásminták változásaiban, tömegirányító hatással és manipulációs erővel rendelkeztek.

⁹ 1988. évi társasági törvény; 1990. évi V. törvény az egyéni vállalkozásról; 5/1990. KeM rendelet.



2. kép ötvenes évekbeli ORION rádió reklám

forrás: saját gyűjteményből

A rádióhallgatás és az autózás a 70-es évektől kezdett összefonódni. A hetvenes évektől kiemelt szerepe lett a kazettás autórádióknak, mert nagymértékben befolyásolta a zenekarok és egyéb produkciók kazettaeladásait és ismertségét (később hasonlóan alakult a CD-vel a kilencvenes évek végétől). A műsoros zenei kazetták, a kabarék, színdarabok (amelyek valamennyire a mai podcast műsorok előfutárai voltak) hallgatása összeforrt a vezetéskultúrával, külön iparág alakult rá. A jelenség tömegesedésével a tudomány vizsgálni kezdte az autóvezetés és zenehallgatás kapcsolatát (Almássy, 1972). A kétezres évek közepétől már komoly akusztikai elemzésekkel törekedtek kikísérletezni a gépjárművekben kialakítható legjobb térhangzást és hangosítást.¹⁰

Az Állami Televízió Vállalat alapításáról 1953-ban született döntés, mely szolgáltatását 1958-tól kezdte meg, kezdetben heti négynapos műsorrenddel, 3-4 órás átlagos adásidővel. A kor előrehaladtával fokozatosan nőtt a műsoridő, szélesedett a műfajok repertoárja, a nézők tévéjátékok mellett filmeket és sportközvetítéseket láthattak. 1960-tól heti ötre emelkedett az adásnapok száma, Megkezdődött a hazai tévékészülék gyártás a Videotonnál és az Orionnál. Az 1964. évi tokiói olimpia már műhold révén volt fogható. 1967-ben az Orion bemutatta első színes készülékét, majd 1969. április 5.-én először már színesben láthatták a műsort azon szerencsések, akik rendelkeztek színes tévével. A szabadidő eltöltésében legdinamikusabban a tévézésre fordított idő növekedett (Valuch, 2020). 1972-től ugrásszerű fejlődést hozott egy színes közvetítőkocsi szolgálatba állása. Az abszolút első legnézettebb hazai gyártású műsor a Ki mit tud? volt, mely ugródeszkát

¹⁰ Úttörője Mark Levinson amerikai audióberendezés-tervező, felvétel- és mastering mérnök volt a Lexus autómárkával kooperálva

jelentett számos felfedezettnek, zenekarnak, énekesnek, komédiásnak. Hasonlóan nagy nézőszámú zenei műsor a Táncdalfesztivál című műsor volt. A magyar gyártású Videoton és Orion televíziókészülékeket több külföldi országba exportáltak. (1977-ben összesen 165600 darabot). 1980-ra a színes műsorok aránya 57%-ot jelentett, az adásidő 74%-ában hazai, 26%-ában külföldi adást sugároztak. Műfajbontásban, sorrendben: politikai és tájékoztató műsorok aránya 26%, szórakoztató adások 51%, ifjúsági-, gyermek -és oktatóműsoroké 11%, a sporté 10% végül a reklámé 2%. 1981-től különböző magazinműsorok indultak, melyek lefedték többek között motorizációs, ismeretterjesztő, könnyűzenei, világpolitikai témákat. 1985 elején egy átmeneti időszakig korlátozottá vált az adásidő áramtakarékosági okokból, ez volt az utolsó önfenntartó éve az MTV-nak.

A nyolcvanas évektől rohamosan terjedni kezdett a videomagnózási, videokazettázás. A megjelenő filmadaptációk, és filmből vagy sorozatból írt, -sorozatot kiegészítő könyvek kölcsönösen indukálhatták a könyveladást és televíziós műsorfogyasztást. Megkezdődött a digitális televíziózás fejlesztése és megjelentek külföldi származású termékek reklámjai. A videokazettázás trendjei befolyásolták a műsorgyártást, hiszen a néző egy hordozó birtokában nem volt műsoridőhöz kötve, általa fogyasztani kívánt tartalom bármikor rendelkezésére állt. 1989 elejétől vált műsornappá a hétfő (Kaposy, 2000).

A nyolcvanas évek elejétől reformáló hatással bírt a videokazettázás, videomagnózási berobbanása, a nyolcvanas évek második felétől-végétől pedig a számítógépek, játékgépek, tévéjátékok és kvarcjátékok váltak vágyott tárgyakká, illetve a szabadidő felhasználást jelentősen változtató eszközökké.

Fontosnak tartom megemlíteni a világszínvonalú magyar animáció- és rajzfilmgyártást, azon belül is a Pannónia Filmstúdió éráját, aminek olyan filmeket és sorozatokat köszönhetünk, mint: a Párbaj (Macskássy Gyula–Várnai György); Gusztáv-történetek (Nepp József), János Vitéz; Fehérlófia (Jankovics Marcell), Habfürdő (Kovácsnai György), Ludas Matyi; Szaffi; Vuk (Dargay Attila), Vili a veréb (Gémes József) és a Macskafogó (Ternovszky Béla).

Az MTVA Rádió- és Televíziótörténeti kiállítóhelyét 2011-ben alapították Budapesten a Magyar Rádió Pollack Mihály téri székházában, de Gyulán és Keszthelyen is találhatunk rádiótörténeti múzeumot.

2.6.2. Zene és popkultúra, koncertek és fesztiválok

A hazai zenei élet alakulása 1959. június 1 és 1985 között a Táncdal- és Sanzonbizottság égisze alatt zajlott (Csatári, 2020). A Kádár-rendszer felismerte a könnyűzene általi tömegvonzás potenciálját, emiatt számos könnyűzenei kezdeményezést segített, annak reményében, hogy a pop- és a rockzenészek népszerűségével növelheti a pártállami rendezvények résztvevőszámát (Csatári, 2020). A popzene alkalmasnak bizonyult politikai üzenek közvetítésére, és felhasználható olyan politikai célokra, mint a pártállam számára fontos témák népszerűsítése, legitimálása. Reprezentálhat nemzeti egységet és erősítheti az egy nyelvet beszélők közös kultúráteremtését (Salát, 2020).

Zenei fronton az ifjúsági kultúra és a zene kezelésében a kezdetektől fogva kiemelt szerepe volt a KISZ¹¹-nek. Egyik oldalról a KISZ képviselte a fiatalság felé a felsőbb szervek álláspontjait, másik oldalról, mint a fiatalokkal közvetlen kapcsolatban álló szervnek befolyásolnia kellett a fiatal tömeget.

A „Nagy-generáció kora”, azaz a beatkorszak 1962. október 5.-én kezdődött a brit Beatles - Love Me Do című kislemezének megjelenésével. Magyarországon a beat 1963-64 között kezdett kibontakozni. A Nyugat-Európából eredeztethető jelenséget a korabeli intézmények képviselői alaptól gyanakvással és elutasítással fogadták, a zenei-műfaji kérdésekből gyakran politikai-erkölcsi kérdést csináltak és aszerint kezelték azokat. A hatvanas évek fiataljai, nem részesült a fogyasztói társadalom javaiban, így a beatzene újdonság faktora bombaként robbant számukra. A beat közös nyelvet és önkifejezést jelentett az egyén és közösség szintjén is, összetartozás és felszabadultság érzését. A fiatalok követve a divattrendeket változtattak megjelenésükön, ezzel is kifejezve hovatartozásukat. A beat túlnőtte a zenei határokat, életstílussá és felfogássá lett. Kiválasztódásra került sor a kor zenészei között, megalakultak az első nagy rajongótáborok énekesek körül. Megalakultak a klubhálózatok, ahol elindultak a klubkoncertek – Egy nevesebb előadó fellépésekor tömegek indultak el országszerte, hogy részesei lehessenek a produkciónak. 1964 őszétől a Sanzon- és Táncdalbizottság korábban elutasított zenekaroktól is elfogadott dalokat, és ettől fogva a televízió képernyőjén is megjelenhettek beatzenekarok. Az MHV¹²-nél elkészültek az első beat kislemeznyomatok.

¹¹ Kommunista Ifjúsági Szövetség

¹² Magyar Hanglemezgyártó Vállalat

Koncertszervezés szempontjából mérföldkőnek számított a Salgótarjáni Zenei Fesztivál, ahová az amatőr-zenekarok és énekesek, illetve a közönség is az ország különböző pontjairól érkeztek. A beatkorszak legnépszerűbb előadói az Illés, a Metro és az Omega¹³, illetve Koncz Zsuzsa, Kovács Kati és Zalatnay Sarolta¹⁴ voltak (Jávorszky, Magyar Popkulturális Értéktár, 2023).

A klasszik pop (1970-1980) időszaka a „nagy generáció” kiöregedésével érkezett el. Az Illés kivételével gyakorlatilag valamennyi élvonalban álló zenekar stílust és/vagy formációt váltott. A beatzenét felváltotta a középtempójú, lazább hangzásvilágú, szélesebb körnek könnyebben befogadható és kellemes dallamvilágú, jól táncolható popzene. A korszaklegnagyobb horderejű változásának az Locomotiv GT megalakulása tekinthető. Átalakult többek között Omega, a Metro, a Neoton Família, a Sirius, Hungaria (Jávorszky, 2023). Koncertjeiket az ezredforduló után is hatalmas érdeklődés kísérte és kíséri napjainkban is.

Az első nagyobb retro-hullámot jelentő mérföldkő a hazai zeneitörténelemben Karády Katalin örökzöld slágereinek 1979-ben megjelent gyűjtemény lemeze hozta, amit több százezer példányban adtak el¹⁵, minden korábbi rekordot megdöntött. A lemez sikerén felbuzdulva számos másik előadó készített hasonló lemezeket, kislemezeket, például 1982-ben Hernádi Judit „Sohase mondd!” dallal, ami szintén rekorder lett. 1981-ben több „rég” zenét sugárzott a rádió, mint újat. A nyolcvanas évek elején több *best of*-lemez jelent meg, összegző könyvek és kiadványok, például az Illés fennállásának tizenötödik jubileumának, az Omega a huszadik, és az LGT tizedik évének apropóján. A nosztalgiahullám kihatott a nyolcvanas évek felnövekvő generációjára is. A fiatalok (újra)felfedezték maguknak a „rég” idők zenéit”, aminek retro-partik, táncversenyek és nosztalgiaklubok lettek az eredményei, megidézve a késő ötvenes, majd hatvanas éveket egészen a hetvenes évek kezdetéig. Újra előkerült a rock and roll és vele az ikonikus ruhadarabjai és táncai. Ezen történések tekinthetőek a hazai retrománia első hullámának. Az első nagyszabású retro koncertet a Hungaria adta 1980 májusában a Budai Ifjúsági Parkban. Egy jól megtervezett és kigondolt, megkoreografált produkció volt, a zenei korszakhoz passzoló fényekkel, öltözékekkel és hangzásvilággal, hatalmas sikert aratva (Jávorszky, 2023). A zenekart alapító Fenyő Miklós teltház koncertjein (például a Szigeten, a Tokaji Fesztiválatlanban, a Margitszigeti

¹³„együttesen: „beatszentháromság”

¹⁴ együttesen: „beatlányok”

¹⁵ 1992-ig a Hungaroton közlése alapján 479 ezer példányt adtak el (Jávorszky, 2023)

Szabadtéri Színpadon, a Budapesti Kongresszusi Központban vagy a Puskás Arénában) mind a mai napig együtt táncolnak és énekelnek a generációk.



3. kép 1981. március 27. Illés együttes jubileumi koncertjén állva tapsol közönség
forrás: MTVA Archívum (E. Várkonyi, 1981)

2.6.3. Stílus, öltözködés, divat

A XX. század második felében az öltözködési szokások és a divat több alkalommal jelentősen megváltoztak hazánkban. A negyvenes és ötvenes évek fordulóján az uniformizációt, az egyszerűséget és puritánságot az öltözékekben az ötvenes és hatvanas évek normalitásokhoz való visszatérése, depolitizálódása követte. A divat egyre sokszínűbbé és változatosabbá lett. A hatvanas évek vége elhozta az egyértelmű generációs átrendeződés ruházatkódolásban, divatban való manifesztációját is, amire nagy hatást gyakorolt a popkultúra és a szubkultúrák kialakulása (beat, rock). A hatvanas és hetvenes évek fordulója hozta el a korszakra ikonikusan jellemző ruhadarabokat, mint a farmernadrágot, a miniszoknyát és az irhabundát.

A hetvenes évek elejére az öltözködés szinte maradéktalanul elvesztette politikai és ideológiai jelentőségét. a nyolcvanas évekre elkezdődött a kínálati piac lassú kialakulása. Felértékelődött a minőségi termékek iránti kereslet. A konfekciógyártásra válaszul megjelentek a ruhabutikok, amelyek a konfekcióüzletekhez képest valamennyivel drágábban kínálták portékájukat, ami azonban nagyon különbözött a nagyáruházakban található kínálattól, hiszen azokban egyedi darabok is megtalálhatóak voltak. A butikok hanyatlását a hiánygazdaság megszűnése és a plázák megjelenése hozta el. A butikok fénykora a mai *popup store*-ok és *designer* üzletek előfutárának tekinthető.

1977-ben bemutatták a magyar gyártású Trapper farmert és elkezdődött a hazai farmergyártás. A farmer, mint anyag azonban nem merült ki nadrágkészítésben, készült belőle dzseki ujjatlan- rövid- és hosszú ujjú, baseball sapka, barett, matrőzsapka, zsák, és sportzakó is. A farmerdzsekiket sokszor különböző felvarrókkal, kitűzőkkel vagy éppen textilfilces mintákkal, sokszor együttesek logójával díszítették. A farmerek megszokott fazonja és megjelenése mellett divatba jött a koptatott farmerek viselése, a nyolcvanas évektől pedig elkezdtek népszerűsödni a szűkített szárú nadrágok is.

A nyolcvanas évek divatjára nagy hatást gyakoroltak a nyugatról bejövő ruhadarabok, intenzíven befolyásolták az öltözködést a nyugati filmekben látott ruhák és öltözködés. Akinek nem felelt meg az áruházi konfekció és a butikokban sem talált megfelelő darabokat, az készítette a ruháit, esetleg maga készítette. A nyolcvanas években számos divatlapot, illetve „csináld magad!” kiadványokat lehetett kapni, fotókkal, szabásmintákkal, pontos leírásokkal és technikákkal. Megoldást jelenthetett meglévő ruhadarabok átalakíttatása, amire bőven volt szakképzett könnyűipari munkaerő. Számos szűcs, cipész, szabó és varroda várta a javítandó, átalakítandó ruhákat. A magyar „budapester” cipőkre nagy kereslet volt külföldön, ami jó cserealapot is képezhetett például egy külföldi bevásárlóút során. Az imént felsoroltak mellett fontos szerepe volt a szinte mindenütt megtalálható piacoknak, amit nemcsak a helyiek, de a turisták is szívesen felkerestek (például az Ecseri piac, melyet az országba érkező turisták is rendre felkerestek). Számos ruhadarab azonban túlnőtt ruhafunkcióján és önkifejezés, hovatartozás, lázadás eszközévé vált. A kereslet a nyolcvanas évek óta - néhol kisebb-nagyobb megszakításokkal - irántuk töretlen. A teljesség igénye nélkül egy pár példa: Alföldi papucs, RayBan, Wayfarer és Aviator, Adidas melegítő, művészgarbó, teniszszokni, matrőzcsikos póló, Dr.Martens bakancs, zenekari pólók (Poós, 2018) (Lukács, 2021).

Az öltözködés a retro hangulatteremtés, életérzés megidézésének egyik legkézenfekvőbb és leglátványosabb eszköze, a zene és tárgykultúra eszköztára mellett, melynek számos eleme mára szinte bárki számára hozzáférhető, és többek szimpla ruhadarabnál.

A divattal kapcsolatban említést érdemes tenni a hajviseletről is, ami gyakorta változott a korszakban, alakulásában meghatározó volt a popkultúra, azon belül is a nyugatról beáramló trendek (Valuch, 2020). Bár mára a korra jellemző férfi és női frizurák közül több is mosolyt csal az arcra, többször látni, hogy újra szívesebben viselik a göndörhajúak a frizurájukat természetesen, retro fazonúra vágatva, és a férfiak körében is újra divatos a vállig érő hosszú haj, *hippikorszakot* idéző fejpánt, kendő viselése kiváltképpen zenei fesztiválok alkalmával gyakori. A retro napjainkban gyakran tűnik fel az

elmúlt években egyre szaporodó Barbers-shopok kínálatában is. A múltidéző hangulat a borbélyszalonok arculatában, berendezéseiben és eszközeiben is gyakran megjelenik. Egy gondosan és precízen vágott bajusz vagy szakáll nagyban befolyásolja az összképet, hathat extravagánsnak és retronak- a legnemesebb értelmében. Ezt a jelenséget indukálják az adott kort feldolgozó mai gyártású, aktuálisan népszerű sorozatok és filmek, (kiváltképpen a kor sztárjairól szóló alkotások, például: Peaky Blinders, Stranger Things, Elvis, Rocketman, Bohemian Rhapsody) mellett a retro-hullámot meglovagló divatházak (pl: Gucci 2019. őszi kampánya) reklámspotjai.

