

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

TEVELY TITANILLA VIRÁG

**Soproni Egyetem
Sopron
2026**

Soproni Egyetem

Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

**A SÖTÉT TURIZMUS HELYZETE ÉS LEHETŐSÉGEI
MAGYARORSZÁGON: A KERESLETI ÉS A KÍNÁLATI OLDAL
VIZSGÁLATA**

Doktori (PhD) értekezés

Készítette:

Tevely Titanilla Virág

Témavezetők:

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

Dr. Lukács Rita

Sopron

2026

**A SÖTÉT TURIZMUS HELYZETE ÉS LEHETŐSÉGEI MAGYARORSZÁGON: A
KERESLETI ÉS A KÍNÁLATI OLDAL VIZSGÁLATA**

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Írta:

Tevely Titanilla Virág

Készült a Soproni Egyetem

Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Marketing és turizmus programja keretében

Témavezető(k): Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

Dr. Lukács Rita

Az értekezés témavezetőként elfogadásra javasolt: igen / nem _____
témavezető(k) aláírása

Az értekezés bírálóként elfogadásra javasolt (igen/nem):

1. bíráló: Dr. _____ igen / nem _____
(aláírás)

2. bíráló: Dr. _____ igen / nem _____
(aláírás)

Az értekezés nyilvános védésének eredménye: _____ %

Kelt, Sopron, 20____ év _____ hónap _____ nap

a Bíráló Bizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése: _____

az EDHT elnöke

TARTALOMJEGYZÉK

A SÖTÉT TURIZMUS HELYZETE ÉS LEHETŐSÉGEI MAGYARORSZÁGON: A KERESLETI ÉS A KÍNÁLATI OLDAL VIZSGÁLATA	10
THE STATE AND POTENTIAL OF DARK TOURISM IN HUNGARY: AN ANALYSIS OF THE DEMAND AND SUPPLY SIDES.....	11
1. BEVEZETÉS.....	1
1.1. A téma jelentősége.....	1
1.2. A kutatás célkitűzései	3
1.3. Kutatási kérdések és hipotézisek	5
1.4. A kutatás felépítése.....	8
2. A SÖTÉT TURIZMUS MINT TUDOMÁNYTERÜLET BEMUTATÁSA	10
2.1. A sötét turizmus definíciói.....	10
2.1.1. A sötét turizmus jelenségének lehatárolása	11
2.1.2. A sötét turizmus alkategóriáinak bemutatása	17
2.1.3. A sötét turizmus kapcsolata a turizmus különböző területeivel	20
2.2. A sötét turizmus kínálati oldala	23
2.2.1. A sötét turizmus kínálati oldalának általános bemutatása	24
2.2.2. A sötét turisztikai attrakciók szolgáltatói	26
2.3. A sötét turizmus keresleti oldala.....	29
2.3.1. Látogatói tipológiák és a sötét turizmus pszichológiája.....	30
2.3.2. A sötét turizmus látogatói motivációi.....	32
2.4. Marketingkommunikáció a sötét turizmusban	34
2.4.1. Turizmusmarketing.....	35
2.4.2. A sötét turizmus marketingkommunikációs módszerei.....	38
2.4.3. A sötét turizmus dilemmái	42
2.5. A sötét turizmus jelentősége	44
3. SÖTÉT TURIZMUS MAGYARORSZÁGON	46
3.1. A sötét turizmus hazai jelenléte	46
3.2. A sötét turizmus kínálati oldalának jellemzői.....	47
3.3. A magyarországi sötét turizmus keresleti oldalának jellemzői	51
4. KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS ADATFORRÁSOK.....	53
4.1. A vizsgált helyszínek kiválasztása.....	53
4.1.1. A komáromi erőrendszer	55
4.1.2. Mohácsi Nemzeti Emlékhely.....	56
4.1.3. Katonai Emlékpark – Pákozd	57
4.1.4. A nagycenki Széchényi-mauzóleum.....	57

4.1.5.	A szigetvári Zrínyi-vár.....	58
4.2.	Az alkalmazott primer kutatási módszerek	59
4.2.1.	Kvalitatív mélyinterjú kutatás.....	59
4.2.1.1.	Mélyinterjú turisztikai szakértőkkel	59
4.2.1.2.	Mélyinterjú a helyszínek menedzsereivel.....	60
4.2.2.	Helyszíni megfigyelés	61
4.2.3.	A választott helyszínek marketingkommunikációs elemzése.....	62
4.2.4.	Helyszíni kvantitatív kutatás	62
4.3.	A kutatás limitációi.....	64
5.	AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI	66
5.1.	Szakértői mélyinterjúk.....	66
5.1.1.	A sötét turizmus meghatározásával kapcsolatos problémák.....	66
5.1.2.	A sötét turizmus a marketingkommunikációban	73
5.1.3.	A sötét turizmus megjelenési formái hazánkban	78
5.1.4.	A 15 szakértői mélyinterjúból levonható következtetések	84
5.2.	A helyszínek turisztikai elemzése.....	85
5.2.1.	Helyszíni megfigyelés eredményei.....	85
5.2.1.1.	Komáromi erődrendszer	85
5.2.1.2.	Mohácsi Nemzeti Emlékhely.....	88
5.2.1.3.	Katonai Emlékpark - Pákozd.....	90
5.2.1.4.	Széchenyi-mauzóleum.....	92
5.2.1.5.	Zrínyi-vár.....	94
5.2.2.	A vizsgált helyszínek turisztikai összehasonlítása.....	96
5.3.	A helyszínek marketingkommunikációjának elemzése	98
5.4.	Helyszíni mélyinterjú az intézményvezetőkkel.....	103
5.4.1.	A nemzeti és történelmi emlékhelyeink marketingkommunikációja	104
5.4.2.	Nemzeti és történelmi emlékhelyeink sötét turisztikai hasznosítása.....	107
5.4.3.	Az intézményvezetőkkel készült helyszíni mélyinterjúk eredményei.....	110
5.5.	A látogatók körében végzett helyszíni kérdőíves megkérdezés eredményei.....	112
5.5.1.	A helyszínnel kapcsolatos látogatói attitűdök	115
5.5.1.1.	Látogatási motivációk.....	115
5.5.1.2.	A látogatás során átélt érzelmek	118
5.5.1.3.	A látogatás során átélt élmények	120
5.5.1.4.	A helyszínekről szerzett információ módja	123
5.5.2.	A sötét turizmushoz való hozzáállás.....	124

5.5.3.	A látogatói kérdőívek alapján levonható következtetések.....	127
6.	A KUTATÁS ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	129
6.1.	A kutatás új eredményei	129
6.2.	A kutatás újszerű eredményei	130
7.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	132
7.1.	A kutatás jelentősége	132
7.2.	A kutatási kérdések megválaszolása és a hipotézisek igazolása.....	134
7.3.	Javaslatok	139
7.4.	További kutatási területek.....	140
8.	ÖSSZEFOGLALÁS	142
9.	SUMMARY.....	143
10.	MELLÉKLETEK	144
10.1.	Irodalomjegyzék	144
10.2.	További mellékletek	159
11.	FÜGGELÉKEK.....	167
12.	KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	169

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra - A sötét turizmus témakörei	4
2. ábra - A kutatás folyamata	9
3. ábra – A sötét turizmus spektruma	15
4. ábra – Egyszerűsített PESO-modell	37
5. ábra - A választott helyszínek földrajzi elhelyezkedése	55
6. ábra - Válaszadók elégedettsége a helyszínekkel (N=545)	120
7. ábra - A Mohácsi Nemzeti Emlékhely látogatói kérdőíve	166

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat - A doktori értekezés kutatási céljai, kérdései és felvetései	7
2. táblázat - A sötét turizmus egyéb definíciói	13
3. táblázat - A sötét turizmus kategóriái	18
4. táblázat - Látogatói motivációk a sötét turizmusban	32
5. táblázat - A dunántúli sötét turisztikai attrakciók	50
6. táblázat – A sötét turizmusra érkezett válaszok	66
7. táblázat - A sötét turizmus meghatározása	68
8. táblázat - A sötét turizmus élményei	70
9. táblázat - A sötét turizmus kommunikációja	74
10. táblázat - A nemzetközi és magyarországi sötét turizmus összehasonlítása	78
11. táblázat - A sötét turizmus jövője	82
12. táblázat – A vizsgált helyszínek turisztikai összehasonlítása	96
13. táblázat - A vizsgált helyszínek sötét turisztikai kategóriái	97
14. táblázat - A helyszínek online láthatósága	98
15. táblázat - Marketingkommunikáció vizsgálata a PESO-modell alapján	100
16. táblázat - A helyszínek mint sötét turizmus helyszínei	108
17. táblázat - A válaszadók demográfiai összetétele (N=545)	113
18. táblázat - Látogatói motivációk (N=545)	115
19. táblázat - Motivációs megoszlás nemek között (N=545)	117
20. táblázat - A látogatók kor alapú vizsgálata (N=545)	118
21. táblázat - Jellemző érzelmek a helyszínek látogatása során (n=783)	119
22. táblázat - Varianciaanalízis (n=730)	121
23. táblázat – Potenciális fejlődési irányok a helyszíneknek (n=922)	122
24. táblázat - A helyszínről való informálódás módja (n=1371)	123
25. táblázat - Sötét turizmus kifejezés ismerete (n=438)	125
26. táblázat - Látogatók demográfiai megoszlása a sötét turizmus ismeretének függvényében (n=438)	126
27. táblázat - A magyarországi sötét turizmus helyszíneire példák	159
28. táblázat - A szakértői mélyinterjúk interjúalanyai	161
29. táblázat - A helyszíni megfigyelés szempontrendszer	164

JELÖLÉSEK, RÖVIDÍTÉSEK JEGYÉKE

4P – Marketingmix

e-WOM – *electronic Word-of-Mouth*, azaz online szójreklám

KEMPP – Katonai Emlékpark – Pákozd

NEP – Nemzeti Emlékezetpedagógiai Program

NKNV – Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram

NÖRI – Nemzeti Örökség Intézete

PESO-modell – a fizetett (*Paid*), a szerzett (*Earned*), a megosztott (*Shared*) és a saját (*Owned*) médiumok modellje

ANOVA – varianciaanalízis (*Analysis of Variance*)

A SÖTÉT TURIZMUS HELYZETE ÉS LEHETŐSÉGEI MAGYARORSZÁGON: A KERESLETI ÉS A KÍNÁLATI OLDAL VIZSGÁLATA

(KIVONAT)

Az emberek halálhoz, szenvedéshez és tragédiákhoz kapcsolódó helyszínek iránti érdeklődése történelmileg régóta jelen van, azonban turisztikai jelenséggént csak a 20. században vált jelentőssé. A kutatások alapján ez egy nehezen lehatárolható turisztikai terület, amely szorosan összefonódik a kulturális és örökségturizmussal. Alapvetően olyan helyszínek látogatását foglalja magában, amelyek az emberi szenvedéshez, halálhoz vagy katasztrófákhoz kapcsolódnak, de vannak kutatók, akik tágabban, és olyanok is, akik szűkebben definiálják. A jelenség globális méretű, és egyre növekvő kereslet jellemzi, hiszen képes kielégíteni az élményalapú társadalom, és a posztmodern turizmus igényeit és elvárásait, amellet, hogy bemutatja az emberiség árnyoldalát, illetve a „disszonáns örökségeket”, melyek fájdalmas emlékezetük, politikai megosztottságuk és történelmi jelentéseik miatt feszültséget keltenek a jelenben. A sötét turizmushoz kapcsolódó élmények a nehéz téma ellenére nem kizárólag negatívak, hanem az érzelmek széles spektrumát ölelik fel a gyásztól az izgalomig, a szomorúságtól a szórakozásig.

A doktori értekezés célja a sötét turizmus átfogó vizsgálata, különös tekintettel a magyarországi kontextusra, ahol a téma eddig kevésbé került komplex feldolgozásra. A kutatás a jelenség fogalmi és elméleti kereteinek feltárása mellett elemzi a hazai kínálati és keresleti oldalt, a látogatói motivációkat, valamint a marketingkommunikáció szerepét. Az elemzés nem csupán szakirodalmi forrásokra támaszkodik, hanem több módszer – turizmussal foglalkozó oktatókkal és szakemberekkel, illetve a vizsgált helyszínek vezetőivel készített mélyinterjúk, helyszíni megfigyelés, online tartalomelemzés és kérdőíves kutatás – kombinálásával törekszik feltérképezni a sötét turizmus jelentőségét, társadalmi megítélését és fejlesztési lehetőségeit, hozzájárulva ezzel a terület tudományos és gyakorlati megértéséhez, illetve a magyarországi sötét turizmus megismertetéséhez. A disszertáció bemutatja, hogy Magyarországon a sötét turizmus inkább elemzési kategóriaként jelenik meg, mivel a szolgáltatók gyakran óvatosan viszonyulnak a megnevezéshez, ugyanakkor a jelenség tudatosabb kommunikációja hozzájárulhatna a láthatóság növeléséhez. A modern interpretációs eszközök, különösen a digitális és élményalapú megoldások lehetőséget teremtenek arra, hogy a helyszínek a múlt bemutatása mellett tanulási és empátiát fejlesztő környezetként is működjenek.

THE STATE AND POTENTIAL OF DARK TOURISM IN HUNGARY: AN ANALYSIS OF THE DEMAND AND SUPPLY SIDES

(ABSTRACT)

Interest in sites associated with death and tragedies has long been present throughout history; however, it only became a significant tourism phenomenon in the 20th century. Based on existing research, it is a complex and difficult-to-define area, closely intertwined with cultural and heritage tourism. It involves visiting locations connected to human suffering, death, or disasters, although some scholars define it more broadly, while others adopt a narrower interpretation. The phenomenon is examined globally and characterized by increasing demand, as it meets the expectations of experience-oriented society and postmodern tourism. At the same time, it presents the darker aspects of humanity and the so-called “dissonant heritage,” which generates tension in the present due to its painful memory, political divisiveness, and historical significance. Despite its heavy subject matter, experiences related to dark tourism are not exclusively negative; rather, they encompass a wide spectrum of emotions, ranging from grief to excitement, from sadness to entertainment.

The aim of this doctoral dissertation is to provide a comprehensive analysis of dark tourism, with particular emphasis on the Hungarian context, where the topic has not yet been examined in such depth. In addition to exploring its conceptual and theoretical framework, the research analyzes both the supply and demand sides, visitor motivations, and the role of marketing communication. The study is not limited to just the review of the literature, but also applies a mixed-method approach, including in-depth interviews with tourism academics and professionals, as well as site managers, on-site observations, online content analysis, and questionnaire-based research. Through this approach, the dissertation seeks to explore the significance, social perception, and development potential of dark tourism, contributing to both its academic and practical understanding, as well as to raising awareness of dark tourism in Hungary. The dissertation demonstrates that dark tourism tends to be viewed primarily as an analytical category in Hungary, as service providers often approach the term with caution; at the same time, more conscious communication of the phenomenon could help increase its visibility. Modern interpretive tools, such as digital and experience-based solutions, create opportunities for sites to function not only as venues for presenting the past but also as environments that foster learning and empathy.

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma jelentősége

Az embereknek a mások szenvedése, halála és egyéb jellegű tragédiája iránti érdeklődése nem modern jelenség: a történelemből számtalan példát lehet felsorolni arra, hogy férfiak és nők a szabadidejüket temetőken, illetve fájdalomhoz és halálhoz kapcsolódó helyszíneken töltötték. Az olyan látványosságok, mint az ókori Rómában a gladiátorjátékok, a középkorban a nyilvános kivégzések, később a háborúk, csaták helyszínei rengeteg látogatót vonzottak, így ki lehet jelteni, hogy az ilyen jellegű nevezetességek felkeresése az emberiség története során mindig is a szabadidős tevékenységek része volt. Ugyanakkor turisztikai méreteket csak a 20. században kezdett öltetni, és csupán az ezredforduló előtt figyeltek fel a jelenségre komolyabban a kutatók és a turisztikai szolgáltatók is. Akkor kapta a globálisan elterjedt nevét is: sötét turizmus, angolul *dark tourism* (Foley & Lennon, 1996).

A sötét turizmus egy olyan terület, amely számos más turisztikai kategóriával is tartalmaz azonos elemeket, sőt azokkal összefonódik. Nem lehet éles határokat meghúzni a kulturális-, az örökségturizmus és a sötét turizmus között, de egy témaparkban vagy egy fesztiválon való szórakozás is része lehet, amennyiben a szolgáltatás témája és a látogatók motivációja arra predesztinálja. A legátfogóbb definíció szerint a sötét turizmus olyan helyszínek látogatása, amelyek az emberi szenvedéshez, halálhoz, a morbiditáshoz, illetve az ember és a természet által okozott katasztrófákhoz kapcsolódnak (Stone, 2006).

A jelenséget a kutatók különböző módokon, különböző szempontokból vizsgálták. Ilyen megközelítés lehet például a sötét turizmus és a kulturális turizmus viszonya (Biran et al., 2011; Kamber et al., 2016; Light, 2017; Carr, 2017; Liberato et al., 2019), a helyi identitás megtartásában és az emlékezetpolitikában játszott szerepe (Magee & Gilmore, 2015; Lennon, 2017; Stone et al., 2018; Nagy, 2025; Assylkhanova et al., 2025), de ide lehet sorolni a sötét turizmusra épülő marketinget is (Krisjanous, 2016; Lennon & Webber, 2017; Šerić et al., 2020; de-Miguel-Molina et al., 2022). Hazai vonatkozásban kifejezetten a sötét turizmussal – vagy annak valamelyik részével – már kevesebben foglalkoztak (Hegyi, 2009; Palancsa, 2012; Horváth, 2017; Marton et al., 2020; Remenyik & Dávid, 2020, Michalkó, 2020; Mészáros, 2023; Mészáros et al., 2025; Csapó & Mészáros, 2025), inkább a történelmi emlékhelyek, a kulturális turizmus és az örökségturisztikai helyszínek bemutatása során térnek ki arra is (Pusztai, 2017; Irimiás, 2018; Sulyok & Lőrincz, 2020; Ispán, 2023).

A sötét turizmus nemzetközi jelenség, nem ragad le az országhatároknál: a történelem

során világszerte előfordultak és ismertté váltak erőszakos halállal kapcsolatos események és katasztrófák, és az azokról hallottak alapján egyre többen kíváncsiak a saját szemükkel látni a helyszíneiket. Az ilyen esetek iránt érdeklődők pedig egyre nagyobb számban találnak olyan helyszíneket és látnivalókat, amelyekre személyesen is eljuthatnak. A látogatók részt vehetnek egykori börtönökben meghirdetett vezetett sétákon, felkereshetik híres személyek és történelmi hősök sírját, ellátogathatnak természeti katasztrófák helyszíneire, és megismerhetik azok utóhatásait – mindeközben pedig elgondolkodhatnak az emberiség sorsán: nem elég, hogy az anyatermészet keményen bánik velük, de az emberek még nála is kegyetlenebbek tudnak lenni egymás iránt. A legismertebb sötét turisztikai helyszínek zöme 20. és 21. századi eseményekhez kötődik, miközben a legtöbb országban azok mellett az örökségi helyszínek – mely történések időben távol állnak a mai látogatóktól – is kiemelkedőek (Grebenar, 2018).

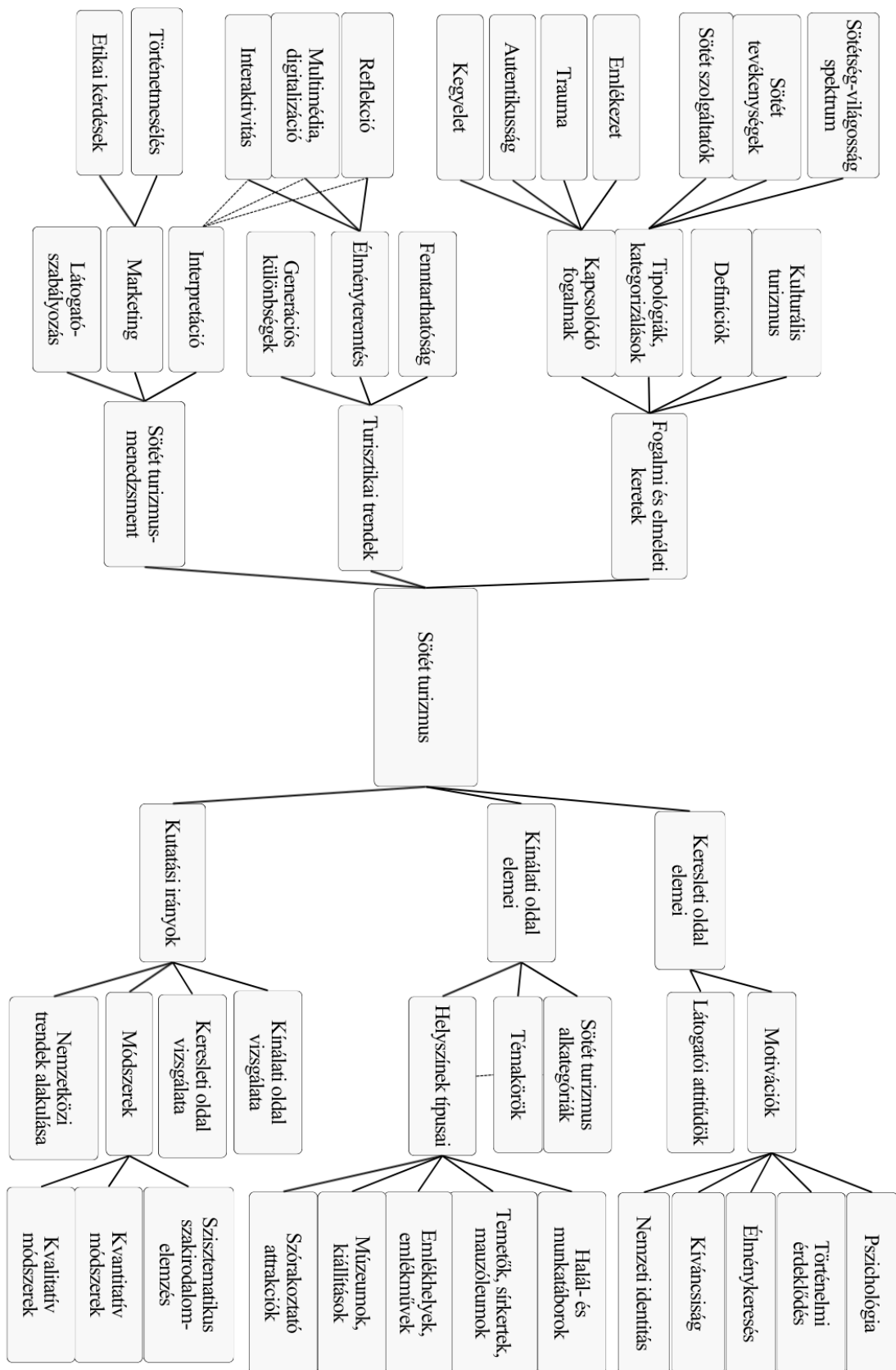
A turizmusnak ez az alkategóriája népszerű és jövedelmező piaci réssé vált az utóbbi időkben (Juan *et al.*, 2020), azonban a teljes koncepciója, a definíciója és a helyszínei még mindig nehezen meghatározhatóak. A pontos körülírásuk, fogalmi lehatárolásuk sok kérdést és vitát vet fel még napjainkban is, annak ellenére, hogy Stone (2006) sötét turisztikai spektruma és a következő fejezetekben bemutatott modellek alapján lehet őket kategorizálni.

A jelen doktori értekezés arra törekszik, áttekintést nyújtson a sötét turizmus jelentőségéről, globális, és főként hazai kontextusban. Célom, hogy megvizsgáljam a téma társadalmi és kulturális fontosságát, és javaslatokat tegyek a magyarországi kínálati oldal fejlesztésére. A sötét turizmus magyarországi szerepének, súlyának és a benne rejlő lehetőségeknek a mélyebb megértése és feltérképezése érdekében a kutatás bemutatja a létező, bár a hazai szóhasználatban nem feltétlenül „sötét turisztikai helyszíneként” azonosított kínálati elemeket, s példaként elemzi öt helyszín jelenlegi marketingkommunikációját. A kutatás eredményeinek a felhasználása révén megfelelő és lényeges információkhoz jutnak mind a turisztikai szereplők és a szolgáltatók, mind a döntéshozók. Egyúttal célom, hogy további ismeretek szerzésére motiváljam a hazai kutatókat is, akiket a disszertáció mélyebb vizsgálódásra sarkallhat majd egyéb helyszínek tekintetében is.

1.2.A kutatás célkitűzései

A kutatásom jelentősége a hazai sötét turizmus átfogó vizsgálatában, értelmezésében rejlik, hiszen Magyarországon a téma ilyen mélységű elemzésére még nem volt kísérlet. A hasonló jellegű kutatások eddig inkább az egyes helyszínekre (pl. a Terror Háza) vagy egy részterületre (pl. katasztrófaturizmus) fókuszáltak, anélkül, hogy átfogóan ismertették volna a sötét turizmusban rejlő potenciált, valamint a hazai turizmusra és a kulturális-, illetve történelmi örökségeinkre gyakorolt hatásait. A felsoroltak mellett e kutatás eredményei hozzájárulhatnak a sötét turizmus nagyobb társadalmi elfogadottságához és megértéséhez, továbbá segíthetnek eloszlatni a témával kapcsolatos kételyeket és félreértéseket. Így a sötét turizmus túlléphet a „furcsa, morbid szokás” kategórián, megszokottabbá, elfogadottabbá válhat, valamint a sötét turisztikai helyszíneken lakók és a turisták is jobban el tudják helyezni a jelenséget a turizmus, illetve a kulturális és történelmi örökség kontextusában – természetesen a megfelelő körülmények megteremtése esetén. A tanulmány a szándéka szerint hozzájárul a sötét turizmus területéhez tartozó hazai helyszínek turisztikai és marketingtevékenységeinek fejlesztéséhez, az azokkal kapcsolatos döntéshozatalhoz.

Habár a sötét turizmushoz kapcsolódó tevékenység leggyakrabban olyan helyszínek felkeresését jelenti, amelyek történelmi tragédiákról, katasztrófákról, konfliktusokról és halálesetekről váltak ismertté, maguk az ott átélhető élmények mégsem feltétlenül megrázóak. A látványosságok által kiváltott érzelmek spektrumán az örökségi helyszínek, kegyeleti helyek megtekintésekor valóban megjelenhet a meghatottság, a gyász, a szégyen is, míg más sötét szolgáltatásokat nyújtó attrakció esetében inkább az izgalom, a kontrollált félelem, a lelkesedés és a szórakozás lehet a jellemző. A turizmus különböző ágazataival való szoros kapcsolata és a meghökkentő dolgok iránt megnyilvánuló egyre nagyobb érdeklődés is arra utal, hogy a sötét turizmus egy dinamikusan bővülő ágazat. Külföldön már jóval korábban ismertté vált és elterjedt, de ma már hazánkban is egyre több újságcikk (pl. A sötét turizmus útikalauza című magazin a Ringier Axel Springer Magyarországtól), ismeretterjesztő előadás (pl. Átélni a történelmet: Miért vonzza az embereket a sötét turizmus? – interjú Nagy Ákossal az Óperencia című podcastban) és dokumentumfilm (pl. „Dark Tourist” című dokumentumsorozat a Netflixen) jelenik meg a témában. Az 1. ábra bemutatja az ezt a jelenséget körülvevő irányvonalakat, amelyek a téma teljeskörű áttekintéséhez fontosak.



1. ábra - A sötét turizmus témakörei

Forrás: saját modell, saját szerkesztés

A fentiek alapján és a sötét turizmus hazai relevanciája mentén az alábbi fő kutatási célokat fogalmaztam meg:

- 1. a sötét turizmus fogalmának, spektrumának és a globális, valamint magyarországi társadalmi elfogadottságának és jelentőségének feltárása, különös tekintettel arra, hogy a hazai szakirodalomban még nem született ilyen mélységű, komplex vizsgálat;**
- 2. a sötét turizmusnak a hazai turizmusra gyakorolt hatásainak az elemzése, beleértve annak a potenciálját, társadalmi megítélését és örökség-értelmezési szerepét;**
- 3. a sötét turizmus keresleti és kínálati oldalának a bemutatása, a különböző helyszíntípusok által kiváltott élmények és reakciók ismertetése;**
- 4. a sötét turizmus hazai turisztikai marketingstratégiában betöltött szerepének az értelmezése, illetve annak vizsgálata, hogy a marketing hogyan tud hozzájárulni az ilyen típusú helyszínek turisztikai fejlesztéséhez, ismertségüknek és látogatottságuknak növeléséhez.**

1.3.Kutatási kérdések és hipotézisek

A téma komplexitása és újdonsága miatt a kutatási célok alapján hat kutatási kérdést (KK) és azokat kiegészítendően öt hipotézist (H) fogalmaztam meg.

KK1: Miben különböztethető meg a sötét turizmus a turizmus más fajtáitól és ez a különbség miért jelentős marketingkommunikációs szempontból?

KK2: Milyen sötét turisztikai kínálati elemek találhatók Magyarországon?

KK3: Milyen típusú marketingkommunikációt alkalmaznak a Magyarországon ma létező sötét örökségi attrakciók, és az általuk használt eszközök közül melyik éri el a leghatékonyabban a potenciális látogatókat?

KK4: Mennyire nyitottak, hogyan értelmezik és pozicionálják a sötét turizmust a hazai kínálati oldal szereplői?

H1a: A vizsgált szereplők ismerik a sötét turizmus fogalmát, azonban nem minden esetben vannak tisztában azzal, hogy a saját helyszínük is beletartozik e kategóriába.

H1b: A helyszínek vezetői a sötét turizmus lehetőségét a fogalmat körülvevő etikai dilemmák miatt inkább negatívan értékelik.

KK5: Milyen érzelmi és motivációs tényezők jellemzik a sötét turisztikai helyszínek látogatóit a keresleti oldalon?

H2a: A látogatók többsége inkább pozitívnak számító, de ambivalens érzelmeket él meg, így nem egy negatív élményként értelmezi a látottakat.

H2b: A tanulási lehetőség és a történelmi érdeklődés erősebb motivációt jelent, mint a pusztán kíváncsiság vagy izgalomkeresés, s ebben nem különböznek nem alapján a megkérdezettek.

H2c: A tanulási lehetőség és a történelmi érdeklődés erősebb motivációt jelent, mint a kíváncsiság, illetve izgalomkeresés, s ebben nem különböznek életkor alapján a megkérdezettek.

KK6: Milyen szerepet játszhat a sötét turizmus a magyar turizmus jövőjében?

Ezeknek a kutatási kérdéseknek és hipotéziseknek a kutatási célokkal való viszonya az 1. táblázatban kerül bemutatásra

1. táblázat - A doktori értekezés kutatási céljai, kérdései és felvetései

Forrás: saját szerkesztés

Kutatási célok	Kutatási kérdések	Felvetések
A sötét turizmus fogalmának, spektrumának és társadalmi elfogadottságának és jelentőségének feltárása.	KK1: Miben különböztethető meg a sötét turizmus a turizmus más fajtáitól és ez a különbség miért jelentős marketingkommunikációs szempontból?	
A sötét turizmus keresleti és kínálati oldalának a bemutatása, a különböző helyszíntípusok által kiváltott élmények és reakciók ismertetése.	KK2: Milyen sötét turisztikai kínálati elemek találhatóak Magyarországon?	
	KK5: Milyen érzelmi és motivációs tényezők jellemzik a sötét turisztikai helyszínek látogatóit a keresleti oldalon?	H2a: A látogatók többsége inkább pozitívnak számító, de ambivalens érzelmeket él meg, így nem egy negatív élményként értelmezi a látottakat.
		H2b: A tanulási lehetőség és a történelmi érdeklődés erősebb motivációt jelent, mint a pusztán kíváncsiság vagy izgalomkeresés, s ebben nem különböznek nem alapján a megkérdezettek.
		H2c: A tanulási lehetőség és a történelmi érdeklődés erősebb motivációt jelent, mint a kíváncsiság, illetve izgalomkeresés, s ebben nem különböznek életkor alapján a megkérdezettek.
A sötét turizmusnak a hazai turizmusra gyakorolt hatásainak az elemzése, beleértve annak a potenciálját, társadalmi megítélését és örökségértelmezési szerepét.	KK4: Mennyire nyitottak, hogyan értelmezik és pozicionálják a sötét turizmust a hazai kínálati oldal szereplői?	H1a: A vizsgált szereplők ismerik a sötét turizmus fogalmát, azonban nem minden esetben vannak tisztában azzal, hogy a saját helyszínük is beletartozik e kategóriába.
		H1b: A helyszínek vezetői a sötét turizmus lehetőségét a fogalmat körülvevő etikai dilemmák miatt inkább negatívan értékelik.
A sötét turizmus hazai turisztikai marketingstratégiában betöltött szerepének az értelmezése, illetve hogy hogyan tud hozzájárulni az ilyen típusú helyszínek fejlesztéséhez, ismertségüknek és látogatottságuknak növeléséhez.	KK3: Milyen típusú marketingkommunikációt alkalmaznak a Magyarországon ma létező sötét örökségi attrakciók, és az általuk használt eszközök közül melyik éri el a leghatékonyabban a potenciális látogatókat?	
	KK6: Milyen szerepet játszhat a sötét turizmus a magyar turizmus jövőjében?	

1.4.A kutatás felépítése

A disszertáció során bemutatom a sötét turizmus kialakulását, definícióit, különböző megközelítéseit. Ezután a magyarországi keresletet és kínálatot térképezem föl, hogy megalapozzam a primer kutatásomat. Empirikus kutatásom során olyan turisztikai szakemberekkel, turizmus tárgyakat tanító egyetemi oktatókkal készítek mélyinterjút, akik válaszaikkal hozzájárulnak a hazai sötét turizmus mélyebb megértéséhez. Ezt követően megvizsgálom öt kiválasztott sötét turisztikai helyszínt, honlapelemzést végzek az online marketingkommunikációjuk megismerése érdekében. Mindezek után mélyinterjút végzek ezen helyszínek turisztikai szakembereivel, hogy megtapasztaljam a magyarországi hozzáállást a témához, illetve a kiválasztott helyszínek látogatóit is megkérdezem a látogatásuk motivációjáról, fogyasztói magatartásukról kérdőíves kutatás formájában. Az eredményeimet bemutatom „A kutatás új és újszerű eredményei” című fejezetben, és a következtetéseim alapján javaslatokat fogalmazok meg. A kutatásom felépítését a 2. ábra mutatja be.

A doktori értekezés ilyen módon több módszer együttes alkalmazásával járul hozzá a sötét turizmus magyarországi sajátosságainak feltárásához és fejlesztéséhez: egyszerre vizsgálja a jelenség elméleti hátterét, a hazai kínálati struktúrát, a szakmai szereplők értelmezéseit, valamint a látogatói motivációkat és attitűdöket. Ezen megközelítések integrálása lehetővé teszi, hogy a sötét turizmus jelensége átfogó módon kerüljön értelmezésre, és hozzájáruljon annak megértéséhez, hogy milyen szerepet tölthet be ez a turisztikai forma a magyar turizmus rendszerében, emellett felveti ezen turizmus kategóriában található fejlesztési potenciált.

9

2. A SÖTÉT TURIZMUS MINT TUDOMÁNYTERÜLET BEMUTATÁSA

Bár az emberek már az ókortól kezdődően érdeklődnek a morbid dolgok, kegyetlen események iránt, sőt azok fontos szerepet töltöttek be az életükben (Lennon & Foley, 2004), a turizmust kutató szakemberek csak az utóbbi három évtizedben kezdtek el foglalkozni a sötét turizmus jelenségével (Rojek, 1993). Magának a sötét turizmusnak a koncepcióját sokszor és sokan vitatják, de talán Stone (2006) definíciója áll a legközelebb a lényege visszaadásához. E szerint olyan látványosságok megtekintését jelenti, amelyek az emberi szenvedéshez, halálhoz, illetve valamilyen morbid dologhoz kapcsolódnak. Később ez a meghatározás tovább finomodott, változott, de végső formát sosem kapott. Annak ellenére, hogy a sötét turizmus az turizmus egy egyedi és jellegzetes része, és számos publikáció jelent meg vele kapcsolatban, olyan pontos definíciója és lehatárolható területe, amelyről a szakemberek körében megegyezés lenne, nem létezik (Light, 2017). Az egyes szerzők véleményében mutatkozó különbségeket az „A sötét turizmus jelenségének lehatárolása” című alfejezetben mutatom be. A sötét turizmus tematikájához különféle, egymástól gyakran nagyon távol álló tevékenységek tartoznak. Stone (2012) szerint éppen ezért a jelenség vizsgálatához szükség van arra, hogy megértsük a társadalomnak a halálhoz fűződő viszonyát és annak természetét. Az újabb és újabb kutatások eredményei jelentős mértékben hozzájárulnak a sötét turisztikai élmény különböző dimenzióinak megértéséhez. Ezen elméletek alakulása adja a szakirodalmi áttekintés alapját.

2.1. A sötét turizmus definíciói

Bár Lennon és Foley (2000) szerint a sötét turizmus csak a posztmodern kor, napjaink „terméke”, mégis ki kell jelenteni, hogy a fogalom által meghatározott tevékenység iránti vonzalom már hosszú ideje része az emberi történelemnek. Hiszen az ókori Rómában jelentősek voltak a gladiátorjátékok, amelyek során a látogatók állatok és emberek egymás elleni harcának, illetve emberek állatok elé vetésének voltak a szemtanúi (Verma & Jain, 2013). A középkori kivégzésekre pedig százával érkeztek a nézők (Lewis et al., 2022), hogy lássák a pellengérre állított elítélt végét vagy a „boszorkánynak” tartottak máglyahalálát. Az arab területeken pedig szinte közösségi tevékenység volt a megkövezés. Mindezek ellenére az új- és a modern korban élénkültek meg leginkább az ilyen jellegű utazások, látogatások – és nem csupán a közlekedés fejlődése következtében. Az 1740-ben felfedezett Pompeii felkeresését szokás a katasztrófaturizmus egyik első példjaként megemlíteni, ami iránt a

Grand Tour által világot látó fiatalok hatására kezdtek el érdeklődni (Skinner, 2018; Palancsa, 2021), és a gettóturizmus (a szegénynegyedek látogatása) kezdetét is a 18. századra lehet datálni, amikor a londoni felsőbb osztály tagjai az East Endbe eleinte jótékonysági, majd szabadidős tevékenység céljából látogattak el (Steinbrink, 2012). A háborús turizmusban azok vettek részt elsőként, akik messziről „csodálták” az 1815-ös waterlooi csatát (Seaton, 1999). A sötét irodalmi turizmus (pl. írók, költők sírjának a felkeresése) is a romantika korszakához köthető (Westover, 2012; Tevely, 2025a). Így arról, hogy a sötét turizmus egy új keletű jelenség lenne, nem lehet beszélni, csak annak a tömegessé válásáról, amely az információ gyorsabb áramlásának és a különleges élmények iránti fokozott váagnak köszönhető.

A sötét turizmus gyakran kapcsolódik katonai eseményekhez, csataterекhez vagy háborús emlékhelyekhez (Császár, 2004; Irimiás, 2013), ugyanakkor ennél jóval szélesebb jelenségről van szó. Mint az később bemutatásra kerül, számos olyan desztinációt foglal magában, amelyek túlmutatnak a katonai történelem keretein, és az ember által létrehozott turisztikai vonzerők egyik sajátos csoportját alkotják (Irimiás, 2013). Az ilyen helyszínek iránti érdeklődés a mai társadalomban is jelen van, és fontos szerepet játszik a turizmus kulturális és történeti dimenzióiban (Michalkó, 2012).

A témával foglalkozó kutatások kezdetén a jelenség kapcsán egyszerre több értelmezés is megjelent. A leírására különféle fogalmakat alkottak meg a kutatók; ilyen például a „thanaturizmus”, a „morbide turizmus” (*morbid tourism*) és a „fekete folt turizmus” (*black spot tourism*) (Rojek, 1993; Blom, 2000), de a jelen kutatás írása idején a sötét turizmus (*dark tourism*) a legnépszerűbb, mindent magában foglaló kifejezéssé vált. Ezt igazolja a *ScienceDirect*en történő keresés is, ahol a *thanatourism* kifejezésre mindössze 89 találat (angol nyelvű folyóiratcikk és könyvfejezet) jelenik meg – és azok közül sem mindegyik csak ezt a szót használja a jelenség leírására –, míg a *dark tourism* 462 találatot ad 2026 márciusában.

2.1.1. A sötét turizmus jelenségének lehatárolása

A sötét turizmus jelenségének a bemutatását a *Comprehensive Foundations of Tourism* kiadványban megjelent „Dark Tourism” című kutatásom alapján végzem (Tevely, 2025b).

Ahogy már definiáltuk, a sötét turizmus kifejezés olyan helyeket történő utazásokat foglal magában, amelyek halállal, tragédiával és szenvedéssel kapcsolatosak. Közéjük tartoznak többek között a csataterек, a népirtás emlékművei, a börtönök, a katasztrófaövezetek, valamint az emberi vagy természeti katasztrófák helyszínei. A

kifejezést az 1990-es években Foley és Lennon (1996) alkotta meg, akik azt a fajta turizmust kívánták leírni, amely „*a valós és árucikké tett halál és katasztrófa helyszíneinek a bemutatását és fogyasztását*” szolgálja (198. o.). Ugyanabban az évben Seaton (1996) a „thanaturizmus” kifejezést javasolta az „*olyan helyre történő utazás megjelölésére, amelyet részben vagy teljes egészében a halállal való tényleges vagy szimbolikus találkozás vágya motivál, különösen – de nem kizárólagosan – az erőszakos halál*” (240. o.). A két meghatározás közötti különbség arra utal, hogy a thanaturizmus fókusza szűkebb, mint a sötét turizmusé, mivel teljes mértékben a halálra összpontosít. Így a thanaturizmus tehát inkább a sötét turizmusnak mint gyűjtőfogalomnak egy része, semmint a szinonimája – ám egyes kutatások (Fabros *et al.* 2023) a két megnevezést mégis egymás helyettesítésére használják. Míg a kutatások kezdetének idején a közöttük levő eltérés tisztán érzékelhető volt, az utóbbi időkben azonban az említett különbséget gyakran figyelmen kívül hagyják (Light, 2017). E két, gyakran használt kifejezés adaptálását megelőzően Rojek (1993) a *black spots tourism* fogalmat használta, amellyel a halállal kapcsolatos helyszíneken zajló kereskedelmi tevékenységekre utalt. A jelen disszertációban a thanaturizmus kifejezést az eredeti, a halálból kiinduló értelmében használom és mutatom be, azaz a sötét turizmus részeként, nem pedig annak helyettesítő szavaként.

Fontos megjegyezni, hogy a thanaturizmus seaton-i meghatározásában szereplő „*valós találkozás*” nem feltétlenül a tényleges halálesetet, hanem inkább magára a halálra való emlékezést (is) jelenti (Seaton, 2018). Tehát egyfajta „*memento mori*”, azaz „emlékezz a halálra” jelentéssel is bír, miszerint az élet múlandó, és – a tudomány jelen állása szerint – a halál elkerülhetetlen, éppen ezért meg kell becsülni azt, hogy élünk. Stone és Sharpley (2008) szerint a thanaturizmus lehetővé teszi az egyének számára, hogy szembenézzenek a halandósággal, megértsék a történelmi eseményeket, és részt vegyenek a kollektív gyászban. Erre a jelenségre az egyik legjelentősebb példát Kambodzsa szolgáltatja, ahol a turisztikai bevételek jelentős része a vörös khmerek, a *Khmer Rouge* kegyetlen gyilkosságainak, kivégzéseinek a helyszíneiről származik (Stone, 2010).

Foley és Lennon (1996) sötét turizmus kifejezése viszont „*a valós és árucikké tett halál és katasztrófa helyszíneinek bemutatását és fogyasztását*” jelenti (198. o.). A sötét turizmus kínálati oldalával kapcsolatban folytatott kutatásuk alapján azt állították, hogy minden halálhoz kapcsolódó helyszín ebbe a kategóriába tartozik – bár később kikötötték, hogy egy helyszínt csak a 20. század elejétől lehet sötétnek tekinteni (Lennon & Foley, 2000). Ez a korlátozás számos jól ismert sötét turisztikai látványosság esetében megkérdőjelezhető (pl. a *Jack the Ripper*hez, azaz a Hasfelmetsző Jackhez, a rejtélyes 1888-as sorozatgyilkosságok

elkövetőjéhez kapcsolódó tûræk; az 1863-ban vívott gettysburgi csata rekonstrukciója; a Vezúv 79-es kitörésének Pompeiiben és Herculaneumban található régészeti lelőhelyei).

Tarlow (2005) máshogy szűkítette a fogalom hatókörét: „*olyan helyek felkeresése, ahol tragédiák vagy történelmileg jelentős halálesetek történtek, és amelyek továbbra is hatással vannak az életünkre*” (48. o.). Ez azt jelenti, hogy nem minden halál és tragédia helyszíne tartozik a sötét turizmus kategóriájába, csak azok, amelyek még ma is hatással bírnak ránk. Ez a lekorlátozás megfelelőbbnek tûnik, viszont érdemes elgondolkodni azon, hogy mely események vannak, és melyek nincsenek hatással az életünkre; továbbá a megfogalmazás kizárja azokat a sötét turisztikai helyszíneket, amelyek a témához nagyon is illenek, viszont nem kapcsolódik hosszan ható történelmi hatás hozzájuk (pl. a sedleci osszárium, egy cseh katolikus kápolna, melynek díszítı elemei az ott eltemetettek csontjaiból készültek).

Látható, hogy a sötét turizmus meglehetősen tág fogalom, sokféle korlátozással, jelentéssel, alkategóriával és meghatározással. Bár „*elméletileg törékeny*” (Stone & Sharpley, 2008, 575. o.) és „*rosszul fogalmazott*” (Jamal & Lelo, 2011, 31. o.) kifejezésnek tekintik, és negatív konnotációval bír (Magee & Gilmore, 2015), mégis ez lett a legszélesebb körben elfogadott kifejezés a jelenség leírására (Stone, 2006). A definiálásával is többen is foglalkoztak, akiknek a meghatározását az 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat - A sötét turizmus egyéb definíciói

Forrás: saját szerkesztés a feldolgozott irodalmak alapján

Definíció	Hivatkozás
Halállal, katasztrófákkal és tragédiákkal kapcsolatos helyszínek meglátogatása, emlékezés, oktatás vagy szórakozás céljából	Foley & Lennon, 1997:155
A halálhoz, a katasztrófa és a romlás helyszíneihez kapcsolódó turizmus	Lennon & Foley, 1999:46
Utazás olyan helyszínekre, amelyek halálesetekkel, katasztrófákkal, erőszakos cselekményekkel, tragédiákkal, halálesetekkel és emberiség elleni bűncselekményekkel kapcsolatosak	Preece és Price, 2005:192
Olyan turisztikai élmény, amely lényegében „sötét” érzelmekből áll, mint a fájdalom, a halál, a horror vagy a szomorúság, amelyek közül sok erőszakos cselekményekből fakad, és általában nem kapcsolódnak szórakoztató élményekhez	Ashworth, 2008:234
Olyan helyek iránti érdeklődés megnyilvánulása, ahol az erőszak a fő vonzerő	Robb, 2009:51
Olyan halálesetek vagy katasztrófák helyszíneinek a felkeresése, amelyek politikai vagy történelmi jelentőségűek, és továbbra is hatással vannak az élőkre	Stone, 2016:23

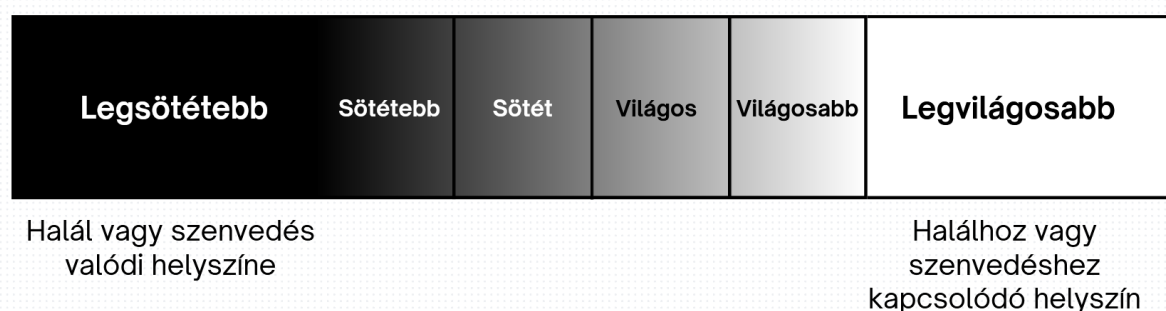
Stone (2011; 2012) véleménye szerint a sötét turizmus a látogatók számára a saját halandóságukra való reflektálás egy formája. Sharpley és Wright (2018) úgy jellemezték, hogy a helyszínek a kegyetlenséghez és a gonoszsághoz is kapcsolódnak, például börtönökhöz, bűnügyi tetthelyekhez és mészárlások színteréhez (Seraphin & Korstanje, 2021). A látogatók számára a fő vonzerőt az élet és a halál általuk érzékelt kapcsolata nyújtja (Wang *et al.*, 2021). Biran és Poria (2012) arra mutat rá, hogy előfordulhat, hogy azokat, akiket érdekel a sötét turizmus, a társadalom nagyobb része akár el is elítélheti. Ezzel egy időben viszont amellet érvelnek, hogy nem szükséges, hogy a tevékenység kifejezetten a halálhoz kapcsolódjon. Hazai viszonylatban eddig főként a thanaturizmus (Remenyik & Dávid, 2020) és a katasztrófaturizmus kifejezés terjedt el. Palancsa Attila (2012) megfogalmazásában ez utóbbi a katasztrófa megtörténte után, egyéni kíváncsiságból eredő utazás, amit nem hajt semmilyen jótékonyági vagy segítségnyújtási szándék.

Az új-zélandi újságíró, David Ferrier a *Netflix* dokumentumsorozatában, a *Dark Tourist*-ben mutatott be ismert és kevésbé ismert sötét turisztikai helyszíneket. Szerinte az egész egy globális jelenség, amelyben az emberek kerülnek a hétköznapi, és helyette inkább háborús övezetekbe, katasztrófa sújtotta területekre és más rendhagyó úti célokra mennek nyaralni (Ferrier, 2018). Ezt párhuzamba lehet állítani Gerhard Schulzénak (2005) az élményalapú társadalomra vonatkozó gondolatával, miszerint az emberek gyors, erőteljes élményekre, azonnali szórakozásra vágyakoznak, amit a sötét turizmus egyes termékei (pl. a szellemjárta házak) jelentenek, amelyek a hagyományos, megszokott, hétköznapi szolgáltatásokkal ellentétben valami újat mutatnak, friss élményt adnak. Ez a vágy Blom (2000) motivációkutatásában is megjelenik.

Akadémiai körökben a sötét turizmusra vonatkozóan Stone (2006, 146. o.) egyik legtagabb értelmű definícióját használják, amely szerint az „*a halállal, szenvedéssel és a látszólag hátborzongató dolgokkal kapcsolatos helyszínekre való utazás*”. A szubjektív és sokféleképpen alkalmazható „látszólag hátborzongató” kifejezés hozzáadása lehetővé teszi a kutatók számára, hogy a „sötét turizmus” gyűjtőfogalom határát olyan helyszínekre és tevékenységekre is kiterjesszék, amelyek csak lazább kapcsolatban állnak az emberiség legsötétebb oldalával. Ez a megközelítés még arra is módot ad, hogy a kifejezést alkalmazhatónak tartsák olyan határterületek vizsgálatára is, mint például a gasztronómia és a sötét turizmus közötti kapcsolódási pontok, melyek főként rendezvények esetében merülhetnek föl (Kurnaz & Kurnaz, 2018), mint például a pákozdi Katonai Emlékpark „Hadiúzek” című programja (KEMPP, 2026a). Ugyanakkor magában hordozza annak a kockázatát, hogy alapvetően eltérő jellegű helyszínek – például fájó történelmi traumákhoz

kötődő emlékhelyek, mint az Auschwitz-Birkenau német náci koncentrációs és megsemmisítő tábor, illetve az elsősorban szórakoztató célú attrakciók, mint a Legends of Horror Torontóban, ami minden októberben egy interaktív horrorházzá alakul – egységes kategóriába kerülnek, azaz figyelmen kívül hagyják a keresleti és a kínálati jellemzőket, valamint az emberi és a morális dimenziók közötti alapvető különbségeket. Emellett Stone (2006) elmélete túlmutat a szorosán a halálhoz kapcsolódó látványosságokon, hiszen ebből a szempontjából számos népszerű turisztikai látványosság is a sötét turizmus helyszínévé válhat a halállal kapcsolatos történetük miatt (pl. a Golden Gate híd, ahol sok öngyilkosság történik).

Mivel a kifejezés különböző típusú úti célokat foglal magában, a helyszínek meghatározásának pontosítására Miles (2002) alapján Stone (2006) megalkotta a sötétség spektrumát, amely szerint a halállal kapcsolatos helyszínek „világossága” és „sötétsége” a hozzájuk kapcsolódó politikai, ideológiai, oktatási és értelmezési tényezőktől függ; azok befolyásolják mind a sötét turizmus árnyalatát, mind a turisztikai élményt (3. ábra). A legsötétebb helyszínek azok, amelyek ténylegesen a halált mutatják be, megemlékezési céllal működnek, és teljes mértékben autentikusak (pl. a gyilkos mezők Kambodzsában). A legvilágosabb helyek elsődleges célja pedig a szórakoztatás, erősen profitorientáltak, és a halált inkább szimbolikus formában jelenítik meg (pl. a londoni horrorház, a The London Dungeon, az Egyesült Királyságban). Vannak olyan helyszínek, amelyek nagyjából a spektrum közepén helyezkednek el, mint a philadelphiai börtön, az Eastern State Penitentiary az Amerikai Egyesült Államokban.



3. ábra – A sötét turizmus spektruma
Forrás: Saját szerkesztés, Stone (2006) alapján

Az adott helyszín „sötétségének” a mértékét Stone (2006) szerint a következők alapján lehet értékelni:

- Politikai befolyás és ideológia – a helyszínt befolyásolják-e politikai és/vagy ideológiai hatások

- b) Oktatási orientáció – az adott attrakció ismeretterjesztő vagy szórakoztatási funkcióval rendelkezik-e inkább
- c) Történelemközpontúság – a turisztikai látványosság sötét múltjának az értékelése
- d) Érzékelt autentikusság – az interpretáció és a sötét múlt utaló gyűjtemény pontosságát, korhűségét vizsgálja
- e) Helyszínhűség – a turisztikai attrakció értékelése a hely változatlansága és hitelessége alapján
- f) Időskála – a kapcsolódó történelmi esemény és a jelen között eltelt idő hossza
- g) A kínálat célja – a történelmi emlékek kapcsolódnak-e a látogatók szándékaihoz, és megfelelnek-e az elvárásaiknak
- h) Turisztikai infrastruktúra – biztosított-e valamilyen turisztikai infrastruktúra, illetve a vendégek igényeit kielégítő egyéb létesítmény

Light (2017) úgy vélte, hogy a sötét turizmus „világosabb” helyszínei (pl. a szellemtúrák) kevesebb figyelmet kapnak a kutatóktól, s így nem biztos, hogy elegendő közös vonást mutatnak a „sötétebb” látványosságokkal ahhoz, hogy ugyanabba a kategóriába lehessen sorolni őket. Ez érthető meglátás, és a jelen disszertáció kutatási elemei ebből a szempontból a sötétebbek közé tartoznak, hiszen nemzeti, illetve történelmi emlékhelyek – ám a rendelkezésre álló definíciók széles skálája miatt én a „világosabb” helyszíneket szintén a sötét turizmushoz sorolom. Ugyanakkor Ashworth és Isaac (2015) kijelentésével is egyetértek, miszerint potenciálisan minden beletartozhat a „sötét” kategóriába, amivel viszont túlságosan ki lehet bővíteni ezt a kutatási területet.

Miles (2002) a „világosabb” és a „sötétebb” árnyalatok közötti kontrasztot az időbeli tényezővel magyarázza, vagyis azzal, hogy az adott tragikus esemény velünk élő történelem-e, mélyen a túlélők zsigereibe ivódott-e, vagy csupán a távoli múltat jelenti. Ahogy eddig is látható volt, a sötét turizmust nehéz pontosan meghatározni, ráadásul a jelenség összetettebb, mint pusztán a halállal kapcsolatos helyszínek megtekintése, és más turizmusformákkal komplex átfedéseket vagy szürkezőnákat hozhat létre. Éppen ezért (is) kell egyszerre figyelembe venni a kínálatot és a keresletet. A „sötét” desztinációkra érkezők közül nem mindenki akar valóban sötét élményt átélni (Stone & Sharpley, 2008), és nem minden olyan turista nevezhető „sötét turistának”, aki oda eljut (Biran *et al.*, 2011), így őket inkább lehet sötét turisztikai helyszíneket felkeresőknek nevezni, semmint „sötét turistáknak”. Utóbbi kifejezés magyar nyelven kifejezetten szerencsétlenül hangzik, így igyekszem használatát elkerülni, annak ellenére, hogy az angol „dark tourist” kifejezés a szakirodalom többször használja.

2.1.2. A sötét turizmus alkategóriáinak bemutatása

A sötét turizmus és az egyéb turisztikai formák között átfedések fordulhatnak elő, ami lehetővé teszi, hogy az egyes helyszínei eltérő érdeklődésű turistákat ugyanúgy vonzzanak. Ugyanakkor számos alkategóriára is osztható, attól függően, hogy az adott helyszínek milyen típusú eseményeket mutatnak be (pl. háborús konfliktusok, természeti katasztrófák, illetve politikai vagy társadalmi tragédiák színhelyei). A sötét turizmus kategorizálását saját korábbi publikációm (Tevely, 2025b) alapján mutatom be.

A „sötét turizmus” gyűjtőfogalomnak az alkategóriáit a helyszín intenzitása, az értelmezése, az időbeni távlata, az elhelyezkedése, a témája, a kapcsolódó történelmi esemény és a látogatók motivációja határozhatja meg. A különböző felosztások révén kialakult csoportok sok esetben részben fedésbe kerülhetnek egymással, kiegészíthetik egymást, esetleg szinonimaként használatosak, de olyan helyszíneket is magukban foglalhatnak, amelyek nem tartoznak a szigorúan vett sötét turizmushoz (pl. a kommunizmusturizmus részben olyan szovjet stílusú építészeti emlékek megtekintését is jelenti, amelyek nem voltak érintettek „sötét” tevékenységekben). Az egyértelműség kedvéért az olyan online platformok, mint a *Dark-Tourism.com*, fontos szerepet játszanak a turisták és a sötét turisztikai élmények összekapcsolásában, miközben információkat és ismereteket osztanak meg az adott jelenségről, a helyszínekről és a tiszteletteljes látogatói magatartásra vonatkozó irányelvekről (Hohenhaus, 2025). A gyakorlati útmutatáson túl is betekintést nyújtanak ebbe a turisztikai formába, s ennek köszönhetően nemcsak a szakemberek, de a potenciális turisták is többet tudhatnak meg az adott látnivaló háttéréről és más érdekes aspektusairól.

Ahogy a fentebb felsorolt definíciókból is látható, nem egyértelmű, hogy mi tartozik a sötét turizmus kategóriájába, és mi nem. Ennek egy emlékeztető példája volt a Buda és Shim szerzőpáros (2015) és Connell (2017) vitája az Észak-Koreába irányuló turizmus „sötét” mivoltáról. Az előbbieket állítása szerint ugyanis a turisták kifejezetten azért utaznak az elszigetelt országba, mert az tiltott és veszélyes is lehet, így a megtekintésük a sötét turizmus részét képezi, míg az utóbbi „erkölcsi-politikai turizmusként” értelmezi a dolgot. A jelen disszertáció Buda (2015a, 2015b) alapján a sötét turizmus témakörébe sorolja a veszélyes helyek, illetve a konfliktusövezetek felkeresését. A 3. táblázat példákkal illusztrálja az egyes kategóriákat, a teljesség igénye nélkül.

3. táblázat - A sötét turizmus kategóriái

Forrás: Tevely, 2025b

Kifejezés	Leírás	Példa	Hivatkozás
Atomturizmus (más néven: nukleáris turizmus)	Nukleáris technológiával és nukleáris robbanásokkal kapcsolatos helyszínek bejárása	A Fukushima Daiicsi atomerőmű Japánban; a szemipalatyinszki kísérleti telep Kazahsztánban	Tufnell, 2012
Atrocitásturizmus	Olyan helyszínekre látogatás, ahol szándékosan rendkívüli mértékű, súlyosságú vagy szokatlan emberi kegyetlenség történt	A Regina Mundi katolikus templom a Dél-afrikai Köztársaságban; a varsói gettó Lengyelországban	Ashworth, 2004
Apartheidturizmus	Az apartheidtel kapcsolatos helyszínek felkeresése	A börtönszigetként hírhedtté vált Robben-sziget és District Six Museum a Dél-afrikai Köztársaságban	Ashworth, 2004
Harctéri turizmus (más néven: háborús turizmus)	Háborúkhöz és csatákhoz kapcsolódó helyszínek, valamint az azokhoz kapcsolódó emlékművek, temetők és múzeumok megtekintése	A Hellész-foki emlékmű a Gallipoli-félszigeten (Törökország); a normandiai partraszállás helyszínei	Smith, 1996
Temetőturizmus (más néven: sírturizmus, sírkőturizmus, gyászturizmus)	Temetőkbe, sírokhoz, híres/hírhedt történelmi személyiségek sírjához tett utak	A recoletai temető Argentínában („város a városban”), a Konfuciusz temető Kínában	Sharpley, 2005
Hidegháborús turizmus	Az atomhatalmak geopolitikai határai mentén található vagy a hidegháborúhoz kapcsolódó helyszínek felkutatása	A berlini fal Németországban; a demilitarizált övezet Dél- és Észak-Korea között	Pedersen & Noack, 2019
Kommunizmusturizmus (alkategóriák: szovjet turizmus, vörös turizmus)	A jelenlegi vagy volt kommunista rezsimek történelméhez kapcsolódó helyek, műemlékek és városok meglátogatása	Titkos nukleáris bunker Lettországon; a Kuomintang hszi-fengi koncentrációs tábora Kínában	Caraba, 2011
Sötét irodalmi turizmus (alkategóriák: gótikus turizmus, krimiturizmus, Drakula-turizmus...)	Az irodalmi szövegekben előforduló halálok, szenvedések és a makabrikus helyszínek, illetve a szerzők születési vagy lakhelyének felkeresése	Az Edgar Allan Poe-ház és múzeum az Amerikai Egyesült Államokban; a töröcsvári Bran-kastély Romániában	Baleiro, 2023
Katasztrófaturizmus	Ember okozta vagy természeti katasztrófa által sújtott helyszínek bejárása	A Katrina hurrikán helyszínein szervezett túrák New Orleansban (USA); a Nemzetközi Cunami Múzeum Thaiföldön	Biran <i>et al.</i> , 2014

Népi turizmus (alkategória: holokauszturizmus)	Utazás egy adott népcsoport szándékos és szisztematikus meggyilkolásának, tragédiájának a helyszíneire	A gyilkos mezők Kambodzsában; a Népi Turizmus és Emberiség Elleni Bűnök Múzeuma Bosznia-Hercegovinában	Beech, 2009
Holokauszturizmus	A holokauszthoz kapcsolódó helyszínek felkeresése	Az Anne Frank-ház Hollandiában, az Egyesült Államok Holokauszt Emlékmúzeuma (USA)	Ashworth, 2002
Bűnügyi helyszín-turizmus	Gyilkosságokhoz, híres bűnügyekhez kapcsolódó helyszínek útba ejtése	A Hasfelmetsző Jack Múzeum Angliában; a Sixth Floor Museum Dallasban (USA)	Wilbert & Hansen, 2009
Börtönturizmus (más néven: büntetés-végrehajtási turizmus)	Korábbi büntetés-végrehajtási és bebörtönzési helyszínek látogatása	A fremantle-i börtön Ausztráliában; a Spike-szigeti börtön (Írország)	Strange & Kempa, 2003
Rabszolgakereskedelemturizmus (más néven: rabszolgaturizmus)	A rabszolgavárakba és egykori rabszolgavásárok helyszínére szervezett utak	A Bagamojói Múzeum Tanzániában; a Cape Coastban található rabszolgavár (Ghána)	Mowatt & Chancellor, 2011
Sorozatgyilkos-turizmus	Ismert sorozatgyilkosokhoz kapcsolódó helyszínek felkeresése	A Los Angeles-i Halál Múzeuma az USA-ban; a fremantle-i börtön Ausztráliában	Tevely & Papp-Váry, 2023
Sötétörökség-turizmus	A kulturális és történelmi jelentőségű helyszínek megtekintése	Az Auschwitz–Birkenau Állami Múzeum Lengyelországban	Roberts & Stone, 2014
Thanaturizmus (más néven: halálturizmus)	Utazás valós vagy szimbolikus halálesetek helyszínére vagy azzal a céllal, hogy ilyennek tanúja legyen valaki	A kínzás és halálbüntetés múzeumai Olaszországban; a tibeti égi temetések Kínában; az Aokigahara-erdő Japánban	Seaton, 1996

Az egyéb kategóriák közé tartozik még például az orvosi sötét turizmus, amelynek keretében a látogatók megismerkedhetnek az orvostudomány és az orvosi eljárások fejlődésének a nem éppen szenvedésmentes történetével, de magában foglalhatja az anatómiai preparátumokat bemutató múzeumokat is (pl. a Korabeli Műtő és a Herb Garret Sebészettörténelmi Múzeum (*Old Operating Theatre*) Angliában, a magyarországi Sziklakórház Atombunker Múzeum) (Hohenhaus, 2025). Egyes kutatók ebbe a kategóriába sorolják a paranormális vagy szellemturizmust is (Ironsides, 2023), például az ausztráliai Port Arthur történelmi helyszínén vezetett szellemtúrákat. Ezek a helyszínek gyakran az izgalmat és rejtélyeket kereső turistákat vonzzák, és bár motivációs szinten inkább a szórakozás a cél, a felkeresésük alapját mégis a halállal való találkozás adja.

2.1.3. A sötét turizmus kapcsolata a turizmus különböző területeivel

Bár a sötét turizmus a turizmus egy sajátos, speciális ágazata, mégsem tekinthető elszigetelt jelenségnek, mivel szorosan kapcsolódik más turisztikai ágazatokhoz, különösen a kulturális turizmuson belüli formákhoz. Több turisztikai terület határmezsgyéjén fekszik, így a kutatások központi vitája az, hogy hol húzódjon az a bizonyos határ. A sötét turizmus ritkán önálló tevékenység; a legtöbb turista nem azért utazik el valahova, hogy kizárólag sötét helyszíneken töltse idejét, és a turisztikai célpontok üzemeltetőit sem kimondottan az az elv vezérli, hogy egy „morbide” látnivalót kínáljanak. Sokkal inkább jellemző, hogy a sötét turizmushoz (is) tartozó helyszínek olyan területen találhatóak, amelyen vagy a közelében egyéb kulturális örökségi emlékeket lehet felkeresni, vagy rekreációs tevékenység folytatható, illetve természeti csoda is megtekinthető. Ez tovább homályosítja a sötét és a nem sötét turizmus közötti határt, és megmagyarázza, hogy miért nem sikerült mindeddig a sötét turizmus definícióját pontosan megadni. Inkább a szélesebb körű utazási élmény kiegészítő dimenziója, amely más turizmustípusokkal együtt létezik és azokat gazdagítja.

A különböző megfogalmazások miatt a sötét turizmus egyes részei kapcsolódnak, sőt akár a részét is képezik az örökség-, illetve a kulturális turizmusnak (Dávid et al., 2007; Light, 2017). Azonban alapvető különbségek jelentkeznek annak a megítélésében, hogy egy adott kulturális helyszínt „sötétnek” kell-e, lehet-e, tekinteni vagy sem. Bár magának a kulturális turizmusnak sincs széles körben elismert, egységes definíciója (Jászberényi, 2020), de azért inkább a kreatívabb, inspirálóbb és az életet ünneplő aspektusokra összpontosít (UNWTO, 2017), míg a sötét turizmus, a halált központba helyezve, inkább reflektív, oktató jellegű, és néha akár félelmetes, ijesztő, vagy morbid is lehet. Ennek ellenére a kettő nem különíthető el élesen egymástól. Remenyik és Dávid (2020) elemzése például arra világít rá, hogy Kelet-Közép-Európa tragédiái és fájdalmas kulturális emlékei jelentős potenciált hordoznak a thanaturizmus fejlesztése szempontjából. Az emberiség története során számos olyan esemény történt, amelyre nem szívesen gondolunk vissza; emellett a sötét turizmusba olyan helyeket is beleértünk, amelyek csupán a képzeletünk szülöttei (pl. Drakula-turizmus), így a valóban komoly sötét örökségek mellett a társadalmilag kevésbé jelentős, ám szintén a szenvedéssel és a halállal kapcsolatos látnivalók is megjelennek. Ilyenek például a szórakoztatásra épülő kínzó múzeumok (Duia & Werdler, 2016), vagy a városi szellemtúrák (Holloway, 2010).

A kulturális turizmus egy másik részét képezi az örökségturizmus, amely a múlthoz kapcsolódó és/vagy a tárgyi és szellemi örökséggel kapcsolatos helyek látogatásaként

definiálható (UNWTO, 2017). Ez a meghatározás magában foglalja a múzeumok, a környezeti és régészeti lelőhelyek felkeresését, valamint a kulturális javak (műalkotások) és a szellemi örökség (például rítusok és ünnepek) értelmezését. A felsoroltak alapján a sötét turizmus fedésben lehet a kulturális örökségturizmussal is, hiszen mindkét irányzat történelmi jelentőségű helyszíneken alapul, azonban eltérő hangsúlyokkal: míg az utóbbi a kulturális és a történelmi értékek megőrzésére és közvetítésére fókuszál, addig az előbbi a múlt tragikus eseményeinek az emlékhelyeit állítja a látogatói élmény középpontjába. Gondoljunk arra, hogy például az Auschwitz–Birkenau Állami Múzeum egyrészt az UNESCO világörökségi helyszíne, ugyanakkor a náci koncentrációs és megsemmisítő tábor mementója is. A világnak számos hasonló pontja van, amelyek nemcsak tragédiák vagy morbid események helyszínei, hanem a történelmi ismeretek átadása, az erkölcsi reflexió és az emberiség kollektív emlékezetében való megőrzés céljából is fontos szerepet töltenek be (Ashworth, 2004). Ilyen például az Anne Frank Ház is Amszterdamban.

Maga az örökségturizmus a kulturális örökségi helyszínekkel kapcsolatos tevékenységeken alapul. Hazánkban a vonatkozó jogszabály „A 2001. évi LXIV. törvény a kulturális örökség védelméről” címet viseli, amely szerint a *„kulturális örökségünk hazánk múltjának és jelenének pótolhatatlan, egyedi és meg nem újítható forrása, a nemzeti és az egyetemes kultúra elválaszthatatlan összetevője”*. A dokumentum a továbbiakban így fogalmaz: *„A kulturális örökség elemei: a régészeti örökség, a hadtörténeti örökség régészeti módszerekkel kutatható elemei, a műemléki értékek, a nemzeti emlékhely, a kiemelt nemzeti emlékhely és annak 61/I. § (3a) bekezdése szerinti településkép-védelmi környezete, valamint a kulturális javak.”* (Wolters Kluwer, 2001). De úgy is meg lehet fogalmazni, hogy az örökségturizmus történelmi háttérű helyek és tevékenységek személyesen megismerése, amely hidat képez a múlt, a jelen és a jövő között (Günlü *et al.*, 2009). E tag értelmezésekből következik, hogy az örökségturizmus rendkívül sokrétű: a történelmi tematikájú városnézésektől kezdve egészen a gasztronómiai és a vallási turizmusig terjed. A tudományterületi besorolása azonban szintén nem egységes: egyes szerzők a kulturális turizmus részhalmazának, mások annak szinonimájaként értelmezik, míg a természeti örökségek bevonása tovább árnyalja a kategorizálást. De ha már az örökségturizmust is ennyire nehéz konkretizálni, akkor miért lenne könnyebb meghatározni a sötét turizmust?

Az is összekapcsolja a sötét és az örökségturizmust, hogy mindkettőhöz tartoznak olyan helyek is, amelyek esetében nem a halál és az emberi szenvedés jelenti a fő motivációt, hanem az ismeretek elmélyítése, a szemléltettség vagy a kegyeletadás. Ilyenek például a háborús helyszínek vagy a híres emberek sírhelyei (Chronis, 2012). Ezekre illik a leginkább

Stone (2018) megállapítása, miszerint a sötét turizmus „*a tragikus múlt és az aggodalmas jelen elválasztása egy reményteljes jövő érdekében*” (VIII. o.). Éppen ezért Ivanova és Light (2018) úgy vélik, hogy a „világosabb sötét turizmus” felel meg az örökségturizmusnak, mivel a halállal és a szenvedéssel függ össze ugyan, a célja mégis a szórakoztatás és az üzleti jelleggel való felruházás.

További közös pont a tartalmukban az érintettek és érdekelték közötti kölcsönhatások ellentmondásossága is. Az örökség fenntartásának a kérdése, a helyi közösségre, a nemzeti ideológiára és a társadalmi rendre gyakorolt hatása, az értékekről való megegyezés viták tárgyát képezheti (Stone, 2006). Jó példát jelent erre a náci, illetve a szocialista múlthoz kapcsolódó épített örökségek helyzete, de akár a kolonializmussal és a rabszolgatartással összefüggő helyszínek sorsa is. A lebontásuk egyik oldalról a sötét múlt eltörlését jelentheti, a történelem súlyos terhétől való megszabadulást, az emlékek elfojtását, „retusálását”, míg a megtartásuk folyamatosan a fájó múltra emlékeztet, és a hatásuk az interpretációtól függ (Macdonald, 2006; Lyu *et al*, 2023). Másrésztől azonban az ilyen helyszínek megszüntetése esetén az események át- és túlélőinek, leszármazottainak már nem lesz bizonyítékuk, és az emberiség sem okulni nem tud belőlük, sem erkölcsileg fejlődni nem lesz képes általuk. Ezek alapján egyes tanulmányok a sötét turisztikai helyszíneket disszonáns (Tunbridge & Ashworth, 1996), fájdalmas (Uzzell & Ballantyne, 1998), illetve nehéz örökségként (Logan & Reeves, 2009) jellemezték. A két kategória közötti eltérést Poria, és társai (2003) szerint a látogatók motivációja, a helyszínnel kapcsolatos percepciójuk és értelmezésük, a személyes jelentés fontossága, a látogatással való elégedettség, illetve a történelmi jelentősége (Slade, 2003) vagy a szép látnivaló (Poria *et al.*, 2004) adja. A sötét turizmus Stone és Sharpley (2008) későbbi megfigyelése szerint a szolgáltatók részéről a kizsákmányolás mértékétől, a keresleti oldalról pedig a halál iránti érdeklődés nagyságától függ, ami azt jelenti, hogy a már említett sötétség-világosság skálát (Stone, 2006) kiegészítve, a legsötétebb turizmus az, amikor a halál csak az iránta érzett vonzalom kielégítésére szolgál.

Általánosságban elmondható, hogy a sötét turizmus lehetőséget ad arra, hogy a látogatók egyedülálló perspektíván keresztül lépjenek interakcióba a történelem eseményeivel, azoknak a jelenbe gyűrűződő hatásaival (Lushchyk és Mamchur, 2022). A jelenséget pedig a legmegfelelőbben úgy lehet megérteni, a legkövetkezetesebb megközelítést kialakítani, ha a hely attribútumait a turistaélmény vizsgálatával párosítjuk (Roberts & Stone, 2014).

2.2.A sötét turizmus kínálati oldala

A turizmussal foglalkozó szakirodalom háromféle megközelítést különböztet meg: a keresletit, a kínálatit és az integrált kereslet-kínálatit, amelyek a témánk kapcsán egymást kiegészíthetik, de egymásnak ellent is mondanak, azaz egyszerre elősegíthetik és hátráltatják az egységes kategória kereteinek a kialakítását (Biran et al., 2011). Ebben és a következő alfejezetben ezeket mutatom be.

A sötét turizmus tulajdonképpen oktatási és megemlékezési célokat szolgál, elősegíti a múlt megértését és a tragédiában érintett közösségek gyógyulását (Stone, 2012; Gotham, 2017). Emellett a helyszínek üzemeltetői a történelmi pontosságra és a múlt szociopolitikai helyzetének a bemutatására is törekednek (pl. Belfastban több túra is átfogó képet kíván adni az Észak-Írország hovatartozásából fakadó konfliktusokról) – bár fontos hozzátenni, hogy a „történelmi pontosság” többnyire az aktuális politikai és ideológiai helyzettől, a nemzeti háttértől és a finanszírozási lehetőségektől is függ.

A helyszíneknek a kialakulása eltérő módokon történhet, de azonos bennük, hogy főként a múltbéli katasztrófák állnak a központjukban – bár vannak, akik az éppen zajló tragédiák végignézését is ide sorolják. Jöhetnek létre spontán, egy hirtelen bekövetkezett és szélesebb körben tragikusnak érzett halál és szenvedés miatt (pl. a Pont de l'Alma alagút, ahol Diana walesi hercegné vesztette életét), vagy lehetnek olyan szervezett látványosságok, amelyek a múlt egy-egy jelentős eseményének állítanak emléket (pl. a Ground Zero a New York-i ikertornyok helyén). Egy helyszínt kialakíthatnak tervezetten, amelyet azért építettek, hogy azok a történelemre, valamint a halállal és a szenvedéssel összefüggő cselekményekhez kapcsolódóan oktassanak (pl. a londoni Imperial War Museum), vagy nem tervezetten, mint például temetőket és katasztrófák helyszíneit (pl. a 2021-es hollandiai árvíz után). A sötét turisztikai attrakciók létrehozásának számos oka lehet: politikai vagy oktatási célok, megemlékezés, szórakoztatás és/vagy gazdasági haszonszerzés (Stone, 2006).

A sötét turizmus különböző típusainak a rendszerezésére több elméleti modell is készült. Ezek közül az egyik legkorábbi Seaton (1996) tipológiája, amely öt alapvető kategóriát különít el. Eszerint a sötét turizmus megnyilvánulhat:

- a) a halál nyilvános bemutatására, például katasztrófahelyszínekre vagy nyilvános kivégzésekre utazásként;
- b) tömeges vagy egyéni halálesetek helyszíneire való, az események megtörténte utáni utazásként, például koncentrációs táborokba vagy sorozatgyilkosokhoz köthető helyszínekre;

- c) emlékhelyekre, például temetőkhöz és emlékművekhez történő utazásként;
- d) a halál bizonyítékainak vagy szimbolikus reprezentációinak a helyszíneire, például múzeumokba és kiállításokra utazásként; valamint
- e) a halál újrajátszására, például vallási fesztiválokra vagy történelmi csatajelenetek felelevenítésére történő utazásként.