Érdekesség, hogy a Budapesti Finomkötöttárugyár többször a turizmussal összefüggésben reklámozta termékeit. Egy korabeli reklámban így kínálja portékáit a Centrum Áruházakban: *„Túrázásra, utazásra olyan öltözetet vigyen magával, amely nem gyűrődik, könnyen tisztítható, gyorsan szárad, jól variálható, kényelmes és elegáns. Ennek a 6 követelménynek a BFK jersey felel meg a legjobban. Az egész családjának vásárolhat a szaküzletekben a Centrum Áruházakban a Budapesti Finomkötöttárugyár sokszínű és mintájú szintetikus jersey kelméiből készült ruházati cikkeiből, amelyek legpraktikusabbak, legelegánsabbak a turisztikában. A BFK kötött ruháiban kellemes lesz az utazás!”* (Turista Magazin, 1975, old.: 23).

2.6.4. Művészetek

A hetvenes évektől a magyar képzőművészet felismerte, hogy a néző-, olvasó- és koncertlátogatók volumenét úgy növelheti, ha megteremti a műveltség és hozzáértés megszerzésének divatját, törekszik azt mozgalommá nagyítani. A közművelődés, ezáltal a művészetek befogadásának a tudati- és ismeretbeli kereteit kezdte kitolni és megreformálni valamennyi rendelkezésre álló eszközzel, művészetpolitikai átformálásával, televíziós ismeretterjesztő műsorok színesítésével. Fókuszba került a művészet hatóképességének élvezhetőség felőli vizsgálata és gyakorlata, ahol a fogyasztók műalkotásokkal való találkozása ismereteinek bővülését a műélvezetben átélt örömei egészítik ki. Jól példázza ezt a televízió versmondó versenyének sikere¹⁶, ahol a legnagyobb eredményt nem a nézőszám jelentette, hanem az a tény, hogy tömegeket ébresztett rá a vers ízére és megtanította élvezni a művészetet (e példa esetén a költészet örömeit, szépségeit).

A nyolcvanas évekre kiszélesedett a művészeti ágak egymáshoz való viszonya. A köztéri szobrászat kibontakozása, a képgrafikának műfaji önállósulása és a társadalmi

¹⁶ Nagy szerepe volt a „Ki mit tud?” műsornak

felerősödése az iparművészetnek megszüntette a képzőművészet háttérbe szorultságát. A magyar film egyenrangú társává nőtt a művészet vezető ágának- az irodalomnak. A művészeti és kulturális élet jelentősen decentralizálódott, aminek következtében élénkült a budapesti és vidéki nagyvárosainak színházi, zenei, képzőművészeti és irodalmi élete, fokozva a belföldi turizmust (Tóth D. , 1977). A Kádár-korszak köztéri szobrai a budapesti Memento Parkban (<https://www.mementopark.hu/> letöltés ideje: 2023. 08. 09.) láthatóak, amely Közép-Európa első diktatúrára és annak bukására emlékeztető tematikus létesítménye. Komplex élményt kínál a Szoborpark Múzeum, a Barakk Mozi, a Fotókiállítás, a Sztálin Dísztribün és a Raktártárlat. A retro mozik között említést érdemelnek a budapesti artmozikon túl vidéki városok mozijai is. Ilyen például a dunaújvárosi Kultik, az egri Uránia vagy a debreceni Apolló Mozi. Az Artmozik műsorán gyakran megtalálhatóak régebbi filmek, filmklasszikusok is nem ritkán filmtekercsről. Ezen helyszínek és az ott tartott rendezvények, vetítések megteremthetik egy adott filmélmény reprodukcióját és kontinuitást a különböző nemzedékek között a lehető legautentikusabb módon. A művészfilmek és a kultfilmek iránt való keresletet és azok létjogosultságát igazolja ezen helyszínek töretlen sikere és stabil nézőközönsége.

Mára, a retro elemek megidézése a kortást képzőművészet részévé váll. A budapesti Szigony utca egyik épületének falát mintegy 600m²-en a Macskafogó című film egykori óriásplakátja festményként díszíti, de találkozhatunk a Vízipók-csodapókkal, Vukkal, Szaffival és az Aranycsapat 6:3 győzelmének emléket állító festményével¹⁷ is. Emlékét őrzi a magyar könnyűiparnak, azon belül a szabómesterségnek egy, az Akácfa utcában látható varrónőt ábrázoló festmény. A Kertész utca egyik parkolójának fala több hungarikumot sűrít egy képbe, a Rumbach Sebestyén utca 10. szám falán a világ minden pontján ismert Rubik-kocka látható. A fentebb felsorolt példák is jól mutatják, hogy a retro nem tűnik el, sőt!

2.6.5. Járművek, közlekedési eszközök

Magyarországon 1958. áprilisától kezdve vásárolhatott engedély nélkül használt személygépkocsit magánszemély.¹⁸ Új személygépkocsi értékesítését először a Belügyminisztérium gépjárműjavító osztálya, később a Csepel Kerékpár és Motorkerékpár Nagykereskedelmi Vállalata bonyolította le, az újautó kiutalható keretét évente állapította meg a Közlekedés és Postaügyi Minisztérium. Az új személygépkocsi vásárlása 1959-től

¹⁷ A falfestmény a mérkőzés 60. évfordulóján készült el 2013-ban.

¹⁸ 29/1958 számú Kormányrendelet

kapott zöld utat, amivel megkezdődött a gépkocsik nagyszámú importja. 1964 januárjában megszületett a Merkur Személygépkocsi Értékesítő Vállalat, ami 1989-ig megközelítőleg összesen 2 150 000 gépkocsit helyezett forgalomba (Magyar Jármű, n.a). A gépjárművek iránti kereslet ugrásszerű növekedését évtizedeken keresztül nem érte utol a kínálat. Hazai személygépkocsi-gyártás hiányában import útján érkeztek az autók, melyek túlnyomó többsége más szocialista országból származott (Skoda, Lada, Wartburg, Trabant, Moszkvics), nyugati típusok csak alacsony számban kerültek forgalomba a rendszerváltásig (Karlaki, 2008).

A gépkocsi birtoklása önmagában is státuszsimbólum volt, emellett különböző presztízsértéket képviseltek a különböző autómárkák. Adott márka tulajdonlása sztereotipizálással járt, státusz reprezentálásra volt alkalmas.

A vizsgált időszakban az autótulajdonosok többsége a gépkocsit többségben vidékre járásra, országjárásra és üdülések alkalmával használták. Az új autóval először kisebb utakra, egynapos kirándulásokra indultak. Ezek az egynaposok nagyban hozzájárultak a belföldi turizmus élénküléséhez (Koltai, 1976). A hosszabb külföldi utazások jó alkalmat nyújtottak „kikormolni” a javarészt városi közlekedésben részt vevő autókban keletkező lerakódásokat, amely sokaknak egyben apropót is jelentettek az utazásra. A szakfolyóiratokban rendszeresen jelentek meg új autós-kirándulóhelyekről szóló tájékoztatások, emellett autós programajánlók és beszámolók is (KJ, 1974). A kor autósai közül többen megjárta szocialista autóval például Ausztriát, Olaszországot, Svájcot is, de a többség számára azonban a keleti blokk országai jelentették az utazási desztinációkat. Legnépszerűbb úticélok a Román és bulgáriai tengerparti nyaralások jelentették, rövidebb utak közül a Tátra, Kassa és Krakkó, a nyolcvanas évektől a bevásárlóturizmus élénkülésével Ausztria (Karlaki, 2008).

Napjainkban egyre népszerűbb a hobbiautózás hazánkban is, ami magával hozza az autóstalálkozók és rendezvények növekedését és egyre nagyobb számát is. Örök favorit helye az autóstalálkozóknak a Balaton. Nem csak a veterán autósok, de más autós közösségek, márkatársak is szerveznek találkozót a Balatonhoz évtizedek óta. A magánszemélyek, klubok és közösségek mellett utazási irodák és szervezetek is képviseltetik és képviseltették magukat hasonló programszervezés terén. Például: 1975 nyarára a SIOTOUR 2 alkalommal rendezett többnapos autóstalálkozót a „Vadvirág” nyaralótelepeken. A program részét képezték ügyességi vetélkedők (autóval és autó nélkül), műsoros est, vízisport lehetőségek. A résztvevőket marasztalni igyekeztek a nyaralásuk meghosszabbítását segítő kedvezményekkel (Turista Magazin, 1975). A hazai autós

turizmusban a veterán autós közeg találkozóinak az egyik csúcsa a Balatonfüred Concours d'Elegance. Az UNESCO a műszaki kulturális örökségvédelem terén kifejtett fáradhatatlan tevékenységért elismerte az idén 50. jubileumát ünneplő Történelmi Járművek Nemzetközi Szövetségét (FIVA¹⁹) ami kiemelte a balatonfüredi rendezvényt és az UNESCO patronáltja státuszt biztosítja számára (Balatonfüred Concours d'Elegance, n.a).

Havi rendszerességgel szerveznek az ország több pontján veteránbörzével egybekötött bolhapiacokat is. Ilyenek például a Dunaharaszti Old Motors Veteránvásár, a Ceglédi Veterán Jármű Találkozó és Börze, a Szigetszentmiklósi Roncs Sziget, a Kecskeméti Veterán Autó- és motoralkatrész börze. Számos márkábaráti kör megszervezi éves rendszeres többnapos nyári találkozóit, közülük többet „külsősök” számára is látogathatóvá tesznek. Ilyenek az éves Trabant-Wartburg Klub Retro Kemping Családi Veterános Hétvégéje a Siócampingben, mely az évek alatt kinőtte magát Trabant Kübel - Tramp, Dacia, Mopedautós, Komar - Romet, IFA HP - Stema találkozóvá is. Az autós kempingezés és a Balaton összeforrtak az évtizedek alatt. A veterán autós közösség pedig időutazást hoz a kempingek képébe (nem csak az idős járművek tulajdonosainak), ami nagy attrakcióval bírhat. További nagy lélekszámú veterán járműves program a Magyarországi Bogarasok Klubjának rendezvényei: tavaszi és nyári kirándulások országosan, a Tavaszi Rallye Budapesten, a Nyári rajzás Balatonalmádiban, vagy az Őszi rajzás Mogyoródon. Idén XX. jubileumát tölti a Nemzetközi Amerikai Autó Fesztivál, ami szintén nemzetközi méretű rendezvény. Két nagyobb össznépi veterán autós és veterán jármű találkozó hazánkban az éves Szocialista Járműipar Gyöngyszemeinek Seregszemléje minden év május 1-én, valamint a december 31-i szilveszteri találkozó, aminek a Pólus Center parkolója ad otthont, és felvonulással zárul a Hősök Terén.

Az autóstoppolás – másik nevén: „meszelés” – szintén említendő, hiszen sokan indultak és indulnak ma is útra e költségkímélő módon. A stoppolás a hatvanas évek elejétől kezdett népszerűsödni, a hetvenes évek végétől tömegjelenséggé vált és egészen a kilencvenes évekig gyakori jelenség maradt. Nagy hatást gyakorolt a jelenségre, szerves részét képezte a popkultúra, a beatkorszakban, a klasszikus rock és hard rock érában. A hetvenes években Lengyelországban akkora népszerűséggel bírt, hogy hálózat épült rá, stoppos igazolványokat kiállítva, ami az utazónak és az utasokat felvevőknek is előnyökkel járt. A nyolcvanas években, lengyel mintára az Expressz utazási irodái is megpróbálkoztak

¹⁹ eredeti nyelven: Fédération Internationale des Véhicules Anciens

hasznos kezdeményezéssel (Máth, 2013). Egy korabeli interjúból Novák Rudolf²⁰ kiderül, hogy a kezdeményezés nem volt teljes kudarc. Válaszaiból az derül ki, hogy a fő problémát az okozta, hogy az igazolvány híre nem ért el nagy tömegeket, így nem tudtak megismerkedni a közlekedők, főleg az autóvezetők az igazolvány előnyeivel, például azzal, hogy a stopposigazolványok biztosítási kötvény funkcióval is bíró eszközök voltak, ami baleset esetén minden anyagi-jogi vitától megkímélhette volna a gépkocsi tulajdonosokat. A tervek között szerepelt továbbá az autóstoppos megállóhelyek kialakítása, amik egyben tájékoztatóbázisként segíthették volna az utazókat szállásról, étkezésről, programokról, kollégiumi férőhely kapacitásokról (Ifjúsági Rendező Iroda, 1986). A „Vakáció 86” című könyvben 2 oldalon, 12 pontban adtak stoptanácsokat az olvasóknak. A tizenkettedik, tehát a búcsúzó tanács az alábbi: „*Végül: ne cikizd a Trabantot és a Wartburgot. Egyelőre sajnos ezek a kétütemű, környezetszennyező járgányok is autónak számítanak*” (Ifjúsági Rendező Iroda, 1986, old.: 50).

A stoppolás napjainkra sem tűnt el az utakról, ugyanakkor az utazás háttérében álló motiváció megváltozott. Egyfelől, találkozhatunk a jelenséggel az esetek többségében kistélepüléseket összekötő és ritka menetrendszerinti helyi/távolsági közlekedésű területeken, ahol az élmény és kalandvágy kevésbé képezi a motivációt. Másfelől, él a stoppolás kollektív tudatba beégett és nemzedékről nemzedékre öröklődő tradíciója is, ahol a kalandvágy és/vagy a díjmentes utazás fontos motivációs tényező. Nyaranta szinte a nap minden szakaszában várakoznak stopposok az egykori „Osztyapenkónál”,²¹ ahogy a fesztiválok vonzáskörzetében (például a kapolcsi Művészetek Völgye fesztivál) a rendezvény ideje alatt is többen írják meg kartontábláikat, teszik ki a karjukat maguk mellé.

²⁰ Az Express Ifjúsági és Diák Utazási Iroda belföldi és sport-turisztikai osztályának helyettes vezetője

²¹ Az M1/M7 autópálya budapesti bevezetőszakaszánál egykor állt Ilja Afanaszjevics Osztyapenk szovjet katonatiszt szobrának helye, köznyelvben elterjedt neve



4. kép Osztepanko szobor a Budaörsi út és a Balatoni út közepén 1975

forrás: Fortepan #98848 (UVATERV, 1975)

A hobbiautózás mellett nagy kultusza és nagy rajongótábora van a hazai motorkerékpár- és kerékpárgyártásnak és termékeiknek, a magyar Dutra traktoroknak és más hazai gyártású munkagépeknek, háztáji csettegőknek, teherautóknak. Az utóbb felsoroltak két legnagyobb, évenkénti rendezésű eseményei: az idén IX. alkalommal megrendezésre kerülő Kiskőrösi Dutra Nemzetközi Találkozó, amit nyáron a Hajduböszörményi Tractor Pulling követ.

A közlekedési eszközök a kor utcaképéhez, a Michalkó (2005) által is vizsgált miliőhöz is hozzájárultak, köztük a nemzetközi „karriert” is befutott Ikarus buszok, melyekkel ma már csak elvétve találkozunk²². Az Ikarus buszok a hatvanas évek második felétől a nyolcvanas évek végéig elhozták a magyar járműipar fénykorát. Az Ikarus termékválasztékában városi, elővárosi, távolsági/turista, nagy sorozatú széria és egyedi luxus buszok is megtalálhatóak voltak. A KGST országain kívül számos európai és Európán kívüli országba (például Egyiptomba, Kuvaitba, Kubába és Kínába is) eljutottak a magyar buszok. Legnagyobb exportpiacát a Szovjetunió jelentette, második helyen az NDK állt. Az NDK-ban a szervezett városi és városközi közlekedése szinte maximálisan Ikarus buszokra épült, emellett távolsági és turistabuszok is szolgáltak a turizmus szektorban²³ (Széplaki, 1979).

²²Az Ikarus 415 típusokat 2022 nyarán, Az Ikarus 260 és Ikarus 435 típusokat 2022 november végén vonták ki a menetrend szerinti forgalomból Budapesten (Kuli, 2022)

²³ Ugyanez a busz napjainkban is közlekedik a BKK nosztalgiaflottájában



5. kép Ikarus 630 Cabrio városnéző busz a Hunyadi János úton 1964

forrás: Fortepan #222454 (Magyar Rendőr, 1964)

A retro turizmus szempontjából a nosztalgia járművek a legjobb példák, mivel egyidőben, egyszerre, egy helyen, relatív nagy tömegeknek nyújthat közös élményt például egy retro buszutazás. Magyarországon virágzik a buszos kultúra, túlzás nélkül beszélhetünk buszos kultusról, amit az Ikarus buszokat övező szeretet, tisztelet és a nosztalgiázási vágy teremtett meg.²⁴ Az Ikarus buszok előbb említett nagyszámú exportjának köszönhetően nem csak a hazai közönség, hanem a külföldi látogatók számára is nagy attrakciót jelentenek hazánkban az utcaképből kilógó nosztalgiajáratok, melyekkel szívesen fotózkodnak is. Az idősebb generációknak, mint régi ismerősök, a fiatalabbaknak, mint régi, nagyon más, egyszerű és hangos járművek a szó legnemesebb értelmében. A veterán járművek (és majd az azzá váló járművek) pedig az egyetlen eszközei a hagyomány tovább örökítésének és kontinuitásának különböző generációkban született emberek között.