Az előzőtől eltérő megközelítést alkalmaz Stone (2006), aki a kínálati oldal szempontjából hét kategóriába sorolja a sötét turizmus helyszíneit, melyek:

- a) sötét szórakoztató helyek, amelyeket kifejezetten a turisták kikapcsolódása érdekében hoztak létre (pl. horrorvidámparkok, horrorházak);
- b) sötét kiállítások, amelyek „sötét” tematikus információkat közvetítenek a látogatók felé (pl. anatómiai kiállítások, csatákat bemutató tárlatok);
- c) sötét fogdák, ahol az emberek megismerkedhetnek az igazságszolgáltatási rendszer fejlődésével, illetve a bűnözéssel és a büntetéssel (pl. igazságszolgáltatást bemutató múzeumok, börtönök);
- d) sötét nyughelyek, amelyek jelentős személyiségekhez kapcsolódhatnak, vagy történelmi, kulturális jelentőségük van (pl. temetők, síremlékek);
- e) sötét szentélyek, emlékművek, amelyeket tragikus eseményeknek emeltek (pl. halálesetek és katasztrófák helyszíneire irányuló zarándoklatok);
- f) sötét konfliktushelyszínek, ahol erőszakos események történtek (pl. háborúk és csaták helyszínei, politikai és ideológiai harcok színterei); valamint
- g) a népirtások sötét helyszínei, ahol tömeges gyilkosságokat követtek el (pl. a haláltáborok vagy az ujugrok elleni emberi jogi visszaélések színterei).

Stone (2006) ugyanakkor azt is hangsúlyozza, hogy ezek a kategóriák nem különülnek el élesen egymástól, hanem a 3. ábrán (15. o.) már bemutatott skálán helyezkednek el, a „sötétség” és a „világosság” mértékének a függvényében. A két megközelítést a helyszíni elemzések során egyszerre alkalmazom, hogy így árnyaljam a magyarországi sötét turizmus képét.

2.2.1. A sötét turizmus kínálati oldalának általános bemutatása

Ahogy az az előző alfejezetekből is kitűnik, magának a sötét turizmusnak, illetve a különböző típusainak egyértelmű meghatározása nem létezik, bár számtalan próbálkozás történt már a definiálására és a kategorizálására. Bár még a hasonló meghatározások is néha ellentmondanak egymásnak, világszerte számos olyan helyszín létezik, amelyek kapcsán a legtöbb kutató egyetért abban, hogy a sötét turizmus alá tartoznak. Némelyik kevésbé

látogatott, a turisták számára kevésbé reklámozott, de soknak jelentős a vonzereje. A disszertációnak nem célja az összes helyszín részletes bemutatása, inkább csak egy átfogó körkép adása a sötét turizmus globális népszerűségének az igazolására. Erre ideális példa az Auschwitz–Birkenau koncentrációs tábor Lengyelországban, amelyet 2025-ben 1,95 millió fő keresett föl (Auschwitz, 2026). Ugyanabban az évben a japán Hirosima Béke Emlékmúzeumot több mint 2,2 millióan látták (Riku, 2026). Az említettek mindegyike súlyos történelmi tragédiák helyszíne, ahol a turisták (meg)emlékezhetnek, tanulhatnak, és mélyebb betekintést nyerhetnek az emberiség múltjának a legsötétebb pillanataiba.

Seaton (1996), Stone és Sharpley (2008), Cohen (2011), illetve Verma és Jain (2013) is bemutatták, hogy a halálhoz kapcsolódó turizmusnak hosszú története van. Ahogy arról korábban már szó volt, a római gladiátorjátékok, a nyilvános kivégzések, valamint a csatatermek, gyilkossági tetthelyek és elhunyt hírességek egykori otthonának a megtekintése szintén régóta vonzza már az embereket. De nyilvánvalóan a sötét témájú utazások történelmi példái ismerhetők fel a temetkezési helyekhez vagy mártírok sírjához vezető vallási zarándoklatokban is. A gótika és a romantika művészeit különösképpen vonzotta a bomlás és a „gyönyörű halál”, így a körükben nagy volt az érdeklődés a régmúlt emlékei, a temetők, a végső nyughelyek, a „morbid” anatómiai kiállítások és a katasztrófák helyszínei iránt (Skinner, 2018; Seaton, 2018; Edmondson, 2018). Látható tehát, hogy a téma évszázadok óta foglalkoztatja az emberiséget, és ez a jellegű kíváncsiság továbbra is itt van velünk.

A jelenség globális viszonylatban is jelentős szerepet tölt be, mind a turisztikai helyszínek, mind a kutatások terén. Proos és Hattingh (2022) a tanulmányukban azt vizsgálták, hogy a sötét turizmusnak van-e esélye a dél-afrikai turizmus élénkítésére; a vizsgálódásaik bőven túlmutatnak az eddig széleskörűen elemzett és látogatott Robben Island-i börtönön (Motena, 2022). Stone (2023) az afrikai kontinens sötét turizmusának a kontextusában olyan típusú lokációkat említ, mint a háború és a terrorizmus, a rituális gyilkosságok, a merényletek és a bűnözés helyszínei, a rabszolgaság örökségének, a rasszizmusnak, az apartheidnek, a diktatúráknak, a politikai korrupciónak, a természeti katasztrófáknak, a járványoknak áldozataként esettek emlékhelyei, a temetkezési rituálék és „halálesemények”, valamint az ősi temetők és sírok.

A sötét turizmus Ázsiában elsősorban a természeti katasztrófák áldozataira, valamint a háborúkban és az atrocitásokban életüket vesztett ártatlanokra történő, még mindig fájdalmas megemlékezéshez, továbbá a forradalmárok börtöneihez és sírhelyeihez kapcsolódik (Cohen, 2018). A kambodzsai vörös khmerek által elkövetett tömegmészárlások

és kínzások helyszínei a turisták által gyakorta felkeresett látnivalóknak számítanak, ami egyszerre teremt profitot a felkeresett városok számára, és járul hozzá a vidéki területek elkerüléséhez, az ott élők elhanyagolásához (Tyner, 2020).

Ugyanakkor a jelenleg is konfliktus sújtotta desztinációk gazdasági felélénkítésére is alkalmas a sötét turizmus. A palesztinai Betlehem esetében, ahol a gazdaság fő ágazata a turizmus, Al-Qasasfeh (2025) az olyan témájú helyszínek hasznosítását javasolja, mint az etnikai tisztogatások, az apartheid és a halál. A cél az lenne, hogy a palesztin földre látogatók jobban beleláthassanak a konfliktusok, az izraeli megszállás és a Hamász taktikái miatt egyaránt szenvedő emberek komplex történelmébe és jelenébe. Al-Qasasfeh (2025) úgy véli, hogy a sötét turizmus egyaránt ösztönzőleg hathat a párbeszédre, az oktatásra és a megbékélésre, és hozzájárul a kollektív emlékezet, a történelmi igazságosság és a kulturális örökség megőrzéséhez. Mindezek mellett javítja a látogatói élményt, elősegíti a kultúrák közötti tudatosságot és a globális szolidaritást. Ezzel más, Izrael sötét örökségturizmusát vizsgáló kutatás is egyetért, hogy ez a fajta turizmus árnyalhatja az emberekben kialakuló fekete-fehér, jó és rossz kettősségét (Seeger-Guttmann *et al*, 2025).

Fontos azonban figyelembe venni azt is, hogy bár a múlttal való szembenézés nehéz, és annak a turistalátványosságként történő megmutatása még nehezebb, az egyes helyszínekre érkező látogatók valóban kíváncsiak a hely történelmére, éppen ezért ügyelni kell arra, hogy a kínálati oldal szereplői megteremtsék e téren az egyensúlyt (Van Broeck, 2018).

2.2.2. A sötét turisztikai attrakciók szolgáltatói

A sötét turizmus szolgáltatóinak a bemutatását korábbi publikációm (Tevely, 2025b) alapján végzem, s a célom, hogy átfogó képet adjak arról, milyen sokrétű és eltérő jellegű elemekből áll a turisztikai kínálat. Az elemzés arra világít rá, hogy a sötét turizmus a történelmi emlékhelyektől és emlékművektől kezdve a múzeumokon, bemutató központokon és temetőkön át egészen az élményalapú programokig terjed.

Az olyan múzeumok, mint például a tallini Vabamu Megszállás és Szabadság Múzeuma, fontos szerepet játszanak a történelem oktatási szempontból szükséges társadalmi-politikai kereteinek a biztosításában, ugyanakkor a látogatók szórakoztatásában is. Egyes múzeumokban a történelem sötét oldalának a bemutatása a központi információforrásként szolgál, míg másokban az mellékes szálként jelenik meg. Azonban a múzeumok feladata mindenképpen a politikailag érzékeny vagy a traumatikus múlt emlékeinek a megőrzése, kutatása és a látogatók oktatása (McKenzie, 2018). A sötét témákat

érintő kiállítások, akár állandókról, akár ideiglenesekről legyen szó, csatákkal, katasztrófákkal vagy az emberiség durva cselekedeteivel kapcsolatos témákat mutatnak be. De jó példa erre a törvényszéki antropológiai kiállítások (Edmondson, 2018), a konfliktusokról szóló dokumentumfilmek bemutatói (Friedrich *et al.*, 2018) vagy a rabszolgaságot bemutató kiállítások egyes ültetvényeken (Hanna *et al.*, 2018) is.

Az emlékhelyek kimondottan a tragikus múltra történő megemlékezésre fókuszálnak (Seaton, 2018). Példaként itt a New York-i 9/11 Emlékművet vagy a berlini Meggyilkolt Európai Zsidók Emlékművét, vagy a hódmezővásárhelyi Emlékpont múzeumot lehet megemlíteni. A temetők pedig nemcsak a gyász helyszínei, hanem emlékhelyekként az emlékezésé is, s mint ilyenek, a látogatóknak lehetőséget nyújtanak az elmélkedésre, valamint betekintést nyújtanak a temetkezési szokásokba, az adott kultúrának az elmúláshoz való viszonyába. Ilyen a váci domonkos templom kriptájában talált mumifikálódott testeket bemutató Memento Mori kiállítás, vagy akár a párizsi Père Lachaise, illetve a Buenos Aires-i Recoleta temető, amelyek a gyászolókat és a kulturális örökséget kereső turistákat egyaránt vonzzák (Długozima *et al.*, 2024).

Az eseményszervezők jelentős szerepet játszanak a látogatók számára vonzó programok létrehozásában: ezek a csaták, katasztrófák vagy konfliktusok évfordulóin tartott megemlékezésektől (Laing & Frost, 2016) a zenei fesztiválokig (Podoshen *et al.*, 2018) terjednek. Például a Hirosimában vagy Pearl Harborban évente megrendezett megemlékezések számtalan hazai és nemzetközi látogatót vonzanak, hogy életben tartsák a kollektív emlékezetet. Más rendezvénytypusok aktívabb programokat igényelnek; a történelmi rekonstrukcióval foglalkozó csoportok, hagyományörző egyesületek olyan magukkal ragadó élményeket kínálnak, amelyek történelmi eseményeket, például az amerikai polgárháború csatáit elevenítik fel (Davis, 2024), vagy gladiátorjátékokat mutatnak be, mint Tácon a Gorsium Régészeti Parkban, de az első világháborús lövészárók-rekonstrukciók vagy a középkori ostromok újrájátszásai további példák az ilyen tevékenységekre (Hartmann, 2014). Az informáló helyett a bemutató, a szórakozást és a tanulást vegyítő, élményalapú és interaktív módszerek – például az élő történelem és az újrájátszás – képesek a halálhoz, szenvedéshez és traumatikus múltbeli eseményekhez kapcsolódó helyszíneket a látogatókkal alaposabban megértetni, miközben az aktív bevonásukkal élményt teremtenek, hogy azzal még mélyebben megérintsék őket, a múzeumok, rendezvények számára pedig hiteles és hatékony együttműködési lehetőséget biztosítanak (Lőrincz, 2020).

A tematikus parkok és a szórakoztató jellegű helyszínek inkább értelmező vagy vidámabb megközelítést kínálnak a sötét élményekhez. Ide tartoznak az olyan helyszínek, mint a kísértetházak (pl. az Amsterdam Dungeon) és egyéb látványosságok, amelyek a tényeket – és a fikciót – színházi előadásokkal, magával ragadó installációkkal, pazar környezettel ötvözik, hogy szélesebb spektrumú közönséget vonzzanak, akik részt akarnak majd venni a félelmet keltő szórakozásban. Az ilyen desztinációkat elsősorban magánvállalkozások üzemeltetik, és általában jelentős kiskereskedelmi tevékenységet folytatnak, amelynek keretében a célközönségtől függően tematikus ajándéktárgyakat, termékeket és interaktív élményeket kínálnak (Zhang *et al.*, 2022).

A sötét turizmusra szakosodott utazásszervezők több helyszínt – gyakran különböző régiókban vagy országokban – tematikus túrák keretében egyesítenek, és hozzáférést biztosítanak mind a jól ismert, mind a kevésbé látogatott helyszínekhez is. Ilyenek például a holokauszt-emléktúrák, az Észak- és Dél-Korea között húzódó demilitarizált zóna határvonalaira szervezett „kirándulások” a történelmi városokban vezetett „szellemtúrák”, vagy az Észak-Cipruson található Famagusta elhagyatott épületeit bemutató túrák. Az érintett cégek alkalmazottai koordinálják a közlekedést, biztosítják a túravezetőket és esetenként a szállást is, közvetítőként működnek a turista és a helyszín között. Segítőként járnak el, hogy bizonyos sötét úti célokat, témákat vagy történelmi időszakokat a lehető legjobb és legátfogóbb módon lehessen bemutatni (Bird *et al.*, 2018).

Bár a megítélésük ellentmondásosabb, mint a sötétturizmus-szolgáltatók fő irányáé, de jelentős szerepet töltenek be a kaland- és az extrém sötét turizmus szervezői. Ők azoknak a látogatóknak az igényeit igyekeznek kielégíteni, akik közvetlen, néha fizikailag is megterhelő találkozásokat keresnek a halállal kapcsolatos helyszínekkel vagy élményekkel. Ide tartoznak a katasztrófaövezetekbe, például Csernobilba irányuló vezetett túrák (Tóth & Papp-Váry, 2022), a Titanic roncsához szervezett merülések (Wu, 2024), a Vietkong által a vietnámi háború során épített alagúrendszer környékén megvalósuló lövöldözés- és csapdaállítás-fókuszú túrák (Gillen, 2018) vagy a napjaink természeti katasztrófái helyszíneire és az aktív háborús övezetekbe szervezett túrák (Mahrouse, 2016). Az ilyen szolgáltatásokat gyakran olyan cégek működtetik, amelyek a speciális elvárásoknak megfelelően a veszélyek és az exkluzivitás elemeit ötvözik, és megkérdőjelezhető gyakorlatokat alkalmaznak. A média általában éppen ezeket a tevékenységeket emeli ki és mutatja be annak igazolására, hogy miért „káros” a sötét turizmus. Itt érdemes megjegyezni, hogy a sötét turizmus a már megtörtént halálesetekhez, tragédiákhoz kapcsolódik, nem pedig a turisták által elkövetett erőszakos bűncselekményekhez – például az 1990-es évek elején

Szarajevóba utazó olasz állampolgárok, akik állítólag fizettek gyilkosságok elkövetésének a lehetőségéért (Sass, 2025) nem tartoznak ide.

A szolgáltatóknak a felsorolt kategóriák mindegyikében gondosan egyensúlyt kell teremteniük az oktatás és a szórakoztatás, az autentikusság és a biztonság között, miközben fenntartják a kereskedelmi életképességüket. Míg a temetők és az emlékhelyek célja a megőrzés, és elsősorban a komolyság a jellemző hangulatuk, a tematikus parkok és a kalandszervezők inkább a látványosságot és a részvételt helyezik az előtérbe, de az közös bennük, hogy mindegyik egyedülálló élményt kínál a látogatóknak. Olyan élményt, amely lehetőség szerint fontos szerepet tölt be a desztináció fejlődésének az elősegítésében, a helyi közösségek támogatásában, az emlékezet fenntartásában, illetve a társadalmi tudatosság növelésében is.

2.3.A sötét turizmus keresleti oldala

A keresleti oldalt különféle módokon vizsgálták a kutatások. Ebben a fejezetben azt mutatom be, hogy melyek a jellemző trendek a sötét turizmusban. Az ellentmondásos jellege ellenére – vagy éppen amiatt – egyre népszerűbb a turisták körében, így a látogatók motivációi kifejezetten eltérőek és változatosak lehetnek. A leggyakrabban olyanokkal lehet találkozni ilyen helyszíneken, akik igyekeznek megérteni a történelmet, tanulni az eseményekből, továbbá tágabb körű betekintést kívánnak nyerni az adott kor társadalmi állapotaiba és a konfliktusok háttereibe. Vannak, akiket az érzelmi katarzis vágya vezérel, míg mások a közvetlen érintettségük miatt látogatnak el egy bizonyos helyszínre (például, ha valaki a szocialista Magyarországról az Egyesült Államokba disszidált, és az ott alapított családja nem hiszi el, hogy milyen sorsa volt itthon – mindaddig, amíg személyesen el nem látogatnak a helyszínre), vagy ott próbálják feldolgozni azt. Ebben az alfejezetben az ilyen motivációkat mutatom be részletesebben.

Light (2017) a kutatása alapján azt a megállapítást tette, hogy a sötét turizmus a turisztikai kereslet szempontjából nem feltétlenül egy különálló ágazat; az általa megkérdezettek motivációiból az derült ki, hogy nincsenek kifejezetten „sötét turisták”. Jellemzően nem a halál és a szenvedés iránti különös érdeklődés vezeti a látogatókat a sötét turizmus helyszíneire, hanem a tanulás, a megérteni vágyás, a kapcsolatok, az empátia és az emlékezés motiválja őket, így nehezen különböztethetőek meg a kulturális örökségi desztinációkat felkereső turistáktól. Éppen ezért – de a szerencsétlen elnevezés miatt is – szokás és javasolt inkább sötét turisztikai helyszínek látogatóiként utalni rájuk, s nem „sötét turistaként”. A legtöbb angol nyelvű kutatásban ezekre a turistákra „*dark tourist*”

megnevezéssel utalnak, ám Iliev (2021) a tanulmányában úgy véli, hogy amennyiben a turisták egy helyszínt nem értelmezik sötét attrakcióként, akkor nem lehet őket sötét turistáknak nevezni.

2.3.1. Látogatói tipológiák és a sötét turizmus pszichológiája

Az örökségturizmusnál azonosított látogatói motivációk – például a személyes érintettség (Irimiás, 2018) – a sötét turizmus terén is meghatározó szerepet játszanak. Az érintett helyszínek gyakran nem pusztán látnivalókat jelentenek a látogatók számára, hanem érzelmi, morális és identitásbeli jelentéstartalommal is bírnak. A kínálati oldal által teremtett vonzerők (*pull factors*) mellett ezért elengedhetetlen a keresleti oldalon megjelenő késztető tényezők (*push factors*) vizsgálata is (Klenosky, 2002), hiszen azok alkotják azokat a belső indítékokat – például az emlékezés igénye, a megértés vágya, az empátia vagy akár a borzongás keresése –, amelyek arra ösztönzik a potenciális turistákat, hogy kilépjenek a mindennapi rutinból (Irimiás, 2018), és felkeressék a sötét turizmus helyszíneit. A *push* tényezők a látogatók belső késztetéseiből fakadnak, és közéjük soroljuk például a kíváncsiságot, az érzelmi bevonódás igényét, a borzongás keresését vagy a mindennapi környezetből való kiszakadás vágyát. A *pull* tényezők pedig magukhoz a helyszínekhez kapcsolódó külső összetevők – így a történelmi jelentőség, az autentikusság, a narratívák és az interpretáció minősége játszik meghatározó szerepet.

A sötét turizmusra jellemző látogatói attitűdök árnyalásához McKerchernek (2002) a kulturális fogyasztásra vonatkozó tipológiája nyújthat hasznos keretet. Szerinte jól megkülönböztethetők az (1) elkötelezett kulturálisörökség-turisták, a (2) városnéző kulturális turisták, az (3) alkalmi és esetleges kulturális turisták, valamint azok, akiknek a (4) „kulturális fogyasztása” nem tervezett volt, de pozitív élményként élték meg azt. Ez a felosztás a sötét turizmus kontextusában is értelmezhető, hiszen az egyes helyszínek látogatói szintén eltérő érdeklődési szinttel, előzetes tudással, érzelmi bevonódással és tudatossággal érkeznek, így a kulturális turizmus résztvevőire vonatkozó kategóriák az ő csoportosításukban is segítségre lehetnek. Ráadásul közülük sem mindenki azért keresi fel a sötét turizmushoz tartozó helyeket, mert a sötét turisztikai helyszínek elkötelezett látogatói lennének. Ebből következik, hogy a látogatói attitűdjeik jelentősen eltérhetnek egymástól, attól függően, hogy az utazásuk milyen mértékben tudatos döntés eredménye. Tehát vannak, akik kifejezetten ilyen szándékkal érkeznek, illetve azok, akik nem keresik a sötét turizmusra alapuló helyszíneket, csak a mindennapi életükből akarnak elszakadni (Raine, 2013). Általában azonban a két véglet közötti szokott a leggyakrabban megjeleneni: amikor más

elsődleges motivációval érkeznek, és a sötét turisztikai elem csak másodlagosan, sokszor előre nem tervezetten jelenik meg a programjukban.

Raine (2013), aki Stone (2006) sötét turizmusra kialakított spektrumát vette alapul, kilenc kategóriát azonosított a látogatók motivációi és az elköteleződés szintje alapján; az ő skálájának is a legsötétebb végén a kifejezetten a halállal való találkozás által motivált utazók állnak, míg a világos végén azok, akik előre nem tervezetten érkeznek a sötét turizmus helyszínére. A kilenc csoportot utóbb négy átfogóbb kategóriába vonta össze. Bár a kategóriáit a temetőturisták körében határozta meg, azok a sötét turizmus egészére kivetíthetőek. Ezek a következők:

- a) gyászolók és zarándokok, akik áhítatból, a halálról-halottakról való megemlékezés miatt utaznak (odaadók);
- b) azok, akik morbid kíváncsiságból vagy az izgalmak keresése miatt vonzódnak a horrorhoz, a különleges élményekhez (tapasztalatot keresők);
- c) az információkeresés és a hobbitevékenyséjük miatt érkezők, akik a múltat vagy a helyi történelmet szeretnék megismerni (felfedező); valamint
- d) a városnézők, elvonulók, illetve a passzív rekreációra vágyók csak véletlenül, előre el nem tervezett módon bukkannak rá a sötét tematikájú helyszínre (véletlenszerűek).

Lennon és Foley (1996) szerint a sötét turisztikai helyszínek látogatói háromféle élmény keresése miatt indulnak útra: emlékezés, tanulás és szórakozás. Blom (2000) már négy motivációt különböztet meg: a hétköznapiól eltérő élmények keresése, az új és különleges attrakciók iránti érdeklődés, a katarzisélmény elérésének a hajszolása, valamint a média keltette érdeklődés. Ez utóbbi a hazai kutatók szerint is jelentős szerepet játszik mind a kíváncsiság kialakításában, mind a sötét turisztikai termékek népszerűsítésében (Palancsa, 2012; Remenyik & Dávid, 2020). Le és Pearce (2011) három csoportot különböztetett meg a vietnámi demilitarizált övezet (*Demilitarized Zone, DMZ*) látogatói körében: a csatatéri turizmus iránti olyan érdeklődőket, akiknek személyes kapcsolatuk van a vietnámi háborúval; az opportunistákat, akik a látogatásuk során keresik a személyes és az interperszonális kapcsolat lehetőségeit és az új élményeket; illetve a passzív turistákat, akik az adott helyszínen nyaralnak, és buszos túrán vesznek részt, amely révén eljutnak a különböző helyekre anélkül, hogy tervezniük kellene. Ez jól reprezentálja, hogy a sötét turizmus iránti érdeklődés nem egységes motivációra vezethető vissza, hanem többféle látogatói attitűd is megjelenhet, és sokszor csak azért keresik fel ezeket a helyszíneket, mert éppen ott vannak a közelben.

A borzongás, a félelem kontrollált átélése, valamint az intenzív érzelmi élmények keresése pszichológiai szempontból hozzájárulhat az önreflexióhoz és az identitáskereséshez is, hiszen a látogatók gyakran a saját értékrendjüket, a morális határaikat és a halálhoz való viszonyukat is újragondolják ezeknek az élményeknek a hatására (Seaton, 1996; Stone & Sharpley, 2008). Így a sötét turizmus egyszerre válhat az élménynyújtás, az önismeret és a társadalmi emlékezet formálásának a komplex terévé.

2.3.2. A sötét turizmus látogatói motivációi

A 4. táblázat átfogó képet nyújt a sötét turizmushoz kapcsolódó, eddig feltárt látogatói motivációkról. A táblázat bemutatja az egyes motivációtípusokat, valamint az azokat vizsgáló nemzetközi kutatások legfontosabb hivatkozásait. Az összefoglalás rávilágít arra, hogy a sötét turizmus iránti érdeklődés mögött nem egyetlen, egységes indíték áll, hanem többféle motiváció együttesen alakítja a látogatói magatartást. Márpedig ahhoz, hogy megértsük a sötét turizmust, Seaton (1996) szerint szükség van a látogatók motivációjának a megvizsgálására is.

4. táblázat - Látogatói motivációk a sötét turizmusban

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalom alapján

Motiváció	Szerzők
Megemlékezés, empátia	Lennon és Foley, 1996; Ashworth, 2004; Dunkley <i>et al.</i> , 2011; Sharpley, 2012; Farmaki, 2013; Tang, 2014; Isaac & Çakmak, 2016; Kamber <i>et al.</i> , 2016; Hartmann <i>et al.</i> , 2018; Mangwane <i>et al.</i> , 2019
Tanulás, a történelmi háttér megértése	Lennon & Foley, 1996; Preece & Price, 2005; Best, 2007; Bigley <i>et al.</i> , 2010; Biran <i>et al.</i> , 2011; Le & Pearce, 2011; Sharpley, 2012; Farmaki, 2013; Lelo & Jamal, 2013; Simone-Charteris <i>et al.</i> , 2013; Isaac & Çakmak, 2014; Yankholmes & McKercher, 2015a; Isaac & Çakmak, 2016; Kokkranikal <i>et al.</i> , 2016; Kamber <i>et al.</i> , 2016; Yan <i>et al.</i> , 2016; Hartmann <i>et al.</i> , 2018; Mangwane <i>et al.</i> , 2019; Iliev, 2021
Kíváncsiság	Ashworth, 2004; Ashworth & Hartmann, 2005; Dunkley, 2005; Bigley <i>et al.</i> , 2010; Kang <i>et al.</i> , 2012; Palanca, 2012; Farmaki, 2013; Lelo & Jamal, 2013; Biran <i>et al.</i> , 2014; Isaac & Çakmak, 2014; Kamber <i>et al.</i> , 2016; Yan <i>et al.</i> , 2016; Ivanova & Light, 2018; Mangwane <i>et al.</i> , 2019
Izgalom, kalandvágy	Bristow & Newman, 2004; Dunkley, 2005; Palanca, 2012; Yan <i>et al.</i> , 2016; Ivanova & Light, 2018
Családi háttér megismerése, önfelfedezés	Biran <i>et al.</i> , 2011; Hyde & Harman, 2011; Le & Pearce, 2011; Mowatt & Chancellor, 2011; Winter, 2011; Lelo & Jamal, 2013; Yankholmes & McKercher, 2015a; Yankholmes & McKercher, 2015b; Collins-Kreiner, 2016; Hartmann <i>et al.</i> , 2018
Zarándoklat	Dunkley <i>et al.</i> , 2011; Hyde & Harman, 2011; Winter, 2011; Raine, 2013; Brown, 2016

Emberi cselekedetek megértése	Bigley <i>et al.</i> , 2010; Biran <i>et al.</i> , 2011; Dunkley <i>et al.</i> , 2011; Isaac & Çakmak, 2014; Tinson <i>et al.</i> , 2015; Brown, 2016
Szórakozás	Lennon & Foley, 2000; Best, 2007; Rittichainuwat, 2008; Raine, 2013; Biran <i>et al.</i> , 2014; Kokkranikal <i>et al.</i> , 2016; Yan <i>et al.</i> , 2016
Halál, morbid dolgok iránti érdeklődés	Ashworth, 2004; Dunkley, 2005; Best, 2007; Biran <i>et al.</i> , 2011; Raine, 2013; Cheal & Griffin, 2013; Podoshen, 2013; Biran <i>et al.</i> , 2014; Yankholmes & McKercher, 2015a; Podoshen <i>et al.</i> , 2015; Ivanova & Light, 2018
Nemzeti identitás erősítése, hazaszeretet	Hyde & Harman, 2011; Kang <i>et al.</i> , 2012; Farmaki, 2013; Cheal & Griffin, 2013; Tinson <i>et al.</i> , 2015
„Muszáj megnézni” (<i>must see</i>)	Hyde & Harman, 2011; Isaac & Çakmak, 2014; Isaac & Çakmak, 2016

Látható, hogy a sötét turizmus motivációs háttere nem kizárólag az emlékezéssel és a tanulóssal van összefüggésben, hanem megjelenik benne a szórakozás, az élménykeresés és az extrém tapasztalatok iránti igény is. Robinson és társai (2015) arra jutottak, hogy a Stone-féle (2006) spektrum sötét oldalán elhelyezkedő, de kissé világosabbként megítélt helyszínek felkeresését inkább a szórakozás, a családi kikapcsolódás és a tanulás motiválja, míg a legsötétebb végén elsősorban az áldozatok iránti empátia, és a látogatás fő célja a tanulás és az intellektuális fejlődés. Az utazás „legsötétebb” indíttatása lehet morbid kíváncsiság (Stone & Sharpley, 2008; Biran *et al.*, 2014), „vérszomj” (Podoshen *et al.*, 2018), „voyeurizmus” (Cole, 1999) vagy a mások szenvedésén való szórakozás vágya (Seaton & Lennon, 2004). A halálról való megemlékezés-elmélkedés, az elhunytaktól való iránymutatás kérése, valamint a társadalmat kísértő halálesetekről való megemlékezés is ide sorolható (Walter, 2009).

A különböző alkategóriákba tartozó helyszínek látogatói egyéb motivációkkal is rendelkeznek: a sorozatgyilkosokhoz kapcsolódó helyszíneket – jó esetben – az emberi psziché megértése (Tevely & Papp-Váry, 2023), a szellemjárta házakat és horrortörténet ihlette létesítményeket a kontrollált veszedelem vágya (Bristow & Keenan, 2018), az extrém horrorházakat a traumával való megküzdés (Schnitzer, 2017), míg az éppen zajló fegyveres konfliktusok helyszíneinek a felkeresését a saját halandóságukkal való megküzdés vágya (Buda, 2015) hajtja. Irimiás (2018) a gettysburgi csatatér példáján keresztül mutat rá arra, hogy a látogatói döntéseket jellemzően többféle motiváció együttesen alakítja: a történelmi érdeklődés mellett megjelenhetnek irodalmi és filmes hatások is, amelyek érzelmi többlettel ruházzák fel a helyszínt. Magano és társai (2022) továbbá kiemelték, hogy a sötét örökségi

helyszínek egyre inkább a társadalmi elköteleződés irányába fordulnak, a közösségek jólétének a javítására tesznek erőfeszítéseket, miközben a látogatók önismereti élményben is részesülnek.

A szakirodalomban fellelhető megközelítésekben látszik, hogy az érzelmi elköteleződés kulcsfontosságú aspektus, hiszen az befolyásolja a látogatóknak a helyszínekkel kapcsolatos megértését és azok értelmezését (Sigala és Steriopoulos, 2021). A lehetséges motivációk arra utalnak, hogy a legtöbb turista nem azért látogatja a sötét helyszíneket, mert „sötét turista” vagy „thanaturista” lenne (Biran *et al.*, 2014; Isaac & Çakmak, 2014). Azok, akik mégis így tesznek, kevesen vannak, így ki lehet jelteni, hogy bár a turisták zöme részese a sötét turizmusnak is, a legtöbben ezt nem tudatosan, „sötét” indíttatásból teszik. Ennek ellenére nem lehet azt mondani, hogy nincsenek olyanok, akik kimondottan a sötét turisztikai helyszíneket keresik fel, hiszen a média (pl. a *Netflix*en futó *Dark Tourist* dokumentumsorozat, a Csernobilt bemutató influenszerek vagy a szellemeket kutató *youtuberek*) által egyre nagyobb nyilvánosságot kap a sötét turizmus, és egyre többen kapnak kedvet a sötét helyszíneknek a nem kimondottan tanulni vágyás céljából történő meglátogatására.

2.4. Marketingkommunikáció a sötét turizmusban

A turisztikai attrakciók sikerességében meghatározó szerepet játszik a tudatos és stratégiai szemléletű marketingkommunikáció. A turizmus erősen versengő piacán a desztinációk és látogatóhelyek számára elengedhetetlen, hogy képes legyen láthatóvá válni, valamint hatékonyan megszólítani és bevonni a potenciális látogatókat. A digitális kommunikációs csatornák térnyerése tovább növelte a marketingkommunikáció jelentőségét a turizmusban. A közösségimédia-felületek, az online értékelési rendszerek és a látogatók által generált tartalmak mind hozzájárulnak ahhoz, hogy egy-egy attrakció miként jelenik meg a potenciális látogatók számára. A kommunikáció így egyre inkább kétirányú folyamattá válik, amelyben az intézmények és a látogatók közösen alakítják az adott helyszínről kialakuló képet. A marketingkommunikáció sajátosságai jelentősen eltérhetnek a különböző turisztikai termékek esetében, így e fejezet bemutatja, hogy milyen szerepet tölt be a sötét jellegű turisztikai attrakciók esetében, valamint milyen szempontokat kell figyelembe venni a kommunikáció során.

2.4.1. Turizmusmarketing

A kutatásom szempontjából elengedhetetlen a turizmusmarketing meghatározása, hogy annak segítségével a későbbiekben a sötét turisztikai termékek marketingjének a sajátosságaira következtetni tudjunk. A turizmusmarketing napjainkban túlmutat a turisztikai termékek és szolgáltatások népszerűsítésén, és egyre inkább a látogatók számára nyújtott élmények, a desztinációidentitás és a hosszú távú értékteremtés kialakítására összpontosít. Bár részét képezi a marketingkommunikáció és az értékesítés, de az utóbbit meg kell előznie a fogyasztók igényeit felmérő kutatások elvégzésének, azok alapján a turisztikai ajánlat fejlesztésének, bővítésének és az árazás kialakításának is (Lőrincz & Sulyok, 2017), továbbá szerepet kell szánni annak is, hogy elősegítse az emberi, a természeti és a kulturális környezet fenntarthatóságát is (Elid, 2014; Aman et al, 2025).

A American Marketing Association (2025) honlapján található meghatározás szerint a marketing olyan tevékenységek, intézmények és folyamatok összessége, amelyek célja az érték létrehozása, kommunikálása, közvetítése és cseréje az ügyfelek, partnerek és a társadalom számára. A turizmusban ez a megközelítés különösen fontos, mivel a fogyasztók a szolgáltatások vásárlásán túl, komplex élményeket keresnek, amelyek emlékezetesek és személyes jelentéssel bírnak (Pine & Gilmore, 1998). A turizmusmarketing fókuszát jelentheti egy konkrét termék (termékmarketing), egy szolgáltatás (szolgáltatásmarketing) vagy egy turisztikai fogadóterület (desztinációmarketing) (Lőrincz & Sulyok, 2017). Éppen ezért a turizmusmarketing nem csupán a turisztikával foglalkozó vállalkozások feladata, hiszen a saját érdekükből fel kell azt vállalniuk a nemzeti, illetve a regionális szereplőknek is. Makroszinten minden érintett felelőssége, hogy a desztináció kedvező imázsát felépítsék és fokozatosan javítsák, turisztikai célú fejlesztéseket hajtsanak végre, illetve megfelelő információkkal lássák el a potenciális turistákat; mikroszinten pedig a helyszíni turisztikai termékeinek és szolgáltatásainak a marketingtevékenysége zajlik (Veres, 2021).

A turizmusmarketingben a Jerome McCarthy-féle (1991) négytényezős marketingmix, azaz a „4P modell” segít abban, hogy a szolgáltatók összehangolt módon alakítsák ki a terméküket (*product*), árpolitikájukat (*price*), értékesítési csatornáikat (*place*) és kommunikációjukat (*promotion*), melyek alapján hatékonyabban tudják elérni a célcsoportjaikat. A termékpolitika a fogyasztói igények kielégítésére szolgáló termékek tulajdonságainak meghatározására szolgál, ami a turizmusban nem csak fizikai terméket, hanem szolgáltatásokat, komplex élménycsomagot is jelent. Az árpolitika során a vállalat által kínált termékek árának meghatározása, a piaci áreseményekre való reagálás van

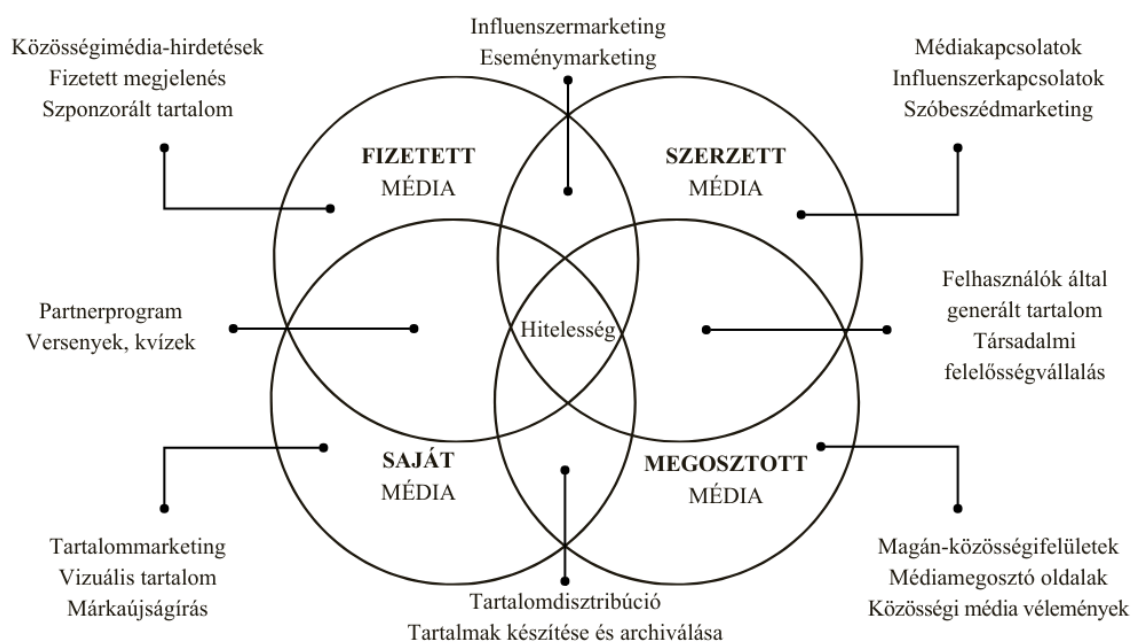
fókuszban, ami például magába foglalja a belépőjegyek árait, a csomagárakat, és a dinamikus árképzés módszerét is. Az értékesítési csatornák kiválasztása során a vállalatnak gondosan meg kell terveznie a közvetítőkkal való kapcsolatrendszert, a közvetlen és közvetett elérhetőséget mind a fizikai, mind az online térben. Végül, a kommunikáció során a fogyasztók informálását, annak módját és eszközeit kell meghatározni. Hatékony kommunikáció akkor lehetséges, ha a használt eszközök, csatornák és üzenetek egymást erősítik (Lőrincz & Sulyok, 2017).

A turizmus sajátosságai miatt a hagyományos marketingmix elemeit Morrison (2022) még az 1980-as években kibővítette további négy elemmel: az emberekkel (*people*), a csomagajánlatokkal (*packaging*), a programkínálattal (*programming*) és a partnerségekkel (*partnership*). Kiemelt jelentőségű az emberi tényező, hiszen a turisztikai élmény minőségét nemcsak a szolgáltatók, hanem a helyi lakosság és maguk a turisták közötti interakciók is meghatározzák. A programkínálat kialakítása az élménytervezés egyik legfontosabb eszköze, amely lehetővé teszi egyedi, autentikus és emlékezetes látogatói élmények létrehozását. Emellett a különböző szolgáltatók közötti partnerségek elősegítik a komplex turisztikai termékek kialakítását és hatékony kommunikációját.

A turizmus – a marketing és annak fejlődése révén – egy adott desztináció szintjén elősegíti a turisták számának a növelését, s egyúttal hozzájárul a nemzetgazdaság bővüléséhez, valamint a munkahely- és jövedelemteremtéshez is. A turizmusmarketing hathatósan közreműködhet nemcsak a tömegturizmus megteremtésére, de ellensúlyozására is, hiszen a közösségi média az információátadás mellett a turisták döntéshozatali mintáinak az átalakítására is képes (Chung *et al.*, 2017): lehetőségeket kínálhat a látogatók célpontjának a megváltoztatásához (az áramlásuk kezeléséhez) és a más (esetleg ritkábban látogatott) desztinációk iránti érdeklődésük felkeltéséhez (Shen, 2025), emellett a digitális technológia lehetővé teszi a személyre szabott, interaktív élmények kialakítását is (Grotte, 2024; Zhang *et al.*, 2025a). A digitalizáció és a közösségi média megjelenése lehetővé tette, hogy az utazók korábbi látogatók tapasztalatai alapján tájékozódjanak, értékeljék a desztinációkat, valamint aktív szereplőivé váljanak a turisztikai tartalmak előállításának és terjesztésének. A fogyasztói szokások gyorsan változnak, hiszen könnyen informálódnak, és aktívan részt tudnak venni a turisztikai termék összeállításában (Lőrincz & Sulyok, 2017). A különböző típusú médiumoknak nagy szerepük van a hírek terjesztésében és az emberek ízlésének, gondolkodásának, véleményének a befolyásolásában. A *TripAdvisor* és hasonló virtuális közösségek jelentős mértékben hatnak a fogyasztói bizalomra, mivel a felhasználók gyakran hitelesebbnek tekintik más utazók véleményét, mint a vállalatok hivatalos

marketingkommunikációját (Ping *et al.*, 2023), így ezen platformok kiaknázása nélkülözhetetlen a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatók esetében, hiszen a pozitív online élmények hatással vannak a vállalat összképére.

A folyamatosan változó hagyományos és digitális médiakörnyezetben a márkáknak ki kell tűnniük a többi hirdetés közül. Ahhoz, hogy ezt meg tudják tenni, üzeneteiket egységesen, több csatornán keresztül integráltan, következetesen kell kommunikálniuk. Ennek a stratégiának a kialakításához a POE-modell kiterjesztett változata, a PESO-modell nyújt egy keretrendszert.



4. ábra – Egyszerűsített PESO-modell

Forrás: saját szerkesztés Papp-Váry, Á., Farkas, M., Lukács, R. & Béres, E. (2020). A médiatervezés új valutája: A PESO-modell alapján

A PESO-modell általánosságban azt mutatja meg, hogy az adott vállalat által alkalmazott médiumok mely típusba tartoznak, azaz melyekre támaszkodik a leginkább. A modell négy kategóriát különböztet meg: a fizetett (*Paid*), a szerzett (*Earned*), a megosztott (*Shared*) és a saját (*Owned*). Mindegyiknek más a szerepe, és máshogyan kell kezelni őket. A fizetett média a klasszikus hirdetési formákat foglalja magában, amikor a szervezet fizet a megjelenésért; a kiérdemelt média a nem fizetett publicitást jelenti, például a sajtómegjelenéseket vagy szakmai ajánlásokat; a saját média körébe az intézmény által menedzselte kommunikációs felületek – például weboldalak vagy blogok – tartoznak, amelyek felett teljes kontrollal rendelkeznek; míg a megosztott média olyan kommunikációs formákat takar, amelyekben a közösség, például a közösségi média felhasználói, aktív szerepet vállalnak a tartalom terjesztésében (4. ábra) (Papp-Váry *et al.*, 2020).

Az általános turizmusmarketing elemei, eszközei és trendjei a sötét turizmus esetében is vizsgálhatóak. Stone (2006) sötét turizmus spektruma (3. ábra) alapján a különböző helyszínek esetében a marketingstratégia különböző módokon jelenik meg. A disszertáció témája nem terjed ki ennek a teljeskörű vizsgálatára, így a következő alfejezetben kifejezetten a 4P-n belül a negyedik P-t, azaz a marketingkommunikációt fogom elemezni ebben a kontextusban.

2.4.2. A sötét turizmus marketingkommunikációs módszerei

Ahogy a turizmusmarketing során fontos a közösségi média, az online hirdetések, illetve az interaktív digitális megoldások alkalmazása, a sötét turizmus esetében éppúgy hasznosak ezek az eszközök, hiszen lehetőséget nyújtanak a potenciális látogatók figyelmének a felkeltésére, illetve a fiatalabb generációk megszólítására is. A sötét turisztikai helyszínek marketingkommunikációja esetében különösen fontos az érzékenyítés és a tiszteletteljes megközelítés, ezzel egy időben viszont szükség van a látogatók érdeklődésének a felkeltésére és a fenntartására is, ugyanis a folyamatos nagy mennyiségű információ-áradat miatt gyakran csak azok az üzenetek jutnak el a potenciális látogatókhoz, melyek képesek kitűnni a tömegből és megragadni a figyelmüket. A sötét turizmus egyik kulcsfontosságú kérdése, hogy hogyan lehet vonzóvá tenni a hozzá tartozó helyszíneket anélkül, hogy a róluk szóló narratívát közhelyes irányba terelnénk, a jelentőségüket csökkentenénk, vagy épp ellenkezőleg, „kizsákmányolnánk” a múlt tragédiáit, azaz minél többféleképpen használnánk fel őket. A sötét turizmusban alkalmazott eszközök bemutatására saját korábbi kutatásomat (Tevely, 2025b) veszem alapul.

Az örökség különböző narratívákon keresztül kapcsolja össze a múltat, a jelent és a jövőt (Ashworth & Graham, 2005), s fontos szerepet játszanak a desztinációk márkáépítésében, hiszen befolyásolja a hely identitásának értelmezését és a jövőre vonatkozó elképzeléseket is (Ashworth & Graham, 2005; Price & Rhodes, 2020). Az örökség turisztikai hasznosítása ugyanakkor nem mentes az értékkonfliktusoktól. A kulturális örökség gazdasági erőforrásként történő felhasználása gyakran feszültséget eredményez a kulturális hitelesség megőrzése és a turisztikai piacosítás között (Ashworth & Graham, 2005; Stoffelen, 2021), s egyben egy szelektív folyamat is, melynek során egyes történetek és társadalmi csoportok nagyobb reprezentációt kapnak, míg mások háttérbe szorulnak (Stoffelen, 2021). Éppen ezért fontos arra odafigyelni, hogy a desztináció imázsának formálásában ki és milyen módon vesz részt. A kínálati oldal szereplői – elsősorban nemzeti turisztikai szervezetek, utazásszervezők, turisztikai attrakciók és a média

– kulcsszerepet játszanak az imázssalakításban és annak kommunikálásában, de azt a helyszín fizikai adottságai, infrastruktúrája, elérhetősége és turisztikai szolgáltatásai is befolyásolják. A sötét turizmus esetében a helyszíneket és az ott átélt élményt tovább árnyalja az információforrások jellege (pl. internet, utazási irodák), a sötét esemény óta eltelt idő, valamint az olyan egyéni jellemzők, mint a látogatók kulturális háttere, az érintett közösséggel érzett szolidaritás mértéke és az előzetes tudásszint (Farmaki, 2013).

Amikor egy sötét turisztikai helyszín marketingkommunikációjáról beszélünk, sok mindent figyelembe kell venni; mint minden turisztikai forma, ezek is látogatókat szeretnének vonzani, azonban a promóciójukat bonyolultabbá tehetik a morális és etikai kérdések. A szakemberek erkölcsi felelősségérzete, az érintettek érzékenysége mellett az alkalmazandó marketingkommunikációs eszközök is konfliktusok forrásává válhatnak (Johnigk, 2010). A sötét turizmushoz tartozó desztinációknak egyensúlyt kell teremteniük az oktatási, a politikai, az örökségvédelmi és a kereskedelmi szerepek között, amelyek a halál és a szenvedés kontextusában gyakran nem rendelkeznek egyértelmű határokkal (Stone, 2010). Az említett szerepek kezelése nagyban függ a helyszín jellegétől, és annak a célja alakítja a marketingkommunikációs stratégiát is, függetlenül attól, hogy az emlékek hangsúlyozására és a tragédia politikai és szociológiai oldalának a bemutatására törekszenek-e ott, vagy inkább (morbid) szórakozást és élvezetet kínálnak a látogatóknak. A sötét látványosságok megfelelő népszerűsítése érdekében pontosan meg kell határozni azok vonzerejét, és annak megfelelően szükséges pozicionálni őket (Minic, 2012).

Shekhar és Valeri (2022) felhívták a figyelmet, hogy a sötét turizmus és a marketing kapcsolata még kevésbé kutatott terület, mely főként a turistákban kialakított „márkára”, „képre” és „hűségre” összpontosítottak annak érdekében, hogy növeljék „elégedettségüket”, azzal a „szándékkal”, hogy „fenntartható” megközelítést alkalmazzanak. Ezen túlmenően a digitális világ és a közösségi média jelentőségét azonosították. Látható, hogy a média megkerülhetetlen a helyszínek népszerűsítésében, és jelentős hatással van arra, hogy az emberek miként tekintenek a világ egyes dolgaira, mi módon gyűjtenek információt a meglátogatandó helyekről (Lennon & Foley, 2010). A sötét turizmus iránti kereslet növekedése (Seaton & Lennon, 2014) arról árulkodik, hogy a halál és a szenvedés egyre inkább látványossággá válik, ami nagyrészt a média és a kulturális iparágak szerepének „köszönhető” (Rojek, 1993). Az, hogy a katasztrófákról is értesülni lehet az újságokból, a televízióból, a filmekből – és manapság a közösségi médiából –, növeli az érdeklődést e téma iránt, és egyre inkább vonzza a turistákat az olyan helyekre, amelyekről a médiában láttak vagy olvastak (Blom, 2000), s ezzel betekintést nyújtanak mások szenvedéseibe és

veszteségeibe, ami később aztán turisztikai keresletet vonhat maga után (Rojek, 2002). Lewis és társai (2022) is arra következtettek, hogy a sötét turisztikai helyszíneket ismertető tévéműsorok és az online térben látható képek, videók pozitívan befolyásolják a turisták látogatási szándékát, mert kíváncsiak és szeretnék megtapasztalni az ott bemutatott élményeket.

A sötét turizmus promóciós stratégiái és eszközei közé tartozik a technológia, a történetmesélés és a kombinált tárgyi és szellemi örökség kreatív értelmezése, amely vonzó lehet a látogatók számára (Wyatt *et al.*, 2021). A digitális eszközök, például a virtuális valóság és az élő online túrák egyre több alternatív interakciós módot kínálnak (Kim *et al.*, 2020), és fontos módja annak is, hogy fiatalabb potenciális látogatókat is sikerüljön elérni (Ceralde *et al.*, 2025). Ceralde és társai (2025) kutatásával ellentétben Hoang és társai (2025) úgy találták, hogy a közösségi média jelenlét alig van hatással a fiatalok bevonására, viszont az online szájreklám (*electronic word-of-mouth*, azaz *e-WOM*) annál jelentősebb.

Irimiás (2018) az örökségturizmus kontextusában az *edutainment*, vagyis a szórakozva tanulás lehetőségét emeli ki, mert élményalapú, könnyebben befogadható módon történő ismeretszerzést tesz lehetővé – ugyanakkor az alkalmazása gyakran vált ki ellenérzéseket a szakemberek körében, akik úgy vélik, az örökségértékek túlzottan kereskedelmi szemléletű bemutatása komoly veszélyeket rejt. Emellett az ilyen közvetített élmények csökkenthetik a fizikai jelenlét hitelességét és hangulatát, márpedig azok továbbra is kritikus fontosságúak a látogatók elégedettsége szempontjából (Wang *et al.*, 2021). További probléma, amit nem szabad szem elől téveszteni, hogy a médiareprezentáció erőteljes negatív érzelmeket tud kiváltani, vagy a korábban kialakult negatív képet erősítheti. Utóbbira példa az amerikai influenzaszer, Jake Paul esete, aki Japánban, az Aokigahara erdőben tett látogatása során egy öngyilkosságot elkövetett ember testét lefilmezte, viccet csinált belőle, és mindezt egy videóban közzétette az interneten (BBC, 2018), s ennek hatására az online világ elkezdte azonosítani a sötét turisztikai helyszíneket látogatóit ezzel a viselkedéssel.

A sötét turizmus kifejezés maga és egyes helyszínei ma még a növekvő érdeklődés ellenére sem jól ismertek. Éppen ezért fontos, hogy a helyszínek, a szolgáltatók nagyobb figyelmet fordítsanak a hatékony marketingre, az online jelenlétre és a potenciális látogatók számára nyújtandó megbízható információkra (Pécsek, 2015; Dancausa Millán *et al.*, 2019; Hoang *et al.*, 2025). A történetmesélés a sötét turizmusban azon túl, hogy az emlékezet közvetítésének, a traumatikus múlt értelmezésének és a látogatók érzelmi bevonásának meghatározó eleme, a desztinációk kommunikációjának hatékony eszközeként fontos eszköz lehet ebben (Barbu & Bader-Jurj, 2026). Ezen túlmenően az *e-WOM* is erős hatást

gyakorol a desztinációról kialakított képre, ahogyan a sötét élménybe való bevonódásra, és az érzelmi szolidaritásra is, mely pozitívan ösztönzi a sötét turisztikai helyszín felkeresésének szándékát (Hoang *et al.*, 2025).

Tudósok (Johnigk, 2010; Bolan & Simone-Charteris, 2018; Powell & Iankova, 2016) vizsgálták, hogy a sötét örökségi helyszínek weboldalainak maguknak is „sötét” esztétikát kell-e képviselniük. A népirtás vagy koncentrációs táborok helyén általában tiszteletteljes kommunikációs stratégiákat alkalmaznak, amelyek során a tényszerű információkra és az oktatásra helyezik a hangsúlyt. Ezzel szemben a szórakoztató jellegű látványosságok, például a kísértetházak vagy a tematikus parkok agresszívabb marketingtechnikákat vetnek be, gyakran vizuális elemekkel, szenzációs megfogalmazásokkal és „sötét” vagy „gótikus” dizájnnal tarkítva. A színek, az elrendezés, a nyelv és a szimbolika mind-mind hozzájárul ahhoz, hogy a turistákban milyen percepció alakul ki a helyszínről (Wu, 2018). A vizuális jelzések manipulálni tudják a kiváltandó érzelmeket: a sötét tónusok a bánatot és a fájdalmat emelik ki, míg a világosabbak reményt és rugalmasságot sugallanak (Sun & Lv, 2021).

A sötét turizmus marketingje soha nem semleges: a promóció során használt vizuális, szöveges és szimbolikus motívumok feltárják, hogyan értelmezik-értékelik a vezetők és az érintettek a helyszínt, és milyen érzelmi és kognitív reakciókat kívánnak kiváltani a látogatókban. A marketing a történelem értelmezésének, bemutatásának és „fogyasztásának” az alakításáról is szól, ami elkerülhetetlenül etikai döntések és dilemmák elé állítja az érintetteket azzal kapcsolatban, hogy a halált, a traumát és a szenvedést hogyan mutatják be a nyilvánosságnak (Johnigk, 2010). A promóciós stratégiák soha nem pusztán információs jellegűek, hanem mindig ideológiai döntést is tükröznek azzal, hogy az áldozatokra emlékezést, a rugalmasságot, a látványosságot, a morbiditást vagy a szórakoztatást emelik-e ki – vagy éppen teljesen elhallgatják-e a múlt tragédiáit, mint ahogyan azt Horvátország „*#CroatiaFullOfLife*” kampánya tette, melyben figyelmen kívül hagyta az egyre növekvő érdeklődést a sötét turisztikai helyszínei, mint például a Jugoszláv és a Horvátország függetlenségéért vívott háborúk emlékműi iránt (Seccardini & Desmoulins, 2023). Az örökségorientált sötét helyszíneknek figyelembe kell venniük a leszármazottakkal szembeni tisztesség és a történelmi objektivitás követelményét, míg a szórakoztatásra összpontosító látványosságoknak biztosítaniuk kell, hogy a dramatizálásuk ne csapjon át az áldozatok iránti érzéketlenségbe. Mindkét kontextusban a vezetők és a marketingesek tartoznak elsősorban felelősséggel azért, hogy az általuk hozott döntések tudatosak és megfelelőek legyenek a tekintetben, hogy hogyan jelenítik meg a halált, a szenvedést és az emlékezetet.

2.4.3. A sötét turizmus dilemmái

Az etikusság kérdése a sötét turizmus egyik – ha nem a – legfontosabb aspektusa. Vajon morálisan helyes-e turisztikai célra használni olyan helyszíneket, amelyek tragikus eseményekhez kapcsolódnak? Hogyan válik az öncélú emlékezés tiszteletteljes tevékenységgé? Mikor lépi át az erkölcsi határt a kereskedelmi érdekek vezérelte kizsákmányolás? Ezek a kérdések különösen élesen merülnek fel az olyan desztinációkban, ahol a helyi lakosságban még mindig elevenen él az adott esemény emléke. Az örökség helyszínek interpretációja egyébként is gyakran disszonanciát okoz, mivel a múlt „fájdalmas oldalait” (az áldozatiságot, a szenvedést, a traumát) egyszerre őrzi meg, mutatja be – és teszi gazdaságilag fenntarthatóvá. Ez különösen élesen jelenik meg ott, ahol a „fájó történelmi múlt” narratívája a lényeg, hiszen e helyek fennmaradása gyakran az anyagi forrásoktól, a turisztikai bevételektől és az intézményi támogatásoktól függ, ami elkerülhetetlenül felveti a tragédiák „márkázásának” a dilemmáit. A sötét turizmus főbb nehézségeit korábbi publikációm (Tevely, 2025b) alapján mutatom be a következőkben.

Az elsődleges és központi kérdés maga a „sötét turizmus” kifejezés: a különböző csoportok és közösségek más és más jelentéseket és konnotációkat társítanak a „sötét” szóhoz, így az érintett emberek, szervezetek és helyek nem feltétlenül akarják, hogy ilyenek tekintsék őket. Ahogy a látogatók is általában tagadják ezt az érdeklődést, a sötét turisztikai helyszínek és szervezetek szintén sokszor visszautasítják, hogy a vonzerejük a „sötét” kategóriához tartozna (Kennell & Powell, 2020) és szándékosan elutasítják a „sötét” szó használatát a leírásaikban és a marketingstratégiáikban, mivel úgy vélik, hogy az egy pejoratív és nemkívánatos címke (Seaton, 2018; Stone, 2018). A kifejezésnek kulturális és nyelvi korlátai is vannak (Hartmann, 2014): általában a *dark tourism* kifejezés egy az egyben történő lefordítása történik (pl. magyarul „sötét turizmus”, németül *dunkler tourism*, franciául *le tourisme noir*), hiába nem feltétlenül ugyanazzal a jelentéssel bír az adott nyelven (Stone, 2006). Jobb híján azonban a kritikák ellenére is az angol kifejezés vagy annak a szó szerinti fordítása használatos (Biran & Poria, 2012; Vázquez, 2018).

A kutatók közül is többen megkérdőjelezzik, hogy megfelelő-e egyöntetűen a „sötét” jelzőt használni olyan helyszínek kapcsán, amelyek a történelmi jelentőségükben, az időbeli távolságukban és a helyi közösségek életében betöltött szerepükben óriási mértékben eltérnek egymástól. Reynolds (2018) azt állítja, hogy a „sötét” szó eufemisztikus, és a halál- és munkatáborok áldozatait, vagy az ültetvényeken dolgoztatott afrikai rabszolgák leszármazottait joggal érezhetik úgy, hogy az trivializálja az elkövetett atrocitásokat, és

aláássa a helyszínek jelentőségét és az ott történtek súlyát. Craig és Thompson (2012) a sötét turisztikai helyszínek sokszínűségét hangsúlyozták, és azzal érveltek, hogy azokra vonatkozóan univerzális tipológiát nem lehetséges kialakítani, hiszen minden egyes helyszíneknek egyedi történelmi, közigazgatási és kulturális kontextusa van. Ugyanezt Stone (2012) is elismerte azzal, hogy mivel a tipológiák nagyrészt leíró jellegűek, nem tudják megragadni a sötét turizmus teljes spektrumának az összetettségét.

A hitelesség témaköre felveti annak a kérdését, hogy hol húzódik a „világos” és a „sötét” bemutatási mód közötti „helyes árnyalat”: mikor válik az interpretáció túlzóvá, szenzációhajhásszá vagy akár a múlt fetisizálásává. Stone (2006) a sötétség spektruma kapcsán megjegyzi, hogy azok a helyek, ahol valódi tragédiák történtek, tehát a „sötétebbek” azok „hitelesebbek”, Parry (2009) azonban óva int az ilyen típusú „tragédiahierarchia” létrehozásától, amely alapján bizonyos helyszíneket jelentősebbnek vagy fontosabbnak tartanak, mint másokat. A megemlékezés ugyanis a tragédia eredeti helyszínétől távol is történhet anélkül, hogy csökkenne annak jelentősége, ami azt mutatja, hogy a sötét turizmusban a hitelesség sokrétű (Cohen, 2011).

A sötét turizmus talán legvitatottabb kérdése a halál árucikké tételének a morális megközelítése. A Hasfelmetsző Jack gyilkosságaira építő városnéző séták (Blum, 2015; Smith & Tevely, 2022) túlzottan szórakoztatóvá teszik a bűnügyeket (Passey, 2020), és gyakran trivializálják azt a nőgyűlölő erőszakot, amely a gyilkosságokat jellemezte (Morison, 2019). Ezt a jelenséget Stone és Morton (2022) is vizsgálta; a sötét turisztikai helyszíneken a női áldozatok, holttestek ábrázolását a *male gaze*, vagyis a „férfitekintet”, tehát a szándékos szexuális jellegű értelmezés határozza meg, így a nemi, osztály-, szexualitás-, bőrszínbeli és kulturális alapú egyenlőtlenségek a halál bemutatásában ugyanúgy megjelennek, mint az áldozatok élete során. Hasonló feszültségek jelentkeznek az örökségvédelem kontextusában is: a rabszolgaságból eredő profitból finanszírozott ültetvények morálisan vitatott területek, melyek lehetőséget kínálhatnak arra, hogy a marginalizált közösségek történelmét bemutassák (Hanna *et al.*, 2018), viszont a „sötét turizmus” címke az érzéketlenség és a kereskedelmi kizsákmányolás vádjával járhat (Frew & White, 2013).

A katasztrófaturizmus szerepe szintén megosztó. Ha a bémészködők zavarják a mentést, érzéketlen szemlélői a tragédiának, azzal rengeteget árthatnak. Azzal viszont, ha ezeket a helyeket felkeresők ott pénzt is költenek, az bevételt jelent, s így anyagi segítséget nyújtanak a katasztrófa sújtotta terület és lakói számára, amit a károk helyreállítására fel tudnak használni. Ennek erősítése érdekében hangsúlyozni kell az empatikus és szolidáris

magatartást a látogatók felé, empátikus turisztikai viselkedést kell promotálni (Huang, 2023), s akkor a turisták jelenléte nem pusztán szenzációhajhászásként, hanem a térség számára reményt adó támogatásként is értelmezhető lehet (Palanca, 2012). Ilyen esetekben az influenszerek szerepe is megnő: egyrészt arra ösztönözhetik a követőiket, hogy maradjanak otthon, ne terheljék túl a desztináció limitált kapacitását, másrészt arra, hogy adományokkal vagy önkéntességgel segítsék a helyi közösséget (Babu *et al.*, 2024).

A sötét turisztikai helyszínek kereskedelmi hasznosítása során tudatosan tiszteletre és érzékenységre, a közösségek és az áldozatok méltóságának a megőrzésére, valamint az örökség és a környezetvédelem tiszteletben tartására kell a látogatókat „megtanítani”, miközben ügyelni kell a narratíva pontosságára és következetességére, figyelni a traumának a mentális egészségre való hatására, és az is fontos, hogy tudatosítsák, ha esetleg történelmi vagy politikai manipuláció történt. Bilginoğlu (2025) kiemeli, hogy a sötét turisztikai helyszínek megfelelő működése érdekében bizonyos etikai normák meghatározására és betartására van szükség. Az olyan kritikusok, mint Marcel (2007), gyakran vádolják a sötét turizmust a szenvedés trivializálásával és a voyeurisztikus kíváncsiság táplálásával, azonban nem veszik figyelembe a kategórián belüli helyszínek és az azokból eredő tematikák közötti különbségeket, hogy a sötét turizmus többől áll, mint a halálból való nyereszkesedés.

Azonban a sötét turizmus nem csupán a múltról szól, hanem saját magunkról is: arról, hogyan viszonyulunk az élethez, a halálhoz és a szenvedéshez, valamint hogyan kezeljük a jelen egyéni és kollektív traumáit. Stone (2018) szerint a sötét turizmus a lehetőséget teremt arra, hogy egy reménytelibb jövő elé nézhessünk. A sötét turizmus kihívásai sokrétűek, hiszen a jelenség és a helyszín, ahol az emlékezés vágya együtt él a turisztikai piacok nyomásával, soha nem lehet „problémamentes”, ahogy magát a történelmet sem lehet „sterilizálni”. Minden egyes desztinációt a saját történelmi és kulturális kontextusában szükséges megérteni, miközben figyelembe kell venni az érintett közösségek hangját, érzékeny figyelemmel kikerülni a trivializálás és a kizsákmányolás kockázatait. De egy dolgot érdemes megjegyezni: a sötét turizmusnak a számos problémája ellenére is fontos szerepe van a turizmusban, hiszen megismerteti az embert a saját és az emberiség legsötétebb oldalaival.

2.5.A sötét turizmus jelentősége

A sötét turizmus egy gyorsan fejlődő turisztikai ág. A tágabb társadalmi kontextusok, a technológiai újítások és a közösségi média, valamint a turisztikai kereslet és fogyasztás változó dinamikái folyamatosan alakítják. A helyi közösségekre gyakorolt hatása egyre

hangsúlyosabbá válik, hiszen minden évben világszerte több millióan keresnek fel sötét turisztikai helyszíneket, ami jelentős társadalmi és gazdasági következményekkel jár (Lewis *et al.*, 2022; Lv *et al.*, 2022). A legismertebb ilyen desztinációk nemcsak maguknak az emlékezeti helyeknek, hanem a fogadó térségek számára gazdasági előnyöket is biztosítanak (Martini & Buda, 2020). A látogatók jelenléte hozzájárul a helyi szolgáltatások bővüléséhez, az infrastruktúra fejlődéséhez, a foglalkoztatás növekedéséhez, így a sötét turizmus egyre inkább a regionális fejlesztés egyik potenciális eszközeként jelenik meg, melynek megvalósításhoz, fenntartáshoz és promotáláshoz elengedhetetlen az érintettek közötti együttműködés (Mostafa *et al.*, 2021).

A gazdasági hatásai mellett a sötét turisztikai helyszínek fontos pszichológiai és társadalmi funkciót is betöltenek: lehetőséget teremtenek a halállal, a kollektív traumával és a veszteséggel való szembenézésre, valamint az érzelmek feldolgozására (Prayag *et al.*, 2021). A sötét turizmus emellett elősegíti a történelmi tudatosság erősödését, a nemzeti identitás újraértelmezését, valamint a múlt tragikus eseményeiből levonható tanulságok megértését, így azok hozzájárulhatnak a jövőbeni katasztrófákra való felkészüléshez is (Gotham, 2017; Wight, 2020). Ugyanakkor a fejlődése számos etikai és menedzsmentbeli kérdést is felvet: a már említettek mellett arra is ügyelni kell, hogy a sötét turisztikai helyszínek ne erősítsenek negatív érzelmeket – például bosszúvágyat, félelmet vagy ellenséges indulatokat –, amelyek veszélyeztethetnék a közösségi kohéziót és a társadalmi békét (Nawijn *et al.*, 2016). A látogatói élmény hatására sokkal inkább a reflexiónak és a tanulásnak kell előtérbe kerülnie, ami lehetővé teszi, hogy az érzelmi tapasztalat tudássá és társadalmi tanulássá alakuljon át (Sigala & Steriopoulos, 2021). A sötét turizmust érdemes olyan reflexív módként értelmezni, amely a múlt tragédiáin keresztül támogatja a közösségi tanulást, a társadalmi fejlődést és a jövő generációinak a felkészítését. Az emlékezés és az értelmezés tudatos menedzselésével az ágazat nemcsak gazdasági erőforrássá, hanem a közösségi és a nemzeti építkezés fontos eszközévé is válhat.

A sötét turizmus jövőjét a múlt mellett a jelenlegi feszültségek fogják alakítani. A digitalizáció és az immerzív média (pl. virtuális valóság, kiterjesztett valóság, mobil applikációk) térnyerése új, személyre szabott lehetőségeket kínálhat a helyszíneknek (Kotler *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2025b). De a jövőt nemcsak a látogatók vonzása befolyásolja, hanem az is, ha egyre kritikusabban tudnak foglalkozni a múlt örökségével, és olyan élményeket és/vagy tevékenységeket biztosítanak, amelyeket más turisztikai típusok nem tudnak lehetővé tenni (Tevely, 2025b).

3. SÖTÉT TURIZMUS MAGYARORSZÁGON

3.1. A sötét turizmus hazai jelenléte

Amikor a sötét turizmusról beszélünk, az első pillanatban úgy tűnik, mintha az Magyarországon nem is létezne. Márpedig hazánk a gazdag történelmi múltjának köszönhetően számos örökségturisztikai desztinációval rendelkezik, amelyek közül több is beletartozik a sötét turizmus kategóriájába. E helyszínek nemcsak az ország tragikus múltbeli eseményeit mutatják be – mint a csatamezők, kivégzőhelyek és emlékművek, amelyek a magyar történelem sötét pillanataira emlékeztetnek –, hanem hozzájárulnak a nemzeti identitás fenntartásához és a történelmi emlékezet erősítéséhez is.

Magyarország a területén vívott csaták mellett az ideológiai konfliktusaiból adódóan is kifejezetten sok sötét turisztikai termékkel „büszkélkedhet”. Budapesten például több, nemzetközileg is híres 20. századi ilyen helyszín is található. Az angol nyelvű osztrák honlap, a *Dark Tourism* (2026), amely a nemzetközileg legjelentősebb látnivalókat foglalja össze, a következő budapesti helyszíneket sorolja föl: Terror Háza, Holokauszt Emlékközpont, Sziklakórház Atombunker Múzeum, *In memoriam* 1956. október 25. emlékhely és kiállítás, Semmelweis Orvostörténeti Múzeum, „Új világ született” kiállítás, Magyar Nemzeti Múzeum, Fiumei úti sírkert, Rákoskeresztúri új köztemető 301-es parcella, Kozma utcai izraelita temető, Memento Park, Dohány utcai zsinagóga. De egyéb kisebb emlékművek is szerepelnek a honlapon, míg az olyan időszak kiállításokat, mint a Body Worlds és a Murder, nem említik, ahogy a különböző tematikus sétákat sem (Tevely & Papp-Váry, 2023).

Ez a felsorolás betekintést enged a budapesti kínálatba, amely azonban csak egy kis szegmense az országban található sötét turisztikai helyszíneknek. Marton és társai (2020) a budapestieken kívül a Recski Nemzeti Emlékparkot, a Mohácsi Nemzeti Emlékhelyet, a pákai hidegháborús bunkerrendszert, valamint a visegrádi és a pilisi erdőt azonosították. Pedig további turisztikai vonzerővel bíró temetők, emlékhelyek, harcok és csaták színterei, múzeumok, várak és egyéb, a halált, az emberi szenvedést és katasztrófát földidéző helyek is léteznek Magyarországon is. A disszertáció következő részében hazánk egészére vonatkozóan igyekszem bemutatni a sötét turisztikai kínálat főbb példáit.

Annak, hogy Magyarországon a sötét turizmusnak még nincs akkora szerepe, mint külföldön, több indoka is van. Maga a „sötét turizmus” kifejezés nem honosodott meg nálunk, inkább az annak egy részhalmazát jelentő „katasztrófaturizmus” terjedt el, ráadásul a lakosság többségében maga a „sötét turizmus” szószerkezet is kimondottan negatív

képzettársításokhoz vezet. Emellett a sötét turizmushoz kapcsolódó etikai kérdések és a hozzájuk kapcsolódó problémák mind a keresleti, mind a kínálati oldalon itthon is megjelennek. Érdekes hazai tapasztalat, hogy gyakran előfordul az információkerülés, azaz a turisztikai szolgáltatók „eltekintenek” a helyszínek sötét történelmének a megismertetésétől, egyes információkat elhallgatnak vagy felnagyítanak annak érdekében, hogy mellőzhessék a helyszín autentikus bemutatását (Mészáros, 2023). Viszont így a turisták is kevésbé ismerkednek meg a jelenséggel. Ugyanakkor az is közrejátszhat, hogy az emberek egy része sokkal szívesebben látogat meg egy „történelmileg jelentős”, mint egy „sötét turisztikai” helyszínt – még ha a kettő ugyanaz is –, mert az utóbbi „negatív” dolgokat sugallhat róluk. Marton és társai (2020) kutatásából is egyértelműen kiderült, hogy a magyar turisták közül csak nagyon kevesen vannak tisztában a sötét turizmus mibenlétével. A jelen disszertációnak nem célja, ám a sötét turisztikai helyszínek, azok marketingkommunikációja és az oda látogató turisták motivációi, fogyasztói szokásainak vizsgálata mellett maga a kifejezés ismertségének mérése is felmerült.

3.2. A sötét turizmus kínálati oldalának jellemzői

A sötét turisztikai látványosságok kezelésében gyakran eltérő érdekelttségű felek vesznek részt, ami feszültségekhez és összeférhetlenségekhez vezet (Sigala & Steriopoulos, 2022). A helyszínek tulajdonosai és kezelői a látványosság típusától függően lehetnek kormányzati szervek (pl. Magyar Turisztikai Ügynökség), önkormányzatok (pl. Szigetvár Önkormányzata), vallási intézmények (pl. Magyar Katolikus Egyház), magánvállalatok (pl. Horror Túra Kft.) vagy katonai szervezetek (pl. Magyar Honvédelmi Minisztérium). A nemzeti örökségvédelemmel foglalkozó szervezetek (pl. Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft.) és az emlékalapítványok (pl. Gül Baba Türbéje Örökségvédő Alapítvány) szintén az ilyen helyszíneket megőrző és értelmező érdekelt felek közé tartoznak. Ők viselik értük a jogi és a felügyeleti felelősséget, ellenőrzik a napi működést, és meghatározzák a hozzáférési szabályzatokat (Tevely, 2025b).

Magyarországon számos sötét turisztikai helyszín található, amelyek közül az előzőleg említett budapesti helyszínek már nemzetközi érdeklődést is kiváltottak. A sötét turizmus kínálati oldalának az egyik nemzetközileg (el)ismert magyarországi példája a Terror Háza Múzeum, amelynek a célja, hogy a 20. századi politikai helyzetet – azon belül is a nyilas és a kommunista diktatúra jellemzőit – bemutassa, miközben egyszerre biztosítson közösségi teret és látogatóközpontú élménykínálatot. Az egykori ÁVH-székházban a rekonstruált helyiségek, eredeti tárgyak egyaránt megtalálhatók, amelyek hatását az érzelmekre építő, a

modern látogatói élményekhez igazodó interpretációs eszközökkel egészítik ki (Remenyik & Dávid, 2024). A hasonló helyszínek kínálatának az egyik fontos jellemzője az interpretáció módja: az érzelmi bevonódásra épít, lehetővé teszi az adott kor mélyebb megértését, és elősegítheti a traumák feldolgozását is. Ugyanakkor az autentikus helyszínek és a tárgyi emlékek önmagukban nem garantálják a megértést, sőt, a nem megfelelő kiállításmód miatt az érzelmi aspektust nem feltétlenül éli meg a látogató (Mosley, 2019).

A temetők Budapesten és a történelmi jelentőségű vidéki településeken is jelentős kulturális, művészeti, történelmi háttérrel rendelkeznek, ám azok turisztikai célú, tudatos rendszerezése, tematizálása és interpretációja még hiányos. Az azokat kezelő intézmények, elsősorban a Nemzeti Örökség Intézete (NÖRI), nyitott az innovatív megoldásokra (pl. digitális alkalmazások bevezetése, vezetett séták, kulturális események rendezése), ugyanakkor a fokozatosság és az etikai egyensúly fontosságát hangsúlyozza, hiszen a turisztikai funkció nem sértheti meg a temetők elsődleges szerepét, az elhunytakra történő megemlékezést. Az infrastruktúra, a látogatómenedzsment és az információszolgáltatás terén jelentős fejlesztési igény mutatkozik, miközben a temetők zöldfelületi és rekreációs potenciálja egyre inkább hozzájárulhat a városi turizmus és az emlékezetkultúra diverzifikálásához (Sallay *et al.*, 2022).

Az ország területén található várak, várromok turisztikai hasznosítása fontos eleme a magyar sötét turizmusnak, ám az állapotuk és a kihasználtságuk nagymértékben eltér egymástól. Számos várromot kifejezetten rossz állapotban hagytak, lassan az enyészeté lesz, mások nehezen megközelíthetők, és sok funkció nélküli, mely korlátozza a turisztikai hasznosításukat, miközben felújítás után és értelmező bemutatás segítségével jelentős vonzerőt képviselhetnének. A Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram keretében megvalósult fejlesztések – például Sümeg vagy Szigliget esetében – jól mutatják, hogy e látványosságok képesek nagy látogatószámot generálni, azonban a megtekintésükre az erős szezonális jellemző. Így a hasznosításuk csak tudatos fejlesztéssel, egyedi arculat kialakításával és a helyi közösségek érdekeinek a figyelembevételével valósítható meg (Writh & Köbli, 2024).

Remenyik és Dávid (2020) Seaton (1996) sötét turisztikai szolgáltatói kategóriáit magyarországi példákkal illusztrálta. Az értelmezésük szerint:

- a) a halál nyilvános megjelenéséhez a felrobbantott biatorbágyi vasúti híd (viadukt) kapcsolható;
- b) az emberiség ellen elkövetett rémtettek helyszínei közé a recski kényszermunkatábor sorolható;

- c) a halottak elhelyezésére és a kollektív emlékezetre a nemzeti emlékhelyek – például a Budai Várnegyedben található német és török temető – hivatottak;
- a) a halál szimbolikus reprezentációjával a látogatók a Páva utcai Holokauszt Emlékközpontban, illetve a Dohány utcai Zsinagóga és Múzeumban találkozhatnak;
- b) a halál megidézése és szimulációja elsősorban a történelmi események újrarájátszásán keresztül valósul meg (erre a Mohácsi Emlékparkot hozták föl példaként).