Napjainkra számos rendezvényt tartanak az Ikarus buszok, és más veteránkorú buszok és járművek köré építve együttesen és külön-külön egyaránt. Rendszeresek a találkozók, melyek közül kiemeltek az éves találkozók, amelyek közül sok mára nemzetközi szintűvé nőtte ki magát. Kibontakozó trend a hasonló, nosztalgia szemléletű rendezvények halmozott lebonyolítása, összeszervezése.

²⁴ Az egykori NDK területén hasonlóan nagy kultusz alakult ki az Ikarus körül, mint hazánkban (Gerlei, Kukla, & Lovász, 2010)



6. kép III. Ferihegyi Ikarus találkozó és közlekedéstörténeti kiállítás az Aeroparkban (2021)

forrás: (Helló Magyar, 2021)

Évről évre bővül a BKK, a Közlekedési Múzeum és a Volán saját nosztalgia jármű flottája is, mellé a hazai és külföldi magángyűjtők gépparkjai is szót érdemelnek. Találkozhatunk nosztalgia utazásokkal, nosztalgiajáratokkal Budapesten és több vidéki nagyvárosban is, sőt, külföldi nosztalgiautat is hirdet például a Volántourist (Volántourist, 2023) jelenleg is. Megjelentek a piacon a retro buszos szolgáltatások is, azok bérlete rendezvényekre, esküvőkre, csapatépítőkre. Az Aeropark (<https://aeropark.hu/>) retro flottájában légijárművek és földi járművek is megtalálhatóak. Az egykori MALÉV menetrendszerinti személyszállító járatait ellátó gépek közül többnek látogatható „kipróbálható” a fedélzete, illetve pilótafülkéje. A múzeum programján résztvevők túrájának kényelméhez és komfortérzetéhez, a program maradandó élményét a géppark saját Ikarus buszával való utazás teszi teljessé. A személyszállítást ellátó repülőgépek mellett megtalálhatóak még helikopterek, vadászrepülőgép, mezőgazdasági célokat ellátó repülőgép is. Földi járművek között képviselteti magát egyedi megrendelésre készült gépkocsi, szovjet, illetve keletnémet gyártmányú személyautók, illetve légiközlekedést specifikusan kiszolgáló gépek is.



7. kép Az Aeropark retro flottája
forrás: <https://aeropark.hu/tag/retro/>

A buszok mellett képviseltetik magukat a nosztalgia villamosok melyeket például egyrészt a nyári főszezonban, május-október között állítanak forgalomba. A MÁV-HÉV G jelzéssel közlekedtet nosztalgia HÉV-járatot az Őrs vezér tere és Gödöllő között. Ritkábban ugyan, de a fogaskerekűn is közlekedik nosztalgia jármű. Az M1-es vonal kisföldalatti szerelvényei, a zugligeti Libegő, és a Széchenyi-hegyi Gyermekvasút valamennyi szerelvénye és pótkocsija is többnek számítanak hagyományos közlekedési eszköznek.

2.6.6. Szállás- és vendéglátóhelyek

A retro szállás- és vendéglátóhelyek alatt olyan szolgáltatókat értünk, ahol egy termék vagy szolgáltatás értékesítésénél az attrakciónak szerves részét képezi egy vagy több retro-elem beemelése, ami lehet megfogható (épület, berendezés, eszközök stb.) vagy megfoghatatlan (szín- és/vagy formavilág, fényelés/világosítás, hangzás, hangulat/milió stb.), illetve a kettő kombinációja. Ezen termékek/szolgáltatások esetén legalább 1 elem beemelése szükséges, de nem feltétlen elégséges. Szükséges hozzá koncepció, narratíva és igénybevehetőség, vagyis az, hogy a vendég/látogató kipróbálhassa, kézbe vehesse, megtapasztalhassa egy adott elem sajátosságait, tulajdonságait, amitől retrová válhatott. Csak így válhat például egy régi bútorokkal berendezett szoba interaktív „kiállítótérre”.

A retroval operáló szállás- és vendéglátóhelyek esetén a hangulatteremtésben a legmeghatározóbb és egyben a legfajszínűsabb tényezői a szolgáltatásnak az annak helyt

adó lokáció, az épülete/épületei és annak belső kialakítása, berendezései (tehát a „megfogható” dolgok), amit további „megfoghatatlan” elemek színesíthetnek, kiegészíthetnek. Ebből következik, hogy minél nagyobb múltú egy adott szállás- és/vagy vendéglátóhely az imént felsorolt együtteseivel, (megőrzött, „úgy maradt” eredeti formájában) annál autentikusabban képes átadni egy korokon átívelő élményt.

Keresés szempontjából, amennyiben a retrot, mint közeget értelmezzük, két halmazra oszthatjuk a szolgáltatókat. Az egyik csoportot a magukat is vállaltan retronak valló szolgáltatók alkotják, ahol a retro, mint koncepció van jelen. Ezen egységeknél gyakran már a névben is szerepel a retro megnevezés (például: Budapest Retro Élményközpont, Silver Beach Retro Hotel). Célközönségét a kifejezetten a retro élményt kereső vendégek/látogatók jelentik. A másik halmaz tagjai azon szolgáltatók, ahol a retro „jelenség” jellegű, ahol a termék vagy szolgáltatás inkább szubjektív, (sokszor hagyományokhoz kapcsolódó módon retro) koncepcionális tervezés és üzemeltetés nélkül (például: bringóhintózás a Margitszigeten, halsütő a Római-parton, főtt kukoricát/fagylaltot árusító szállítókerékpár). A metszetet azon szolgáltatók alkotják, ahol a retro tematika és a modernizmus szín- és formavilága, a modern technológia, egyszerre van jelen, és a két irány keveredik. E halmazban az attrakció jellegét tekintve nem kifejezetten a retro iránti igényt célozza kiszolgálni, a retro inkább adalék, vagy keretet adó formában képviselteti magát (például: Hotel Budapest, „retro” nevén a Körszálló, ahol az épület külsője és belseje továbbra is számos retro jegyet hordoz, ennek ellenére egy megújult, modernizált - modern szálláshelyről beszélünk).

Legyen szó mindkét halmazról és azok metszetéről, elengedhetetlen és működőképességük alapfeltétele a minőség. A retro-jelenséget gyakran hozzák összefüggésbe, elavult, kiszolgált és ócska minősítőjelzőkkel. Egy retro-tér kialakításánál különösen fontos az elővigyázatosság, hiszen adott tárgyak már csak a korukból adódóan is hordozhatnak olyan hibákat, amelyekből kellemetlenségek adódhatnak. Ebből a szempontból a retro kétélű penge. Egyfelől a régi épületek, tárgyak, eszközök (újra)használata és a jelenség térnyerése katalizátorként hathat a fenntarthatóság és környezettudatosság területein. A retro erős emocionális hatással bírhat, tudatos hasznosításával vonzóbbá tehető egy termék/szolgáltatás, eszköztára számos elemmel kiegészíthet, autentikusabbá tehet egy élményszerzést. Másfelől, napjaink turizmusának trendjei, és a modern turista igényeinek kiszolgálása (lásd: 2.2 fejezetben) megkövetelik a retroval szemben is a magas minőséget, ami alatt értendő akár egy épület vagy tárgy/eszköz állapota is, mely speciális jellegéből adódóan nagy kihívásokkal járhat (például: egy Ikarus

busz kifogástalan állapotúra való felújítása, egy épület renoválása, bútorok felújítása). A retro szállás- és vendéglátóhely üzemeltetőknek tehát az egyik legfontosabb feladata és érdeke, hogy feloldják az ellentmondást, miszerint lehet valami úgy retro, hogy közben minőségi és a mai trendekkel lépést tartó. Sőt, épp a múltjából kifolyólag valamivel több, valamiben más, ezért érdekes és vonzó.

2.6.7. Jó gyakorlatok a retro jegyében

A három szintes **Budapest Retro Élményközpont** (<https://bpretro.com/>, letöltés ideje: 2023. 08. 19.) 2021-ben nyitott meg Budapest centrumában, a Deák tér mellett, az Október 6. utcában. A kiállítási tárgyak és eszközök mellett videó- és hanganyagokkal, játékokkal és kvízekkel interaktív formában mutatja be az hatvanas évektől a kilencvenes évek közepe/végéig az akkori hétköznapiakat. A kiállítótereket kiegészíti, és egyben részét képezi egy múltidéző bár/bisztró, ahol maga az ételek és italok is a régi időkre emlékeztetnek. A kiállítás szöveges tartalmainak többsége négy nyelven (magyar, angol, német, orosz) is olvashatók és bár azokhoz szervesen kapcsolódik a politika, a történelem, mindezt szórakoztató jelleggel tárja a látogatók elé. A kiállítás a hétköznapi élet termékei mellett számos relikviát, egyedi, sőt, történelmi jelentőségű tárgyat is felsorakoztat. Az élményközpont ajándékboltjában többek között retro játékok, ajándéktárgyak is vásárolhatóak. Szolgáltatásai között magyar és idegen nyelvű tárlatvezetés is elérhető, emellett rendezvényhelyszínként is működik. Az élményközpont akadálymentesített, látogatását minden korosztály számára ajánlják.



8. kép A Budapest Retro Élményközpont Bisztrója

forrás: bpretro.com/bisztro-galeria

A **Viola Ifjúsági Szálló** 2023-ban a 25. nyári szezonját kezdte meg Siófokon. A szálláshelynek elsősorban a fiatalok, a diákok és fiatal párok a célközönsége, emellett osztálykiránduló csoportokat is várnak. Árazásával és a 4 nap/3 éjszaka akcióival a környező szálláshelyekhez képest a kínálat legolcsóbb szolgáltatói között szerepel. A szálló saját weboldalán (www.violaifjusagiszallo.hu) is hangsúlyozza és felhívja a vendégek figyelmét, hogy buliszálló, ezáltal a nyugalmat keresőknek, idősebbeknek és családosoknak nem javasolt a foglalás. A 4 szintes hotelben 42 szobával és 120 férőhellyel, 2 ágyas és 2x2 ágyas, fürdőszobás, erkélyes szobák várják a vendégeket. Ágyneműt igen, de törölközőt nem biztosít a szálló. Főzési lehetőséget felszerelt közös konyhában biztosítanak, emellett bográcsot, nyársat és tűzfát is a vendégek rendelkezésére bocsájt az üzemeltető. További szolgáltatások között szerepelnek még: sportpályák, napágyak, ingyenes sporteszköz kölcsönzés, 24 órás recepció és – mivel ez napjainkban még egy retro szálláshelyen is elengedhetetlen – a wifi. A hely vonzerejét és varázsát, amellett, hogy a siófoki bulinegyedtől 10 perc gyalogjárásra, a Balatontól pedig 200 méterre található, éppen az „úgy maradt”, mára retro berendezései és terei, sajátos atmoszférája és a közönsége teremtetten hamisíthatatlan hangulat adja.



9. kép A Viola Ifjúsági Szálló kívülről

forrás: violaiifjusagiszallo.hu/galeria

Az 1967-ben átadott **Hotel Budapest** - egykori nevén a budapesti Körszálló - korának legnagyobb fővárosi szocialista ingatlanfejlesztési beruházása volt. Több szempontból is úttörő létesítményről van szó: itt jelent meg először a svédasztalos reggeliztetés, az itallapon több nyugati rövid ital és koktél is szerepelt, emellett itt volt kapható először Coca Cola hazánkban. A szálloda popkulturális szempontból is gazdag múlttal büszkélkedhet. Az épület éttermét és bárját napközben kurrens személyek, politikusok, színészek, nagykövetek, zenészek és énekesek is látogatták, számos közülük visszatérő törzsvendégnek számított. Az éjszakai életben az épület bárja az egyik legnépszerűbb szórakozóhelye volt, amit többek között amerikai és angol slágerzenék játszásának is köszönhetett, ami rendkívüli újdonságnak számított a fiatalok körében (lásd bővebben:2.6.2). A jelenleg a Hotel and More szállodacsoport üzemeltetésében lévő, 289 szobás szálloda „Kör alakjával 15 emelet magasan emelkedik a város fölé, így páratlan panorámát kínál valamennyi szobájából. Retro jellege ma is visszaköszön belső építészetében és bútorzatában is: egyedi hangulata miatt korabeli és modern filmek, reklámfilmek kedvelt helyszíne.” (<https://hotel-budapest.hu/hu/budapesthotel/hotel-budapest-9852.html> letöltés ideje: 2023. 10. A hotel

éttermében magyar és nemzetközi ételekkel, retro hangulatú kávézóval és társalgóval várja vendégeit.



10. kép Hotel Budapest - az egykori Körszálló
forrás: hotel-budapest.hu

3. Saját vizsgálat

3.1. Kutatási célok és kérdések

A kutatásom célja, hogy bebizonyítsam a „retro”, mint lehetséges vonzerő és egyben turisztikai termékfejlesztési lehetőség létjogosultágát. Kutatásomban összehasonlítom a különböző generációk retro iránti keresletét és az ahhoz való hozzáállását. A vizsgálatom fő kérdése, hogy alkalmas lehet-e a retro – mint a termék alapja és a kommunikáció eszköze - egy termék/szolgáltatás vonzóbbá tételére, továbbá képezhet-e kapcsot a különböző generációk fogyasztói között.

3.2. Hipotézisek

- H1: A retro legnagyobb vonzereje a nosztalgia, ezért a retro szolgáltatókat és szolgáltatásokat elsősorban az 50 év körüli korosztály veszi igénybe.
- H2: A rendszerváltás után születettek számára a retro tárgyak, szolgáltatások, programok valamilyen aspektusból extravagánsnak/különcnek/egyedinek hatnak az aktuális trendekhez képest, ez jelenti a vonzerőt.
- H3: Egy retro tárgy, szolgáltatás, rendezvény megítélését, az iránta való érdeklődést meghatározza a korának ismerete.
- H4: A retro rendezvények (fesztiválok, retro-diszko, stb.) látogatóinak korosztályok szerinti megoszlása hasonló.
- H5: A retro szót a legtöbben egy élménnyel/emléképpel azonosítják.

3.3. A vizsgálat körülményei és helyszíne

Hipotéziseim igazolására kérdőíves kutatást végeztem. A Google kérdőív szerkesztő program segítségével elkészített kérdőív (1. melléklet) 8 zárt és 2 nyitott kérdést tartalmaz. A kérdőívet online a közösségi oldalamon osztottam meg 2023.10.18-án és kértem ismerőseim közreműködését annak kitöltésében, valamint megosztásában. Az utolsó kitöltés 2023.10.25. érkezett be, összesen 202 fő töltötte ki.

3.4. A vizsgálati módszerek bemutatása

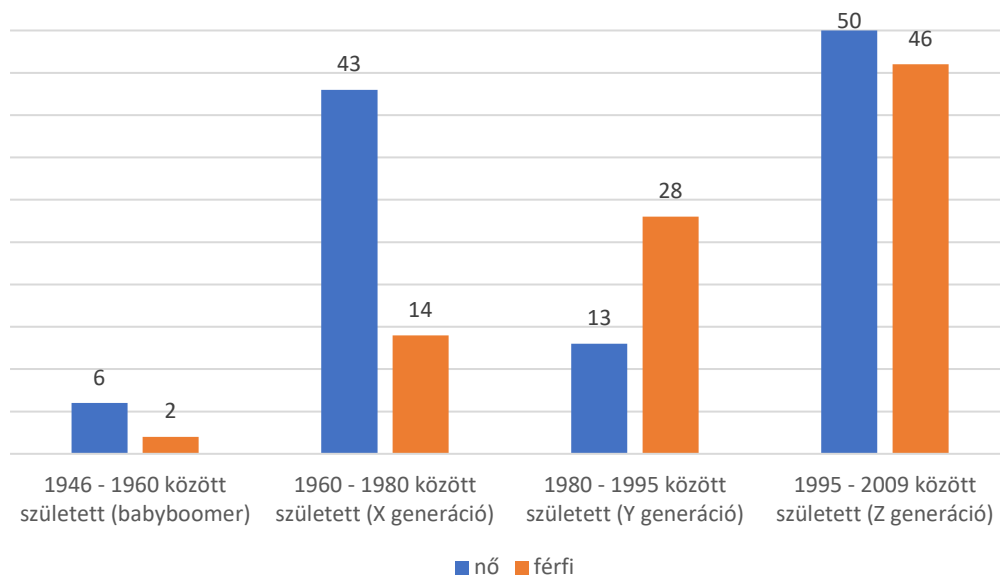
Kutatási kérdéseim megválaszolására és hipotéziseim vizsgálatára a **kérdőíves megkérdezés** módszerét választottam, amely a kvantitatív módszerek csoportjába tartozik. A kérdőíves

megkérdezés az egyik leggyakrabban alkalmazott kutatási módszer, amikor online vagy offline módon veszünk fel adatokat, egy egységes menetű, többnyire előre meghatározott kérdésekből és azokhoz tartozó válaszlehetőségből álló kérdőívvel. Előnyei, hogy a kapott adatok segítségével a válaszok meghatározott szabályszerűségek mentén csoportosíthatók, valamint, hogy aránylag rövid idő alatt viszonylag nagy információmennyiséghez juthatunk. Az adatgyűjtést bizonyos szabályok között végezzük, melyek között a legfontosabbak kitöltők személyes adatainak védelme, adott esetben a teljes anonimitás biztosítása. Fontos továbbá, hogy a kérdések sorát logikusan építsük fel, illetve hogy azok könnyen értelmezhetőek és megválaszolhatóak legyenek. Egy megfelelő hosszúságú, könnyen áttekinthető és jól struktúrált kérdőívvel magasabb kitöltőszám és kitöltési hajlandóság érhető el. A kapott adatok számszerűsíthetők, az eredmények viszonylag könnyen átláthatóak és feldolgozhatóak, továbbá eredményeiből – a mintavétel megfelelősége esetén - általános jellegű következtetéseket is le lehet vonni (Kóródi, 2011) (Boncz, 2015) (Mitev-Arial, 2019).

Ahogy azt az előző (3.3) fejezetben már említettem, ismerőseimtől a kérdőívem további megosztását kértem. A nem reprezentatív mintavétel során alkalmazott hólabda módszerrel igyekeztem elkerülni a válaszadók lakóhely és korosztály szerinti felülreprezentációját. A hólabda mintavétel előnye, hogy a válaszadók további a célsokasághoz tartozó válaszadókat vonjanak be. Hátránya azonban, hogy ez az eljárási mód egy adott sokaság felülreprezentációjához vezethet, ami torzítást eredményezhet.

3.5. Eredmények

A kérdőíves kutatást összesen 202 kitöltő, közülük 112 nő és 90 férfi végezte el. A kitöltők között generációkra bontva, nemek szerinti megoszlásban (lásd:3. ábra) a legmagasabb arányt (47,5%) a 1995 – 2009 között születettek (Z generáció) képviseli a nemek között szinte azonos (50 nő és 46 férfi) arányban. Második helyen az X-generáció tagjai állnak (28,2%), köztük jóval több a hölgyek száma (43 nő és 14 férfi). Az Y-generáció aránya 20,3% (itt a férfi kitöltők száma magasabb, a hölgyekét kétszeresen meghaladja. A válaszadók között a baby-boomerek mindössze alig 4,0%-ot képviselnek, ami a kutatást némiképp torzítja, ezért ezt a korosztályt külön nem vizsgálom a kutatás során továbbiakban.



3. ábra Nemek megoszlása generációnként

forrás: saját kutatás és szerkesztés

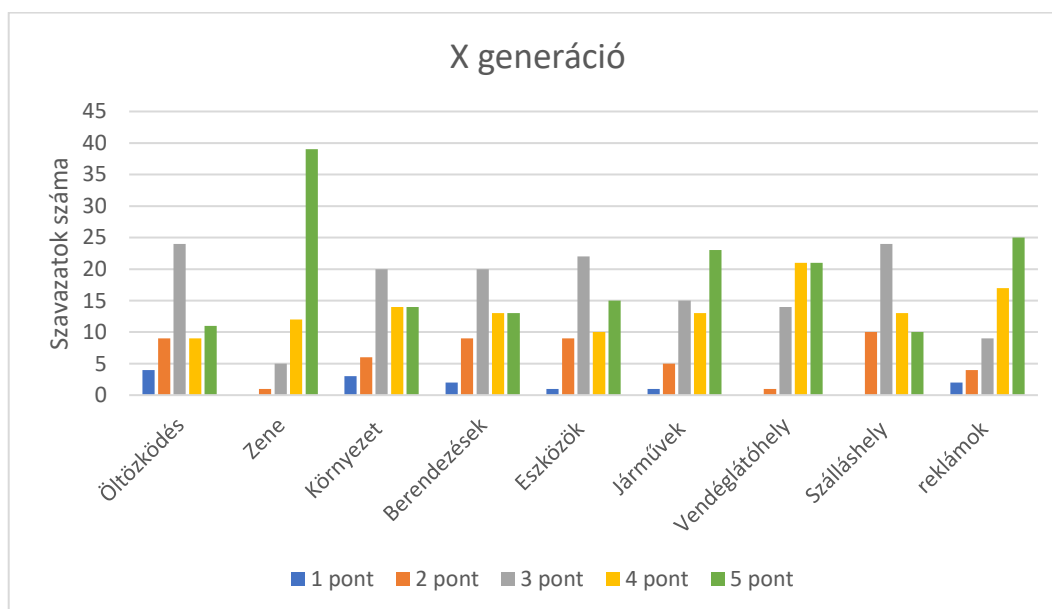
Spontán asszociációs kérdést alkalmazva arról kérdeztem alanyaimat, hogy mi jut eszükbe a „retro” szóról. 3Egy válaszadó legfeljebb 5 szót említhetett, így a 202 fős minta nagyságánál 967 választ kaptam. A válaszadók közül 22 fő (10,8%) írt kevesebb, mint 5 választ, közülük 8 fő adott csupán 1 választ. (3,9%)²⁵. 181 fő (89,1%) esetében 5 szó/kifejezés érkezett a kérdésre. Magáról a „retro” szóról a legtöbbször a „zene” a „rég” és a „Balaton” szó jutott eszébe, de rendkívül széles spektrumú megfejtés halmazt kaptam. A megfejtések között a materiális természetű dolgok mellett számos immateriális, sokszor személyes élményekből és emlékekből táplálkozó választ kaptam, például: „életérzés”, „nosztalgia”, „gyerekkor”. Említést tettek rendezvényekről/eseményekről, (pl.: búcsú, majális, Budapest Parádé, találkozás a téren) és számos jelzőről (pl.: öreg, eredeti, hangulatos, színes, laza, kockás, pöttyös, színes). A materiális természetűek között említettek többek között lakóingatlan, anyagokat, használati tárgyakat, szórakoztató elektronikai cikkeket, sporteszközöket, ruhákat (4. ábra).

²⁵ a teljes mintavételhez képest

A következő három alfejezetben a kutatás eredményeit mutatom be generációkra bontva.

2.6.1 X generáció (n=57)

Az X generáció számára a legnagyobb retron alapuló vonzerőt sorrendben a zenék (68,4%), a reklámok (73,7%), és velük holtversenyben a vendéglátóhelyek, illetve a járművek jelentik. A vizsgált szegmens különböző elemekre adott szavazatainak arányában jelentős eltérés nem mutatható ki. Az öltözködést és a szálláshelyeket 42,1%; a környezetet és berendezéseket egyaránt 35,1%; az eszközöket 38,5%-uk tartja közömbösnek. Az öltözködés és a szálláshelyek esetében a közömbösen érző sokaság nagyobb számú, mint a két kategóriát inkább vonzónak és kifejezetten vonzónak tartó sokaság együttesen. Egyező számú alany tartotta inkább vonzónak és kifejezetten vonzónak a környezetet (24,5%-24,5%), a berendezéseket (22,8%-22,8%) és a vendéglátóhelyeket (36,8%-36,8%) (6. ábra).



6. ábra Egyes retro elemek vonzerejének vizsgálata az X generáció esetében
forrás: saját kutatás és szerkesztés

Ehhez azonban fontos hozzátenni, hogy mind a négy kategória esetén pozitív irányú a megítélés. Az öltözködés esetén 22,8% - 35,1%; berendezések esetén 19,2% - 45,6%; eszközök esetén 17,5% - 43,8%; és szálláshelyek esetén 17,5% - 40,3% a számai azon alanyoknak, akik nem- vagy inkább nem vonzónak tartják - az inkább vonzónak- és kifejezetten vonzónak tartó alanyokkal szemben, akik ezáltal többséget képeznek.

Az X generáció alanyainak túlnyomó többsége része (94,7%) járt már legalább egyszer retro stílusú vendéglátóhelyen, retro partin (85,9%) és retro stílusú szálláshelyen (84,1%). Zenei fesztivál és retro kiállítás esetében azon válaszadók, akik még nem tapasztaltak hasonlót, magas részvételi hajlandóságot mutatnak, tehát szívesen kipróbálnák.

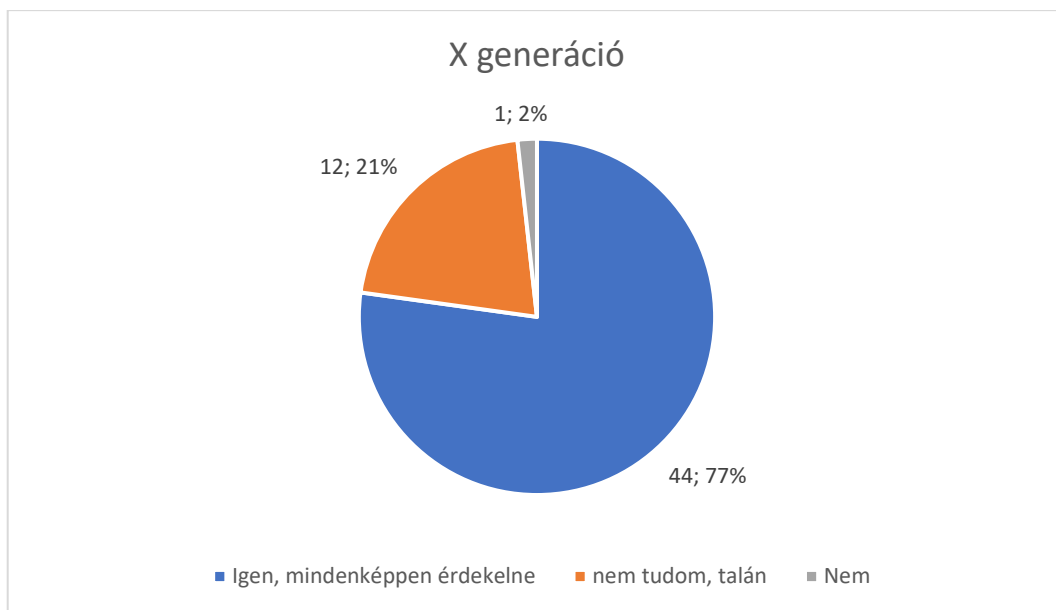
Említésre érdemes még a veterán autós találkozó kategória, ahol a válaszadók több, mint fele 52,6%-a járt már legalább egyszer ilyen rendezvényen, illetve további 21,0% tervezi a jövőben hasonló meglátogatását. Kivételes eredményt kaptam a veterán jármű bérlettel és a retro divatbemutóval kapcsolatos kérdésekre. Mindkét esetben igen alacsony számmal vettek részt legalább egyszer hasonló programon, vagy vettek igénybe ilyen szolgáltatást a megkérdezettek. Emellett részvételi hajlandóságuk is rendkívül megosztottan alakult. Közel azonos számú alany tervez részt venni, illetve elzárkózik hasonló szolgáltatás/rendezvény iránt. Ebből az látható, hogy az X generáció számára e két szolgáltatás/rendezvény a legmegosztottabb. Népszerűnek számított a generáció számára az autóstop. A megkérdezettek 64,9%-a legalább egyszer utazott már stoppal, ehhez képest 26,3% nem utazott és nem is tervezi ezen utazási formát választani a jövőben sem (1. táblázat).

1. táblázat: Az X generáció részvétele különböző retro programokban (fő)

X generáció	Igen, többször is	Igen, egyszer	Még nem, de mindenképpen tervezem	Még nem, és nem is tervezem
Járt-e már retro stílusú szálláshelyen?	38	10	5	4
Járt-e már retro stílusú vendéglátóhelyen?	47	7	2	1
Volt-e már retro zenei fesztiválon?	29	12	14	2
Járt-e már retro központú kiállításon?	21	13	23	0
Bérelt-e már valamilyen veterán járművet?	1	5	26	25
Vett-e már részt veterán autós találkozón?	13	17	12	15
Járt-e már retro divatbemutón?	3	6	22	26
Volt-e már valamilyen retro partin?	35	14	6	2
Vett-e már részt retro tematikájú interaktív programon?	16	11	19	11
Utazott-e már autóstoppal?	25	12	5	15

forrás: saját kutatás és szerkesztés

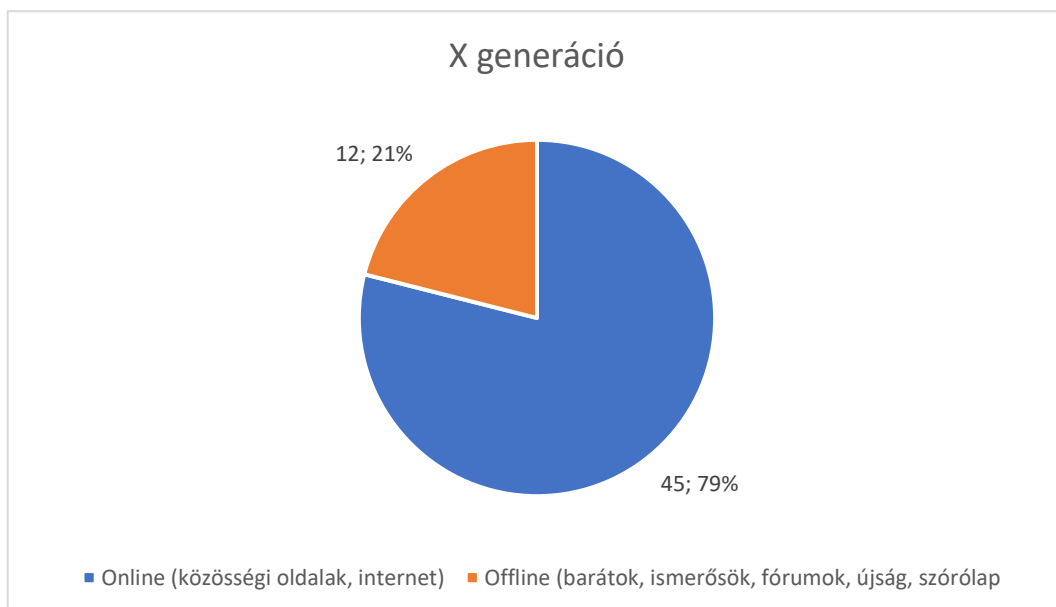
A célcsoport több, mint $\frac{3}{4}$ -e (77,2%) arra a kérdésemre, miszerint „Szívesen részt vennének-e egy több (legalább 3) napos "múltidéző" utazáson, ahol a közlekedési eszköz, a szállás- és vendéglátóhelyek, és a programok is retro életérzést adják?” pozitív választ adott. Mindössze 1 fő volt elutasító (7. ábra).



7. ábra Az X generáció részvételi hajlandósága legalább 3 napos "multidéző" utazáson

forrás: saját kutatás és szerkesztés

Az 1960-1980 között születettek jellemzően közösségi oldalakról, honlapokról tájékozódik szabadidős programokról (8. ábra).

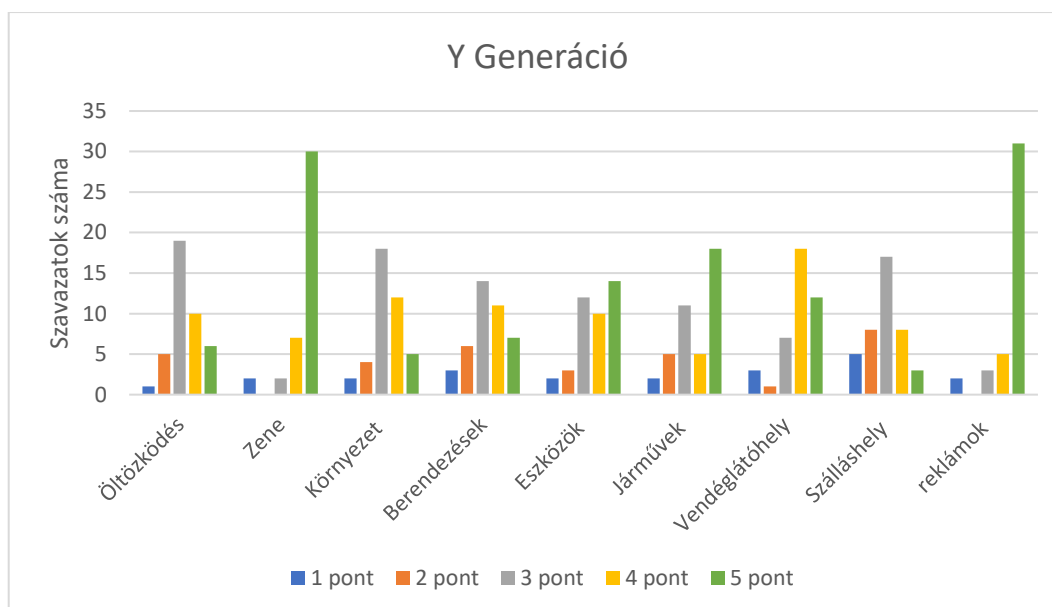


8. ábra Az X generáció tájékozódási szokásai szabadidős programokról

forrás: saját kutatás és szerkesztés

2.6.2 Y Generáció (n=41)

Az Y generáció – hasonlóan az előző alfejezetben vizsgált X generáció tagjaihoz – sorrendben retro megközelítésből a zenét, a reklámokat és a vendéglátóhelyeket tartja legvonzóbbnak. A zenét a korosztály válaszadóinak 73,1%-a, a reklámokat 75,6%-uk tartja kifejezetten vonzónak, amihez, ha azon alanyokat is hozzávesszük, akik inkább vonzónak tartják mintsem közömbösnek e két témát, a sokaság eléri a 90,2% és a 87,8%-ot. Előkelően alakult a vendéglátóhelyek megítélése. Több, mint háromszor többen tartják vonzónak e kategóriát (73,1%), mint a közömbösnek (17,1%) a válaszadók. Az öltözködés és a környezet hasonló megítélésű esetükben, ahol közömbös sokaság dominál. Az öltözködés iránt a válaszadók 46,3%-a érez közömbösen, ehhez képest csupán 39,0%-uk tartja inkább vonzónak vagy kifejezetten vonzónak együttesen. Ez a két szám a környezetnél 43,9%, akik közömbösnek tartják és 41,4%, akik inkább vonzónak és kifejezetten vonzónak ítélték meg ezt a kategóriát együttesen. A Y generáció számára a legkevésbé vonzóak a szálláshelyek, a berendezések és a járművek. A szálláshely a többi kategóriához képest az Y generáció esetén kilóg a sorból, hiszen azon válaszadók, akik nem tartják vonzónak és inkább nem vonzó számukra (összesítve 31,7%) fölényben vannak azokhoz képest, akik inkább vonzónak és kifejezetten vonzónak tartják ezt a kategóriát (összesítve 26,8%), emellett 41,4% érez közömbösen iránta (9. ábra).