Az 5. táblázat a dunántúli sötét turisztikai helyszíneket mutatja be. A hosszúságára való tekintettel az az általam összegyűjtött magyarországi helyszínek teljes listája a mellékletekben szerepel. A táblázat a teljesség igénye nélkül készült, csak az ismertebb, turisztikailag hasznosított helyszíneket tartalmazza. E disszertáció célja nem egy átfogó, leltárszerű katalógus létrehozása, hanem annak a bemutatása, hogy a hazai sötét turizmus kínálata milyen típusok mentén strukturálódik, és példákkal illusztrálni, hogy közülük melyek tekinthetők turisztikai szempontból relevánsnak. Ennek megfelelően a helyszínek kiválasztása során elsősorban azokra fókuszálok, amelyek ténylegesen látogathatók, turisztikai funkcióval rendelkeznek, és nem csupán szimbolikus vagy lokális tekintetben tartoznak a sötét turizmushoz, hanem valóban látogatói érdeklődéssel és sötét turizmus szempontjából értelmezhető attrakcióval bírnak. Ezért nem kerültek be a mellékletekben található táblázatba olyan helyszínek, amelyek történelmileg vagy emlékezetpolitikailag relevánsak ugyan, de jelenleg nem látogathatók (például a kistarcsai internálótábor), illetve nem rendelkeznek önálló turisztikai kínálattal. Szintén kimaradtak az általános jellegű emlékművek, a szentek ereklyéjét őrző kegyhelyek, a háborús és zsidó temetkezési helyek, valamint hiányzik a magyar történelmi alakok sírhelyeinek a teljes köre, mivel azok számbavétele egy külön kutatási irányt jelentene. Hasonló megfontolásból nem szerepel a táblázatban valamennyi vár, római kori lelőhely, a török hódoltság emlékeit bemutató múzeum és kiállítás, illetve helytörténeti múzeum, hanem csupán a tematikai vagy turisztikai szempontból kiemelkedő példák. A kutatás nem tért ki az *urban exploration* (urbex) tekintetében releváns, elhagyatott helyszínek (pl. volt szovjet katonai objektumok vagy elnéptelenedett települések) teljes körű bemutatására sem, jóllehet azok a sötét turizmus sajátos, informális szegmensét alkotják.

Az itt látható, illetve a mellékletekben található kiegészített, 27. táblázat célja egy példákkal kiegészített szemléltető, strukturáló áttekintés nyújtása, amely érzékelteti a magyarországi sötét turizmus kínálatának a kiterjedtségét és tematikai sokszínűségét.

5. táblázat - A dunántúli sötét turisztikai attrakciók

Forrás: Saját szerkesztés saját gyűjtés alapján

Helyszín	Település	A helyszín típusa	A sötét turizmus jellege
József Attila Emlékház és az első sírja	Balatonszárszó	Emlékhely	Halál, történelmi ismeretek
Bánya-rabtabor emlékhely	Csolnok	Emlékhely	Politikai terror, kényszermunka
Kriptavilla	Fonyód	Kiállítás	Halál, öngyilkosság
Szent László hermája	Győr	Kápolna	Egyházi erekllye, nemzeti identitás
Horrorárium és Kínzómuzeum	Keszthely	Múzeum	Történelmi ismeretek, kínzások
Komáromi erődrendszer	Komárom	Erőd	Hadászat, katonai történelem
Brigetio Öröksége Látogatóközpont	Komárom	Múzeum	Korabeli temetkezési szokások, hadászat
Széchenyi-mauzóleum	Nagycenk	Mauzóleum	Halál, nemzeti identitás
Bányászati Múzeum	Oroszlány	Múzeum	Bányászati történelem, halál
Katonai Emlékpark	Pákozd	Emlékpark	Háború, nemzeti identitás
Káptalandomb	Pécs	Múzeumegyüttes	Egyházi múlt, halál
Pécsi ókeresztény sírkamrák	Pécs	Régészeti bemutatóhely	Korabeli temetkezési szokások
Zsolnay-mauzóleum	Pécs	Mauzóleum	Halál
Sopronbátfalvi hősi temető	Sopron	Temető	Háborús emlékezet, halál
Sümegei vár	Sümege	Vár	Háború, várjátékok, nemzeti identitás
Romkert	Székesfehérvár	Régészeti bemutatóhely	Halál, nemzeti identitás
Szigetvári vár	Szigetvár	Vár	Háború, várjátékok, nemzeti identitás
Magyar–Török Barátság Park	Szigetvár (Csertő)	Emlékpark	Háború, közös emlékezet
Szigligeti vár	Szigliget	Vár	Háború, várjátékok, nemzeti identitás
Történelmi Témapark	Szombathely	Bemutatópark	Háború, hadászat
Gorsium–Herculia Régészeti Park és Szabadtéri Múzeum	Tác	Régészeti bemutatóhely	Korabeli temetkezési szokások, háborúk világa
Kalózmúzeum	Tihany	Múzeum	Történelmi ismeretek, bűnözés
Várbörtön Látogatóközpont	Veszprém	Múzeum	Igazságszolgáltatás, büntetés
Hősök Kapuja Kiállítóhely	Veszprém	Kiállítóhely, emlékmű	Háborús emlékezet

Látható, hogy a sötét turizmus magyarországi kínálata rendkívül heterogén: tematikailag az állami erőszaktól és háborús traumáktól kezdve a vallási jellegűeken és a kriminalitáson át egészen a személyes és lokális, sőt nemzeti tragédiákig terjed. Stone (2006) sötétségspektrumán a világostól (pl. Kalózmúzeum) a sötétig (pl. Terror Háza) találhatóak helyszínek. Habár Budapest kiemelt csomópontként jelenik meg, ahol nagyszámú jelentős, nemzetközileg is ismert attrakció található, ki lehet jelteni, hogy az ország többi részén is fellelhetőek fontos sötét turisztikai helyszínek. Összességében a hazai sötét turizmus erősen nemzet- és emlékezetközpontú, identitásformáló jellegű, ugyanakkor a nemzeti emlékhelyek mellett a kommercializált attrakciók (pl. Nightmare in Budapest horrorház) is megjelennek. Ez jól érzékelteti azt, hogy a sötét turizmus Magyarországon sem csak a zsidó gettókat vagy keresztény kriptákat, háborúk helyszínét jelenti, hanem szórakozást is, amelynek során különleges élményt nyújt.

3.3. A magyarországi sötét turizmus keresleti oldalának jellemzői

A sötét turizmus kínálati oldala mellett a látogatói igények szintén sokrétűek; Magyarországon a kereslet elsősorban a történelmi érdeklődésből és az emlékezés vágyából fakad. A hazai keresleti oldal ennek ellenére kevésbé kutatott terület. A vizsgálódásokból az látható, hogy a nemzetközi szinten elismert magyar sötét turisztikai desztinációk látogatói jelentős arányban külföldről érkeznek, és a többségük az ország történelmével, múltjával szeretne megismerkedni – például a második világháború és a kommunista diktatúra időszakával. A turisták kíváncsiak az egyes települések hírhedt eseményeire, és szívesen látogatnak el olyan helyekre, amelyek „rossz” történelmi eseményhez kapcsolódnak – amit a helyiek nem feltétlenül fogadnak lelkesen (Heidelberg, 2015).

A kereslet mintázata nem egységes, és jelentős eltérések rajzolódnak ki az egyes sötét turisztikai altípusok, illetve a különböző látogatói csoportok között. A budapesti háborús múzeumok utáni érdeklődés terén kifejezett növekedés tapasztalható – elsősorban olyan látogatók részéről, akik aktív kulturális turisták, tanulni vágnak, a céljuk az emlékezés, vagy érzelmi bevonódást keresnek. Mindebben a látogatóbarát, új muzeológiai szemléletnek megfelelően működő helyszínek segítenek is (Csapó & Schultz, 2024). Sallay és társai (2022) szerint a múzeumokkal ellentétben a temetők turisztikai hasznosítása jelenleg Magyarországon még korántsem elfogadott, a lakosság többsége kizárólag a hagyományos kegyeleti funkciókhoz köti azokat, ugyanakkor egy lassú attitűdváltozás már érzékelhető, különösen a szervezett programok iránti növekvő érdeklődés következtében. A Fiumei úti sírkertet például kifejezetten azért keresik fel a hazánkba érkező turisták, mert

természetélmény mellett a helyi örökség bemutatása és a történelmi tudás megszerzése is biztosított (Pécsek, 2015).

Marton és társai (2020) kutatása szerint a sötét turizmus iránti érdeklődés a magyar lakosság körében összességében alacsony, és nem tartozik a domináns utazási motivációk (pl. vízparti üdülés, városnézés) közé, sőt a többség kifejezetten elutasító a halálhoz, a természeti katasztrófákhoz vagy a terrorcselekményekhez köthető helyszínek látogatásával szemben. Azonban még így is markáns generációs különbségeket figyeltek meg: a 18–25 éves korosztály sokkal nyitottabb a morbid, extrém vagy „sötét” élmények iránt, mint az idősebbek – akiknek még megvannak a beidegződéseik, a sötét személyes emlékeik, vagy közelebb érzik magukat a halálhoz, továbbá a nagy- és dédszüleiktől eltérően számukra tabunak számít a téma. A fiatalokat viszont különösen az újdonság, az élményszerűség és az „instaképesség” vonzza, azaz az olyan helyszínek, amelyek alkalmasak fotózásra a közösségi média alkalmazásokban (pl. Instagram, TikTok) való közzétételre. Mészáros és társai (2025) kutatása is azt bizonyítja, hogy a Z generáció számára a sötét turizmus vonzerejét nem a pozitív élmény, hanem az erős érzelmi hatás, a borzongás és az élmény mélysége adja.

Összegzésként megállapítható, hogy a magyarországi sötét turizmus keresleti oldala összetett, de az arra irányuló kutatások száma jelenleg elég alacsony. Ennek ellenére látható, hogy a kínálati oldal jellege miatt a fő motivációt nem a kifejezetten morbid érdeklődés, hanem a történelmi múlt megértésének és az emlékezésnek a vágya jelenti, továbbá jelentős szerepet játszik benne az oktatási-kulturális igény is. A hazai lakosság szemében a sötét turizmus továbbra is periferikus jelenség, amelyet etikai fenntartásokkal kezel, és az emberek zömét a halállal mint tabut jelentő témával szembeni távolságtartás jellemzi. Azonban egy generációs változás jelei láthatóak: a fiatalabb korosztály nyitottabb az élményszerű, vizuálisan és érzelmileg intenzív kulturális interpretációkra, amelyeket a közösségi média is felerősít. A jövőbeni fejlődés szempontjából kulcskérdés, hogy a kínálati oldal miként tud a modern trendekre és igényekre érzékenyen, erkölcsileg megfelelően reagálni, miközben élményalapú szolgáltatást kell nyújtania.

4. KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS ADATFORRÁSOK

A disszertáció alapját az előző fejezetekben bemutatott szekunder kutatás képezte, amely bemutatta a sötét turizmus jelenségét mind globálisan, mind a hazai turisztikai piac kapcsán. A vonatkozó szakirodalom elemzése során a tanulmány a sötét turizmus fogalmi kereteivel, tipológiáival és a témával foglalkozó kutatási irányzatokkal kapcsolatos kérdések mellett kitért a témát érintő turisztikai marketingkommunikációra is. A szekunder kutatás során világossá vált, hogy bár a sötét turizmus önálló kutatási területként egyre nagyobb nemzetközi és magyarországi figyelmet kap, a hazai empirikus vizsgálatok száma korlátozott, és jellemzően egy-egy kiemelt fővárosi helyszínre koncentrálnak. A disszertációban vizsgált területről primer módszer segítségével még nem folyt korábban kutatás.

4.1. A vizsgált helyszínek kiválasztása

A sötét turizmus magyarországi jelenségét öt dunántúli nemzeti és történelmi emlékhely példáján keresztül vizsgálom és mutatom be. A helyszínek kiválasztása során a célom az volt, hogy azok olyan eltérő jellegeket képviseljenek, amelyeken keresztül rá tudok világítani ezen turisztikai kategória hazai megjelenési formáinak a sokféleségére. Ezért olyanokra fókuszáltam, amelyek esetében a történelmi háttér, az attrakciók funkciója, narratívája és a látogatók motivációi meglehetősen eltérőek.

A várak és az erődrendszerek elsősorban a fegyveres konfliktusokhoz, ostromokhoz, tömeges emberveszteségekhez kapcsolódnak – még ha gyakran a „hősiesség” vagy a romantika lencséjén keresztül szemléljük őket. Az emlékparkok és az emlékhelyek a sötét turizmus emlékezetpolitikai dimenzióját testesítik meg: az ilyen helyek kifejezetten az áldozatokra történő emlékezést, a róluk való megemlékezést, a veszteségek feldolgozását és a közösségi identitás megerősítését szolgálják. A mauzóleumok viszont az egyéni halál tereiként értelmezhetők: egyszerre hordozzák a gyász, a (személyi) kultusz és az ideológiai reprezentáció elemeit, így a személyes tragédia és a történelmi jelentőség kettőse nyilvánul meg bennük. A kutatás szempontjából fontosnak tartottam, hogy az elemzésre kiválasztott emlékhelyek eltérő típusú és stílusú attrakciókhoz tartozzanak, hiszen a sötét turizmus nem egységes termék, hanem különböző intenzitású, eltérő jelentéstartalmú és változatos módon interpretált „halálreprezentációkra” épül. A többféle fizikai környezet és funkció lehetővé teszi annak vizsgálatát, hogy miként jelennek meg a sötét turizmus különböző „fokozatai” a hazai turisztikai kínálatban. Az egymástól elütő attrakciótípusok emellett a szolgáltatói

ajánlatok, az értelmezési és a marketingkommunikációs módok összehasonlítását is lehetővé teszik. A vizsgált emlékhelyek eltérő mértékben alkalmaznak múzeumpedagógiai eszközöket, digitális tartalmakat, online és offline marketingkommunikációt, indítanak vezetett túrákat, vagy tartanak rendezvényeket, márpedig mindez jelentősen befolyásolja a látogatók élményét és a sötét turizmushoz való kapcsolódását.

A dunántúli térség azért került a tanulmány fókuszába, mert háborús, politikai és katonai eseményekben bővelkedő történelemmel bír, így számos nemzeti és történelmi emlékhely jöhetett létre. Ugyanakkor a térség turisztikai dimenzióit hagyományosan az olyan pozitív vonzerők dominálják, mint a természeti környezet, valamint a bor- és a gasztroturizmus, így érdekes annak a vizsgálata is, hogy a kutatásom témája hogyan illeszkedik bele egy alapvetően „nem sötét” desztinációs imázsba. A helyszínek kiválasztása során a Dunántúl melletti döntésemben személyes és intézményi kötődések is szerepet játszottak, hiszen a tanulmányaim és az oktatási-kutatási tevékenységeim is ehhez a régióhoz kötődnek, továbbá rokoni szálak is erősen hozzájárultak a térség iránti érdeklődésemhez.

Az örökségturizmus és a sötét turizmus kapcsolatának a bemutatása is szempontot jelentett, így a vizsgált turisztikai terek a Nemzeti Örökség Intézete (NÖRI) listáján szereplő nemzeti és történelmi emlékhelyek közül kerültek ki. A NÖRI ernyőszervezetként fogja össze azokat a helyszíneket, amelyek meghatározó jelentőséggel bírnak a nemzet történelmében, az ország területén élő nemzetiségek összetartozásában, illetve a magyar identitásban. A közéjük tartozó helyek a magyar történelem fontos eseményeinek állítanak emléket, s egyszerre szimbolikus jelentőséggel is rendelkeznek. A Nemzeti Emlékhely és Kegyeleti Bizottság javaslata alapján az Országgyűlés huszonegy nemzeti emlékhelyet ismer el az országban, amelyek védelméhez hozzájárulnak állami és önkormányzati szervek, vallási közösségek, civil szervezetek és természetes személyek (NÖRI, 2026).

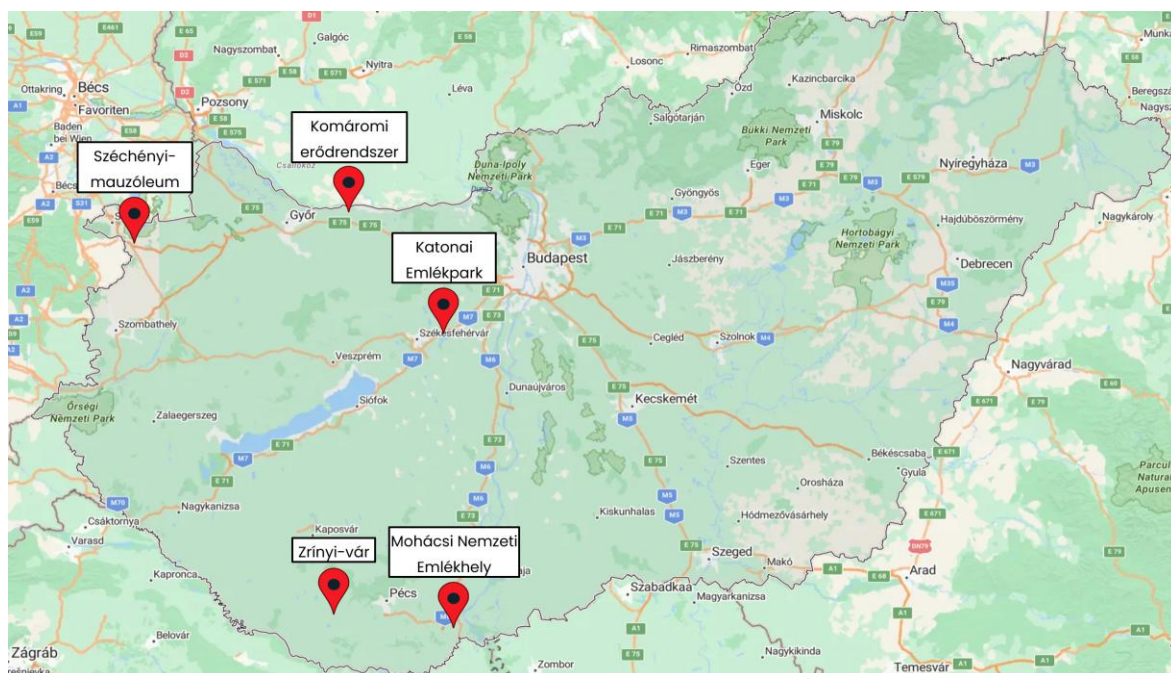
A jelen doktori értekezés csak az ország egyik felében található néhány helyszín bemutatását tűzte ki célul, de későbbi kutatásokkal tovább igyekszem bővíteni a hazai sötét turizmussal kapcsolatos ismereteket. A választottak révén azonban nagyrészt megismerhetőek a többi magyarországi sötét emlékhelyek jellemzői is, hiszen itthon főként katonai építményeket (csatahelyszínek, kiállítások és várak) számítják bele e témakörbe, mégpedig annak ellenére, hogy – ahogyan az a Magyarország sötét turisztikai kínálatával foglalkozó fejezetből is kiderült – másféle attrakciótípusok is idetartoznának.

A helyszínek kiválasztása összességében az alábbi szempontoknak megfelelően történt:

- a) sötét nemzeti vagy történelmi emlékhelyek

- b) jelentős turisztikai attrakciók
- c) turisztikai infrastruktúrával rendelkeznek
- d) eltérő turisztikai attrakciótípushoz tartoznak
- e) dunántúli elhelyezkedésűek

Ezek alapján a következőkre esett a választás, melyek földrajzi elhelyezkedését az 5. ábra mutatja be: a komáromi erődrendszer, a Mohácsi Nemzeti Emlékhely, a pákozdi Katonai Emlékpark, a nagycenki Széchényi-mauzóleum és a szigetvári Zrínyi-vár.



5. ábra - A választott helyszínek földrajzi elhelyezkedése

Forrás: Saját szerkesztés maps.co segítségével

4.1.1. A komáromi erődrendszer

A komáromi/komarnói erődrendszer története a római korig nyúlik vissza, jelentősége azonban a tatárjárást követően erősödött meg, amikor IV. Béla kővárat építtetett a stratégiai helyszínen. Az erőd a későbbi évszázadok során – különösen a napóleoni háborúk és az 1848–49-es forradalom és szabadságharc idején – kiemelt katonai szerepet töltött be, utóbbi során Klapka György vezetésével sikeresen ellenállt az ostromnak. A 19. századi bővítések révén az Osztrák–Magyar Monarchia egyik legjelentősebb erődrendszerévé vált, azonban a haditechnikai fejlődés következtében fokozatosan elvesztette katonai jelentőségét. A 20. században különböző funkciókat töltött be: a második világháború idején deportálások és internálások helyszíne volt, később szovjet katonai, illetve ipari raktárként hasznosították

(Rédli & Varga, 2005). A rendszerváltást követően turisztikai és múzeumi szerepet kapott, és 2007-ben felkerült az UNESCO világörökségi várományosi listájára (UNESCO, 2007).

A magyarországi erődelemek – a monostori, a Csillag és az igmándi erőd – ma eltérő turisztikai profilokkal működnek. A monostori erőd komplex, élményalapú kínálattal rendelkezik, amely a kiállításával, programajánlataival a hadtörténet, a katonai élet és hadászati elemek bemutatása mellett filmforgatási helyszínként, illetve színházi darabok színhelyeként is szolgál. Ezzel szemben a Csillag erőd elsősorban kulturális-művészeti funkciót lát el, és bár múltja sötét, a jelenben ez a jelleg nem érzékelhető. Az igmándi erőd kisebb, ám jellegében inkább a monostori erődhöz hasonlít. A komáromi erőrendszer három magyarországi egysége jól példázza, hogy még az azonos történelmi-történeti gyökerekkel rendelkező helyszínek is eltérő jellegű turisztikai attrakciókká tudnak válni.

4.1.2. Mohácsi Nemzeti Emlékhely

Az 1526. augusztus 29-én lezajlott mohácsi csata emlékére létrehozott Mohácsi Nemzeti Emlékhely a magyar történelem egyik legsúlyosabb traumájához kapcsolódik, amelyben a II. Lajos vezette magyar–cseh sereg súlyos vereséget szenvedett az I. Szulejmán által vezényelt oszmán haderőtől. A rövid, de pusztító ütközet során nemcsak a király vesztette életét, hanem az ország politikai és egyházi elitjének jelentős része is, ami hozzájárult a középkori Magyar Királyság összeomlásához. A vereség hosszú távú következményekkel járt: megszűnt a királyság nagyhatalmi szerepe, majd 1541-re az ország három részre szakadt, ami évszázadokra meghatározta fejlődését. Az emlékhely így nem csupán történelmi helyszín, hanem a nemzeti gyász és kollektív veszteség szimbóluma is (Tarján, 2025).

Az emlékhely több mint 1700 elesett katona tömegsírait őrzi, és különböző művészeti alkotásokkal, valamint kiállításokkal idézi meg a csata eseményeit. A helyszín bejárata és egyben központja, *„a Szent Koronát formázó impozáns kiállító- és kilátóépület több szinten ad helyet kiállításoknak, melyek között a korabeli fegyverek ugyanúgy megtalálhatóak, mint a technika XXI. századi színvonalának köszönhető digitális terepaszta”* (Duna–Dráva Nemzeti Park Igazgatóság, 2025), amely az ütközet egy pillanatát örökíti meg. A disszertáció írásának idején, 2025 őszétől az emlékhely zárva tart a 2026-os 500. évfordulóra tervezett fejlesztések miatt. Az átalakítások célja, hogy korszerűbb, interaktív bemutatóterek jöjjenek létre (*Turizmus.com*, 2025).

4.1.3. Katonai Emlékpark – Pákozd

A pákozdai Katonai Emlékpark az 1848–1849-es szabadságharc egyik kulcsfontosságú eseményének, az 1848. szeptember 29-i pákozdai csatának állít emléket, ahol a Móga János altábornagy vezette honvédség sikeresen visszaverte a Jellasics József horvát bán által irányított császári sereget. A győzelem az önvédelmi harc kezdete mellett és a nemzeti szuverenitás melletti kiállást is kifejezte. A helyszín emlékezeti szerepe már a 19. század végétől folyamatosan erősödött, majd a 20. század során kibővült: az 1951-ben felállított 16 méter magas obeliszk már általánosabb módon a magyar katonai helytállást és áldozatvállalást is jelképezi. A mai formájában 2010-ben megnyitott emlékpark az utóbbi közel két évszázad magyar katonai szerepvállalását is bemutatja, amelybe beletartozik a 20. századi világháborúk, az önkényuralmi rendszerek áldozatainak, valamint a külföldi békefenntartó missziókban szolgálatot teljesítő magyar katonáknak az emléke is (KEMPP, 2026b).

A park turisztikai és oktatási kínálata a hadtörténeti örökség élményszerű bemutatására épül, amelyben a hagyományos kiállítások mellett interaktív elemek is hangsúlyos szerepet kapnak. Az állandó és időszakos tárlatok, emlékpontok és múzeumi egységek a magyar hadtörténelem különböző korszakait ismertetik, míg az olyan programok, mint az akadálypályák, lézerharc vagy pedagógiai foglalkozások aktív bevonást biztosítanak a látogatók számára (KEMPP, 2026c). Kiemelt szerepet kap a fiatalok nevelése is, amelyet tematikus programok, táborok és a „Hazafiság Iskolája” kezdeményezés támogat, emellett a NÖRI Nemzeti Emlékezetpedagógiai Programjának az egyik kiemelt eleme, amely révén az emlékpark nemcsak turisztikai attrakcióként, hanem az országos oktatási és emlékezetpolitikai hálózat részeként is működik (Hazáért körút, 2021).

4.1.4. A nagycenki Széchényi-mauzóleum

A nagycenki Széchényi-kastély és a hozzá tartozó mauzóleum a Széchényi család több évszázados közéleti és kulturális szerepének jelképei. A 18. században épült kastély egykor jelentős főúri központ volt, ahol Széchényi Ferenc gyűjteménye megalapozta a Magyar Nemzeti Múzeum és az Országos Széchényi Könyvtár létrejöttét. A mauzóleum 1810-re készült el, és kifejezetten az volt a célja, hogy méltó, kegyeleti funkciót betöltő síremléke legyen a Széchényi család tagjainak, s itt nyugszik Széchényi István, „a legnagyobb magyar”, akinek a temetése már a kortársai számára is nemzeti jelentőségű esemény volt.

Sírja történelmi zarándok- és nemzeti emlékhely (Oberon Kinograf, 2023). Itt látható Széchenyi Pál kalocsai érsek természetes módon mumifikálódott holtteste is.

Turisztikai szempontból a mauzóleum nem klasszikus, élményközpontú attrakció, hanem elsősorban a kegyelet és a történelmi reflexió tere, így inkább a kastély látogatását egészíti ki. A látogatók többnyire irányított keretek között ismerhetik meg a helyszínt, ahol a személyes tájékoztatás kiemelt szerepet kap az információs eszközök hiánya miatt.

4.1.5. A szigetvári Zrínyi-vár

A szigetvári vár története a 15. századig vezethető vissza, azonban hírnevét az 1566-os ostrom alapozta meg, amikor Zrínyi Miklós és maroknyi serege 34 napon át tartó hősie védekezés után Zrínyi a maroknyi megmaradt katonája élén kitört a belső várból, s a közelharcban hősi halált haltak az oszmán túlerővel szemben. Az ostrom során a vár szinte teljesen elpusztult, mégis a kereszténység védelmének szimbólumává vált, miközben I. Szulejmán szultán – akinek a szívét az egykori török tábor helyén temették el – türbéje a török kori kultúrtörténet, s a török–magyar kapcsolatok részévé vált. A későbbi évszázadokban a vár török, majd Habsburg kézbe került, funkciója fokozatosan átalakult, míg napjainkban felújítások révén kulturális és turisztikai központként működik.

A Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram (NKNV) keretében az elmúlt években jelentős turisztikai fejlesztések zajlottak a vár területén annak érdekében, hogy a történelmi örökséget összekapcsolják a korszerű múzeumi interpretációs eszközökkel (Zrínyi vár, 2026). Turisztikai kínálatának középpontjában a Zrínyi Miklós Múzeum áll, amely az ostrom eseményeit és a török–magyar háborúk korszakát mutatja be korszerű, interaktív módon. A látogatók a kiállítások mellett történelmi bemutatókon, vezetett túrákon és különféle programokon (pl. Szigeti győzelem történelmi fesztivál) vehetnek részt. A hagyományőrzés részeként a vár mai „védői” minden január elsején díszlövéssel köszöntik az új esztendőt (Zrínyi vár, 2026). Az NKNV hivatalos mobilalkalmazása a szigetvári várhoz kapcsolódó részletes tartalmakkal, virtuális idegenvezetéssel és háttér-információkkal segíti az önálló felfedezést (NKVP, n. d).

4.2. Az alkalmazott primer kutatási módszerek

A primer kutatást kvalitatív és kvantitatív módszerekkel egyaránt végeztem, amelyek során kétfajta mélyinterjú felmérés, helyszíni megfigyelés, honlap- és tartalomelemzés a PESO-modell alapján, illetve egy személyes kérdőíves lekérdezés is történt. A kutatási kérdések és hipotézisek megválaszolására és tesztelésére többféle matematikai-statisztikai módszert alkalmaztam.

4.2.1. Kvalitatív mélyinterjú kutatás

A primer kutatás kvalitatív szakaszában végzett mélyinterjú vizsgálat lehetőséget biztosított arra, hogy a sötét turizmus kommunikációs, etikai és marketingvonatkozásai a résztvevők saját értelmezési keretein keresztül váljanak feltárhatóvá. A mélyinterjú olyan komplex jelenségek vizsgálatára képes, amelyek esetében nem csupán a vélemények vagy attitűdök feltérképezése a cél, hanem az azok mögött meghúzódó motivációk, tapasztalatok, értékek, attitűdök és döntési mechanizmusok megértése is (Mitev, 2019). A módszer előnye, hogy rugalmas szerkezete lehetővé teszi az interjúalanyok egyéni nézőpontjainak részletes kibontását, miközben teret biztosít a kutatás során felmerülő új témák és összefüggések feltárására is. Mivel a sötét turizmus egy, még viszonylag feltáratlan téma hazánkban, emellett érzékeny témának is tekinthető, így szükség volt arra, hogy a turizmus egyes szereplői véleményeire építsek a vizsgálat során. A mélyinterjú lehetőséget adott arra, hogy először turizmust oktató, sötét turizmusban résztvevő szakértők, majd a kiválasztott helyszínek menedzsereinek a sötét turizmushoz való hozzáállását vizsgáljam.

4.2.1.1. Mélyinterjú turisztikai szakértőkkel

A turizmussal foglalkozó, a kulturális turizmushoz értő, illetve azt tanító egyetemi oktatókkal készített mélyinterjú során arról kaptam átfogó képet, hogy a témának milyen a megítélése a jövő generációit oktatók körében, s így milyen hozzáállást közvetítenek és adnak át a hallgatóiknak. Ezekkel az interjúkkal az volt a célom, hogy feltárjam, általában miként értelmezik a sötét turizmust a kulturális turizmus tágabb kontextusában, milyen lehetőségeket és kockázatokat látnak benne, illetve hogyan viszonyulnak a magyarországi sötét örökségi helyszínek turisztikai hasznosításához. A megkérdezettek között voltak olyanok, akiknek kapcsolatuk van a sötét turizmussal (pl. kutatásokat folytattak ebben a témában), de olyanok is, akiknek nincs meg ez a kötődés, annak érdekében, hogy minél jobban látni lehessen a sötét turizmusról alkotott különböző véleményeket.

Az online és élőben történt személyes megkérdezésekre 2025-ben került sor. Az interjúk felvétele hangrögzítés formájában történt, emellett jegyzetek is készültek. Egy interjú átlagosan 60 perces volt, de voltak rövidebb és hosszabb beszélgetések is; ezek előre megfogalmazott kérdések mentén, strukturáltan történtek, a könnyebb összehasonlíthatóság kedvéért. Az egyéni interjúk voltak többségében, egy páros interjút leszámítva. Az interjúk szöveges feldolgozása és elemzése az NVivo kvalitatív adatelemző szoftver segítségével zajlott. Ennek alkalmazása lehetővé tette az interjúk szisztematikus kódolását, tematikus egységek kialakítását, valamint a különböző interjúalanyok nézőpontjainak az összevetését. Ezen túlmenően idézetalapú bemutatást végzek, melynek során a jellemző, illetve különleges nézőpontokat kiemelve interpretálok azokat (Mitev, 2019).

Mivel egyes interjúalanyok azt kérték, hogy a válaszaik anonim módon jelenjenek meg a disszertációban, az elemzés egésze során a vélemények ismertetése egyedi azonosító alapján történik. Az interjúalanyok bemutatása a 28. táblázat tartalmazza a mellékletekben. A mélyinterjú során több témakörben oszthatták meg véleményeiket: szó volt a sötét turizmusról általánosságban, az üzleti lehetőségeiről, a felmerülő problémákról, a turista motivációkról, illetve a nemzetközi különbségekről. Ezeken túl a magyarországi sötét turizmus is az interjú része volt, hogy milyen jövője, milyen fejlődési lehetőségei lehetnek. Ezzel alapoztam meg a további kutatási irányokat. Az interjúkérdéseket az 1. számú melléklet tartalmazza.

4.2.1.2. *Mélyinterjú a helyszínek menedzsereivel*

A kiválasztott helyszínek képviselőivel készített interjúk elsősorban a kínálati oldal szemléletét, döntési mechanizmusait és dilemmáit voltak hivatottak feltárni. Az érintett menedzserekkel folytatott beszélgetések során megjelentek az örökségmegőrzés és a turisztikai hasznosítás közötti egyensúly kérdései, a sötét örökségi jelleg kommunikációjának a problémái, valamint a marketingkommunikáció gyakorlati kihívásai is. Az adatgyűjtés során olyan szakmai szereplőkkel készültek a félig strukturált, nyitott kérdésekre épülő mélyinterjúk (2. számú melléklet), akik döntéshozatali, interpretációs vagy stratégiai pozíciót töltenek be a sötét turizmushoz kapcsolódó attrakciók területén. Az interjúalanyok kiválasztása célzott mintavétellel történt, hogy a téma szempontjából releváns tapasztalatok és nézőpontok megjelenése biztosított legyen.

A kutatás központi eleme az interjúk hermeneutikai szemléletű tartalomelemzése. Habár a módszert a filozófiai kutatásokban jóval gyakrabban alkalmazzák, esetenként a sötét turizmus kapcsán is megfigyelhető (Pascoal *et al.*, 2024; Wright *et al.*, 2025), ugyanis az az

érintett szereplők tapasztalatai és narratívái révén lehetővé teszi a sötét turizmus komplex, többértelmű és gyakran erkölcsi, emlékezetpolitikai kérdésekkel átszőtt jelenségének a mélyebb megértését. A módszer használatával az én célom is a vizsgált jelenség jelentésrétegeinek az értelmezése volt, valamint annak a megértése, hogy az érintettek miként tekintenek a saját szerepükre a sötét turizmus kontextusában. Éppen ezért a kérdések kialakítása során figyeltem arra, hogy lehetőséget biztosítsak az interjúalanyaim számára a kutatási kereteken túlmutató szempontok, tapasztalatok és kritikák megfogalmazására is.

Az öt kiválasztott helyszín vezetői körében három interjú személyes találkozón valósult meg, de kettő az alanyok külön kérésére online formában történt, a 2025-ös év nyarán és őszén. Egy alkalom átlagosan egy órán keresztül zajlott. A beszélgetésekről hangfelvétel és részletes jegyzet is készült, az interjúalanyok előzetes hozzájárulásával, kivéve az egyik helyszínt, ahol a hangfelvétel készítését nem engedélyezték. A tematikus struktúra igazodott a sötét turizmus elméleti keretrendszeréhez, ugyanakkor teret engedett az empirikus adatokból kibontakozó új értelmezések megjelenésének is. Az elemzés célja annak feltárása volt, hogy a sötét turizmus gyakorlati szereplői, tulajdonképpen elősegítői miként viszonyulnak a jelenséghez, hogyan értelmezik az általuk képviselt helyszínek identitását, valamint, hogy mit tesznek a helyszín fenntartásáért, fejlesztéséért és jövőjéért.

Az interjúalanyok anonimitásának a megőrzése érdekében az elemzés során az azonosítás kizárólag az attrakciók alapján történt, a konkrét személyes adatok feltüntetése nélkül.

4.2.2. Helyszíni megfigyelés

A primer adatgyűjtésem egyik eszköze a helyszíni megfigyelés volt, amely a sötét örökségi helyszínek által alkalmazott bemutatási mód és eszközhasználat vizsgálatát tette lehetővé. A helyszínekre a hozzájuk kapcsolódó mélyinterjús és kérdőíves kutatások lebonyolítása előtt elmentem látogatóként, hogy az előre meghatározott információk alapján megvizsgáljam őket. Ilyen tekintetben Mitev (2017) alapján strukturált, rejtett, természetes környezetben, résztvevőként történt a vizsgálat. A látogatás során a kutatás előzetesen rögzített megfigyelési szempontok alapján zajlott, amelyek kitértek a helyszínek megközelíthetőségére, a turisztikai hasznosításra, illetve az információközlés módjára, valamint a látogatók viselkedésére, melyek a 3. számú mellékletben találhatóak. A megfigyelés célja annak a feltárása volt, hogy az egyes helyszínek milyen módon közvetítik az ott zajlott történelmi eseményeket, és a „normál” örökségturizmus jellemzői mellett milyen módon jelenik meg a sötét turisztikai vonzerő. Figyelmet kapott továbbá a látogatói

magatartás elemzése, hiszen az informális, nem kutatási helyzetben megfigyelhető viselkedés gyakran árnyaltabb képet nyújt a látogatók attitűdjeiről, mint a „hivatalos” adatszerzés.

4.2.3. A választott helyszínek marketingkommunikációs elemzése

A doktori értekezés során kvalitatív tartalomelemzést végzek, melynek során azt nézem, hogy milyen jellegű kommunikációt végeznek a helyszínek az online felületeiken (Mitev, 2017). Ezt a PESO-modell alapján vizsgálom. A modell segítségével elemezhető, hogy az egyes helyszíneken mely médiamegjelenések hiányoznak, illetve melyek azok a kommunikációs csatornák, amelyekkel valamennyi vizsgált attrakció él.

Alkalmazása azért indokolt, mert strukturált keretet biztosít a turisztikai attrakciók marketingkommunikációs gyakorlatának összehasonlító elemzéséhez. A modell lehetővé teszi annak feltárását, hogy a vizsgált helyszínek kommunikációs tevékenysége mennyire kiegyensúlyozott az egyes médiatípusok között, illetve mely kommunikációs csatornák kapnak nagyobb vagy kisebb hangsúlyt. Segítségével azonosíthatók a kommunikációs stratégiák esetleges hiányosságai vagy fejlesztési lehetőségei. Az kutatás során a választott helyszínek weboldalát, *Facebook*, *Instagram* és *TikTok* fiókját elemzem.

4.2.4. Helyszíni kvantitatív kutatás

A kvalitatív adatgyűjtést követően kérdőíves adatfelvételre került sor; a kérdőívek összeállítása szekunder adatokra, illetve a korábbi interjúkra épült. A kérdőíves adatfelvétel helyszíni megkérdezés formájában valósult meg, melynek kérdései a mellékletekben találhatóak. Az adatgyűjtés nem valószínűségi mintavételi eljárás alapján, mivel a vizsgálatom célpopulációját kizárólag az adott attrakciókat ténylegesen felkereső látogatók jelentik. A célom pedig nem a teljes lakosságra vetíthető, statisztikai értelemben vett reprezentativitás elérése volt, hanem kizárólag a vizsgált helyszínek látogatói körének a feltérképezése és összehasonlítása, a különböző sötét turisztikai helyszínre érkezők élményeinek a feltárása, illetve azoknak az összesítése. A helyszíni adatfelvétel módszertani indokoltsága kettős: egyrészt biztosítja, hogy a válaszadók valóban az adott terület látogatói legyenek, másrészt lehetővé teszi a hellyel kapcsolatos élmény megszerzéséhez időben közeli, tehát a friss tapasztalatokon alapuló válaszadást, amely növeli az adatok érvényességét. A kérdőív kitöltésére mind papíralapon, mind online formában (QR-kódos letöltés) lehetőség volt.