9. ábra Egyes retro elemek vonzerejének vizsgálata az Y generáció esetében
forrás: saját kutatás és szerkesztés

A berendezések megítélése megosztóan alakul esetükben. A válaszadók közül 21,9% egyáltalán nem- és inkább nem vonzónak tartja, 34,1% közömbösen érez, 43,9%, aki inkább

vonzónak és kifejezetten vonzónak tartja ezt a kategóriát. Némiképp pozitívabb ugyan, ennek ellenére a harmadik legkevésbé vonzó a járművek megítélése. Ugyan kétszer annyian tartják inkább vonzónak és kifejezetten vonzónak (56,1%), akik több, mint a felét teszik ki a sokaságnak, 26,8% érez közömbösen és 17,1% tartja inkább nem- és egyáltalán nem vonzónak ezt a kategóriát.

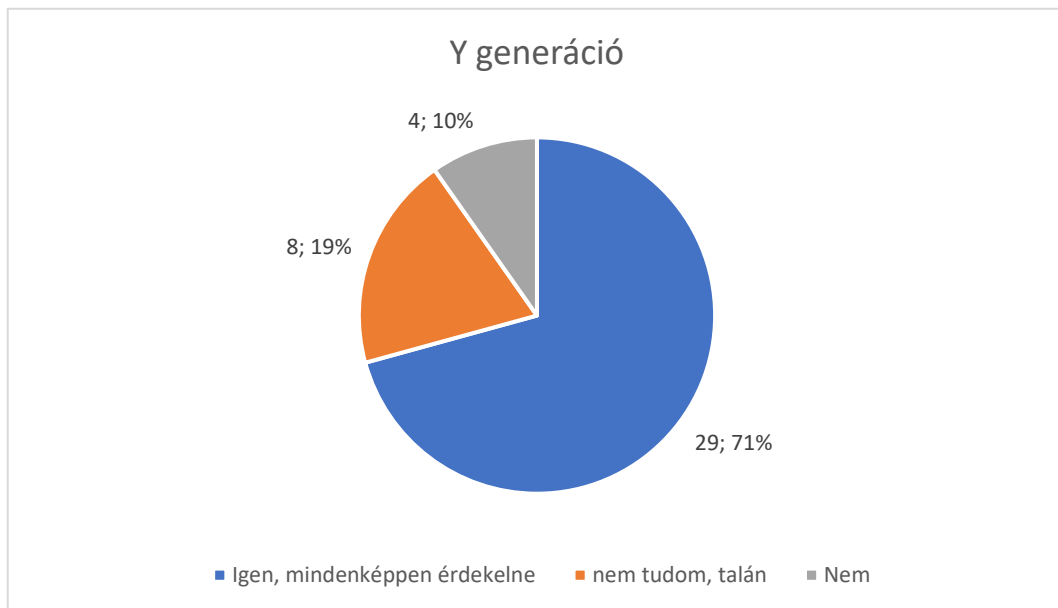
Az Y generáció körében az első három legtöbbször látogatott kategória sorrendben, a retro stílusú vendéglátóhely (92,6%), a retro stílusú szálláshely (85,3%) és a retro parti (80,4%). A generáció tagjai közül azok, akik korábban nem látogattak vagy vettek igénybe hasonló programot/szolgáltatást (39,0%) nyitottak a retro zenei fesztiválokra és (46,3%) a retro központú kiállításokra, utóbbi kiemelendő mértékben felkeltette az érdeklődésüket, hiszen valamennyien pozitív választ adtak. Ezzel szemben a veterán autó bérlet és a retro divatbemutató az Y generáció esetében is negatív eredményt hozott, mivel mindkét kategóriában azok a válaszadók alkottak többséget, akik még nem voltak és nem is terveznek hasonló programban részt venni (51,2% és 73,1%), azokkal szemben, akik már legalább egyszer voltak vagy tervezik a jövőben. (48,7% és 26,8%). A válaszadók több, mint fele (51,2%) legalább egyszer járt már veterán autós találkozón, azonban 31,7%-uk a jövőben sem tervezi, még autóstoppal 68,2% utazott és 24,3%-uk nem tervez stoppal utazni (2.táblázat).

2. táblázat: Az Y generáció részvétele különböző retro programokon (fő)

Y generáció	Igen, többször is	Igen, egyszer	Még nem, de mindenképpen tervezem	Még nem, és nem is tervezem
Járt-e már retro stílusú szálláshelyen?	32	3	1	5
Járt-e már retro stílusú vendéglátóhelyen?	35	3	1	2
Volt-e már retro zenei fesztiválon?	7	11	16	7
Járt-e már retro központú kiállításon?	8	14	19	0
Bérelt-e már valamilyen veterán járművet?	4	4	12	21
Vett-e már részt veterán autós találkozón?	9	12	7	13
Járt-e már retro divatbemutatón?	1	4	6	30
Volt-e már valamilyen retro partin?	21	12	5	3
Vett-e már részt retro tematikájú interaktív programon?	17	10	7	7
Utazott-e már autóstoppal?	25	3	3	10

forrás: saját kutatás és szerkesztés

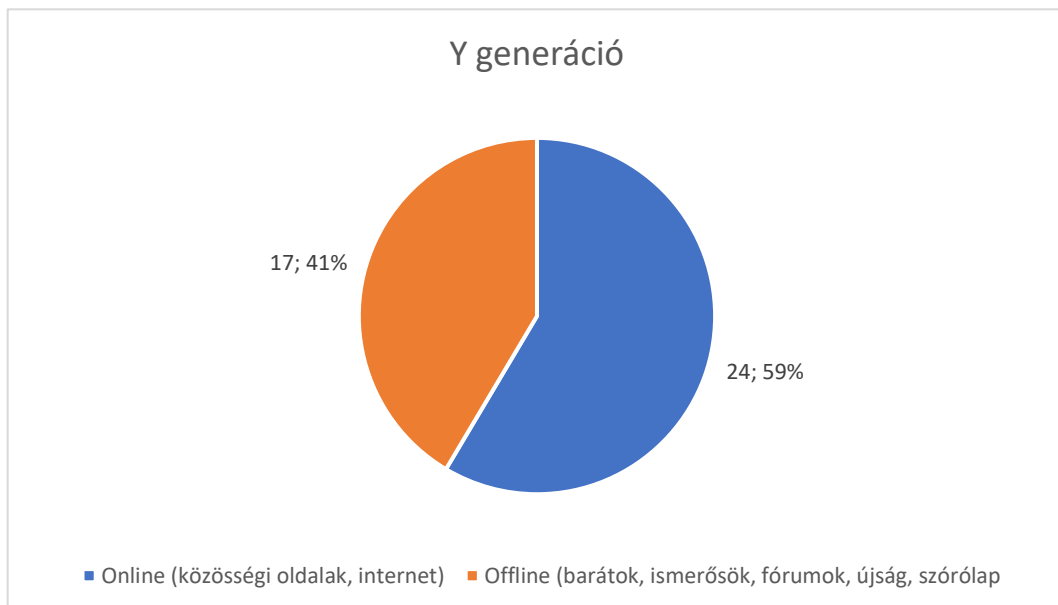
A szegmenshez tartozó válaszadók 70,7%-a venne részt szívesen egy több (legalább 3) napos "múltidéző" utazáson, ahol a közlekedési eszköz, a szállás- és vendéglátóhelyek, és a programok is retro életérzést adják. Elutasító a válaszadók 9,8%-a (10. ábra).



10. ábra Az Y generáció részvételi hajlandósága legalább 3 napos "múltidéző" utazáson

forrás: saját kutatás és szerkesztés

A szegmens 58,5%-a használja az internetet a szabadidős programokról való tájékozódás során (11. ábra).

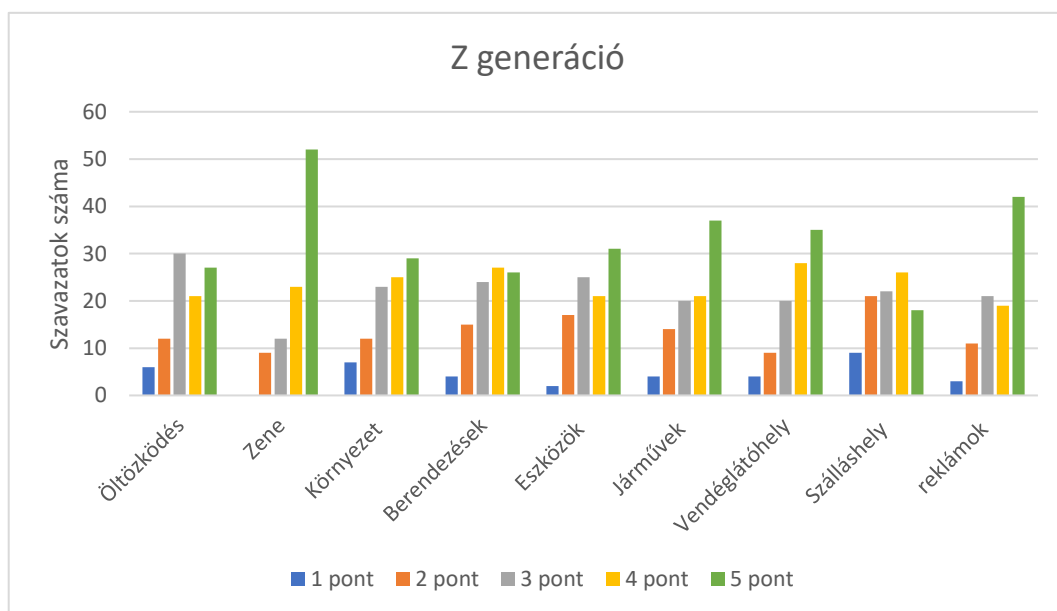


11. ábra Az Y generáció tájékozódási szokásai szabadidős programokról

forrás: saját kutatás és szerkesztés

2.6.3 Z Generáció (n=96)

A Z generáció a retro zenét (78,1%), a retro vendéglátóhelyeket (65,3%) és a retro reklámokat (63,5%) tartotta kifejezetten vagy inkább vonzónak. Az öltözködésen kívül mindegyik elem esetén legalább kétszer annyian tartottak inkább vonzónak és kifejezetten vonzónak egy adott elemet, mint közömbösnek. A zene esetében ez több, mint hatszoros, a vendéglátóhely esetén mintegy háromszoros. A szálláshely kivételével, mindegyik elem esetén megközelítőleg azonos számú alany tartja összesítve nem vonzónak és inkább nem vonzónak, mint közömbösnek az adott elemeket. A válaszadók igen hasonlóan oszlanak meg a környezet, a berendezések, és az eszközök minősítésében. Mindhárom kategória esetében azon alanyok száma összesítve, akik nem- és inkább nem vonzónak tartják a felsoroltakat 19,7% tesznek ki, még 23,9%; 25,0%; és 26,0% érez közömbösen, 56,2%; 55,2%; 54,1% pedig inkább vonzónak és kifejezetten vonzónak tartja ezt a három elemet. A járműveket több, mint háromszor annyian tartják vonzónak és inkább nem vonzónak, mint ennek az ellentette (18,7%-60,4%). Az öltözködést a generáció fele inkább vonzónak és kifejezetten vonzónak tartja. A szegmens a retro szálláshelyeket tartja legkevésbé vonzónak. Az elemet nem vonzónak és inkább nem vonzónak tartó szavazatok száma (31,2%) meghaladják az elem iránt közömbösen érző szavazatokat (22,9%) (12. ábra).



12. ábra Egyes retro elemek vonzerejének vizsgálata az Z generáció esetében
forrás: saját kutatás és szerkesztés

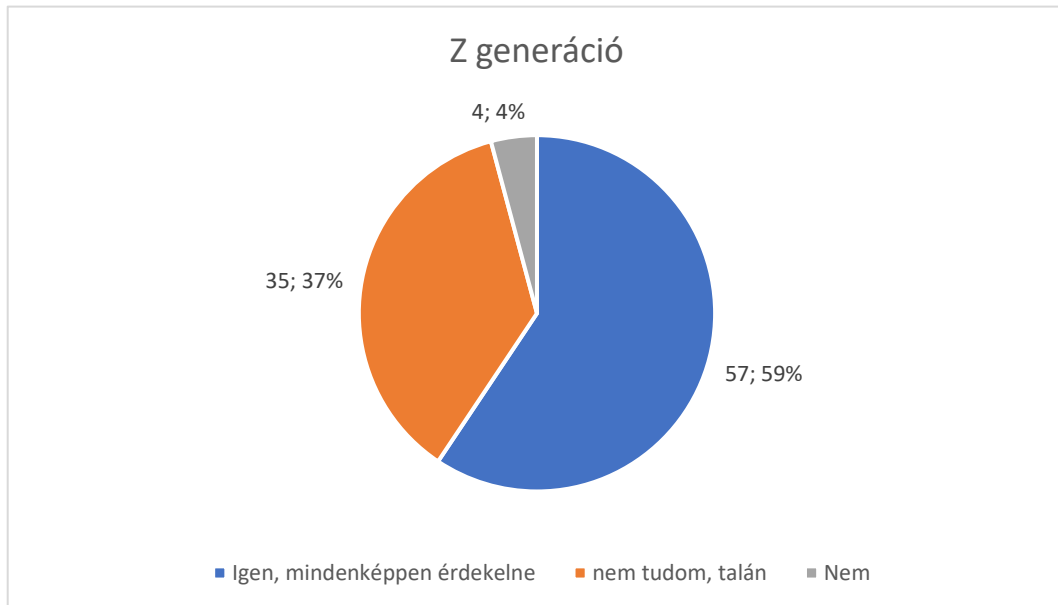
A legtöbbször már igénybe vett szolgáltatás a retro stílusú vendéglátóhely- (88,5%) és a retro stílusú szálláshely (80,2%), valamint a retro parti (69,7%). Abszolút többségben vannak, azok az alanyok, akik már több alkalommal is felkerestek retro stílusú szálláshelyet és vendéglátóhelyet, tehát számuk önmagában meghaladja azokét, akik eddig egyszer, még nem, de a jövőben tervezik, illetve a jövőben sem tervező alanyok számát összesen. Ezen felül, mindegyik szolgáltatás esetében többségben voltak azok az alanyok, akik az adott programot/szolgáltatást már többször is igénybe vették vagy látogatták azokhoz képest, akik eddig csak egyszer tették ugyanazt. Azon alanyok száma, akik még nem látogattak retro zenei fesztivált megegyezik azokéval, akik legalább egyszer voltak már ilyen rendezvényen (40,6%). Azok, akik a felsorolt program/szolgáltatás igénybevételét még nem tették meg, (de a jövőben tervezik) sikeresen integrálódhatnak - mindegyik esetben többség alakulhatna ki azon alanyokhoz képest, akiknél nem tapasztalható hajlandóság a programok/szolgáltatások igénybevételére. A Z generáció részvétele és hajlandósága 3 esetben is megosztóan alakult: megközelítőleg megfelel az alanyokat a veterán autó bérlet, a retro divatbemutató és az autóstopp. Az alanyok 47,9%-a nem bérelt veterán autót és nem is tervezi. Ez a szám a divatbemutatók esetében 48,9%, autóstoppnál pedig 46,8% (3. táblázat).