A kérdőív tematikája a látogatók élményeire, attitűdjeire és az információszerzési mintázatokra fókuszált, emellett azt is vizsgálta, hogy milyen motivációk vezérelték őket a helyszín felkeresése során, hogyan értékelték annak a turisztikai jelentőségét és fejleszthetőségét, illetve a sötét turizmus kifejezéssel és a jelenséggel kapcsolatos saját tapasztalataikat. Az összehasonlíthatóság érdekében a különböző helyszíneken igyekeztem közel azonos számú válaszadót bevonni, ám a Széchenyi-mauzóleum alacsony látogatói számából adódóan ott ez nem volt lehetséges.

A mintavétel 2025 tavaszától ősziig történt, tehát a turisztikai főszezonban. A kérdőív a három demográfiai kérdést (válaszadó neme, kora, foglalkozása) leszámítva tíz zárt és három nyitott kérdést tartalmazott; a zártak biztosítják az összehasonlíthatóságukat, míg a nyílt kérdésekkel a saját személyes élményüket, tapasztalataikat, véleményüket tudták kinyilvánítani a megkérdezettek. A zárt kérdések között kategorikus és metrikus kérdések voltak, melyek négyfokú Likert-skálán alapultak. Ezt azért választottam, mert előző kutatások bemutatták, hogyha azt akarjuk, hogy a válaszadók ténylegesen döntsenek egyik vagy másik irányba, akkor érdemes páros számú skálát megadni (Aybek & Toraman, 2022; Horváth-Csikós & Juhász, 2024). A különböző helyszíneken az alábbi elemezhető kérdőív mennyiség érkezett be:

- Monostori erőd: n=106
- Mohácsi Nemzeti Emlékhely: n=117
- Katonai Emlékpark – Pákozd: n=107
- Széchenyi-mauzóleum: n=75
- Zrínyi-vár: n=140

Így összesen 545 darab használható kitöltés érkezett a kérdőív validálása, „finomhangolása” után. A kérdőív validálása előzetes tesztelés keretében történt. Ennek során egyrészt a szigetvári helyszínen látogatók töltötték ki próbaként a kérdőívet, másrészt a pákozdi emlékpark vezetője véleményezte azt. A visszajelzések alapján az eredetileg feltett kérdések megfogalmazásának, sorrendjének és tartalmának a felülvizsgálatára és módosítására volt szükség annak érdekében, hogy azok egyértelműbbek, illetve relevánsabbak és a kutatási célokhoz jobban illeszkedőek legyenek.

A kérdőíves kutatás során gyűjtött adatok elemzésének elvégzéséhez a Microsoft Excel szoftvert használtam. Az adatfeldolgozás első lépéseként az adatbázis tisztítása és rendszerezése történt meg, majd az egyes kérdésekre adott válaszok leíró statisztikai elemzésére került sor. Ennek keretében elsősorban gyakorisági eloszlásokat és arányokat vizsgáltam, amelyek lehetővé tették a válaszadók alapvető jellemzőinek, valamint a főbb

válaszmintázatoknak az áttekintését. Az érzelmi reakciók vizsgálatához Belo és Gustavo (2023) kutatása alapján a PANAS-VRP skála segítségével pozitív (pl. csodálat, együttérzés, empátia, érdeklődés, hála, inspiráció, izgalom, kíváncsiság, lelkesedés, meghatottság, megindultság, nemzeti érzés, nosztalgia, nyugalom, szórakozás, tisztelet), negatív (pl. csalódottság, döbbenet, félelem, felkavartság, komorság, lehangoltság, sajnálat, szánalom, szomorúság, tehetetlenség) és semleges (pl. elgondolkodtatás, háborúellenesség, megemlékezés, „semleges”, „vegyes”) kategóriákba soroltam az érzelmeket; a sötét turizmusban ez a fajta érzelemvizsgálat elterjedt, mivel ezzel jobban azonosításra kerülnek a helyszíni hatások. Az átélt élmények során mind negatív, mind pozitív élmények megjelenhetnek, melyek hozzájárulnak a látogatói elégedettséghez. A kutatás során többféle statisztikai eljárást alkalmaztam a változók közötti összefüggések feltárására. A független mintás t-próba segítségével a nemek közötti különbségeket vizsgáltam bizonyos változók tekintetében. Az életkor és más változók közötti kapcsolatok feltárására Pearson-féle korrelációs elemzést alkalmaztam, amely lehetővé tette a lineáris összefüggések erősségének és irányának meghatározását. A kategóriaváltozók közötti kapcsolat vizsgálatára Pearson-féle khi-négyzet-próbát használtam. A statisztikai kapcsolat erősségének mérésére Cramer–V asszociációs együtthatót számoltam, illetve az egyes csoportok közötti különbségek vizsgálatára varianciaanalízist (ANOVA) is alkalmaztam. A változók közötti kapcsolat elemzéséhez Spearman-féle rangkorrelációs vizsgálatot is végeztem (Babbie, 2020).

Az alkalmazott statisztikai módszerek együttes használata lehetővé tette az adataim több szempontú elemzését, valamint hozzájárult a látogatói motivációk, érzelmi reakciók és demográfiai jellemzők közötti összefüggések feltárásához, hogy igazolni vagy cáfolni tudjam a hipotéziseimet.

4.3.A kutatás limitációi

A kutatás során alkalmazott kvalitatív és kvantitatív módszerek együttese lehetővé tette a sötét turizmus jelenségének több szempontú vizsgálatát, ugyanakkor bizonyos korlátokkal is rendelkezik, amelyeket az eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni.

Először is, a kvalitatív kutatás egyik korlátja az interjúalanyok esetleges elfogultsága, illetve a viszonylag alacsony száma is. A vizsgált helyszínek menedzsereivel készített interjúk elsősorban az adott attrakciók működési és kommunikációs sajátosságait tükrözik, ezért az eredmények általánosíthatósága korlátozott.

Másodszor, a helyszíni megfigyelés módszere szintén tartalmaz szubjektív elemeket, hiszen résztvevő megfigyelőként, látogatói szerepben gyűjtöttem az információkat, és bár a

strukturált megfigyelési szempontok alkalmazása csökkentette az értelmezési torzítás lehetőségét, a módszer jellegéből adódóan az észlelések az én interpretációmön keresztül jelennek meg.

Harmadszor, a marketingkommunikáció elemzése elsősorban a nyilvánosan elérhető online felületekre korlátozódott, ennek következtében a vizsgálat nem terjedt ki a háttérben zajló marketingstratégiai módszerekre, illetve az offline kommunikációs tevékenységekre, amelyek szintén befolyásolhatják az attrakciók turisztikai megjelenését.

Negyedszer, a kvantitatív kutatás egyik legfontosabb korlátja a nem reprezentatív, nem valószínűségi mintavételi eljárás alkalmazása. A kérdőíves adatfelvétel kizárólag az adott helyszíneket ténylegesen felkereső látogatók körében történt, így az eredmények nem tekinthetők a teljes emlékhelylátogatókra, illetve összességében a belföldi turistákra vonatkozóan reprezentatívnak. A mintavétel továbbá helyszín- és időszakfüggő volt, mivel az adatfelvétel 2025 tavasza és ősze között, jellemzően a turisztikai főszezonban zajlott, ami befolyásolhatta a látogatók összetételét és motivációit. További korlátot jelent, hogy a különböző helyszíneken nem minden esetben sikerült azonos számú válaszadót bevonni a kutatásba. Emellett a kérdőíves válaszok önbevalláson alapulnak, így bizonyos mértékű szubjektivitás vagy társadalmilag kívánatos válaszadás is megjelenhetett. A statisztikai elemzések során alkalmazott módszerek az összefüggések feltárására alkalmasak, ugyanakkor nem teszik lehetővé ok-okozati kapcsolatok egyértelmű bizonyítását. Ennek megfelelően az eredmények inkább tendenciák és mintázatok azonosítására szolgálnak.

Mindezen korlátok ellenére a doktori értekezés ezeket a limitációkat úgy igyekszik csökkenteni, hogy többféle adatgyűjtési módszer és elemzési eljárás kombinációjával vizsgáltam a hazai sötét turizmus jelenségét. Mindezzel kutatásom hozzájárul a téma komplexebb megértéséhez, valamint ezzel megalapozom a későbbi, szélesebb körű empirikus vizsgálatokat.

5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1. Szakértői mélyinterjúk

Ebben az alfejezetben a turisztikai szakemberekkel, és a turizmust oktatókkal folytatott tizenöt strukturált interjú elemzése, a tőlük szerzett információk ismertetése és elemzése történik. A beszélgetést elvállaló tizenöt szakértő közül egyesek aktívan foglalkoznak a sötét turisztika valamely területével, elemeivel, illetve kutatásokat folytattak már e téren, míg mások a kulturális turizmusban érintettek, így „külső szemlélőként” láthatnak rá annak a „sötét” oldalára. A mélyinterjúk során a válaszadóim megosztották velem a sötét turizmussal, annak különlegességével és a piaci lehetőségeivel kapcsolatban szerzett tapasztalataikat, továbbá kifejtették az annak etikusságát, a magyar turizmusban és a hazai turisztikai döntéshozatalban betöltött szerepét érintően kialakult véleményüket is.

A szakértői mélyinterjúk a következő kutatási kérdésekre adnak választ:

KK1: Mi az, ami megkülönbözteti a sötét turizmust a turisztika többi ágától, és ez a különbség miért számít jelentősnek a marketingkommunikáció szempontjából?

KK6: Milyen szerepet játszhat a sötét turizmus a magyar turizmus jövőjében?

5.1.1. A sötét turizmus meghatározásával kapcsolatos problémák

Az interjúalanyok mindegyike jól ismerte a sötét turizmus fogalmát, ugyanakkor a téma iránti érdeklődésük, az ahhoz való hozzáállásuk jelentős eltéréseket mutatott. A vélemények igen széles skálán mozogtak: a jelenséget teljes mértékben elutasító álláspontoktól a semleges megközelítésen át a kifejezett támogatásig, sőt a téma iránti lelkesedésig terjedtek. Az interjúalanyoktól a 6. táblázatban található jellemző reakciók érkeztek.

6. táblázat – A sötét turizmusra érkezett válaszok

Forrás: Saját elemzés a 15 szakértői mélyinterjú alapján

Negatív	„Borzasztónak találok az egész jelenséget.”	„Azt a kifejezést, hogy »sötét turizmus«, még véletlenül sem használjuk.”
Semleges	„A speciális érdeklődési körrel rendelkezőknek szól.”	„Érdekes, kicsit borzongató, kicsit izgalmas, az emberek szeretik az ilyet.”
Pozitív	„Bár negatív a konnotációja, a jelenségnek mégis pozitív hatásai vannak.”	„Én pozitívan közelítem meg a kérdést, nem találok benne kivetnivalót.”

A válaszokból az derül ki, hogy bár a sötét turizmus fogalmával valamennyien tisztában vannak, a vizsgált jelenséget mégis különbözőképpen értelmezik és ítélik meg, ami azt mutatja, hogy az ezzel kapcsolatos egyéni érzelem nagyban függ az illető értékrendjétől, (a társadalmi és a saját) érzékenységétől, valamint az átélt tapasztalataitól. Az első reakciók után azonban arról bizonyosodtam meg, hogy egyik interjúalanyom sem véli úgy, hogy ezt a turizmusfajtát teljesen meg kellene szüntetni, ugyanis azt turisztikai és marketingszempontról mindenki jelentős keresleti és kínálati elemnek találta.

A „sötét turizmus” kifejezés negatív érzelmi töltete, konnotációja a beszélgetések során többször is felmerült. Az interjúalanyok közül többen is azt hangsúlyozták, hogy már maga az elnevezés is előzetes értékítéletet hordoz magában: *„Nekem a dark szó eleve negatív »kicsengésű«, mert a dark webre vagy a »sötét oldalra« asszociál az ember, s ez már alaptól behatárolja a vele kapcsolatos gondolataimat.”* Tehát a neve erőteljesen befolyásolja a jelenség iránt tanúsított attitűdöt, de a „finomítása” már nem utalna a valós tartalmára. Ahogyan azt az egyik beszélgetőpartnerem kifejtette: *„Sötét turizmus helyett lehetne egyszerűen történelemnek nevezni – de az is igaz, hogy a történelemnek nem minden része sötét.”*

További problémaként merült fel, hogy maga a kifejezés az érintett helyek marketingje szempontjából igencsak kockázatos lehet, hiszen *„...az emberek felteszik maguknak a kérdést, hogy akarnának-e a nyaralásuk alatt tragédiáról, halálról tanulni”*. Így sok potenciális látogatót elriaszthat, ha egy helyszín kifejezetten sötét turisztikai desztinációként pozicionálja magát. Ennek a véleménynek azonban az ellenkezője is elhangzott az egyik beszélgetés során: *„Marketing szempontból nem olyan rossz, nem igazán elriasztó maga a kifejezés, csak azt jelzi, hogy »most nem vígjátékot fogsz látni, hanem tragédiát«, hogy arra a látogató lelkileg fel tudjon készülni. Én nem tartom rossz kifejezésnek.”* Összességében az interjúalanyok többsége nem tagadta a jelenség turisztikai jelentőségét és a „sötét turizmusként” való megkülönböztetésének a fontosságát.

A 7. táblázat a névadásban rejlő problémákra adott legjellemzőbb válaszokat, a szakértők által javasolt meghatározásokat tartalmazza.

7. táblázat - A sötét turizmus meghatározása

Forrás: Saját elemzés a 15 szakértői mélyinterjú alapján

Negatív élményekre épít	Olyan turizmus ez, amelyben főként azok vesznek részt, akik borzongásra, nihilizmusra, gyilkosságokra vagy bűnre kíváncsiak. Nem azért, hogy folyamatosan negatív élmények érjék őket, hanem hogy valamilyen érzelmi kielégülést kapjanak, a tapasztalt élmény pozitív módon hasson rájuk.	Olyasmire utal, amit nehéz feldolgozni: halálra, szenvedésre, tragédiára, válságokra. Gyakran olyan emberi cselekedetekhez kapcsolódik, amelyek brutálisak vagy ártalmasak – például háborúk és (sorozat)gyilkosságok.
Valós eseményre hívja fel a figyelmet	Szerintem igenis meg kell ismerkedni a történelem sötét oldalával is, nem a mézes-mázos, szirupos változatot, hanem a nyers valóságot kell megmutatni.	A sötét turizmus számomra valamilyen módon az elmúláshoz, tragédiához, katasztrófához, veszteséghez kapcsolódó turisztikai termék.
Az emberiséget motiválja	Ha nem beszélünk egyes eseményekről, akkor nem értjük meg őket, és nem is tanulunk belőlük. Elméletileg a sötét múltból is kellene tanulnunk ahhoz, hogy derűs jövőt építhessünk.	A sötét turizmus valójában az emberi gonoszságról is szól: háborúról, faji és vallási üldözésről, rabszolgaságról – olyan eseményekről, amikor emberek egyes csoportjait nem vették emberszámba.
Sajátságos tartalommal bír	Szerintem ez az emberek egészséges morbid kíváncsiságának a kifejezése.	Egy kicsit különlegesebb, extravagánsabb turizmusforma, amely eltér a tömegturizmustól, hiszen más típusú attrakciók felé irányul.

Ezen meghatározásokból kitűnik, hogy a sötét turizmus alapját az emberi traumák, gonoszságok, az érzelmileg nehezebb témák adják, így túlmutat a szabadidő egyszerű eltöltésén – olyan élményt ad a résztvevőknek, amely a maga negatív szerepe ellenére is pozitív hatást tud kiváltani belőlük. Ez az érzés lehet a megkönnyebbülés, egy pozitív elhatározás, a szebb jövőbe vetett hit, a fájdalom „átélése” – de akár a személyes kíváncsiság kielégítése is.

A szakértők a mélyinterjúk elején általában az olyan jelenségeket sorolták föl, mint a háborúk, a faji és a vallási üldözések, a politikai-társadalmi elnyomás, de a beszélgetések során felmerültek a „világosabb”, szórakoztatóbb, inkább élményközpontú attrakciók is, mint amilyen például a vándorló Titanic-kiállítás, amelynek a felkeresése során a látogató „felveszi” az egyik utas nevét, és a végén ki tudja keresni az utaslistából, hogy az illető

túlélte-e a tragédiát, vagy sem. Ebbe a körbe tartozik a Hasfelmetsző Jack köré kiépült szórakoztatóipar is.

A szakértők által a sötét turizmus kapcsán adott meghatározásokból az is jól látszik, hogy a 21. század embere számára elengedhetetlen a világ (de legalábbis a hazája) sötét örökségének a megismerése, mivel a mai társadalmak nagy része a jelenleg zajló háborúk ellenére is nyugalomban, „burokban” él, a tagjai nem tapasztalták meg személyesen azokat a tragédiákat, amelyek a történelmet és a jelent formálták/formálják. A személyes – mégis biztonságos – élmény révén könnyebben átélhetik a múltat, illetve annak egy-egy kiemelkedő eseményét.

Az interjúalanyok azonban ehhez fontosnak tartották az érzékeny interpretációt, a tragédiák hiteles, de annak a figyelembevételével történő bemutatását, hogy milyen érzelmi reakciókat válthatnak ki a látogatókból. Némelyikük a saját tapasztalatát mesélte el, amelyből kiderült, hogy olyanok is vannak, akik a téma iránti érdeklődésük ellenére sem keresnének föl „sötétebb” sötét turisztikai helyszíneket, mert azok lelkiileg rettentően megterhelőek. Azonban ők is fontosnak tartják azok szerepét, a turisztikai hasznosításukat, mivel – mint mondták – az emberiség sötét oldalának a megismerése *„egy tanulási folyamat, és a mentális jólétünk része is, hogy képesek legyünk szembenézni a nehéz kérdésekkel”*. Éppen ezért kulcsfontosságú a látogatók előzetes felkészítése. Több interjúalany is kiemelte, hogy gondoskodni kell arról, hogy a látogatók ne pusztán passzív fogyasztóként érkezzenek, hanem tudatos befogadók legyenek, akik számára biztosított a látogatást megelőző információszerzés, amit a helyszíni interpretáció „csupán” kiegészít. Ez lehetővé teszi, hogy egy emlékhely felkeresése egy olyan tanulási folyamat része legyen, amely ott tudás- és látókörbővítéssel zárul.

Gyakori, hogy a sötét turizmust a látogatók – és maguknak a kínálati oldalnak a szereplői – nem is tudatosítják magukban külön kategóriaként, hiszen a többségük a jelenséggel már azelőtt találkozott, hogy *„ez a fogalom itthon egyáltalán elterjedt volna”*. Az egyik interjúalanyom (A15) a kifejezés elterjedése előtt is foglalkozott a temetők kulturális és művészeti értéként történő értelmezésével, és a témát egyértelműen a sötét turizmus kategóriájába sorolta. Vele ellentétben egy másik (A6) kizárólag kegyeleti, illetve kulturális turizmusként határozta meg a temetőturizmust, mert a véleménye szerint a két kategória esetében *„a fogalmak gyakran összemosódnak ugyan, mégsem ugyanarról van szó”*.

Az interjúk arra engednek következtetni, hogy a „sötét turizmus” nem egy általánosan elutasított vagy elfogadott fogalom, hanem egy változó értelmezési keret, jelenleg egy

folyamatos újradefiniálás tárgya, amelynek a szerepe és a fókusza nem pontosan behatárolható. A válaszadók szerint a sötét turizmus legnagyobb jelentősége abban rejlik, hogy hozzájárul a múlt (kritikus) megértéséhez, az empátia fejlesztéséhez, valamint ahhoz, hogy a társadalom tanulni tudjon a saját történelmi traumáiból, és ez segíthet abban, hogy a kortársaink és a jövő generációk ne ismételjék meg a 20. századi hibákat – köztük azokat, amelyekkel az egyes nemzetek nem szívesen néznek szembe, vagy ma még relativizálnak.

A történelmi távlat fontos szempont a sötét turizmus meghatározása esetén: az érintett helyekre akkor mennek az emberek, ha egy esemény *„már lejárlott, tehát amikor már azt nézem meg, hogy a múltban mi történt”*. Az egyik szakértő (A2) úgy véli, hogy minél távolabbi egy esemény, annál inkább történelmi emlékké szelődik; például Pompeii ma már kevésbé megrázó hatást vált ki, mint egy közelmúltbeli háborús helyszín. Az interjúalanyoknak a sötét turizmushoz tartozó minden eddig ismertetett téma kapcsán tapasztalt „támogatásával” ellentétben áll a katasztrófaturizmus megítélése, amely esetében valamennyien a jelenlegi vagy nemrég történt emberi és természeti katasztrófákra asszociáltak, és így teljes elutasítás volt a válaszuk: *„A sötét turizmus oké, a katasztrófaturizmus teljesen elfogadhatatlan.”*

8. táblázat - A sötét turizmus élményei

Forrás: Saját elemzés a 15 szakértői mélyinterjú alapján

Oktatási jellegű indíttatás	A borzongás iránti vágy
Nem mondanám, hogy a fő motiváció lenne, inkább csak egyfajta „fűszer” a turisztikai aktivitás során.	Szerintem az emberi természet egyik alapvető tulajdonságának és az abból eredő igénynek – a kíváncsiságnak, a félelem iránti vonzalomnak, a titkok felfedezésének, a határok feszegetésének – a kielégítésére szolgál.
Az érzelmi megélés szempontjából rengeteg tényező játszik szerepet a turisták motivációjában, például a történelem iránti érdeklődés is mindig jelen van.	Fontos tényező a borzongás iránti vágy. Ez kiemelendő, mert a kulturális és a történelmi ismeretek megszerzése – tehát az edukációs célok – mellett ez a másik fő motiváció.
A kockázatvállalás, az eszképizmus, azaz a valóságtól, a hétköznapi élettől és a stressztől való menekülés egyaránt lehet a motivációja.	A turista kíváncsiságára, a borzongás és a veszélykeresés iránti vágyára épít.
Azért látogatok el például Mohácsra, hogy megadjam a tiszteletet, és emlékezzem azokra, akik ott az életüket veszítették, s azért megyek el híres emberek sírjához, hogy lerójam a tiszteletem előttük.	Valaki tényleg azért megy oda, hogy szörnyülködjön, mivel az emberek szeretnek borzongani és félni. Például azért megyünk kísértetjárta helyekre, mert izgalmas.

A turisztikai motiváció tekintetében korántsem volt teljes az egyetértés a szakértők között, de a saját tapasztalataik alapján a véleményük az volt, hogy a sötét turizmus általában nem önálló utazási célként és motivációként jelenik meg, hanem más turisztikai

tevékenységek kiegészítő elemeként. A2 például explicit módon kijelentette, hogy nem is tekinti egységes kategóriának a sötét turizmust: alapvetően heterogén jelenségként értelmezi, amelyben a motivációk és az élmények radikálisan eltérhetnek – ahogyan arra rajta kívül mások is utaltak (8. táblázat).

A látogatók gyakran városnézés, valamilyen kulturális program vagy tanulmányút részeként keresnek ilyen típusú helyszíneket. Az interjúalanyok egyéni motivációi között jelentős szerepet játszott az emlékezés és a tiszteletadás, amely különösen erősen jelenik meg A8 válaszaiban. Számára a koncentrációs táborok vagy a háborús emlékhelyek felkeresése morális reflexiót és kegyeleti gesztust jelent, a történelmi megértést szolgálja, amelynek során a hangsúly a tiszteletadáson van, miközben próbálja megérteni az adott kort, de minden alkalommal rá kell döbennie az emberi kegyetlenség határtalanságára. Hasonlóan éli meg a hírességek sírjánál tett látogatásait is, amely szerinte – akárcsak A6 véleményében – az emlékezetkultúra részét képezi.

A7 azt hangsúlyozta, hogy a sötét turizmus nem tartozik a tömegturizmushoz, mert egy szűkebb, speciális érdeklődésű közönséget szólít meg, akiket a kikapcsolódás és a kellemes élmények mellett a megrázó, sokkoló tapasztalatok is vonzanak. Ugyanakkor ez a másság szerinte pozitív értéként jelenik meg, hiszen a komfortzónából való kilépés mélyebb megértést tesz lehetővé.

Az interjúalanyok másfajta megközelítésben a borzongás, a katarzis és az érzelmi felszabadulás szerepét emelték ki: a látogatók többségével együtt ők maguk sem azért keresik fel a sötét turizmus kategóriájába tartozó helyeket, hogy depressziósak legyenek, hanem azért, mert tudják, hogy a negatív élménynek is lehet pozitív hatása, sőt éppen, hogy segítenek leküzdeni a depressziót. A válaszadók arra mutattak rá, hogy a vizsgált téma iránti „speciális érdeklődés” mélyen benne gyökerezik az emberi kultúrában. A13 megfogalmazása szerint nagyon sok múlik az egyén személyiségjegyein, azon, *„hogyan viszonyul ezekhez a dolgokhoz, és nem biztos, hogy mindenkire jótékony hatással van egy ilyen helyszín meglátogatása. Van, akiben egy ilyen élmény egyfajta fejlődést indít el: lehet, hogy addig közömbös volt egy történelmi eseménnyel kapcsolatban, vagy csak felszínes ismeretei voltak róla, de a közvetlen találkozás, a szembesülés és a megdöbbenés nemcsak együttérzést válthat ki belőle, de közelebb érezheti magához a történeteket is.”* A1 válaszában is hasonló értelmezés jelent meg, egyúttal érdekes megvilágítást adta a motivációs háttérnek: *„Annak, aki kifejezetten azért utazik el egy helyre, hogy megnézze az ott történt rombolást, már van egyfajta baljós motivációja. Ilyenkor érdemes magába néznie az embernek: mi az, ami vonz bennünket ezekben a helyzetekben? Gyakran ugyanis a*

szélsőségek érdekelnek minket – az emberi természet szélsőségei, a politikai extrémizmus vagy éppen az élet vége.”

Azt ugyanakkor elismerik az interjúalanyok, hogy valóban léteznek ugyan szenzációhajhász látogatók – különösen a mai internetes kultúra és a közösségi médiában folyó népszerűségi verseny miatt –, de ez a jelenség nem tekinthető általánosnak. A látogatók többnyire megfelelő viselkedéssel és érzelmi nyitottsággal fordulnak a helyszínek felé.

A szakértőkkel folytatott beszélgetések során gyorsan elértük a sötét turizmus etikusságának a kérdését is. Habár megosztottak a vélemények arról, hogy a kínálati vagy a keresleti oldal felelős-e elsősorban azért, hogy a turisztikai termékek és szolgáltatások etikusak legyenek, abban egyetértettek, hogy mind a két félnek nagy szerepe van ebben. Egy helyszín etikus volta, illetve annak történő értelmezése ugyanis alapvetően attól függ, hogy milyen narratíva társul hozzá, és milyen attitűddel közelít hozzá a látogató. Az azonban biztos, hogy maga az adott helynek mint sötét turizmushoz tartozónak az értelmezése érdekességnek számít mind a látogatók, mind pedig azok számára, akik először hallanak a fogalomról.

Fontos kiemelni, hogy az interjúalanyok nagyobb része egyetértett abban, hogy a „jó értelemben vett” sötét turizmus alapvető funkciója az oktatás: tanít, megrázó hatást gyakorol, miközben segít megérteni az emberi tettek következményeit, ugyanis az érzelmi hatás hatékonyabban meséli el a történelmet, mint a tankönyvek száraz leírásai.

Összességében az interjúalanyok számára a sötét turizmus elsősorban értelmezési keretként jelenik meg a kulturális, illetve az örökségturizmuson belül, melyet a helyszínhez társított érzelmi hatás, narratíva, történelmi jelentés tesz „sötétté” s nem feltétlenül önálló turizmusforma. Az elsődleges jellemzője, hogy tragikus vagy „nehéz” múltbeli eseményekhez kötődik, mely érzelmileg megterhelő, mégis pozitív hatású élményt tud kínálni, s nem a pillanatnyi benyomásra épít, hanem hosszabb távú gondolkodásra készíteti a látogatókat. Egyes interjúalanyok szerint minél távolabb van időben egy tragikus esemény, „sötét örökségből” annál inkább történelmi örökséggé válik, és egyre kevésbé vált ki erős érzelmi reakciókat. Ők úgy vélik, éppen ezért a sötét jelleg a közelmúlt eseményeihez kötődő helyszínek esetében hangsúlyosabb. A sötét turizmus terén általában a kor és adott esemény megértése, az emlékezés, a tiszteletadás és a tanulás a fő cél. A látogató nemcsak a befogadója az információnak, hanem lehetőség szerint annak az aktív értelmezőjévé is válik, amelynek során szembesül az emberi döntések következményeivel, a történelem traumáival, és szembenéz velük.

5.1.2. A sötét turizmus a marketingkommunikációban

Ahogy az az előző alfejezetben is szóba került, a sötét turizmus marketingje komoly kérdéseket vethet fel, hiszen már magával a „sötét” jelzővel is aggályok adódnak: egyes interjúalanyok szerint a „sötét” szóhoz különösen a magyar nyelvben eleve negatív asszociációk társulnak, ám a fogalom árnyaltabbá válik, ha mélyebben megismerjük a jelentését. A13 szerint a gyakorlatban a látogatók többsége nem is tudatosan „sötét turistaként” vesz részt a kapcsolódó élményekben, hanem kulturális vagy történelmi programként értelmezi azokat. A6 véleménye az, hogy a „kegyeleti” turizmus kifejezés társadalmilag elfogadottabb, mivel annak nincsen negatív konnotációja, az érintettek nem gondolnak arra, hogy valamiféle etikátlan, morálisan megkérdőjelezhető élményben van részük. Más válaszadók viszont úgy vélik, a „sötét” kifejezés alkalmas a várható hangulat jelzésére és lelkiileg felkészít rá. A marketing oldaláról egyáltalán nem elriasztó, sokkal inkább előzetes figyelmeztetésként működik: az adott helyen nem egy könnyed szórakozást ígér, hanem a látogatók tragikus tartalommal fognak ott szembesülni. Ez a különbségtétel azért kulcsfontosságú marketingkommunikációs szempontból, mert ha egy helyszínt vagy élményt kizárólag sötét turizmusként hirdetnek, az beszűkítheti a célközönséget, és elriaszthat olyanokat is, akiket valójában a történelem vagy a kultúra érdekel, és egyébként utazási célpontként tekintenének rá. E véleménnyel ellentétes A1, A12 és A14 álláspontja: ők úgy gondolták, hogy a „sötét turizmus” címke kifejezetten segíteni tud azoknak az egyre nagyobb számú turistáknak, akik az alternatív élményeket keresik, és már magából az elnevezésből tudni fogják, hogy az adott helyen egy nem mindennapi, különleges és érdekes élményben lesz részük.

Épp ezért szükség van a marketingjére is – elsősorban ahhoz, hogy a vizsgált tárgykörhöz tartozó helyszínek fennmaradjanak és a társadalmi, mind oktatói, mind szórakoztató funkciójukat betöltsék, láthatónak kell lenniük: az emberek csak akkor szereznek tudomást egy ilyen attrakcióról, ha hallanak róla, látnak képeket, olvasnak azzal kapcsolatos beszámolókat. A sötét turizmushoz köthető terek pedig nemcsak bevételt generálnak, hanem a látogatók ismereteit is bővítik, élményeket adnak nekik, akik azokat megosztják az ismerőseikkel, az online követőikkel, s kedvet csinálnak ahhoz, hogy ők is felkeressék az adott helyszínt. Ahogyan azt A13 megfogalmazta: a sötét turizmus marketingkommunikációja során ügyelni kell arra, hogy *„úgy mutassák be ezt az egészet a nagyközönségnek, hogy az inkább kíváncsivá tegyen, ne pedig elriasszon. Mert különben főként azok fognak e téma felé fordulni, akiket eleve a negatív konnotációjú borzongás és*

kíváncsiság motivál, miközben lehet, hogy azok, akiket a kultúra vagy a történelem érdekel, nem is tudják, hogy valójában ők maguk is a »sötét turizmusban« érdekeltek, illetve abban vesznek részt.”

A szakértők által adott válaszokból egyértelműen kitűnik, hogy a sötét turizmust gazdaságilag jelentős szektornak tartják, bár A6 jelezte, hogy az örökségeink bemutatása során nem a profitabilitás a fontos, hanem az, hogy minél nagyobb közönséggel lehessen megismertetni a múlt jelentős szereplőit, eseményeit (9. ábra).

9. táblázat - A sötét turizmus kommunikációja

Forrás: Saját elemzés a 15 szakértői mélyinterjú alapján

A média feladata	A kommunikáció szerepe
Azokat muszáj nyilvántartani, bemutatni és az emléküket megőrizni. Volt például egy hallgatóm, aki arról írt dolgozatot, hogy szükség van-e az auschwitz-i tábor marketingjére. Bármennyire bizarrul hangzik is elsőre, a konklúziója az volt – és ezzel teljesen egyetértettem –, hogy igen, szükség van rá. Mert mint minden turisztikai desztinációt, az ott történeteket is csak onnan ismerhetik meg az emberek, hogy hallanak róla valahonnan, látnak róla képet, videofelvételt, egy reklámot, amely felkelti az érdeklődésüket.	Ahhoz, hogy az emberek megismerjék ezeket a helyeket, valahogy fenn kell azokat tartani, és ha jól csinálják, akkor profitot is lehet belőlük termelni. ám ha jól szerveznek meg egy ilyen utat, akkor nemcsak profit keletkezik, hanem a látogatók tudása és ismerete is bővül, és egyéb előnyük is származik abból, hogy valamit megismertek. Ráadásul tovább is tudják adni másoknak azt, hogy ott mit láttak és éltek át, ami újabb érdeklődőket generálhat.
A sötét turizmus a közösségi média és a sajtó nélkül nem jött volna létre. A turisták azoknak a felületein, oldalain látták az eseményeket, olvasták a cikkeket, ami tovább erősítette az érdeklődésüket. Így kezdődött az egész: az újságírók elmentek ezekre a helyszínekre, jelentettek róla, majd a turisták is követték őket.	Az előforduló hibák szerintem leginkább a nem megfelelő interpretációból vagy a rossz marketingből adódhatnak: túlhangsúlyozhatnak egyes dolgokat, elhallgathatnak másokat, vagy kizárólag a profitot tarthatják a szemük előtt. Fontos szempont tehát, hogy milyen az adott hellyel kapcsolatos kommunikáció.

Azt is tekintetbe kell venni, hogy – mint azt egyes interjúalanyok is kiemelték –, hogy a sötét turizmus a sajtó és a közösségi média nélkül nem is jött volna létre – legalábbis ilyen formában. A média tematizál, és ráirányítja a figyelmet bizonyos eseményekre vagy helyszínekre, „előkészíti a terepet” a turisztikai érdeklődés felkeltésével. A közösségi média pedig csak még inkább felgyorsítja ezt a folyamatot, és egyre szélesebb rétegeket érnek el. A mélyinterjúk során gyakran elhangzott az a vélemény, hogy a sötét turizmus nem egy élményipari értelemben vett szórakozás, így marketingszempontról is megkülönböztetést igényel a többi turisztikai terméktől. Nyugodtan lehet például a rémisztésre, a borzongásra,

a morbidra is építeni, hiszen *„nem lehet struccpolitikát folytatni: be kell látni, hogy erre van kereslet”*, de csak módjával, az adott helyszín narratívájához igazodva.

Az etikusság kérdése ebben a kontextusban is megjelenik: nagyon óvatosan kell bánni az olyan helyszínekkel, melyek *„abból csinálnak programot, ami másoknak gyászt, szenvedést okozott”*, de még az ott kínált szuvenírekkel is, amelyeket az emberek általában azért vesznek, hogy később is emlékezzenek az utazásra, kézzelfogható bizonyítékot vigyenek haza az élményről. Ilyenkor felmerül az aggodalom, hogy az árusított termékek esetleg *„trivializálják a történelmi emlékezetet. Biztosan vannak olyan tárgyak és megoldások, amelyek nem sértik az emlékezés méltóságát, sőt segítik az élmény elmélyítését – azok azonban nem a tömegtermékek kategóriájába tartoznak.”* Több interjúalany hangsúlyozta a látogatói viselkedés szabályozása érdekében egy etikai kódex létrehozásának a fontosságát.

A válaszaik szerint az egyes alkalmazandó marketingkommunikációs stratégiákat az időbeliség (múltbéli vagy jelenben zajló eseményekre vonatkozik), a bemutatás tartalma (inkább oktatási, vagy inkább szórakoztatási funkciója van) és a motiváció (ismeretszerzési vágy vagy a morbid dolgok iránti kíváncsiság) szerint lehet – és kell is – megkülönböztetni. Ezek mellett felmerült a látogatói szegmentációnak megfelelő besorolhatóság is. Mivel a sötét turizmus nem mindenkinek való, nem tömegtermék, és a „híre” nem is mindenkit ér el, így marketingszempontról az alábbiakra tekintettel indokolt az osztályozásuk:

- az életkor szerinti szegmentálás;
- az eltérő narratívák, a modern technológiák alkalmazása; valamint
- a vezetők, előadók, túravezetők, szakértők tudatos kiválasztása.

A megkérdezett szakértők a marketingkommunikációnak nemcsak hírvivő funkciót, hanem előkészítő és értelmező szerepet is szánnának: biztosítani kell a potenciális látogatók számára az információhoz jutást a látogatás maximális időtartamáról, az elvárt viselkedésről és a belépési feltételekről (nyitvatartási idő, jegyárak stb.). Nagyon fontos a témának megfelelő személyes érettség is: úgy kell felépíteni a marketingkommunikációt, hogy annak része legyen a potenciális látogatókban annak az előzetes tudatosítása, hogy megrázó elemeket tartalmaz a helyszín, mert így a látogató eldöntheti, hogy fizikailag és lelkileg bírni fogja-e a látogatást. Több interjúalany is elmondta, hogy bár a történelem iránti érdeklődésükből adódóan szívesen fölkeresnek „világosabb” és „sötétebb” sötét turisztikai helyszíneket is, de a „legsötétebb” helyekre (pl. haláltáborok, népirtások helyszíne) nem tudnának elmenni. Felmerült egyes szakértőkben a Jeruzsálem-szindróma kialakulásának a veszélye is, amelynek a lényege, hogy *„bizonyos szent vagy történelmileg kiemelkedő helyek*

egyes látogatók esetében pszichés tüneteket produkálnak, emiatt akár orvosi ellátásra is szorulhatnak. Ezért fontos, hogy a helyszínek üzemeltetői erre is felkészüljenek, hiszen egyetlen szó, kép vagy térélmény is olyan reakciót válthat ki, amelyet a látogató nem tud kezelni.”

A sötét turizmusban a marketing nem érhet véget a desztinációba történő belépés pillanatában. A látogatás teljes folyamata – az előzetes felkészítés, a helyszíni élmény és az utólagos feldolgozás – tudatos tervezést igényel. Fontos, hogy eközben a fókusz ne a sokkolásra, hanem a jelentésátadásra essen. Mindez komoly munkát igényel: a tartalomnak és a kivitelezésnek a modern elvárásoknak megfelelő innovációja (pl. személyes történetek felidézése, QR-kódok, fényinstallációk alkalmazása) szükséges, ami anélkül teremt lehetőséget az új célcsoportok megszólítására, hogy a kegyeleti keretek sérüljenek. Az olyan eszközök alkalmazása, amelyek nem elvonják a figyelmet a tragédiáról, hanem segítenek annak az értelmezésében, tulajdonképpen hidat tudnak képezni a múlt történései és a jelen befogadója között.