3. táblázat: A Z generáció részvétele különböző retro programokon (fő)

Z generáció	Igen, többször is	Igen, egyszer	Még nem, de mindenképpen tervezem	Még nem, és nem is tervezem
Járt-e már retro stílusú szálláshelyen?	53	25	13	6
Járt-e már retro stílusú vendéglátóhelyen?	64	21	19	2
Volt-e már retro zenei fesztiválon?	25	14	39	18
Járt-e már retro központú kiállításon?	35	26	26	9
Bérelt-e már valamilyen veterán járművet?	7	4	39	46
Vett-e már részt veterán autós találkozón?	27	22	19	28
Járt-e már retro divatbemutatón?	4	3	42	47
Volt-e már valamilyen retro partin?	43	24	20	9
Vett-e már részt retro tematikájú interaktív programon?	32	23	25	16
Utazott-e már autóstoppal?	16	13	22	45

forrás: saját kutatás és szerkesztés

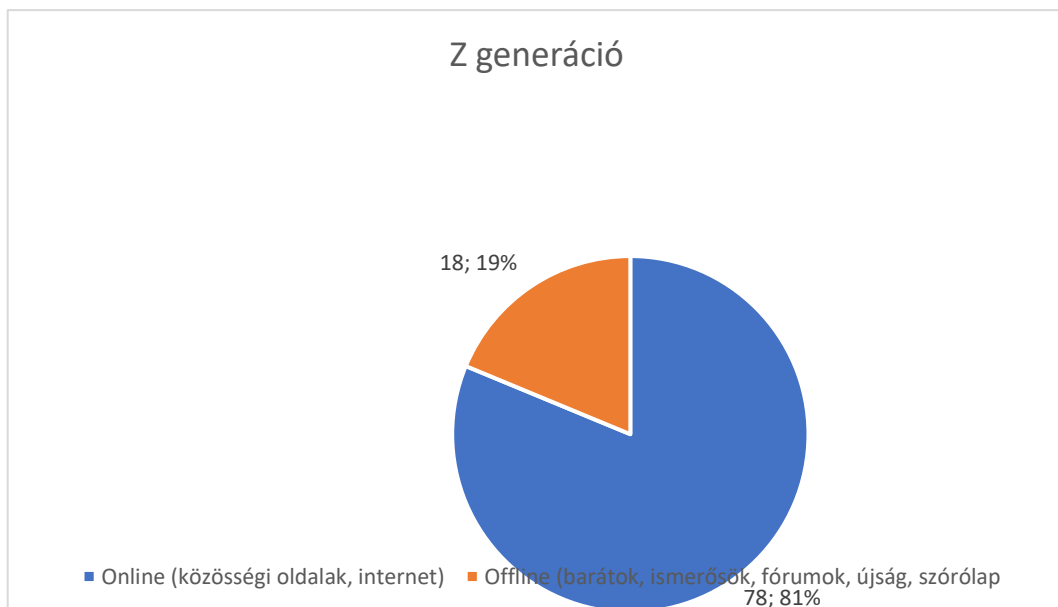
A „múltidéző”, legalább 3 napos retro utazáson, a válaszadók 59,4%-a szívesen venne részt, 36,5% talán részt venne, mindössze 4,2% nem mutat érdeklődést (13. ábra).



13. ábra A Z generáció részvételi hajlandósága legalább 3 napos "múltidéző" utazáson

forrás: saját kutatás és szerkesztés

A szabadidős programokról való információszerzés fő felülete – ahogy az várható volt – az internet (14. ábra).



14. ábra A Z generáció tájékozódási szokásai szabadidős programokról

forrás: saját kutatás és szerkesztés

2.6.4 Az X, Y és Z generáció viszonya a múlt értékeihez és örökségeihez

Kérdőívemben a kitöltőket arról is kérdeztem, hogy mennyire tartják fontosnak a múlt generációk kulturális értékeinek és örökségeinek a megismerését, amire az alábbi eredményeket kaptam. (A táblázatban 1 pont=egyáltalán nem fontos, 5=kifejezetten fontos) (4.táblázat).

4. táblázat: A különböző generációk múlt értékeihez és örökségeihez való viszonya súlyozott átlag szerint

	1 pont	2 pont	3 pont	4 pont	5 pont	Súlyozott átlag (%)	Alanyok száma (fő)
X generáció	0	2	12	12	31	4,26	57
Y generáció	0	3	10	9	19	4,07	41
Z generáció	0	2	18	35	41	4,20	96

forrás: saját kutatás és szerkesztés

Örömmel nyugtáztam, hogy egyik generáció sem tartja elhanyagolhatónak a múltat. A táblázat alapján, az X generáció számára a legfontosabbak a múlt értékei és örökségei, második helyen a Z generáció áll, és az Y generáció zárja a sort. Az X generáció tagjai közül abszolút fölényben vannak, akik, kifejezetten fontosnak tartják a kérdést (54,3%), mint a közömbösnek (21,1%) és inkább fontosnak tartó társaik (21,1%), akik között viszont a szavazatok egyenlő arányban oszlottak el.

Az Y generáció esetében a megkérdezettek kevesebb, mint a fele (46,3%) adott öt pontos értékelést. Az X generációhoz hasonlóan, de nem megegyezően oszlott meg a közömbös (24,3%) és inkább fontosnak tartja (21,9%) szavazók aránya.

A Z generáció válaszadóinak ugyan csak 42,7%-a adott maximális öt pontot, a megoszlásokat figyelembe véve a Z generáció érez legkevésbé közömbösen a múlt generációk kulturális értékei és örökségei iránt. Közel ugyanannyian tartják inkább fontosnak (36,4%) azokat, mint kifejezetten fontosnak (42,7%) és a megkérdezettek csupán 18,7%-a érez közömbösen irántuk.

2.6.5 Az X, Y és Z generáció viszonya a nosztalgia-faktorhoz

Külön kitértem arra, hogy válaszadóim esetében mennyire fontos a nosztalgia-faktor egy esemény/program/utazás kiválasztásában, erre az alábbi eredményeket kaptam. (A táblázatban 1 pont=egyáltalán nem fontos, 5=kifejezetten fontos) (5.táblázat).

5. táblázat A különböző generációk viszonya a nosztalgia-faktorhoz súlyozott átlag szerint

	1 pont	2 pont	3 pont	4 pont	5 pont	Súlyozott átlag (%)	Alanyok száma (fő)
X generáció	1	2	18	18	18	3,93	57
Y generáció	4	4	11	11	11	3,78	41
Z generáció	2	16	27	30	21	3,60	96

forrás: saját kutatás és szerkesztés

A táblázat adatai alapján a nosztalgia-faktor fontossága az egymást követő generációknál fokozatosan csökkent. Az X és Y generációk esetében hasonlóan oszlottak el az alanyok szavazatai.

Az X generációnak 31,5%-a érez közömbösen a nosztalgia-faktor iránt, ehhez képest, egyenlő számú alany (31,5% - 31,5%) tartja inkább fontosnak és kifejezetten fontosnak, emellett csupán 5,2%, akik számára egyáltalán nem- és inkább nem fontos a nosztalgia-faktor.

Az Y generáció alanyainak 26,8%-a közömbös a nosztalgia-faktor iránt, és az X generációhoz hasonlóan, itt is hasonló eloszlással tartják inkább fontosnak és kifejezetten fontosnak (26,8% - 26,8%). Az X generációtól eltérően azonban, az Y generáció jóval nagyobb arányban tartja egyáltalán nem- és inkább nem fontosnak a nosztalgia-faktort a Z generációhoz képest (19,5% - 19,5%).

A Z generáció az elődjeihez képest jóval változatosabb eredményeket mutat, ezt példázza, hogy valamennyi lehetőségre különböző számú alany szavazott. A válaszadók 28,1%-a alkotja a nosztalgia-faktor iránt közömbös csoportot, amivel az X és Y generációhoz képest e tekintetben középen helyezkedik el. Ehhez képest viszont 21,8%-a tartotta kifejezetten fontos a nosztalgia faktort, amivel alulmarad az X és Y generációhoz képest. A faktort inkább fontosnak tartó alanyok száma 31,2%-ot tesz ki, ami közel megegyező arány az X generáció ugyanígy érző alanyaihoz képest. Velük szemben 16,6% tartja inkább nem fontosnak, és csupán az alanyok 2,1%-át nem befolyásolja egyáltalán a nosztalgia-faktor.

4. Következtetések, javaslatok

A szakirodalmi feldolgozást követően felállított 5 hipotézisemet kutatásaimmal bizonyítani igyekeztem (6. táblázat).

6. táblázat Hipotézisek igazolása a kutatás eredményei alapján

H1: A retro legnagyobb vonzereje a nosztalgia, ezért a retro szolgáltatókat és szolgáltatásokat elsősorban az 50 év körüli korosztály veszi igénybe.	igazolt	T1: A retro legnagyobb vonzereje a nosztalgia, ezért a retro szolgáltatókat és szolgáltatásokat elsősorban az 50 év körüli korosztály veszi igénybe.
H2: A rendszerváltás után születettek számára a retro tárgyak, szolgáltatások, programok valamilyen aspektusból extravagánsnak/különcnek/egyedinek hatnak az aktuális trendekhez képest, ez jelenti a vonzerőt.	igazolt	T2: A rendszerváltás után születettek számára a retro tárgyak, szolgáltatások, programok valamilyen aspektusból extravagánsnak/különcnek/egyedinek hatnak az aktuális trendekhez képest, ez jelenti a vonzerőt.
H3: Egy retro tárgy, szolgáltatás, rendezvény megítélését, az iránta való érdeklődést meghatározza a korának ismerete.	nem igazolt	T3: Egy retro tárgy, szolgáltatás, rendezvény megítélését, az iránta való érdeklődését meghatározza a kor, amiből származik.
H4: A retro rendezvények (fesztiválok, retro-diszkó, stb.) látogatóinak korosztályok szerinti megoszlása hasonló.	igazolt	T4: A retro rendezvények (fesztiválok, retro-diszkó, stb.) látogatóinak korosztályok szerinti megoszlása hasonló.
H5: A retro szót a legtöbben egy élménnyel/emléképpel azonosítják	részben igazolt	T5: A retro szót legtöbben gyűjtőfogalomként azonosítják

A H1 felvetésem beigazolódott, mivel az X generáció részvételi aránya (azon alanyok generációnkénti vizsgálatánál, akik már legalább egyszer részt vettek adott programon,

illetve vettek igénybe adott retro szolgáltatást) a retro programok/szolgáltatások többségénél magasabb, mint az Y vagy a Z generáció tagjainak aránya, amihez párosul a nosztalgia-faktor utazási döntést befolyásoló szerepének relevanciája, ami esetükben a legmagasabb. Ezt alátámasztja egyfelől az X generáció nosztalgia-faktor iránt érzett válasza, amit az alanyok 63,1%-a tart fontosnak és kifejezetten fontosnak összesítve. Másfelől, a kérdőívemben vizsgált 9 program/szolgáltatás típus esetében 5 kategóriában (retro vendéglátóhely, retro zenei fesztivál, veterán autós találkozó, retro divatbemutató, retro parti) érte el a legmagasabb látogatószámot az X generáció, amit az Y generáció követ 3 kategória győzelemmel (retro szálláshely, veterán autó bérlet és retro interaktív program) a Z generáció zárja 1 kategória győzelemmel (retro kiállítás) látogatószám tekintetében.

A H2 hipotézisem is bizonyosságot nyert. A Z generációnak a többsége rajong a retro iránt. Ezt alátámasztja a retro elemek iránti érdeklődésük, ahol öltözködésen kívül mindegyik elem (zene, környezet, berendezések, eszközök, járművek, vendéglátóhely, szálláshely, reklámok) esetén legalább kétszer többen tartották inkább vonzónak és kifejezetten vonzónak az adott elemeket, mint közömbösnek. Akik a generációból már felfedezték maguknak a retro szolgáltatásokat és programokat valamennyi esetben többségben vannak, azok, akik már többször is igénybe vettek hasonlót. Emellett azonban több programon (például: zenei fesztivál, kiállítás, divatbemutató) még jelentősen tovább növelhető volna a részvételi arányuk. Véleményem szerint a leghatékonyabban a Z generáció részvételi hajlandóságát és aktivitását, a retro terén, egy X vagy Y generációból érkező alany társításával lehetne elérni (pl.: nagyszülő-unoka, szülő-gyermek, unokatestvérek közötti közös program). Két különböző generációból érkező páros új többletinformációkkal járulhatnának hozzá kölcsönösen egymás élményszerzéséhez, ami nem csak az emberi kapcsolatok szemszögéből volna nyereséges, hanem a turizmus szektor számára is egy közös platformot teremthetne.

A H3 hipotézisem téves felvetésnek bizonyult, mivel a retro megítélését és az iránta való érdeklődést nem a korának ismerete, hanem az egyéni preferenciák és tapasztalatok befolyásolják. Egy retro tárgy/szolgáltatás/rendezvény esetén katalizátorként hathat az adott dolog hátterének, eredetének és korának ismerete, amelyből származik és egyben reprezentálja azt, de nem közvetlenül képezi a vonzalom központi elemét maga tudás birtoklása. A vizsgálat olyan további kérdéseket vetett fel, ami kizárta a hipotézis egyértelmű elfogadását (például: Van-e kapcsolat a tárgyi kultúra ismerete és egy tárgy retronak minősítése között?). Összevetve a különböző generációk múlt értékeihez és örökségeihez

való viszonyát a nosztalgia-faktorral az látható, hogy a retro teremttette hatás nem jár kéz a kézben, tehát önmagában attól, hogy valami retro nem feltétlenül válik az egyén számára a múltból származó értéké. A vizsgálatom során arra a következtetésre jutottam, hogy az egyén számára egy adott retro tárgy/szolgáltatás/rendezvény megítélésében nem a korának ismerete, a konkrét darab története vagy hasznossága a mérvadó, hanem a külső jegyei, megjelenése és minősége, amiket magán hordoz, és ezzel egy korszakot reprezentál.

A H4 hipotézisem igazolni tudtam, azaz a retro rendezvények látogatói összetétele korosztályonként hasonlóan oszlik el. A legkiegyensúlyozottabb a veterán autós találkozók látogatói megoszlása, amit a retro központú kiállítások és a retro partik követnek. Veterán autós rendezvényt a megkérdezettek közül legalább egyszer az X generáció: 52,6%-a, Y, 51,2%-a látogatott már. A retro központú kiállításokon a kitöltőim Z tagjai 63,5%-a vett már részt legalább egyszer, az X generáció részvétele 59,6%, az Y generációnak 53,6% volt. Megoszlás szerint, ugyan a dobogó harmadik fokán áll, a vizsgált alanyok teljes részvételi arányának szempontjából viszont a leglátogatottabb rendezvény volt retro parti, amely az alábbiak szerint oszlott meg: X: 85,9%, Y:80,4%, Z: 69,7%.

Szignifikáns eltérést a kutatásomban vizsgált 6 rendezvény esetében egyszer sem tapasztaltam, mindegyik rendezvényt hasonló arányban látogatták már legalább egyszer a különböző generációk alanyai.

H5 hipotézisem részben beigazolódott. Várakozásaimon felüli megközelítésből, rendkívül széles értelmezési tartományban érkezett válasz az alanyaimtól arra a kérdésemre, hogy mi jut eszükbe a retro szóról. Felvetésem, miszerint a retro szó legtöbbször egy élménynek/emlékképnek felel meg, részben beigazolódott, mivel több alany esetén helyt állt ez az állítás, de számuk nem volt elégséges többség eléréséhez egyéb másik értelmezéshez képest. A kutatás során azt tapasztaltam, hogy mindegyik generáció azonosította többek között például: a gyerekekkel (11), életérzéssel (19), az „emlék” szóval magával (8), nosztalgiával (15), a Balatonnal (27) a retro kifejezést. Ebből a pár szóból is kitűnhet, hogy a retro és az élmények/emlékek között olyan kapcsolat van, ami további kutatásra és vizsgálatra lehet érdemes véleményem szerint.

További javaslataimat a következőkben összegzem:

- Első és egyben az egyik általam legfontosabbnak tartott javaslatom a marketing kommunikáció területét érinti. Úgy gondolom, hogy Magyarország bővelkedik retronak tekinthető épített és tárgyi örökségekben azonban ezt a potenciált nem

aknázza ki eléggé. Számos olyan alkotó, művész és szolgáltató képviselteti magát a piacon, akik tudatosan használják a retro eszköztárát, (a szereplők számát pedig tovább növelik azon vállalkozások, akik szándékosság és tudatos berendezkedés nélkül is retro-nak tekinthetők) azonban nem találtam egy őket összegyűjtő felületet sem. Megbízható és jól használható platformnak tartom a Programturizmus oldalát (<https://www.programturizmus.hu/> letöltés ideje: 2023.11.01.), ahol például létrehozható volna egy „retro” fül, ami listázná a retro szolgáltatókat és programokat.

- A fenti javaslatot tovább gondolva, jó lehetőségnek tartom egy, a retrot tudatosan értékesítők között egy fórum megteremtését, például egy konferencia keretein belül, ahol megismerhetnék egymást a piaci szereplők. Egy kibontakozó ágának tartom a turizmusnak a retro turizmust, amit megfelelő know-how birtokában jó eséllyel fel lehetne futtatni. Megfelelő együttműködésekkel a szektor szereplői szélesíteni tudnák portfóliójukat akár komplex szolgáltatások, programcsomagok értékesítésével (pl: retro szálláshelyen, retro vendéglátói környezetben egy retro zenés est, vagy retro buszutazás egy retro kiállításra).
- A fesztivál és rendezvénykínálat kapcsán újra megrendezésre kerülhetnének olyan események, amelyek magukkal hordozzák a retro szellemiséget (például *Halló, itt Balaton!* - rendezvénysorozat, autós kirándulások, emléktúrák). Az ilyen rendezvények esetében is az együttműködések fontosságát emelnél ki, ami által ezek a programok szélesebb közönséget szólíthatnának meg. Egy veterán autós kirándulás köré szervezett retro pikniknek egy stílszerű food truckal/vendéglővel/étteremmel kiegészülve már a látványa is attrakciót képezhetne.
- A retro némi túlzással, szinte mindenhol megtalálható Budapesten, gondolok itt például a Kolodko-szobrokra, a Bambi Presszóra, a Mátra Borozóra és még hosszan lehetne sorolni a retro helyszíneket. Érdekesnek tartanám egy retro köré felépített alkalmazás, ezen belül is egy térképszoftver létrehozását (a retro szellemiségében különböző értékesítő pontokon kézbevehető, papírtérképekkel), ami jelölné, összegyűjtené a főváros retro értékeit. A szoftverbe integrálódhatnának előre javasolt útvonalak, amik bemutatnának fontos épületeket, helyszíneket (például Deák Judit és Maczó Balázs sétakönyv sorozatának egyes útvonalai, amihez kiváló kalauzok volnának a könyvek). Az alkalmazás sikeressége esetén bővíteni lehetne a retroval szervesen összeolvadt Balaton és környékével a szoftvert, majd további, kapcsolódó kínálattal rendelkező városokkal. Ilyen lehet például Miskolc, Győr, vagy Nyíregyháza is, hiszen a városok között párhuzamot von, hogy több szocializmus

idejéből származó épület maradt fenn közel eredeti formájában, és számos rendszerváltást átvészelő cég üzemel továbbra is eredeti helyén, melyek retro értéket képviselnek.

- Kutatásomban két összefüggés keltette fel legjobban a figyelmem. Az egyik valamennyi vizsgált generáció egybehangzó vonzalma a retro zenék, reklámok és vendéglátóhelyek iránt. Mindhárom szegmens körében ez a három termék a legkeresettebb. A másik összefüggés pedig a szálláshelyek iránt érzett vonzalom hiánya szintén mindhárom generáció esetében. A retro szálláshelyek rossz megítélése mögött én az adott szállodaépületek és azok berendezéseinek leromlott állapotát feltételezem. Egy többnapos retro utazás megfelelő körülményeket biztosító retro szálláshely meglétét is szükségessé teszi. Mivel megállapítottam, hogy valamennyi generáció jelentős többséggel szívesen részt venne többnapos retro utazáson, fontosnak gondolom a megfelelő kínálat kialakítását. Véleményem szerint szálláshelyek esetében rossz sztereotípiák él a köztudatban, amit megfelelő marketing tevékenységgel fel lehetne javítani, amennyiben a szállodaépületek és azok berendezéseik megfelelő színvonalúak az adott kategóriához mérten, amelyben üzemelni szeretnének. Fontos először magukban a szolgáltatókban, majd a potenciális célközönségben tudatosítani, hogy a retro nem azonos a „lepukkadt” szóval, a minőség hiányával. Jó marketinggel és vendégmarasztalóan vonzó vendéglátóegységgel/egységekkel kivitelezhetővé válnának többnapos retro utak.
- Egyre népszerűbb a hobbiautózás hazánkban is, ami hozzájárul veterán korú autók felújításához, amik piaci lehetőségeket is rejtenek. Kutatásomból azt a következtetést vontam le, hogy a veterán jármű bérlet mindhárom generáció esetében megosztó szolgáltatás volt, kiváltképpen az Y generáció számára. Esetükben többséget alkotnak azok, akik egyáltalán nem terveznek hasonló szolgáltatást igénybe venni. Egyelőre alacsonyabb azok aránya, akik még egyszer sem vettek igénybe ilyen szolgáltatást, azokhoz képest, akik már legalább egyszer éltek a lehetőséggel. Azt gondolom, hogy az alacsony részvételi arány, illetve a megosztó véleményformálás inkább köztudatban élő rossz sztereotípiák következménye a régi járművekről, illetve a szolgáltatói oldal alacsony létszámából és a hasonló jellegű szolgáltatások kibontakozó és egyelőre kezdetleges mivoltából eredő jelenség. A javaslatomat a szolgáltatói oldalnak tenném, mivel több ízben is tapasztaltam már személyesen, hogy a szolgáltatói oldal szereplői több ponton sem feleltek meg a mai piaci igényeknek. Ma már nem feltétlen elégséges és telefonos elérhetőség és hallomásból táplálkozó referencia egy vállalkozáshoz. Azt

javasolnám, hogy a szolgáltatói szektor szereplői nyújtsanak olyan garanciális feltételeket a bérbe adott járműveik iránt, ami biztosítja a fogyasztókat a szolgáltatás megfelelőségéről. Emellett, hozzanak létre egy olyan felületet (például Facebook oldal, Google Vélemények), ahol referens képet kaphatnak a fogyasztók az adott szolgáltatóról, átláthatóan informálódhatnak például egyes járművek állapotáról, bérbeadási feltételeikről és áraikról. Véleményem szerint egy másik retro program értékesítésével együtt csomagban kellendőbb termék lehetne a veterán jármű bérlet (például: utazás a Memento Parkba egy Trabanttal, osztálykirándulás retro busszal a Balatonhoz szállással például a Viola szállóban).

5. Összefoglalás

Szakdolgozatomban bemutattam a retro-hatást Magyarországon a kezdetétől napjainkig, mint kultúránk részét képező jelenséget. Kutatásomban a különböző generációk retrohoz való hozzáállását vizsgáltam. Kutatásom elsődleges célja volt, hogy választ kapjak, mit is jelent tényszerűen a retro, értelmezhető-e erőforrásként és/vagy kommunikációs eszközként, ezen felül van e rá valós kereslet. Fontosnak tartottam a témámhoz kapcsolódó korhű szakirodalmak feldolgozását, hogy minél részletesebb képet kapjak az egyes generációk szocializációs környezetéről és a különböző korszakok, évtizedek történelmi háttéréről. Úgy gondolom, hogy a retro körbevesz minket és egy kiváló eszköz a nemzedékek közti kapcsolatteremtéshez, ezért is szerettem volna kiemelni a benne rejlő lehetőségeket.

Szakdolgozatom első fejezetében a témámhoz kapcsolódó hazai és külföldi szakirodalmakat dolgoztam fel. Röviden összefoglaltam a turizmus rendszerszemléletű elemzéséhez kapcsolódó ismereteket, aktuális hazai és külföldi trendjeit, melyek között több a nemzetközi környezetben a közelmúltban történt vagy jelenleg is zajló események következménye. A trendek között a szakdolgozati témámhoz kapcsolódóak a slow turizmus, a campingezés és vanlife körül kialakult trendek, továbbá a demográfiai változások következtében megnövekedett szenior korosztály igényeinek kiszolgálása is, akik számára a vizsgált időszak nosztalgia faktorral bír. Az ifjúsági turizmus erősödése szintén lehetőségeket rejt, hiszen e korosztály számára a retro a különlegesség, egyediség élményét jelentheti, utóbbiak versenyképességi tényezőként jelennek meg a turizmusban.

Tekintettel arra, hogy a retro valójában szoros kapcsolatban van a kultúrával, a kutatás elméleti háttérét jelentette a kultúra fogalmának tisztázása, a kultúra és turizmus kapcsolatának bemutatása, a kulturális és az örökségturizmus sajátosságainak és piacának ismertetése.

A szakirodalmi feldolgozás harmadik része történelmi időutazáshoz hasonlóan mutatta be a mai retro értelmezési tartományának egyes állomásait a hatvanas évektől kezdve. A hatvanas években a szabadidő fokozatos növekedése és az életszínvonal emelkedése elhozta a hazai idegenforgalom fejlődésének hajnalát. Nyomon követtük a hetvenes évek jövedelmi viszonyainak, trendjeinek alakulását, az anyagi javak felhalmozásának mikéntjeit és a nők-férfiak közti társadalmi viszonyok változásait. Szó esett az V. ötéves tervidőszakról és a szálláshelyekről, továbbá a nemek szabadidő felhasználásáról és a vadászatról, vadásztársaságokról is. Írtam a nyolcvanas évek bevásárló turizmusáról, valutáról és a nyugatról Magyarországra történő turizmus hatásáról. Összefoglaltam röviden a

rendszerváltozás következtében végbement változásokat a turizmus és vendéglátás terén. Annak érdekében, hogy minél átfogóbb képet adjak a retro értelmezési tartományának sajátosságairól alaposabban megvizsgáltam a kor nyilvánosságát és a tömegkommunikáció akkori eszközeit. Mélyebbre ástam, hogy miért olyan népszerűek a régi zenék napjainkban is, és honnan ered egy-egy ruhadarab és stílus elem kultikus státusza. Művészeteken belül érintettem adott korok bemutatása mellett napjaink artmozi kultuszát és a streetart-ot is. A régi utcaképet meghatározó járművek is helyet kaptak a hazai motorizációval foglalkozó kitekintésemben kezdetektől napjainkig, érintve többek között a veterán hobbi autózást, az Ikarus buszokat, Malév-ot, és az autóstoppot. Retro szálláshelyeket és vendéglátóhelyeket mutattam be, mint jó gyakorlati példák. Törekedtem minél objektívebb módon szemléltetni az egyes generációk retrohoz való hozzáállását.

A szakirodalom feldolgozását követően megfogalmazott öt hipotézis bizonyítására kérdőíves kutatást végeztem, melynek eredményeképpen hipotéziseim közül hármat elfogadtam, egyet részben elfogadtam, egyet pedig elvettem.

Kutatásom során azzal a problémával szembesültem, hogy rendkívül tág fogalomként értelmezték alanyaim a retro szót, amivel önmagában nem lett volna probléma, de ebből kifolyólag kevésbé egzaktan tudtam meghatározni, mit is jelent a retro adott generációk tagjainak. Úgy gondolom, hogy ez talán kiküszöbölhető lett volna, ha pontosabban meghatározom, hogy mit jelent a megkérdezetteknek a retro adott kategóriákra bontva (pl: emlék, tárgy, színvilág, formavilág, ruhadarab).

Megfogalmazott javaslataim elsősorban a termékfejlesztéshez és a marketing kommunikációhoz kapcsolódnak azt remélve, hogy szárnyakra kaphat a retro, ami által megmenekülhetnek kuriózumnak számító bútorok, eszközök, tárgyak és eklektikus épületek, helyszínek, létesítmények. Emellett, elindulhat egy olyan platform, ami közelítheti a különböző generációkat egymáshoz.

A dolgozat írása közben még inkább mélyült a retro iránt való érdeklődésem. A kérdőívem megosztását követően több váratlan megkeresést is kaptam régi ismerősöktől, akik a kutatás eredményeiről és magáról a téma felől is érdeklődtek. Egyfelől, ezt személyes sikernek éltem meg, másfelől igazolta számomra, hogy a retro érdekli az embereket. Úgy gondolom, hogy a téma további kutatásában még lehetőségek vannak, így érdemes lenne megvizsgálni például azt, megjósolható-e miből válhat egyszer retro, vagy hatással lehet-e a nosztalgia-faktor fontosságának növekedésére a retro értékek tudatos és tervszerű használata?

Irodalomjegyzék

- Aczél, G. (1977). Mivé lehet az ember. In P. Agárdi, *Művészetpolitikánt időszerű kérdései* (old.: 9-30). Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Almássy, T. (1972). *Tanuljunk könnyen ,gyorsan autót vezetni!* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Almássy, T. (1972). *Tanuljunk könnyen ,gyorsan autót vezetni!* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Balatonfüred Concours d'Elegance. (n.a). *Balatonfüred Concours d'Elegance*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 14, forrás: Balatonfüred Concours d'Elegance weboldala: <https://balatonfuredconcours.eu/>
- Boncz, I. (2015). *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi kar. [Online] Letöltés dátuma: 2022. 09 26, forrás: (<https://mersz.hu/blog/kutatasi-modszerek/>
- Buda, B. (1998). Kommunikáció és kultúra. In H. Judit, *Szavak, jelek, szokások* (old.: 266). Budapest: Windsor Kiadó.
- Buda, B. (1998). Kommunikáció és kultúra. In J. Hidasi, *Szavak, jelek, szokások* (old.: 266). Budapest: Windsor Kiadó.
- Czika, L. (1989. 04 01). *MTVA Archivum*. doi:MTI-FOTO-905008
- Csapó, J., & Matesz, K. (2007). A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő, LVI. évf.*(3-4. füzet), 366.
- Csapó, J., & Töröcsik, M. (2019). Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 3, 13-20.
- Csatári, B. (2020). A Táncdal- és Sanzonbizottság tündöklése és bukása - Politikai megfontolások a kádári könnyűzenei cenzúrában. In M. Botos, *A politika reprezentációja a kortárs könnyűzenében* (old.: 11-23). Budapest: Pázmány Péter Katolikus Egyetem - L'Harmattan Kiadó.
- Dávid, L., Jancsik, A., & Rátz, T. (2007). *Turisztikai erőforrások*. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt.
- E. Várkonyi, P. (1981. 03 27). *MTVA Archivum*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 15, forrás: MTVA Archivum - Történelmünk feketén-fehéren: <https://archivum.mtva.hu/photobank/item/MTI-FOTO-UkxNNEVrOWk3M1pIQU1taGIOVmZEUT09>

- Fekete, M. (2005). *Hétköznapi turizmus: A turizmuselmétettől a gyakorlatig. Doktori (PhD) értekezés*. Sopron: Széchenyi István Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Doktori Iskola.
- Gerlei, T., Kukla, L., & Lovász, G. (2010. 05 26). *Index.hu Zrt.* [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 08, forrás: Index.hu weboldala: https://index.hu/belfold/budapest/2010/05/26/a_magyar_buszgyartas_fenykora/
- Gonda, T. (2016). *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécs: A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai.
- Gyarmati, G. (2013). A nosztalgia esete a Kádár-korszakkal. *Korunk*, 10, 77-90.
- Hall, C., & McArthur, S. (1998). *Integrated Heritage Management*. Londod: The Stationery Office.
- Helló Magyar. (2021. 10 01). *DNH Media Group Kft.* [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 15, forrás: Helló Magyar: <https://hellomagyar.hu/2021/10/01/ha-hetvege-akkor-ikarus-talalkozo-ferihegyen/>
- Horváth, Z. (2022). *A hazai kemping szálláshelyek szerepe a fenntartható turizmus*. Miskolc: Miskolci Egyetem.
- Ifjúsági Rendező Iroda. (1986). Stoptanácsok. In G. Czippán, *Vakáció 86'* (old.: 49-50). Budapest: Ifjúsági Rendező Iroda.
- Ilyés, N. (2020. 04 23). *Turista Kft.* [Online] Letöltés dátuma: 2023. 02 19, forrás: turizmus.com: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-jovo-turizmus-a-jovo-utazoja-i-1169715>
- Iványi, T. (2022). Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*, 2., 46-54.
- Jászberényi, M. (2020). *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest: Akadémia Kiadó. doi:<https://doi.org/10.1556/9789634545224>
- Jávorszky, B. S. (2023. 04). *Magyar Popkulturális Értéktár*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 14, forrás: popkulturális.hu: <https://popkulturalis.hu/korszak-beat-nagy-generacio-8>
- Jávorszky, B. S. (2023. 04). *Magyar Popkulturális Értéktár*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 14, forrás: popkulturalis.hu: <https://popkulturalis.hu/korszak-klasszik-pop-11>
- Jávorszky, B. S. (2023. 02). *Magyar Popkulturális Értéktár*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 14, forrás: popkulturális.hu: <https://popkulturalis.hu/korszak-retro-18>
- Kalmár, M. (1998). *Ennivaló és hozomány. A korai kádárizmus ideológiája*. Budapest: Magvető Kiadó.