„Egy ilyen látogatás során – például Auschwitz esetében – az emberek elsődleges érzése a megdöbbenés, és ez tanulságos lehet: ráébresztheti őket arra, miért nem szabad a szélsőségek felé sodródni. Ugyanakkor van egy nagyon kis réteg, akiket a helyszín felkeresése esetleg megerősíthet a negatív előítéletükben, például a zsidógyűlöletükben. Ez egy nehéz kérdés, és talán csak találgatás, és a döntő többség számára a látogatás jellemzően a jó értelemben vett megdöbbenéssel, tanulsággal és reflexióval jár. Az ilyen helyszínek, például a kínzókamrák, rávilágítanak arra, hogy az emberi természet milyen kegyetlen cselekedetekre képes, és ez remélhetőleg minél több látogató gondolkodását is jó irányba tereli. Természetesen mindig lesznek kivételek, akiknél nem működik ez a hatás, sőt akár triggerként, azaz negatív lépést kiváltó ingerként is szolgálhat, de ez inkább elméleti lehetőség, mint gyakorlati tapasztalat.” (A5)

A5 véleménye is azt mutatja, hogy a sötét turizmusnak az etikai kérdések mellett van egyéb kockázata is, de szerencsére nem a negatív hatás az érintett desztinációk által kiváltott domináns reakció, hanem a pozitív: az előítéletek lebontásának a lehetősége és az emberi kegyetlenséggel való szembenézés nevelő ereje. A megfelelő marketing és marketingkommunikáció kulcsszerepet játszik abban, hogy a sötét turizmus ne szenzációhajhász vagy taszító jelenséggé váljon ismertté – még akkor se, ha az adott

attrakció nem örökségi helyszín, hanem másfajta „sötét” szolgáltatást nyújt. Az a vélemény általános volt a szakértők körében, hogy a borzongató vagy érzelmi sokkot kiváltó élmény kommunikálása mellett nagyon fontos annak a bemutatása is, hogy a sötét turizmus fő iránya tanulásra, történelmi ismeretek szerzésére, az emlékezésre, illetve az illő megemlékezésre biztosít lehetőséget, továbbá a „nehéz örökség” felelős bemutatása is a tevékenységei közé tartozik.

A sötét turizmus marketingjének az egyik legjelentősebb problémája nem az érdeklődés hiánya, hanem az elérhetőség elégtelensége. Számos ilyen jellegű attrakció, rendezvény és program híre még a helyi lakossághoz sem jut el, mert *„a szervezők nem rendelkeznek megfelelő kapcsolatokkal, vagy nem foglalkoznak eléggé a médiával”*. Az interjúalanyok szerint hiába létezik a kínálat, ha az nincs megfelelően „csomagolva”, s ezért nem látható a nyilvánosságban. Tehát a sötét turisztikai attrakciók hiába relevánsak, ha a nem megfelelő marketingstratégia, a médiakapcsolatok hiánya, illetve pénzügyi nehézségek miatt nem válnak láthatóvá a potenciális látogatók számára. Egy helyszín csak akkor tudja betölteni azt az interjúalanyok által kívánt társadalmi funkcióját, ha az emberek tudnak róla, értik, hogy mit kínál, és tudják, hogy ott mire számíthatnak.

Több megszólaló a kommercializáció veszélyeire is rámutatott. A már említett, gyakran ízléstelen szuvenírek, az élmények „fesztiválosítása”, valamint a történelmi narratívák leegyszerűsítése vagy torzítása a trivializálás kockázatát hordozzák magukban. Azt is fontos megemlíteni, hogy a sötét turizmushoz tartozó helyszíneken általában csak egyfajta narratíva jelenik meg, amely egysíkúan mutatja be a történelmet, sokszor a múlt valóságának az eltitkolásával: *„Komáromban például a deportálásokra csak egy kis, eldugott tábla utal, mert nem szeretünk erről beszélni.”* Általában kimarad a kisebbségek és a nők szerepe is, *„mintha a nők soha semmit nem csináltak volna, csak kiszolgálták volna a férfiakat”*. Ez mutatja, hogy a sötét örökségek bemutatása identitáspolitikai feladat is. Fontos lenne e nézőpontoknak is az interpretációkba történő beemelése, a helyszíneknek föl kellene vállalniuk a felelősségteljes kommunikációnak ezt a módját is.

A kérdés tehát nem az, hogy szükség van-e a sötét turizmus kapcsán a marketingre, hanem az, hogy milyen minőségű kommunikáció valósuljon meg. Az interjúalanyok szerint a hangsúlyt az egyensúlyra, a hiteles bemutatásra és az edukációs célra érdemes helyezni. Viszont kiemelik, hogy a sötét turizmus marketingje nem lehet univerzális: a nemzeti, a kulturális és a személyes kötődés alapvetően meghatározza az élmény értelmezését, és ugyanaz a helyszín egyesek számára kollektív traumát jelent, míg mások számára a történelem. Az egyes attrakciók „sötétsége” is differenciált kommunikációt igényel.

5.1.3. A sötét turizmus megjelenési formái hazánkban

A mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy bár a külföldi és a magyarországi sötét turizmus sem a jellegében, sem kínálati vagy keresleti szempontból, de néha még a helyszínében sem különül el élesen, a hangsúly tekintetében mások. Az eltérések elsősorban nem a témákban, vagy történelmi különbségekben keresendők, hanem a társadalmi attitűdökben és a turisztikai hasznosítás mértékében. A 10. táblázat a különböző szakértők témáról alkotott véleményeinek különbözőségére mutat rá.

10. táblázat - A nemzetközi és magyarországi sötét turizmus összehasonlítása

Forrás: Saját elemzés a 15 szakértői mélyinterjú alapján

Külföldi helyzet	Magyarországi állapotok
Külföldön sem magától értetődő, hogy normális feliratok legyenek, nem csak Magyarországon. Az ottaniak közül sem mindegyik interaktív, és mutatja meg a párhuzamokat. Ez szerintem mindig az adott hely adottságain múlik, leginkább azon, hogy mennyire tudták a helyet modernizálni.	Magyarországon a sötét turisztikai attrakciók bizonyos fajtái nem terjedtek el, és az, ami igen, az inkább a történelmi múltra épülő helyszínekre korlátozódik. A fejlesztők egyszerűen nem láttak benne fantáziát, vagy nem volt elegendő piaci igény.
A nemzetközi helyszínek között vannak igazán ismert, globális vonzerőt jelentőek, amelyekről jóformán mindenki hallott. Ilyen például Erdélyben a Töröcsvári kastély, amely esetében nemcsak a történet, hanem az irodalmi és a filmes adaptációk is hozzájárultak ahhoz, hogy egy nemzetközileg ismert helyszín legyen.	Magyarországon sokszor azon múlik a hely sorsa, hogy van-e egy ember – egy igazgató, egy múzeumpedagógus, egy kommunikációs szakember –, aki a lehetőségei határáig mindent megtesz annak érdekében, hogy interaktív, látványos, aktív, életteli legyen az adott múzeum. Akkor a látogató szívesen megy oda, és élményekben gazdagon tér haza.
Az egyértelmű különbségek inkább a helyszínek fejlettségében, fenntartásában és infrastruktúrájában mutatkoznak meg. Abban viszont, hogy milyen típusú emberek látogatják ezeket a helyeket, vagy milyen motivációval érkeznek, nem feltétlenül látok jelentős eltérést.	Nemzetközileg sokkal gazdagabb választék áll az extrém kalandokra vágyó turisták rendelkezésére, míg itthon szerintem ennek a piacnak nincs akkora kereslete, mivel a múltbéli traumák és borzalmak mélyebben hatnak, így kevesebben vágnak ilyen élményekre.
Nyilván vannak olyan sötét turisztikai attrakciók, amelyeket kevésbé jól használnak ki, vagy ahol nem megfelelő az interpretáció, nem aknázzák ki a bennük rejlő lehetőségeket, de biztos, hogy találunk ilyeneket külföldön is.	Összességében itthon a tudatosság, a látogatások motivációja nem annyira hangsúlyos vagy markáns. Másrészt viszont – szerencsére – itt nincs olyan sok sötét turisztikai helyszín, mint más országokban.

A hazai és a külföldi sötét turizmus egyik különbségét a szakértők a helyszínek fejlettségében és fenntartásában jelölik meg. A nemzetközi sötét turisztikai attrakciók között

számos globálisan ismert, jól kiépített infrastruktúrával rendelkező helyszín található, amelyek tudatosan ilyen tematikájú termékként működnek. Ezek a desztinációk gyakran komplex élményt kínálnak, audiovizuális elemekkel, szimulációkkal, interaktív tartalmakkal. Ugyanakkor erre az interjúalanyok magyarországi példát is föl tudtak hozni: az egyik a Terror Háza, amely nemzetközileg is ismertebb attrakció, a másik a veszprémi várbörtön, ahol a bemutatási mód semmiben sem marad el a külföldi helyszínektől. Egyes interjúalanyok viszont azt hangsúlyozták, hogy Magyarországon nincsenek olyan markáns, globálisan ismert, tömeges látogatottságú sötét turisztikai helyszínek, mint amilyenek egyes külföldi desztinációk. Hazánkban ez a turizmusfajta nem intézményesült – egyesek szerint azért, mert kevesebb az érdeklődő itthon, mások pedig úgy vélik, hogy a kínálati oldal nem használja ki megfelelően az ilyen attrakciók lehetőségeit.

Ugyanakkor az is kiderül a véleményekből, hogy az interpretáció minősége sem külföldön, sem Magyarországon nem magától értetődő: a kellő információt tartalmazó kiírások, a többnyelvűség, az interaktivitás vagy a kontextusok bemutatása sokszor globálisan és Magyarországon is hiányzik. Az interpretáció minősége mindenhol kulcskérdés, és a tudatos narratíva kialakítása is fontos. Külföldön az idegenvezető mellett az interaktív eszközök, nálunk az utóbbiak hiányában inkább az olyan szakemberek bírnak fontos szereppel, akik az aktív hozzájárulásuk révén „életet visznek” a helyszínbe. Az interjúalanyok következetesen állították, hogy egy-egy hely sikeressége a leggyakrabban nem is anyagi kérdés, hanem egy ilyen személy meglététől függ. Többen kiemelték, hogy egy múzeum még jelentős beruházások után is „élettelen” maradhat, ha hiányzik mögüle a koncepció és az aktív gondozás. Ezzel szemben kreatív programokkal, érzékszervi élményekkel, történetmeséléssel, a látogatókkal való kapcsolatteremtéssel sikerülhet még egy viszonylag kisebb sötét turisztikai helyszínen is olyan élményt nyújtani, amely maradandó emlékként él tovább az azokat átélőkben. A temetőturizmus kapcsán ugyanakkor kifejezetten pozitív, innovatív magyar példaként hozták fel a Fiumei úti temetőt, ahol éjszakai sétákat lehet tenni, fényfestések, zenei és irodalmi programok nyújtanak immerzív, magával ragadó élményt a látogatóknak.

Alapvetően a hazai sötét turizmus is valós történelmi traumákhoz, erőszakhoz, halálhoz, katasztrófákhoz vagy elnyomáshoz kapcsolódó helyszínekre épül, bár egyes interjúalanyok szerint azok sokkal keskenyebb skálán helyezkednek el, mint a külföldiek. Az itthoni helyszínek többnyire inkább a történelmi-kulturális turizmus részeként működnek, és a látogatóik motivációi is nagyrészt azonosak: a múlt megértése, a tanulás, a tiszteletadás, az emlékezés és az élményszerű tapasztalás igénye, ugyanakkor a borzongás

vágya, a morbid iránti kíváncsiság szintén megjelenik. Egyes interjúalanyok viszont ezt nem így látják: szerintük a közelmúlt magyarországi, illetve kelet-közép-európai traumái miatt itthon kevésbé van kereslet a borzongásra, a traumák újraélésére, hiszen azok még aktívan hatnak a magyarok és az itt élő kisebbségek életére. A háborúk, a diktatúrák, a kitelepítések és a folyamatos bizonytalanság generációkon átívelő tapasztalata miatt a sötét múlt nem feltétlenül különleges élmény, hanem sokak számára személyes vagy családi dráma. Nyugat-Európában és Észak-Amerikában az emberek jellemzően hosszabb ideje élnek békében és jólétben, ezért az ottani turisták nyitottabbak az extrém, borzongató vagy „határhelyzeteket” bemutató élményekre. Ezt a nézetet főleg azok az interjúalanyok képviselték, akik elutasítóbb állásponton helyezkedtek el a sötét turizmus jelenségével kapcsolatban.

A15 és A5 arra mutatott rá, hogy a filmek, sorozatok és irodalmi adaptációk jelentősen formálják a turisztikai érdeklődést, amire Magyarországon limitáltabb példa kínálkozik. Egy történelmi témájú filmsorozat vagy ikonikus filmes helyszín képes desztinációvá emelni egy korábban marginális helyet (ilyen például a waterlooi síkság). Azonban ez kettős hatást válthat ki: miközben növeli az érdeklődést, torzíthatja is a képet (érdemes például Erdélynek a „Drakula-skatulyába” szorítására gondolni).

A témával kapcsolatos magyar és külföldi megközelítés lényeges eltérése – amint erről az interjúalanyok véleménye is megegyezik – a fogalomhasználat és a tudatosság szintjén mutatkozik meg. A határainkon kívül a sötét turizmus gyakran önálló kategóriaként is megjelenik a kínálatban és a marketingben, míg Magyarországon sok helyszín kapcsán ez nem is tudatosul a látogatókban. Egy temető, emlékhely vagy történelmi helyszín felkeresése inkább kulturális gyakorlatnak minősül, s nem külön élménytípusnak. A sötét turizmus ezért Magyarországon nem igazán jelenik meg tudatosan felépített turisztikai termékként, az oda sorolható desztinációk látogatását inkább kulturális vagy örökségturizmusként, kegyeleti turizmusként, illetve kiegészítő szolgáltatásként (pl. történelmi újrarájátszásokként) említik, a helyszíneiket pedig történelmi emlékhelyekként. Habár nem nevesítik, magára a jelenségre igenis építenek, mert *„az élő történelem és a nemzeti öntudat kialakulása szempontjából mindenképpen fontos”*. A hazai sötét turisztikai helyszínek *„erősítik a hazafias érzést, az összetartozás érzését, a Magyarországgal közösen átélt történelmi események jelentőségét”*, amelyek nemcsak a magyar látogatók, de a környékbeli országokból érkezők számára is fontos és érdekes lehet.

Az, hogy a sötét turizmus milyen szinten van jelen a köztudatban, attól is függ, hogy az állami szinten mennyire van hajlandóság egy-egy helyszín – főként a nemzeti emlékhelyek – sötét turisztikai célú hasznosítására.

„Az egész mögött igazából nincs állami szándék. Nincsenek pályázatok, mindenki azt csinálja, amire pénze és ideje van.” (A3)

„A valóság, amelyben ezek a helyszínek működnek, egyszerűen nincs összhangban a jelenlegi turizmusstratégiával. Azért, mert a nemzeti turizmusstratégia alapvetően nem turisztikai, hanem befektetési logika mentén épült fel.” (A7)

Az idézetek csupán példák arra a több interjúalany által is hangsúlyozott tényre, hogy számos történelmileg és emlékezetpolitikai szempontból releváns helyszín „láthatatlanná” válik, miközben az alulról jövő szakmai kezdeményezéseket és azoknak a hosszú távon tervezhető végrehajtását sem ösztönzi. Az interjúk szerint Magyarországon erőteljesen érvényesül a felelősség eltolásának, az áldozati narratívának a gyakorlata, amely jelentősen szűkíti a sötét turizmusnak a reflexív és esetlegesen önkritikus potenciálját. Több interjúalany arra is utalt, hogy véleményük szerint másutt – például Nyugat-Európában vagy Észak-Amerikában – hangsúlyosabban jelenik meg a saját történelmi felelősség vállalása, míg itthon ez politikailag érzékeny témának, „szürke zónának” számít. Az e téren meglévő bizonytalanság is hozzájárulhat ahhoz, hogy a sötét turizmus ne váljon prioritássá, és inkább kerülendő, nehezen kezelhető területként jelenjen meg a köztudatban.

Ennek ellenére a sötét turizmus a kulturális turizmuson belül igenis jól látható szerepet és jelentőséget tölt be. Habár egyértelmű, hogy ma még kevésbé látják a turizmuspolitikába való beágyazhatóságát, az edukációs oldalának az erősítése révén a jövőben akár nemzeti turizmuspolitikai szinten is lehet jövője. *„Gyakorlatilag szinte minden történelmi helyszínen található valamilyen sötét turisztikai aspektus..., ami önmagában már érdekes narratívát adhat.”* A sötét turizmus egyik legfontosabb pozitív hozadékanak ezért a megkérdezett szakértők az edukációs szerepét látják: ha megfelelően kezelik őket, ezek a helyszínek képesek empátiát fejleszteni, történelmi reflexiót kiváltani, és olyan ismereteket közvetíteni, amelyeket sem az iskolarendszer, sem a család nem feltétlenül tud biztosítani.

A mélyinterjúk alapján kirajzolódó kép szerint a magyarországi sötét turizmus turisztikai hasznosításának sikeressége elsősorban nem annyira a látogatószámtól, mint az interpretáció mélységétől és a turisztikai szolgáltatóknak nyújtott állami lehetőségektől függ. Az interjúalanyok többségi véleménye az, hogy hiányzik az átfogó stratégiai gondolkodás, és a fejlődés nagymértékben azoktól az egyénektől és szakemberektől függ, akik aktívan foglalkoznak a témával. A sötét turisztikai potenciál tehát adott, de annak a kiaknázása

tudatos tervezést és koordinált fejlesztést igényelne. A jövőjének a megítélése alapvetően pozitív, de mindenképpen feltételekhez kötött (11. táblázat).

11. táblázat - A sötét turizmus jövője

Forrás: Saját elemzés a 15 mélyinterjú alapján

Lehetőség	Ha a kultúra fejlődik, akkor a sötét turizmus is fejlődhet. Történelmi szempontból Magyarország nagyon változatos örökséggel rendelkezik: a török kortól az osztrák időszakon át egészen a második világháborúig rengeteg olyan eseményünk van, amelyhez emlékhelyek kapcsolódhatnak.	Igen, szerintem van jövője a sötét turizmusnak, de az nagymértékben azoktól függ, akik aktívan foglalkoznak ezzel a területtel. Jelenleg azonban nincs igazán kialakult termék, és nem látom, hogy a turisztikai ügynökségek, az állam vagy akár a megyei TDM-ek komoly figyelmet fordítanak e területre.
Bizonyosság	Szerintem van, két okból is. Az egyik az emberi kíváncsiság: szeretünk különlegesebb vagy érdekesebb helyszíneket megismerni és azokról beszélgetni. Hozzátesz valamit a személyes történetünkhöz is, ha bejárjuk ezeket a helyeket. A másik ok az, hogy egyébként is tanulunk ezekről a helyszínekről, ismerjük már valamennyire az ott zajlott történelmi eseményeket, így azok a saját történelmünk részévé váltak – könnyebb olyanra építeni, amiről már van valamilyen tudásunk, mint teljesen ismeretlen dolgokra.	Szerintem van jövője. Az emberek kíváncsiak, vágnak a dolgok megtapasztalására: elég egy híradó, egy televíziós műsor, és már fel is ébredt az érdeklődésük az abban érintett sötét esemény iránt. Ez a fajta „tanulni és tapasztalni akarás” biztosítja a jövőt. Egyértelműen van jövője a sötét turizmusnak, és az abban rejlő lehetőségeket érdemes értelmesen kihasználni nemzeti, regionális és helyi, akár önkormányzati szinten egyaránt.
Véleménykülönbség	Igenis van rá érdeklődés, a történelmünk is jó néhány prima sötét turisztikai jellegű attrakciót szolgáltat. Szerintem kell, hogy legyen jövője, mert ez a téma mindig is érdekelt fogja az embereket.	Nem gondolom, hogy robbanásszerű fejlődés lesz ezen a téren, szerintem az érintett attrakciók inkább megmaradnak exkluzív programelemeknek, látványosságoknak.

A megkérdezett szakemberek egyértelműen úgy látják, hogy Magyarország történelmi múltja rendkívül gazdag és sokszínű, ami erős alapot biztosíthat a sötét turizmus számára. A török kortól az 1956-os forradalomig számos olyan esemény zajlott, amelyeknek a helyszíne potenciálisan ilyen turisztikai attrakcióként értelmezhető. Tehát a sötét turizmus nem hiányzik a kínálatból, hanem egy még kiaknázatlan erőforrás.

A mélyinterjúk értelmében a sötét turizmus jövője a kereslet részéről is biztosítottnak tűnik: az emberek természetes módon érdeklődnek a különleges, rendhagyó vagy megrázó helyszínek iránt, és azok felkeresése hozzájárulhat a saját történetük, identitásuk formálásához. Fontos érvként jelenik meg az is, hogy az érintett helyszínek a saját történelmünk részei, amelyekről már előzetes tudással rendelkezik minden magyar állampolgár, ami megkönnyíti azoknak a turisztikai terméké alakítását, hiszen az esetükben nem teljesen ismeretlen témákra kell építkezni. A médiában megjelenő hírek, dokumentumfilmek és történelmi műsorok folyamatosan fenntartják az érdeklődést a múlt sötétebb eseményei iránt, ami hosszabb távon is biztosíthatja a kereslet fennmaradását.

A szakértők egyik legfontosabb megállapítása, hogy a sötét turisztikai helyszínek működőképessége nagymértékben függ a célcsoport és a helyszín egymáshoz illeszkedésétől. Egy program csak akkor tud befogadható lenni, ha a látogatók tisztában vannak az élmény jellegével, és a helyszín történelmi jelentőségét a bemutatott tartalom is támogatja. A nem megfelelő kontextus vagy kommunikáció könnyen ahhoz vezethet, hogy az esemény láthatatlan marad, vagy éppen félreértelmezhetővé válik. A vizuális és az élményszerű elemek fontosak, de a túlzott „fesztiválosítás” a történelmi tartalom kiüresedésével járhat: bár a látogatók élvezik a „színes-szagos” elemeket, az egész történelmi autentikusság nélkül mit sem ér. A mélyebb, árnyaltabb interpretáció viszont, amelyet interaktív, digitális eszközökkel támogatnak meg, hosszú távon hiteles és fenntartható élményt tud kínálni. Mindezek mellett kiemelten fontos kérdés a nemzetközi közönség számára történő kontextusteremtés. Az interjúk arra világítanak rá, hogy sok helyen még az idegen nyelvre való fordítás is hiányzik, pedig azon kívül a történelmi háttér és a kulturális kontextus bemutatására is szükség van.

Az interjúk alapján a sötét turizmus inkább speciális szolgáltatáselemként jelenik meg, amely csak bizonyos célcsoportok számára jelent vonzerőt. Ez a pozíció nem feltétlenül jelent hátrányt: a „rés” („*niche*”) jelleg stabilabb, hosszabb távon fenntarthatóbb működést eredményezhet. A magyarországi sötét turizmus egyik legerősebb potenciálja – ahogy azt nem lehet eléggé ismételni – az oktatási hasznosításában rejlik. *„A sírkertek, emlékművek egyértelműen kulturális, oktató, tanító szerepet töltenek be.”*

5.1.4. A 15 szakértői mélyinterjúból levonható következtetések

A mélyinterjúnak a KK1-es kutatási kérdésre adott válaszaiból az derül ki, hogy a sötét turizmus egyfajta kulturális jelenség, amelynek során az emberek a közlőről megfigyelt történelmi események borzalmai révén bizonyos érzelmi felszabadulást élnek át, amelyből aztán valamilyen tanulságot vonnak le. A „különös ismertetőjele”, hogy történelmi traumákhoz, veszteséghez, emberi erőszakhoz kapcsolódik, így a befogadása nem valami könnyed élmény, hanem elgondolkodásra, reflektálásra készítő. Ezt a különbséget a marketingkommunikációban is szükséges érzékeltetni: nemcsak az helyszínen átélhető élmény ígéretére kell fókuszálni, de fontos az illő módon történő kommunikálás és egyfajta értelmezési keret nyújtása is. A kifejezés használata a kulturális, az örökségi, az oktatási, és a szórakoztatási célú attrakcióinkba egyaránt integrálható. Bár a „sötét turizmus” kifejezést egyesek túl élesnek, morbidnak tartják, mások kifejezetten támogatják a „sötét” szó használatát, hiszen magának a jelenségnek az adja a lényegét. Ezt a karakterizálást viszont nem szükséges a nagyközönségre „ráerőltetni”, ám mivel a jelenséget egyre növekvő érdeklődés övezi, így ezt a rés-szegmenst célozva mégis lehet erre a témabeli „sötétségre” építeni.

Az interjúalanyok komoly fejlesztési potenciált láttak ebben, és célcsoport-specifikus programcsomagok kialakítását, valamint a diák és a felnőtt látogatók eltérő igényeihez igazított tartalmak kifejlesztését javasolták. Szintén fontos feladatként említették a modern digitális eszközök bevonását, amelyek lehetővé teszik a helyszín élményszerűbb, ugyanakkor a látogatók egyéni igényeihez jobban igazodó bejárást. Mindezek mellett elsőrendű elvárásként jelenik meg az élményközpontú, de tiszteletteljes bemutatás is. Az érintett helyeken az extrém élmények, az izgalmak és az akár negatív, akár pozitív értelemben vett borzongás iránti vágy mellett az emlékezeti és az edukatív funkciókat keresik a látogatók. Az interjúalanyok véleménye éppen ezért az, hogy a sötét turizmus jövője nem a szenzációhajhászás lesz, hanem a minőségi interpretáció, az emberközpontú, megfelelő narratívájú és élményszerű, de mégis etikus bemutatás.

Ez alapján a KK6-os kutatási kérdésre válaszolva, az interjúalanyok többsége megerősítette, hogy a magyar turisztikai ágazaton belül a sötét turizmusnak is van jövője. Egyelőre még alulpozicionált, inkább kihasználatlan lehetőség, de mind a keresleti, mind a kínálati oldalról megalapozott szektorrá válhat. A magyar történelemben szinte egymást érték tragikus események, így az ország gazdag az olyan helyszínekben, amelyek alkalmasak lennének sötét turisztikai felhasználásra, s ilyen irányú érdeklődéssel rendelkező potenciális

látogató is akad bőven. Ebből kiindulva, elsősorban nem tömegturisztikai termékként, hanem a kulturális turizmust kiegészítő, értékkeremtő elemként jelenhet meg. Kiemelt funkciója lehet az oktatásban és az ifjúsági turizmusban, ahol az élményszerű, érzelmileg is bevonó interpretáció hatékonyan járulhat hozzá a történelem órán tanultak elmélyítéséhez, illetve a politikai-társadalmi folyamatok mélyebb megértéséhez.

5.2. A helyszínek turisztikai elemzése

5.2.1. Helyszíni megfigyelés eredményei

A helyszíni megfigyeléseket az alábbi struktúra alapján végeztem el: megközelíthetőség, attrakció jellege, sötét turizmushoz való kötődése mennyire érzékelhető, látogatók összetétele, a látogatókban a hellyel kapcsolatosan felmerülő problémák, a látogatói attitűdök, érzékelhető marketingkommunikáció. Ezt kiegészíti azon elemzésem, hogy Seaton (1996), a 21. oldalon bemutatott sötét turisztikai utazásokról szóló tipológiája, illetve Stone (2006) 21. oldalon bemutatott hét sötét szolgáltatói kategóriája szerint a sötét turizmuson belül hogyan helyezhetőek el, a KK2 kutatási kérdésem kiegészítésére. A KK3 megalapozására a helyszínek által alkalmazott marketingkommunikációt az 5.3.-as alfejezetben fogom részletezni.

5.2.1.1. Komáromi erőrendszer

„Híres Komárom be van véve,

Klapka György a fővezére,”

(*Thaly Kálmán: Klapka-induló*)

Bár az erőrendszer valamennyi magyarországi és szlovákiai egységét felkerestem, végül a helyszíni megfigyelésem a monostori erőd területére koncentrálódott, a mélyinterjúkat is ott készítettem, illetve a kérdőíveket is a hely látogatói között osztottam szét. A megfigyelés előzetesen rögzített szempontok mentén történt, amelyek között meghatározónak számított a fizikai és környezeti adottságok, az interpretációs eszközök, a szolgáltatási struktúra, valamint a látogatói magatartásformák feltérképezése.

A helyszín földrajzi elhelyezkedése kedvező turisztikai adottságokat biztosít. Az erőd benn található Komáromban, közúton (autóval és busszal) könnyen megközelíthető, nagy kapacitású parkolóval rendelkezik. A város a Budapest–Győr-vasútvonal mentén fekszik, így vonattal is elérhető, az állomásról pedig gyalog vagy autóbusszal lehet eljutni a célig. A Duna közelsége miatt akár vízi úton is oda lehet érkezni. A természeti környezetbe való beágyazottsága egyszerre teszi autentikussá, és rejti el az éppen emiatt a „láthatatlan erőd”

elnevezést is viselő attrakciót. Az alapvető infrastrukturális háttér (megfelelő számúnak tűnő illemhely) rendelkezésre áll, azonban a helyszínen vendéglátóipari egység nem működik. Ez azzal a következménnyel jár, hogy az erődben töltött látogatási idő a látványosság jelentette lehetőségnél rövidebb lesz, különösen a családostok és az idősebbek esetében.

Az attrakció jellege komplex: a múzeumi és a kiállítási funkció mellett élményelemek is megjelennek, különösen a kazamaták felfedezéséhez kapcsolódó, részben interaktív, részben önálló bejárásra épülő elemek formájában. A nyitvatartási rend strukturált (a hazai múzeumi rendnek megfelelően hétfő a szünnap), a jegykínálat differenciált: elérhetőek egyéni, csoportos, kedvezményes és családi jegyek, valamint kombinált belépők, amelyek a komáromi erődrendszer több elemének a felkeresését egyszerűbbé teszik – és tulajdonképpen felhívják azokra is a figyelmet. A (publikus) tárlatvezetésekhez való csatlakozás információs háttere nem átlátható, mivel az időpontjukról csak telefonon vagy e-mailben történő érdeklődéssel lehet tájékoztatást kapni. A helyszíni tapasztalatok és az online érkezett visszajelzések szerint ez a gyakorlat meglehetősen visszatart(hat)ja a látogatókat. Egy naprakész online és kifüggesztett programnaptár bevezetése javíthatná a szolgáltatás transzparenciáját és a látogatói élményt.

A helynek a sötét turizmusra jellemző dimenziója nem csupán az időszakos, kifejezetten második világháborús vagy más harci, forradalmi cselekményekhez kapcsolódó megemlékezések, rendezvények során jelenik meg, hanem az állandó kínálat részét alkotó hadi kiállításokban is. Az erőd interpretációs gyakorlata a katonai múlt tárgyainak a bemutatásán túl élményelemeket is integrál: a kazamatákban a látogatók bizonyos fegyvertípusokat kipróbálhatnak, illetve zubbonyt és sapkát vehetnek fel, s katonának képzelhetik magukat.

A rendezvények egy része nem az erőd saját szervezése, és a második világháborús hadijáték „kísérő tevékenységeként” megjelent standok árucikkei kapcsán is felmerült annak a kérdése, hogy a nyilas, náci és kommunista jelképek használata mennyire lehet megengedett, és ki a felelős azok árusításáért.

A látogatók demográfiai képe a megfigyeléseim alapján meglehetősen vegyes. Jelentős hányadot tesznek ki a környékbeli látogatók, akik közül elég sokan érkeznek a szomszédos Komarnóból is. Más megközelítésben a családok, kisgyermekes csoportok és az idősebb korosztályhoz tartozók képviselnek nagy arányt a helyszínt felkeresők körében. A látogatói magatartás jellemzően felfedező jellegű: a kazamatákat szívesen végigbóklásszák, egyes kiállítási egységeket megnéznak, ugyanakkor korántsem lehet kijelenteni, hogy mindenki a teljes területet bejárja. Ennek az egyik oka megint csak a tájékozódást segítő információk

korlátozott lehetősége, azok áttekinthetősége lehet: nem minden látogató számára egyértelmű, hogy mely területeket lehet felfedezni, és melyeket nem, illetve milyen útvonalakon haladhat végig a komplexumon.

A látogatók elsősorban a technikai infrastruktúrára, például a mobilinternet-hozzáférés korlátozottságára, valamint az interaktív, kipróbálható elemek viszonylagos hiányára panaszkodnak. A digitális tartalmak és az élményalapú interpretációs eszközök fejlesztése hozzájárulhatna a fiatalabb generációk bevonásához és általában is a hosszabb tartózkodási idő ösztönzéséhez. A látogatók pozitív véleménnyel távoztak a második világháborút bemutató rendezvényről, amelynek során a hagyományörzők egy konkrét csatát, a magyar–olasz alakulatoknak a szovjetek ellen a Donnál folyt küzdelmét játszották el, meglehetősen élethűen. A jelenet előtt a szereplők az egyes hadászati eszközöket, a felállított, különböző nemzetiségű katonai táborok jellemzőit ismertették. Mindez testközelbe hozta a háborút, és a látogatókat a borzadály érzése mellett izgalommal is eltöltötte.

A monostori erőd marketing és a promóciós tevékenysége elsősorban online csatornákon – főleg a hivatalos honlapon és a közösségimédia-felületeken – keresztül valósul meg, de a környékbeli településeken offline hirdetés (újsághír megjelentetése, plakátok kiragasztása) is történik.

Seaton (1996) tipológiája alapján több sötét turisztikai kategóriába is besorolható. Egyrészt illeszkedik azon helyszínek sorába, amelyeket a látogatók azért keresnek fel, hogy a halálesetekhez, erőszakos cselekményekhez és háborús konfliktusokhoz kapcsolódó tárgyi emlékeket, illetve a felsorolt események szimbolikus bemutatását célzó kiállításokat tekintsenek meg – ez a negyedik kategóriának felel meg. Másrészt azon attrakciók közé is tartozik, amelyek a halál megidézését vagy szimulációját kínálják, elsősorban a hagyományörző programok, hadtörténeti bemutatók és tematikus rendezvények révén (ötödik kategória). Stone (2006) kategóriái szerint pedig az erődrendszer egyaránt értelmezhető sötét kiállítóhelyként, ahol a múlt katonai eseményeit kiállítás keretében dolgozzák fel, valamint konfliktusokhoz kötődő sötét helyszíneként, amely a fizikai terében és a történeti narratívájában is hordozza a katonai élet és az erőszak emlékeztetét.

5.2.1.2. *Mohácsi Nemzeti Emlékhely*

„Hősvértől pirosult gyásztér, sóhajtvá köszöntlek,
Nemzeti nagylétünk nagy temetője, Mohács!”

(Kisfaludy Károly: Mohács)

Az emlékhely Mohácstól nem túl messze, Sátorhely határában helyezkedik el. A fizikai megközelíthetősége alapvetően megfelelő mind a gépjárművel, mind az autóbusszal érkezők számára, mivel nagy befogadóképességű parkolóval rendelkezik. Az odavezető úton elhelyezett táblák alapvetően segítenek a megtalálásában, ám a hangsúlyosabb kitáblázás tovább javíthatná az attrakció láthatóságát. Azonban a tömegközlekedéssel történő elérése igencsak nehézkes, ami jelentősen korlátozza az autóval nem rendelkező látogatók számát. Ez a Mohácsra vonaton utazó hazai és a hajóval szállított külföldi turisták előtt is komoly akadályt jelent, akik ezért inkább fel sem keresik az emlékhelyet. A városból oda csak taxival vagy a ritkán közlekedő helyközi busszal tudnak eljutni. Emellett komoly problémát jelent az is, hogy a mohácsi turisztikai intézmények igencsak távolságtartóak az emlékhellyel kapcsolatban, és a náluk tett látogatás során nem is említik – csak kimondott kérdésre –, hogy tulajdonképpen az is a város látványosságai közé tartozik.

A természeti környezet, valamint a föld alatt nyugvó, de az ásatások során feltárt és utólag tisztességesen eltemetett, eltemetendő emberi maradványok az emlékhely szerves részét képezik. A sírkertként funkcionáló terület, a sírjelek, valamint a helyszínt körülölelő fák mind önálló szimbolikus jelentéssel bírnak, amelyekről a látogató a jegyvásárlásnál kapható prospektusból is valamennyit megtudhat.

Az infrastruktúra az alapfunkciókat megfelelően el tudja látni: a parkolón és az illemhelyeken kívül hűtőpult is rendelkezésre áll, amelyből egyszerű frissítőket (jégkrém, üdítő) lehet vásárolni. Klasszikus értelemben vett büfé jelenleg nem működik, ami a viszonylag alacsony látogatószámmal magyarázható. A disszertáció készítésének idején az emlékhely még felújítás alatt áll, de a tervek szerint a korszerűsítés után egy kávézóval is bővül a kínálata, ami hosszabb tartózkodásra ösztönözheti a remélhetőleg egyre több látogatót.

Az emlékhely az alapvetően parkjellegét állandó és időszakos kiállításokkal egészíti ki. A szolgáltatások és a programok az utóbbi években visszafogottabbakká váltak; a bezárás előtt a nagyobb rendezvények elsősorban a mohácsi csata évfordulójához kötődtek, azaz általában augusztusban tartották őket. Az ilyen alkalmak során fegyverbemutatók segítettek a látogatókat abban, hogy jobban megértsék a korabeli fegyveres összecsapások mibenlétét

és képzeletben átéljék azokat. A „hétköznapi látogató” a helyszínt jellemzően önállóan jár(hat)ja be, s ahhoz tájékoztató prospektus áll rendelkezésére. A tárlatvezetések elsősorban csoportok (pl. osztálykirándulás alkalmával a helyszíntre érkezők) számára érhetőek el, azonban nem nyilvános bemutatók, miközben a látogatók élményét jelentősen növelné, és egész biztosan a számukat is komolyan emelné, ha azok megtekintése, végighallgatása az egyénileg jegyet vásárlók számára is hozzáférhető lenne, és az időpontjukkal, a tudnivalókkal kapcsolatban tájékoztatást kaphatnának.

A látogatói összetétel a mohácsi emlékhely esetében is vegyes. Jelentős arányban jelennek meg a környéken, különösen a Villány térségében megszálló turisták, az autópályáról letérő átutazók, valamint a kerékpáros kirándulók. Az utóbbiak gyakran csupán rövidebb időt töltenek a helyszínen, számukra inkább pihenőpontként funkcionál az emlékhely, míg a családos látogatók jellemzően alaposabban bejárják a területet, megtekintik a kiállítást, és megnézik a vetített filmeket is. Többen kritizálták a technikai eszközök megbízhatatlan működését (pl. a kijelzők időszakos meghibásodását), emellett sokan kevésnek tartották az elérhető információ mennyiségét és az interaktív lehetőségek számát is. Továbbá jellemző meglátás volt, hogy a kiállításoknak otthont adó központi épület klimatikus adottságai, a sok üveglablak miatt napsütéses időben túl nagy meleg, borús és hideg időszakokban pedig túl hideg az épületen belül.