- Kaposy, M. (2000). A Magyar Televízió története. In K. T. István, *Magyarország a XX. században - Kultúra, művészet, sport és szórakozás* (III. kötet, old.: 459-498). Szekszárd: Babits Kiadó.
- Karlaki, O. (2008). Autó-mobil? - Személygépkocsi-használat a Kádár-korszakban. *Múltunk - Politikatörténeti folyóirat*, 84-97.
- Kaszás, F. (2022. 03 08). *Turista Kft.* [Online] Letöltés dátuma: 2023. 02 19, forrás: turizmus.com: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/biztonsagos-akadalymentes-utazas-es-egeszsegturizmus-a-jarvany-utan-1179990>
- KJ. (1974. 09 20). Veszprém megye autós kirándulólhelyei. (L. Endrődi, Szerk.) *Turista Magazin*, 85. évfolyam(9.), 27.
- Koltai, I. (1976. 7). A lakossági rétegek szabad rendelkezésű jövedelme és felhasználása. *Kereskedelmi Szemle*, 17. évfolyam, 23-27.
- Kóródi, M. (2011). *Turizmus kutatások módszertana*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Kotler, P. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Kovalcsik, J. (1985). *A kultúra csarnokai I-III*. Budapest: 1985.
- KSH. (1996). *Magyarország népessége és gazdasága - múlt és jelen*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH. (2023. 01 12). *Központi Statisztikai Hivatal*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 02 19, forrás: Központi Statisztikai Hivatal weboldala: <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/magyarorszag-2022-iii-nev/index.html>
- Kuli, O. (2022. 11 12). *Index.hu Zrt.* [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 13, forrás: Index.hu weboldala: <https://index.hu/belfold/2022/11/12/bkv-ikarus-busz-csere-budapest-fovaros-vitezy-david/>
- Lajtai, J. (1995. szeptember). Turizmusunk a rendszerváltás után. *Kereskedelmi szemle*, 36. évfolyam(9-10. szám), 27-32.
- Lengyel, M. (2001). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: KIT. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 02 22
- Lengyel, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- Lőrincz, K., & Sulyok, J. (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Lukács, Z. (2021. 09 03). *Fortepan és a Capa Központ oldala*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 15, forrás: Heti Fortepan: <https://hetifortepan.capacenter.hu/az-ellenallokdivatja/>

- Magyar Jármű. (n.a). *magyarjarmu.hu*. [Online] Letöltés dátuma: 2023.. 03 16, forrás: A magyar gépjárműkereskedelem története: <https://magyarjarmu.hu/gepjarmukereskedelem/kereskedelem/>
- Magyar Rendőr. (1964). *Fortepan*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 15, forrás: Fortepan Közösségi fotóarchívum: <https://fortepan.hu/hu/photos/?id=22546>
- Magyar Turisztikai Ügynökség. (2021. május). *Magyar Turisztikai Ügynökség honlapja*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 02 19, forrás: Stratégia: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>
- Majtényi, G. (2021). *Egyetértés vadásztársaság - Horthy, Rákosi, Kádár és napjaink vadászhai*. Budapest: Open Books.
- Máth, D. (2013. 08 19). *Totalcar.hu Informatikai Kft.* (M. Horváth, & Á. Szentkúti, Szerkesztők) [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 14, forrás: totalcar.hu: https://totalcar.hu/magazin/kozelet/2013/08/19/stoppolas_hogyan_hol_mikent/
- Michalkó, G. (2004). *A bevásárlóturizmus*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- Michalkó, G. (2007). *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Mitev, A. Z., & Horváth, D. (2008). A posztmodern marketing rózsaszirmjai. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 39 (9), 4-18.
- Mitev-Arial, Z. (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémia Kiadó: Budapest.
- Molnár, C. (2019). Egészségturizmus 3.0. In Á. Kátay, G. Michalkó, & T. Rátz, *Turizmus 3.0* (old.: 128-140). Orosháza-Budapest: Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság. [Online] Letöltés dátuma: 2023. október
- Molnár, C. (2019). *Turisztikai és vendéglátó marketing - Egyetemi jegyzet*. Szent István Egyetem: 2019.
- Molnár, C. (2020). *A vidékbiztonság turisztikai aspektusai*. Budapest: Nemzeti Közszerkeleti Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet.
- Origo. (2021. 04 18). *Mediaworks Hungary Zrt.* [Online] Letöltés dátuma: 2023. 03 10, forrás: Origo: <https://www.origo.hu/gazdasag/20210415-a-gorenje-turizmus-a-nyolcvanas-evekben.html?pid=2>
- Pécsek, B. (2018). *A lassú turizmus, mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája - Doktori (PhD) értekezés*. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Poós, Z. (2018). *Rock & Roll Áruház*. Budapest: Corvina Kiadó.

- Salát, G. (2020). Pop, politika, propaganda Kínában. In M. Botos, *A politika reprezentációja a kortárs könnyűzenében* (old.: 54-86). Budapest: Pázmány Péter Katolikus Egyetem - L'Harmattan Kiadó.
- Simonyi, V. (1995. szeptember). Privatizáció a vendéglátásban, a szálláshelyszolgáltatásban és az utazásszervezésben. *Kereskedelmi Szemle*, 36. évfolyam(9-10. szám), 13-15.
- Swarbrooke, J. (1994). The Future of the Past: Heritage Tourism Into the 21st Century. In A. Seaton, *Tourism: The State of the Art* (old.: 222-229). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Szabóné Pataky, E., & Pakainé Kovács, J. (1999). A kultúra és a marketing összefüggései. *Marketing & Menedzsment* 33(5), 39-43.
- Széplaki, G. (Rendező). (1979). *Ikarus autóbuszok a nagyvilágban* [Film].
- Tóth, D. (1977). Harminc év a szocialista művészete. In P. Agárdi, *Művészetpolitikánk időszerű kérdései* (old.: 50-56). Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Tóth, E. Z., & Poós, Z. (2019). *Csemege Ajándékkosár - Fogyasztás és zene a Kádár-korszakban*. Budapest: Scholar Kiadó.
- Török, E. (2013). Válasz a kérdésre: Mi a "retro"? In O. Milián, & F. Odorics, *Retro* (old.: 224). Budapest-Szeged: Gondolat Kiadó-Pompeji.
- Trócsányi, A. (2002). *A kulturális földrajz alapjai*. Budapest-Pécs: Dialóg Campus Kiadó.
- Turista Magazin. (1974. 11 20). Országos vizsgálat a belföldi turizmusról. (L. Endrődi, Szerk.) *Turista Magazin - Az Országos Testnevelési és Sport Hivatal - Magyar Természetbarát Szövetség folyóirata*, 85. évfolyam(11.), 27.
- Turista Magazin. (1975. 03 21). Autóstalálkozók a Balatonon. (L. Endrődi, Szerk.) *Turista Magazin - Az Országos Testnevelési és Sport Hivatal - Magyar Természetbarát Szövetség folyóirata*, 86. évfolyam(3), 31.
- Turista Magazin. (1975. 5 21). Egy kis jó tanács a turizmushoz. (L. Endrődi, Szerk.) *Turista Magazin - Az Országos Testnevelési és Sport Hivatal - Magyar Természetbarát Szövetség folyóirata*, 86. évfolyam(3), 23.
- Turista Magazin. (1976. 06 26). Több millió forint a tömegturizmus feltételeinek javítására. (L. Endrődi, Szerk.) *Turista Magazin - Az Országos Testnevelési és Sport Hivatal - Magyar Természetbarát Szövetség folyóirata*, 87. évfolyam(6), 4.
- UNWTO. (2023. 01 17). *World Tourism Organization*. Forrás: UNWTO -TOURISM SET TO RETURN TO PRE-PANDEMIC LEVELS IN SOME REGIONS IN 2023:

<https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>

UNWTO. (2023. 01). *World Tourism Organization*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 01, forrás: UNWTO Tourism Barometer: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/Barom_PPT_Jan_2023.pdf?VersionId=jx48hooQQA7HzsZifm3l9.iUs6unuI16)

[01/Barom_PPT_Jan_2023.pdf?VersionId=jx48hooQQA7HzsZifm3l9.iUs6unuI16](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/Barom_PPT_Jan_2023.pdf?VersionId=jx48hooQQA7HzsZifm3l9.iUs6unuI16)

UVATERV. (1975). *Fortepan*. [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 15, forrás: Fortepan Közösségi fotóarchívum: <https://fortepan.hu/hu/photos/?id=98848>

Valuch, T. (2020). *Mindennapi történeteink - Válogatott társadalomtörténeti tanulmányok*. Pécs: Kronosz Kiadó.

Volántourist. (2023). *Volánbusz Zrt.* [Online] Letöltés dátuma: 2023. 04 13, forrás: Volántourist: https://www.volantourist.hu/hu/utazasok/retroutazas_chemnitz

További internetes források:

(<https://www.lakaskultura.hu/lakberendezes/nyitillverkad-kollekcio/> letöltés ideje: 2023.10.12.)

(https://divany.hu/lajfhekk/2015/09/06/ne_keverje_ossze_a_vintage_stilust_a_retroval_mert_a_vegeredmeny_lehangolo_lesz/ letöltés ideje: 2023.10.12.)

(<https://www.mementopark.hu/> letöltés ideje: 2023. 08. 09.)

(<https://bpretro.com/>, letöltés ideje: 2023. 08. 19.)

(<https://hotel-budapest.hu/hu/budapesthotel/hotel-budapest-9852.html> letöltés ideje: 2023. 10.

(<https://www.programturizmus.hu/> letöltés ideje: 2023.11.01.)

Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. TÁBLÁZAT: AZ X GENERÁCIÓ RÉSZVÉTELE KÜLÖNBÖZŐ RETRO PROGRAMOKBAN (FŐ)	49
2. TÁBLÁZAT: AZ Y GENERÁCIÓ RÉSZVÉTELE KÜLÖNBÖZŐ RETRO PROGRAMOKON (FŐ)	52
3. TÁBLÁZAT: A Z GENERÁCIÓ RÉSZVÉTELE KÜLÖNBÖZŐ RETRO PROGRAMOKON (FŐ)	55
4. TÁBLÁZAT: A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK MÚLT ÉRTÉKEIHEZ ÉS ÖRÖKSÉGEIHEZ VALÓ VISZONYA SÚLYOZOTT ÁTLAG SZERINT	57
5. TÁBLÁZAT A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK VISZONYA A NOSZTALGIA-FAKTORHOZ SÚLYOZOTT ÁTLAG SZERINT	57
6. TÁBLÁZAT HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA A KUTATÁS EREDMÉNYEI ALAPJÁN	59
1. ÁBRA A TURIZMUS RENDSZERE ÉS KÖRNYEZETE	7
2. ÁBRA A NEMZETKÖZI TURIZMUS ALAKULÁSA	9
3. ÁBRA NEMEK MEGOSZLÁSA GENERÁCIÓNKÉNT	45
4. ÁBRA A VÁLASZADÓK ASSZOCIÁCIÓJA A RETRO SZÓRÓL	46
5. ÁBRA RETRO SZOLGÁLTATÓK/SZOLGÁLTATÁSOK A VÁLASZADÓK SZERINT	47
6. ÁBRA EGYES RETRO ELEMÉK VONZEREJÉNEK VIZSGÁLATA AZ X GENERÁCIÓ ESETÉBEN	48
7. ÁBRA AZ X GENERÁCIÓ RÉSZVÉTELI HAJLANDÓSÁGA LEGALÁBB 3 NAPOS "MÚLTIDÉZŐ" UTAZÁSON ..	50
8. ÁBRA AZ X GENERÁCIÓ TÁJÉKOZÓDÁSI SZOKÁSAI SZABADIDŐS PROGRAMOKRÓL	50
9. ÁBRA EGYES RETRO ELEMÉK VONZEREJÉNEK VIZSGÁLATA AZ Y GENERÁCIÓ ESETÉBEN	51
10. ÁBRA ÁBRA AZ Y GENERÁCIÓ RÉSZVÉTELI HAJLANDÓSÁGA LEGALÁBB 3 NAPOS "MÚLTIDÉZŐ" UTAZÁSON	53
11. ÁBRA AZ Y GENERÁCIÓ TÁJÉKOZÓDÁSI SZOKÁSAI SZABADIDŐS PROGRAMOKRÓL	53
12. ÁBRA EGYES RETRO ELEMÉK VONZEREJÉNEK VIZSGÁLATA AZ Z GENERÁCIÓ ESETÉBEN	54
13. ÁBRA A Z GENERÁCIÓ RÉSZVÉTELI HAJLANDÓSÁGA LEGALÁBB 3 NAPOS "MÚLTIDÉZŐ" UTAZÁSON ..	56
14. ÁBRA A Z GENERÁCIÓ TÁJÉKOZÓDÁSI SZOKÁSAI SZABADIDŐS PROGRAMOKRÓL	56

Képek jegyzéke

1. KÉP CSÚCSFORGALOM A HATÁRÁTKELŐKÖN BUCSU, 1989.ÁPRILIS 1.	21
2. KÉP ÖTVENES ÉVEKBELI ORION RÁDIÓ REKLÁM	23
3. KÉP 1981. MÁRCIUS 27. ILLÉS EGYÜTTES JUBILEUMI KONCERTJÉN ÁLLVA TAPSOL KÖZÖNSÉG	27
4. KÉP OSZTAPENKO SZOBOR A BUDAÖRSI ÚT ÉS A BALATONI ÚT KÖZEPÉN 1975	34
5. KÉP IKARUS 630 CABRIO VÁROSNÉZŐ BUSZ A HUNYADI JÁNOS ÚTON 1964	35
6. KÉP III. FERIHEGYI IKARUS TALÁLKOZÓ ÉS KÖZLEKEDÉSTÖRTÉNETI KIÁLLÍTÁS AZ AEROPARKBAN (2021)	36
7. KÉP AZ AEROPARK RETRO FLOTTÁJA	37
8. KÉP A BUDAPEST RETRO ÉLMÉNYKÖZPONT BISZTRÓJA.....	40
9. KÉP A VIOLA IFJÚSÁGI SZÁLLÓ KÍVÜLRŐL	41
10. KÉP HOTEL BUDAPEST - AZ EGYKORI KÖRSZÁLLÓ	42

Mellékletek

1. sz. melléklet

Kérdőív

Tisztelt Válaszadó!

Előre is nagyon köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segíti a szakdolgozatomhoz kapcsolódó kutatómunkámat, melyben a „retro” szolgáltatások és szolgáltatók iránti keresletet vizsgálom. A válaszadás természetesen önkéntes és anonim, a kérdőív kitöltése kb 5 percet vesz igénybe

Beke Vilmos

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem, Turizmus-vendéglátás alapszak

1. Az ön neme

- nő
- férfi

2. Kérem adja meg, hogy Ön mikor született, melyik generációnak tagja

- 1946 - 1964 (baby boomer)
- 1965 – 1979 (X generáció)
- 1980 –1994 (Y generáció)
- 1995 – 2009 (Z generáció)

3. Önnek mi jut eszébe a retro szóról? Kérem, soroljon fel 5 szót!

.....

.....

.....

.....

.....

4. Mennyire vonzóak az Ön számára a felsorolt retro elemek (Válaszát kérem 1-5 skálán adja meg, ahol 1=egyáltalán nem vonzó, 5=nagyon vonzó)

öltözködés	1	2	3	4	5
zene	1	2	3	4	5
járművek	1	2	3	4	5
környezet (külső és- belsőépítészet, lokáció hangulata és elhelyezkedése....)	1	2	3	4	5
berendezések (bútorok, dísz tárgyak)	1	2	3	4	5
eszközök (elektronikus cikkek, használati tárgyak)	1	2	3	4	5
járművek (személyautók, teherautók, buszok, motorok, kerékpárok, vonat)	1	2	3	4	5
vendéglátóhely (vendéglő, kávézó, emlékhely, kiállítás...)	1	2	3	4	5
szálláshely (régi balatoni nyaraló, apartman, múltidéző fogadó, Bauhaus stílusú szoba.)	1	2	3	4	5
reklámok neonreklámok, cégérek, retro hatású tévéspotok és reklám szóróanyagok	1	2	3	4	5

5. Mennyire fontos ön számára a múlt generációk kulturális értékeinek és örökségeinek a megismerése? (Válaszát kérem 1-5 skálán adja meg, ahol 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

1 2 3 4 5

6. **Mennyire fontos ön számára a nosztalgia-faktor egy esemény/program/utazás kiválasztásában!** *(Válaszát kérem 1-5 skálán adja meg, ahol 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)*

1 2 3 4 5

7. Kérem, a felsorolt válaszlehetőségek megjelölésével válaszoljon a következő kérdésekre!

	Igen, többször is	Igen, egyszer	Még nem, de mindenképpen tervezem	Még nem, és nem is tervezem
Járt-e már retro stílusú szálláshelyen?				
Járt-e már retro stílusú vendéglátóhelyen?				
Volt-e már retro zenei fesztiválon?				
Járt-e már olyan kiállításon/múzeumban, melynek központi témája a retro volt?				
Bérelt-e már valamilyen veterán járművet (autóbuszt, gépkocsit, villamost...) valamilyen eseményre (esküvőre, születésnapra, baráti találkozóra stb.)?				
Vett-e már részt veterán autós / motoros találkozón?				
Járt-e már retro divatbemutatón?				
Volt-e már valamilyen retro partin (szabadtéri rendezvényen, zenés-táncos rendezvényen)?				
Vett-e már részt retro tematikájú interaktív programon (retro videojáték rendezvény/verseny, kvíz, ki mit tud, vetélkedők)?				
Utazott-e már autóstoppal?				

- 8. Kérem, soroljon fel legalább 3 olyan turisztikai szolgáltatót, amit ön „retro”-nak tekint!**

.....

.....

.....

- 9. Szívesen részt venne egy több (legalább 3) napos „múltidéző” utazáson, ahol a közlekedési eszköz, a szállás- és vendéglátóhelyek, és a programok is a retro életérzést adják?**

- igen, mindenképpen érdekelne
- nem
- nem tudom, talán

- 10. Ön jellemzően honnan tájékozódik a szabadidős programokról?**

- offline (barátok, ismerősök, fórumok, újság, szórólap)
- online (közösségi oldalak, internet)

Függelék

1. sz. függelék: Nyilatkozat

NYILATKOZAT

Beke Vilmos (a hallgató Neptun azonosítója TKKZFP) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő

védésre javaslom/nem javaslom

A dolgozat állam- vagy szakmai titkot tartalmaz: igen/nem

Gödöllő, 2023. 11. 04.



Belső konzulens

NYILATKOZAT

Szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: BEKE VILMOS
 A Hallgató Neptun kódja: TKK ZFP
 A dolgozat címe: A RETRO-HATÁS MAGHORSZÁGON
 A megjelenés éve: 2023
 A konzulens intézetének neve: FENTARTHATÓ FEJLESZTÉS ÉS GAZDÁLKODÁS INTÉZET
 A konzulens tanszékének a neve: FENTARTHATÓ TURIZMUS TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023. év 11 hó 03 nap


Hallgató aláírása