A marketing és a promóció szempontjából az emlékhely kommunikációja a felmérés készítésének idején meglehetősen korlátozott volt. Ez is olyan hiányosság, amelyet remélhetőleg az 500. évfordulóra már pótolni fognak. Önálló honlappal nem rendelkezik – ez valószínűleg a jövőben is így lesz –, az online jelenléte elsősorban a Duna–Dráva Nemzeti Park hivatalos felületein, valamint a *Facebook*on keresztül valósul meg. Ennek következtében elsősorban azok látogatnak el ide, akik az előzetes történelmi ismereteik színesítése, bővítése érdekében tudatosan keresnek rá a mohácsi csata helyszínére, vagy egyéb információforrásokból (pl. a mohácsi lakosok ajánlása, a NÖRI, illetve a Nemzeti Park – meglehetősen gyér – kommunikációja révén) értesülnek az ottani látnivalókról. A megfigyelések szerint a jobb láthatóság, valamint a környékbeli szolgáltatókkal való együttműködés, illetve az önálló identitásnak az online térben való erősítése jelentős potenciált hordoz az emlékhely turisztikai fejlesztése érdekében.

A mohácsi emlékhely az alapvető funkciók seaton (1996) kategorizálása, illetve Remenyik és Dávid (2020) kutatása alapján elsődlegesen a harmadik kategóriába sorolható, vagyis azon utazási célpontok közé tartozik, amelyek kimondottan az elkülönítetten nyugvó földi maradványokhoz és a tiszteletükre emelt emlékművekhez kapcsolódnak. Az emlékpark

területén feltárt tömegsírok, a sírkertben elhelyezett sírjelek, valamint az emlékművek együttesének az elsődleges funkciója a méltó megemlékezés, a gyász, valamint a nemzeti múlt tragikus eseményének a kollektív és az egyéni emlékezetben való megőrzése. Emellett a helyszín a Seaton-féle második (tömeges vagy egyéni halálesetek helyszíneire való, az események megtörténte utáni utazás) és ötödik kategóriához (a halál eseményének a megidézését vagy a szimbolikus szimulációja) is kapcsolódik. A csata rekonstrukcióját segítő interaktív kiállítások, hadászati bemutatók, digitális eszközökkel támogatott vizualizációk révén a látogatók nem csupán passzív szemlélői, de átélői is lehetnek az 1526-os eseményeknek. Stone (2006) tipológiája alapján a mohácsi emlékhely több sötét turisztikai altípusba is beletartozik. Egyrészt sötét nyughelynek tekinthető, hiszen a csata áldozatainak a temetkezési helye; másrészt az állandó és az időszakos tárlatok révén sötét kiállításként is értelmezhető; harmadrészt a csata eredeti helyszínéül egy konfliktushoz kötődő sötét helyszínnek is minősül, ahol a történelmi erőszak és annak a következményei közvetlen módon jelennek meg.

5.2.1.3. *Katonai Emlékpark - Pákozd*

„...a szem akkor pillantotta meg

Azt a sereget,

Amely Pákozd és Sukoró között

A magyar függetlenség védelmére

Legott

Felsorakozott...”

(Pete László Miklós: A pákozdai csata emlékezete)

A Pákozd és Sukoró között található Katonai Emlékpark a földrajzi elhelyezkedése tekintetében kedvező adottságokkal rendelkezik. A helyszín gépjárművel könnyen megközelíthető, továbbá a Velencei-tó körüli kerékpárút közelsége miatt kifejezetten népszerű pihenő- és megállóhelyet jelent a biciklis turisták körében. A tömegközlekedéssel történő odautazás ugyanakkor kevésbé egyszerű, mivel a vonaton vagy hajón érkezők részéről buszos átszállást és nem kevés gyaloglást is igényel. Magát az attrakciót így láthatóan elsősorban a látogatásukat tudatosan megtervezők, illetve a környéken tartózkodó aktív kirándulók keresik fel.

A természeti környezet az emlékpark egyik legmeghatározóbb vonzereje. A Velencei-tó közvetlen közelsége, valamint a parkosított, sétára alkalmas terület egyszerre rekreációs és emlékezeti funkciót tölt be. A látogatók szabadon mozoghatnak az emlékművek között,

miközben lehetőség van a pihenésre, nyugalomra és a helyszín kínálta gondolatokra, elmélkedésre is. Az infrastruktúra fejlettnak tekinthető: parkoló, illemhely, valamint büfé és kávézó, sőt étterem is megtalálható a területen; az utóbbi rendezvényhelyszínként is bérelhető.

Az attrakció kínálata önmagában és a többi vizsgált helyszínnel való összehasonlításban is igen összetett. A szabadtéri park mellett beltéri kiállítások látogathatók, és kalandpálya is működik. Mivel a kiállítások, az emlékművek és a hadi jellegű játékos elemek egyaránt a háborúhoz, a fegyveres konfliktusokhoz és a katonai kultúrához kapcsolódnak, így tematikailag a sötét turizmus körébe sorolhatók, még akkor is, ha a helyszín kommunikációjában „csak” a nemzeti identitás és a hazafias narratíva jelenik meg hangsúlyosan. A katonai eszközökhöz való fizikai közelség – például a haditechnikai eszközök kipróbálása vagy bizonyos katonai szerepek játékos megélése – élményszerű tapasztalatot nyújt. És a kérdőívre adott válaszokból kiderül, hogy sokan megfigyelték magukon azt a kettősséget, amelyre Rilley-Harris (2025) mutatott rá: a tankok, hadieszközök kipróbálása a látogatói élmény növeléséhez, szórakoztatáshoz vezet, miközben még hátborzongatóbbá teszi a háború valóságát.

A KEMPP gyakran szervez rendezvényeket és éves kulturális programokat, emellett különböző, katonai tematikájú játékos tevékenységekre is lehetőséget biztosít. Ezt a célt szolgálja például a lézerharc vagy az „apródképző” program. A nyitvatartási idő az évszakhoz igazodik (márciustól október végéig mindennap, január és március között pedig péntektől vasárnapig 10 és 16 óra között látogatható), a belépőjegyek az életkor, a családi státusz alapján differenciáltak, valamint külön kezelik a speciális csoportokat (pl. katonák, helyi lakosok). Tíz fő felett tárlatvezetés is kérhető. A sétálójegy azoknak is lehetőséget ad az emlékhely meglátogatására, akik elsősorban rekreációs céllal érkeznek.

Az emlékparkot főként a környéken kirándulók, kisgyermekes családok és az idősebb korosztály tagjai keresik fel. A látogatói viselkedés ez esetben is heterogén: míg egyesek minden elemet kipróbálnak, bejárják az egész területet, kiélvezik a teljes kínálatot, addig mások kizárólag a parkban sétálással töltik el a KEMPP-re szánt időt. A látogatók általában elégedettek a kínálattal és a környezettel, bár úgy vélik, a nyári időszakban növelni kellene az árnyékos területet. Ez a vélemény inkább azok részéről merült fel, akik csak sétálójegyet vettek.

Marketing- és promóciós szempontból a Katonai Emlékpark – Pákozd tudatosan felépített és aktív kommunikációval rendelkezik. A saját, megújított honlapján részletes és naprakész információk érhetők el, emellett a *Facebook*on is rendszeres a jelenléte.

Az emlékpark a nemzeti identitás formálásában, a hősi magyar öntudat megőrzésében jelentős szerepet tölt be, hiszen elsődleges célként nem egy vesztes, hanem a győztes pákozdi csatának állít emléket. Ugyanakkor kegyeleti emlékhelyként olyan tragédiák áldozatainak a mementója, mint például a második világháború idején a Don-kanyarban elesett katonák. A sötét turizmus gyakran kapcsolódik a hadtörténet különböző eseményeihez, illetve a katonai kérdésekhez (Irimiás, 2013), emellett az olyan hadműveletek helyszíne, mint amilyen a normandiai partraszállás volt, szintén a sötét turizmus részét képviselik, annak ellenére, hogy „pozitív” kimenetele a második világháború során. Ezekből kiindulva a KEMPP a Seaton (1996) tipológiája szerinti harmadik kategóriába (a doni emlékkápolnában eltemetett ismeretlen katona sírja az elhunyt katonák jelképe, az ő tiszteletükre állított emlékmű), a negyedik kategóriába (szobrok, kiállítási tárgyak), valamint az ötödik kategóriába (történelmi újrajátszások) is besorolható. Stone (2006) kategorizálása szerint pedig egyszerre sötét kiállítás és konfliktusok sötét színhelye is.

5.2.1.4. *Széchényi-mauzóleum*

„Voltunk, mint ti,
lesztek, mint mi,
por és hamu.”

(a Széchényi-kripta lejárata fölötti felirat)

A Széchényi-mauzóleum Nagycenk nagyközségben található, autóval jól megközelíthető, ugyanakkor a temetői funkciójából eredően nem rendelkezik kifejezetten turisztikai célú, nagy kapacitású parkolóval. A látogatók jelentős része a közeli Széchényi-kastély felől érkezik, gyalogosan, míg a vonattal utazók jellemzően a mauzóleumot keresik fel először, mivel az közelebb van az állomáshoz. A sírhely inkább a nagycenki örökségi helyszínek részeként működik, semmint kifejezetten önálló attrakcióként.

A mauzóleum egy gondozott temetőnek a részét képezi, így a térhasználat csendes, kontemplatív jellegű, ami erőteljesen befolyásolja a látogatói magatartást és az élmény jellegét. Infrastrukturális szempontból a helyszín nem rendelkezik semmilyen kiegészítő funkcióval: sem ajándékbolt, de még egy kisebb információs vagy emléktárgy-árusító pont sincs még a közelében sem. Ezt a hiányosságot több látogató is problémaként említette.

Az attrakció jellegét tekintve a mauzóleum és a temető elsősorban kulturális és történelmi jelentőségű emlékhely, amely a Széchényi család emlékezetéhez kötődik. A kínálat alapvetően statikus: nincsenek rendszeres, nagyobb volumenű rendezvények – csupán időszakosan zajlanak koszorúzások, a Széchényiekhez kapcsolódó évfordulók

alkalmával. Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy a helyszín felügyelője nyitott az egyéni látogatók irányába, és igény esetén szívesen tart személyes jellegű, informális tárlatvezetést nemcsak csoportok számára. Az ő lelkes előadása jelentősen hozzájárul a látogatói élményhez, amire szükség is van, különösen annak fényében, hogy más információforrás nem áll a látogatók rendelkezésére.

A mauzóleum keddtől vasárnapig látogatható, a belépőjegyek differenciáltak, és elérhetőek kombinált jegyek is, amelyek annak és a kastélynak az együttes megtekintését, illetve a nagycenki és a fertődi örökségi helyszínek összekapcsolását biztosítják.

A helyszínen megjelennek szervezett csoportok és egyéni látogatók egyaránt, akik jellemzően a kastély bejárását követően nem akarják kihagyni a nemzeti emlékhely megtekintését sem. A megfigyeléseim szerint a látogatók általában érdeklődők és kíváncsiak, bár megosztó elemet jelent Széchényi Pál érsek mumifikálódott testének a látványa: egyeseket kifejezetten az (is) vonzza a mauzóleumba, míg másokat éppen az tartja vissza attól, hogy lemenjenek a kriptába. Volt olyan látogató, akit kifejezetten a kíváncsiság vitt oda, mivel korábban még nem látott múmiát, a „sötét turizmus” említése mégis nemtetszést váltott ki belőle: mind a fogalom, mind e turisztikai kategória résztvevői kapcsán elítélően nyilatkozott.

A látogatói visszajelzések alapján a legnagyobb probléma az információhiány, valamint az, hogy a helyszínen nem érhető el semmilyen, a mauzóleumhoz vagy a Széchényi családhoz kapcsolódó kiadvány vagy emléktárgy. Marketing- és promóciós szempontból kijelenthető, hogy a mauzóleum láthatósága rendkívül alacsony. Nem rendelkezik önálló honlappal, sem saját közösségimédia-jelenléttel; az online térben elsősorban a nagycenki turizmushoz kapcsolódó oldalakon, illetve a Széchényi-kastély honlapján jelenik meg. Ennek következtében az emlékhelyről elsősorban azok szereznek tudomást, akik már eleve érdeklődnek a Széchényi-örökség iránt.

Míg a kastély maga nem sorolható a sötét turisztikai attrakciók közé, a sírhelyként betöltött funkciója, Széchényi István tragikus sorsa, valamint Széchényi Pál kalocsai érsek mumifikálódott holtteste a mauzóleumot már egyértelműen ebbe a kategóriába illeszti. A mauzóleum mint sírhely egyértelműen a Seaton (1996) felosztása szerinti harmadik kategóriába illeszkedik, amely azon utazásokat foglalja magában, amelyek célja a halottak elkülönített elhelyezésére szolgáló létesítményeknek, valamint az emlékezés és a tiszteletadás tereinek a felkeresése. Stone (2006) sötét turisztikai szolgáltatói tipológiája alapján pedig a mauzóleum a „sötét nyughelyek” közé sorolható, azaz az olyan temetkezési

helyek közé, ahol ismert történelmi személyiségek földi maradványai találhatóak, és amelyeknek a látogatása során az oktatási, kulturális és emlékezeti funkciók dominálnak.

5.2.1.5. Zrínyi-vár

„Fegyvert, s vitézt éneklek, török hatalmát

Ki meg merte várni, Szulimán haragját,”

(Zrínyi Miklós: *Szigeti veszedelem*)

A Zrínyi-vár Szigetvár belterületén helyezkedik el, autóval könnyen megközelíthető, a látogatók számára parkolóhelyek állnak rendelkezésre. A vasúton érkezők esetében a megközelítése nagyjából negyedórás gyaloglást igényel, ami az elérhetőségét enyhén nehezíti. A várat körülvevő parkosított környezet lehetőséget biztosít a helyi lakosoknak és a látogatóknak is a nyugalmas rekreációra, így hozzájárul ahhoz, hogy a helyszín ne kizárólag múzeumi térként, történelmi emlékhelyként, hanem közösségi és szabadidős területként is működjön. Az infrastruktúra fejlettség tekintetében: illemhelyek és kávézó is rendelkezésre áll, ami a hosszabb tartózkodást támogatja.

Az attrakció kínálata összetett: a vár területén múzeumi és interaktív kiállítások, rendezvények tartására alkalmas beltérek és szabadtéri látnivalók egyaránt megtalálhatók. A bemutatás fókuszja a vár és a település történetén, különösen az 1566-os ostrom eseményein és a török korban, s korból származó egyedülálló fegyver- és műtárgygyűjtemény bemutatásán van. Szulejmán szultán dzsámija nemcsak látogatható, hanem a nagyszerű akusztikája következtében koncertteremként is működik, és az épülethez csatlakozik a ma már csak 35 lépcsős csonka minaret. Továbbá ideiglenes kiállításokat tartanak, de a történelmet audiovizuális módokon, filmek, videók vetítésén keresztül, interaktív „időutazás” révén, tehát könnyebben befogadható formákban is igyekeznek a látogatókhoz közelíteni. A napi rendszerességgel megtartott viselet- és fegyverbemutatók, valamint a játékos elemek lehetőséget biztosítanak arra, hogy a látogatók ne csupán szemlélői, hanem aktív befogadói legyenek a történelemnek.

A vár egész évben szervez rendezvényeket, előadásokat, hagyományőrző és hadi bemutatókat, de más típusú események lebonyolítására is alkalmas. A nyitvatartási rendje szezonálisan differenciált: a nyári időszakban hosszabb látogatási időt biztosít, míg télen hétfőnként zárva tart. A belépőjegyek árazása is differenciált: van felnőtt, diák, nyugdíjas, de külön díjszabás vonatkozik a helyi lakosokra és a családokra is. A török ház vezetett túrái előre meghatározott időpontokban indulnak, míg a vár területén található múzeumok egy

része önállóan is látogatható; a szervezett tárlatvezetések előzetes egyeztetés alapján történnek.

A látogatói összetétel kapcsán a felmérésből kiderült, hogy elsősorban a környékbeliek, az egy kissé tágabban vett szomszédságban, a Zselicségben élők, valamint a Balaton térségében nyaralók keresik fel a várat, de érkeznek iskolai csoportok és családok is. A megfigyelésem során olyannal is találkoztam, aki valójában a szigligeti várba akart utazni, s csak tévedésből kötött ki Szigetváron – és ahogy az az érintettek elmondásából kiderült, ez nem egyedi eset volt. A látogatók egy része célzottan a kiállításokat és az interaktív bemutatókat keresi fel, mások inkább a parkban sétálnak, a várfal tetején található gyilkjárót mennek végig, vagy a környezeti élményt helyezik előtérbe. Többnyire pozitívan értékelik a helyszínen szerzett élményt, különösen a korhű viseletek, a hagyományőrző bemutatók és a történelmi korszak érzékletes megjelenítése nyerte meg a turisták tetszését; negatívumként főleg a bejárat és a jegyárusítás „fapadosságát” említették. Több problémájuk adódott abból is, hogy az információáramlás nem volt megfelelő.

A Zrínyi-vár marketing- és kommunikációs tevékenysége többszörös: saját honlappal rendelkezik – az általam vizsgált helyszínek közül az egyedülként –, és aktív a jelenléte a Magyarországon népszerű közösségi oldalakon is (*Facebook, Instagram, TikTok*), ami lehetővé teszi a programok, események és az aktuális információk gyors és széles körű terjesztését. Az online kommunikációt offline eszközök is kiegészítik.

Nemzeti hőseink emlékhelyeként, valamint a kollektív veszteség és áldozathozatal szimbolikus tereként a seaton (1996) második és harmadik sötét turisztikai kategóriába is beletartozik, illetve kiállításként a halál bizonyítékainak vagy szimbolikus reprezentációinak a helyszíneire való utazásként is értelmezhető. A helyszín sötét turisztikai karaktere különösen erőteljesen jelenik meg az olyan megemlékező és hagyományőrző rendezvények során, amelyek a vár sikeres védelmét, illetve a végső elestét idézik fel. A történelmi újrarájátszások, fegyveres bemutatók lehetőséget teremtenek arra, hogy a látogatók a halál és az erőszak történelmi tényét szimbolikusan „átéljék”, így az emlékhely az ötödik kategóriához, a halál megidézéséhez és szimulációjához már teljes mértékben kapcsolódik. Stone (2006) tipológiája szerint pedig egyértelműen értelmezhető egyrészt sötét kiállítóhelyként, ahol tárgyi és narratív elemeket mutatnak be, illetve ismertetnek, másrészt konfliktus sötét helyszíneként, mivel a története közvetlenül egy fegyveres összecsapáshoz, tömeges halálesethez és egy nemzeti jelentőségű traumához fűződik.

5.2.2. A vizsgált helyszínek turisztikai összehasonlítása

Az öt kiválasztott helyszín turisztikai hasznosítását a 12. táblázat mutatja be. Ez alapján azt lehet elmondani a helyszínekről, hogy az emlékhelyek látogatottságát jelentősen növeli a sokszínű turisztikai és rendezvénykínálat. Azok a helyszínek (Katonai Emlékpark, monostori erőd és Zrínyi-vár), amelyek a hagyományos kiállítások mellett kulturális, hagyományörző vagy szórakoztató programokat is kínálnak, jellemzően 40 ezer éves látogatót fogadnak, míg az elsősorban emlékhelyi funkciójú helyszínek (Mohácsi Nemzeti Emlékhely, Széchenyi-mauzóleum) látogatottsága ennél lényegesen alacsonyabb.

12. táblázat – A vizsgált helyszínek turisztikai összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés a Vársziget.hu (n.d.). Főoldal; a Monostori Erőd Nonprofit Kft. (2025. Éves beszámoló – üzleti jelentés; a DDNP (2023). DDNP jelentés; és a KEMPP (2024). Közhasznúsági melléklet 2024 látogatói információi alapján

	Település	Attrakció típusa	Attrakció kínálata	Látogatók száma évente
Monostori erőd	Komárom	Erődrendszer, kiállítóhely	Állandó és ideiglenes kiállítások, könnyűzenei és hadászati rendezvények	37.496 fő (2025)
Mohácsi Nemzeti Emlékhely	Sátorhely	Emlékpark, múzeum	Állandó és ideiglenes kiállítások, emlékművek, ásatások, megemlékezések	12.553 fő (2023)
Katonai Emlékpark	Pákozd	Emlékpark, kiállítóhely	Állandó és ideiglenes kiállítások, emlékművek, könnyűzenei és hadászati rendezvények	42.897 fő (2024)
Széchenyi-mauzóleum	Nagycenk	Mauzóleum, kápolna	Sírhely, emlékművek	Nincs adat
Zrínyi-vár	Szigetvár	Vár, múzeum, park	Állandó és ideiglenes kiállítások, hagyományörzés, rózsakert, könnyűzenei és hadászati rendezvények	39.000 fő (n.d.)

Az adatok ugyanakkor önmagukban nem feltétlenül azt bizonyítja, hogy a komplex élménykínálat okozza ezt a különbséget; más tényezők (földrajzi elhelyezkedés, ismertség, infrastruktúra, marketing) is befolyásolhatják a látogatószámot. Az összehasonlításnál továbbá figyelembe kell venni, hogy a minta nem teljes, emellett a látogatószámok

különböző évekből származnak az adatok elérhetetlensége miatt. A disszertáció írása során próbáltam elérni a helyszíneket friss adatok miatt, viszont nem jutottam hozzájuk. A Széchenyi-mauzóleum esetében egyáltalán nincsenek hivatalos adatok, a Mohácsi Nemzeti Emlékhely pedig 2025 októberében bezárt a felújítás érdekében.

A vizsgált emlékhelyek sötét turisztikai összehasonlítását a 13. táblázat mutatja be. Ezt két meghatározó elméleti keretrendszer, Seaton (1996) és Stone (2006) tipológiája alapján rendszereztem, melyek megtalálhatóak a 21. oldalon. A besorolás célja annak bemutatása, hogy az egyes helyszínek milyen módon kapcsolódnak a halálhoz, az emlékezethez és a történelmi traumákhoz, illetve milyen turisztikai és interpretációs funkciókat töltenek be. A kategóriák egyaránt rávilágítanak arra, hogy a helyszínek nem egységesen értelmezhetők, hanem gyakran több dimenzió mentén is illeszkednek a sötét turizmus különböző típusaihoz.

13. táblázat - A vizsgált helyszínek sötét turisztikai kategóriái

Forrás: Saját szerkesztés a sötét turisztikai kategóriák elemzése alapján

Helyszín	Seaton-i kategória	Stone-i kategória
Monostori erőd	(d) A halál bizonyítékainak vagy szimbolikus reprezentációinak a helyszíneire való utazás; (e) a halál újrajátszására történő utazás.	(b) Sötét kiállítás; (f) konfliktusok sötét helyszíne.
Mohácsi Nemzeti Emlékhely	(b) Tömeges vagy egyéni halálesetek helyszíneire való utazás; (c) emlékhelyekre történő utazás; (d) a halál bizonyítékainak vagy szimbolikus reprezentációinak a helyszíneire utazás; (e) a halál újrajátszására történő utazás.	(b) Sötét kiállítás; (d) sötét nyughely; (f) konfliktusok sötét helyszíne.
Katonai Emlékpark	(c) Emlékhelyekre történő utazás; (d) a halál bizonyítékainak vagy szimbolikus reprezentációinak a helyszíneire utazás; (e) a halál újrajátszására történő utazás.	(b) Sötét kiállítás; (f) konfliktusok sötét színhelye.
Széchenyi-mauzóleum	(c) Emlékhelyekre történő utazás.	(d) Sötét nyughely.
Zrínyi-vár	(b) Tömeges vagy egyéni halálesetek helyszíneire való utazás; (c) emlékhelyekre történő utazás; (d) a halál bizonyítékainak vagy szimbolikus reprezentációinak a helyszíneire utazás; (e) a halál újrajátszására történő utazás.	(b) Sötét kiállítás; (f) konfliktusok sötét helyszíne.

A 13. táblázat alapján megállapítható, hogy a vizsgált emlékhelyek többsége komplex módon kapcsolódik a sötét turizmushoz. Az emlékhelyek többsége történelmi múltjukból adódóan a csatákhoz és katonai konfliktusokhoz köthető helyszínek körébe sorolhatóak. Összességében kijelenthető, hogy miközben az öt nemzeti és történelmi emlékhely

vizsgálata általános képet ad a sötét turizmus magyarországi megjelenési formáiról, nem egyszerűsíti vagy egységesíti azt, mégis alkalmas a hazai sokrétűségének a bemutatására. A tanulmány többek között arra világít rá, hogy a jelenség sokkal szélesebb körű, mint a világszerte ismert budapesti helyszínek, így az adott desztinációknak egy érdekes plusz dimenziót adhat a sötét turizmus, és olyanokat is vonzhat, akik korábban nem mentek oda. Emellett mutatja, hogy a sötét turizmus nem egy elkülönülő, a hazai gondolkodástól idegen kategória, hanem a magyar kulturális örökség része is.

5.3.A helyszínek marketingkommunikációjának elemzése

A sötét örökségi helyszínek turisztikai sikerességét nemcsak a történelmi jelentőségük vagy az általuk közvetített tartalom határozza meg, hanem az is, hogy miként kommunikálnak a potenciális látogatóknak. A digitális kommunikációs felületek – például a weboldalak, közösségimédia-felületek vagy online értékelési platformok – kulcsszerepet játszanak abban, hogy a potenciális látogatók milyen képet alakítanak ki egy adott helyszínről még a látogatás előtt. Ennek megfelelően a következő részben a kiválasztott sötét turisztikai helyszínek online jelenlétének az elemzésére kerül sor.

14. táblázat - A helyszínek online láthatósága

Forrás: Saját szerkesztés a Google értékelések és a *social media* követők alapján

Helyszín	Google-értékelés	Facebook-követők száma	Instagram-követők száma
Monostori erőd	4,6 csillag (6239 vélemény)	31.452 (4500+ bejegyzés)	1682 (680 bejegyzés)
Mohácsi Nemzeti Emlékhely	4,3 csillag (1930 vélemény)	2372 (304 bejegyzés)	141 (17 bejegyzés)
Katonai Emlékpark	4,5 csillag (3534 vélemény)	4949 (2500 bejegyzés)	54 (96 bejegyzés)
Széchenyi-mauzóleum	4,7 csillag (528 vélemény)	60 (0 bejegyzés)	nem releváns
Zrínyi-vár	4,6 csillag (3616 vélemény)	7312 (2800+ bejegyzés)	678 (202 bejegyzés)

A vizsgált helyszínek mindegyike az 5-ből 4,3 csillagot vagy annál jobb értékelést kapott Google-n (14. táblázat), ami magas látogatói elégedettséget jelez – azaz a témánk kapcsán azt lehet mondani, hogy ezek a sötét örökségi helyszínek pozitív élményt nyújtanak a látogatók többsége számára. Ugyanakkor komolyan befolyásolja az értékelést azok darabszáma és az átlaguk közötti eltérés, amelyek fontos minőségi és fókuszbeli különbségekre mutatnak rá.

A monostori erőd a legnagyobb számú értékeléssel rendelkező helyszín, és egyben magas átlagpontszámot is ért el, ami erős látogatói forgalomra és valódi elégedettségre utal. A Zrínyi-vár hasonlóan kedvező képet mutat, valamivel kisebb, de még mindig jelentős értékelésszámmal. Azok, akik e két helyszínt keresték fel, pozitív véleményt fogalmaztak meg az ott átélt élményről, és aktívan meséltek is róla, ami összhangban áll az előzőekben ismertetett ottani aktív programkínálattal. A pákozdi Katonai Emlékpark értékeléseinek a kissé alacsonyabb száma és átlagértéke egyaránt azt jelzi, hogy a sokféle látogatói motiváció eltérő elvárásokat generál, amelyek nem minden esetben teljesülnek azonos mértékben. A legalacsonyabb átlagértéket a Mohácsi Nemzeti Emlékhely érte el, bár az még így is pozitív értékelést közvetít. Az alacsonyabb pontszám a hely kevésbé interaktív és élményközpontú jellegével, valamint a technikai és az információs hiányosságokra vonatkozó látogatói visszajelzésekkel magyarázható. Ugyanakkor a Széchényi-mauzóleumé lett a legmagasabb átlagértékelés, miközben ott volt a legalacsonyabb az elemszám – mivel az utóbbi öt évben a látogatók száma jelentősen megcsappant.

Az online kommunikáció számát és módját tekintve a monostori erőd erős online jelenléttel rendelkezik, és aktívan használja a különböző közösségi médiafelületeket. A posztok általában naponta jelennek meg *Facebookon* és *Instagramon* egyaránt. Március 15-e előtt ezek a posztok nagyban az általuk rendezett ünnepségre igyekeztek felhívni a potenciális látogatók figyelmét. Ezen kívül viszont a fő tartalomtípusok a kiállítások, egyéb közelgő rendezvények promóciója, történelmi érdekességek ismertetése, illetve a látogatói élmények bemutatása. A mohácsi emlékhely esetében 2025 karácsonykor szűnt meg az aktív kommunikáció; előtte a látogatással kapcsolatos információk, gyász hírek, rendezvényekre való figyelemfelhívás volt a megszokott. Az *Instagram* oldalukon 2021. november 3-án volt az utolsó bejegyzés, ami az előtte tartott mohácsi csata áldozatokról való megemlékezést mutatta be képekben. A KEMPP szintén a március 15-ei ünnepségről közli az információkat az azt megelőző időszakban. A programokról számol be, hangsúlyozza családbarát mivoltát. Naponta, naponta többször is posztolnak a *Facebook*-oldalukon. A rendezvény-időszakon kívül általában hetente egy-két alkalommal osztanak meg információt történelmi évfordulókról, honvédelmi programokról, nyitvatartásról. Az *Instagram*-oldalukon szintén heti rendszerességgel posztolnak, de inkább csak programajánlók, versenyekkel kapcsolatosan. A Széchényi-mauzóleum esetében érdekes, hogy bejegyzések nélkül is vannak követői. Instagramon csak turisztikai blogok és látogatók osztanak meg képeket a helyszínről. A Zrínyi-vár szintén szervez programot a március 15-i nemzeti ünnepre, de ezen kívül folyamatosan kommunikál *Facebookon* más

témákról is, napi rendszerességgel: irodalmi, iskolai, kulturális témákról nyújt tájékoztatást, illetve nyereményjátékokkal, programajánlatokkal próbálja rávenni a potenciális látogatókat az interakcióra. *Instagramon* ritkább a kommunikáció: legutóbb 2026. januárjában posztoltak kiállításról hírt, előtte 2025. októberben volt az utolsó aktív időszak (heti egy-két bejegyzéssel). Ezeket az oldalakat 2026. márciusában vizsgáltam.

15. táblázat - Marketingkommunikáció vizsgálata a PESO-modell alapján

Forrás: Saját szerkesztés an online vizsgálat alapján

Helyszín	Fizetett média	Szerzett média	Megosztott média	Saját média
Monostori erőd	Fizetett online és offline kampányok az időszaki rendezvények előtt, turisztikai kiadványokban való megjelenés	Sajtómegjelenések a rendezvényekről, blogbejegyzések, nemzetközi sajtómegjelenések, elemző cikkek	Látogatói fotók, bejelentkezések, online értékelések	Saját honlap, aktív Facebook- és Instagram-, régen frissített YouTube-jelenlét
Mohácsi Nemzeti Emlékhely	Fizetett kommunikáció jelenleg nem azonosítható (a múltban offline marketingeszközök esetében volt)	Sajtómegjelenések az évfordulók idején, illetve a felújítások kapcsán, NÖRI-megjelenések, blog- és vlogbejegyzések, tudományos-ismeretterjesztő cikkek	Látogatói fotók, bejelentkezések, online értékelések	Nincs önálló honlap, aktív Facebook- és rég nem frissített Instagram-jelenlét
Pákozdai Katonai Emlékpark	Fizetett online és offline kampányok időszaki rendezvények sikeressége érdekében	Sajtómegjelenések a rendezvényekről, blog- és vlogbejegyzések	Látogatói fotók, bejelentkezések, online értékelések	Modern, részletes honlap, aktív Facebook, rég frissített YouTube-jelenlét
Széchenyi-mauzóleum	Fizetett kommunikáció nem azonosítható (bár a kastély külön végez marketingtevékenységet)	Sajtóhírek a megemlékezések kapcsán, blog- és vlogbejegyzések, a kulturális örökséggel foglalkozó cikkek	Látogatói fotók, online értékelések	Nincs sem önálló honlap, sem közösségi média
Zrínyi-vár	Fizetett online és offline kampányok időszaki rendezvények reklámozására, influenszerekkel való együttműködés	Sajtómegjelenések a rendezvényeiről, blog- és vlogbejegyzések, influenszerekkel való együttműködés, nemzetközi megjelenések	Látogatói fotók, bejelentkezések, online értékelések	Saját honlap, aktív Facebook, Instagram-, TikTok- és YouTube-jelenlét

A marketingkommunikációs gyakorlatát a PESO-modellel is vizsgálom. A 15. táblázat alapján látható, hogy a monostori erőd és a Zrínyi-vár olyan örökségi attrakció, amely tudatosan épít az ismeretek élményalapú, interaktív átadására, és ennek megfelelően komplex marketingkommunikációs mixet alkalmaz: szerzett médiamegjelenései között a sajtó, blogok és nemzetközi megjelenések mellett influenszerekkel való együttműködés is szerepel, a megosztott médiában jelentős a látogatói aktivitás, saját médiája pedig valamennyi fontos közösségi platformra kiterjed. A kommunikációjukban a helyszín élményeit, rendezvényeit és atmoszféráját igyekeznek minél szélesebb kör számára közvetíteni.

A Monostori erődnek szintén többcsatornás a kommunikációja: fizetett és szerzett médiaaktivitása mellett saját honlappal, Facebook- és Instagram-jelenléttel rendelkezik, ugyanakkor YouTube-csatornája már nem frissül, és TikTok csatornája sincsen. A nemzetközi sajtómegjelenések arra utalnak, hogy kommunikációja a hazai közönségen túl a külföldi látogatókat is célozza – bár ez főként inkább csak a szomszédos Szlovákia felé irányul. A saját honlap esetén az online vendégélmény erősítése szükséges.

A pákozdi Katonai Emlékpark kommunikációs stratégiája hasonlóan többcsatornás; a hivatalos oldalak mellett a látogatók által generált tartalomra is épít, azonban szerzett médiája kevésbé diverzifikált, mint a Monostori erődé vagy a Zrínyi-varé. Korszerűen frissített honlapja és aktív Facebook-jelenléte megfelelő alapot biztosít a digitális kommunikációhoz, ugyanakkor nem minden saját médiafelületet használ ki egyformán.

Ezzel szemben a Mohácsi Nemzeti Emlékhely és a Széchenyi-mauzóleum információközlése jóval visszafogottabb: az előbbi esetében a saját média egyedül a *Facebook*-oldalát jelenti, míg az utóbbinak az egyáltalán nincs is, és a fizetett is korlátozott. A mohácsi helyszín esetében elsősorban a szerzett média dominál: a sajtómegjelenések jellemzően évfordulókhoz vagy fejlesztésekhez kapcsolódnak, bár 2026 júniusában ezek a megjelenések eléggé negatív képet mutatnak be, mely szerint az 500. évfordulóra tervezett fejlesztések nem tudnak megvalósulni, s sokan csalódottságukat fejezik ki ezzel kapcsolatban. Fizetett kommunikáció jelenleg nem azonosítható, és saját médiafelületei is korlátozottabbak, mivel önálló honlappal nem rendelkezik, és közösségimédia-jelenléte is főként a Facebookra épül. A kommunikációja inkább alkalomszerű, nem aktív, vagy következetes. A mauzóleum esetében fizetett és saját megjelenési forma nem létezik, a szerzett médiája pedig elsősorban a megemlékezésekhez, illetve kirándulási tippeket bemutató portálokhöz kapcsolódik. Digitális láthatósága emellett nagyrészt a látogatók által

létrehozott tartalmakra, illetve a Széchenyi-kastélyhoz köthető kommunikációra korlátozódik.

A kommunikáció mélyebb vizsgálatához és a kommunikáció eredményességének mérésére a bemutatott információkon (pl. közösségimédia-követők száma) mellett olyan mutatók bevonása lenne indokolt, mint az elérések, az aktivitási arány, a weboldal-forgalom, a konverziós mutatók, a visszatérő látogatók aránya vagy a rendezvényekre történő regisztrációk száma, viszont egyes esetekben nemcsak számomra, de az adott helyszín számára sem áll rendelkezésre. Összességében viszont azt lehet elmondani, hogy a vizsgálat azt mutatja, hogy a sötét turizmushoz és a nemzeti emlékezethez kapcsolódó attrakciók kommunikációja nem egységes, ami két dologra vezethető vissza: az adott helyszínnek a felettes szervére (pl. önkormányzat, Honvédelmi Minisztérium), illetve arra, hogy a fenntartó számára mennyire jelent prioritást az emlékhely láthatósága.

A sötét történelmen túl, a helyszínek egymástól többnyire eltérő módon jelenítik meg a múlt eseményeit, különböző bemutatási módokra helyezik a hangsúlyt. Alapvetően az elsődleges funkciójuk nem a szórakoztatás, hanem a nemzeti emlékezet fenntartása. Két emlékhelyen a halál explicit módon kerül a látogatók elé – az ásatáson csontvázak, a kriptában múmia formájában –, ám az áldozatokra való megemlékezés révén a többi helyszínen is megjelenik a motívum. A helyszíneket mind a fenntartói, mind a látogatói oldalról elsősorban kulturális és történelmi örökségként értelmezik, de ez nem újdonság a sötét turizmust kutatók számára. Bár a társadalom többsége kulturális örökségként tekint a nemzeti identitást őrző helyekre, múzeumokra, a „disszonáns” örökséget képviselő helyszínekre, de ez nem azt jelenti, hogy azok maguk, illetve a látogatók által tapasztalt élmények ne lennének sötétek (Farmaki & Antoniou, 2017).

A monostori erőd, a Zrínyi-vár és a pákozdi Katonai Emlékpark esetében a sötét örökség bemutatása élményszerűbb, interaktívabb módon épül be a kínálatba. A hadi kiállítások, fegyverbemutatók, katonai játékok és „élő történelem”-programok lehetőséget teremtenek arra, hogy a látogatók „átéljék” a múltat, mivel a háború valóságát közvetlenebb formában tapasztalják meg, ami fokozza az érzelmi bevonódást. Ugyanakkor ezzel egyfajta szelektív narratívát közvetítenek, hiszen nem mindig van lehetőség az adott kor társadalmi és politikai komplexitásának az ilyen jellegű bemutatására. Az alapvető funkciójuk, a kiállítások rendezése, a tárlatvezetések, az audiovizuális bemutatók és a filmek vetítése révén azonban ezt a hátrányt is igyekeznek kiküszöbölni. A Széchenyi-mauzóleum esetében pedig az információhiányt csak a lelkes, a híres család és az épület történetét ismerő munkavállalók próbálják pótolni.

Össességében a vizsgált magyar helyszínekre is igaz a külföldi szerzők (Smith & Croy, 2005; Poria & Ashworth, 2009) azon megállapítása, hogy a társadalmi kontextus, illetve a kínálati elemek bemutatása mellett a látogatói háttér szintén nagyban befolyásolja a látogatói élményt, hiszen az attrakció értelmezésekor sokszor nem mindegy, hogy valaki milyen történelmi háttérismerettel, milyen kulturális szemüvegen keresztül vizsgálja az adott helyszínt.

5.4.Helyszíni mélyinterjúk az intézményvezetőkkel

A vizsgált helyszíneken készített mélyinterjúk célja az volt, hogy feltárjam, miként értelmezik az intézmények vezetői pozícióban lévő szereplői az irányításuk alatt álló attrakció turisztikai szerepét a sötét turizmus kontextusában. Az érintettek nemcsak elmondták, bemutatták, mi az egyes emlékhelyek hivatalos működési logikája, milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmaznak, és mennyire nyitottak a sötét turizmus iránt, hanem a személyes tapasztalataikat is megosztották velem.

A mélyinterjúk során az alábbi kutatási kérdésekre és hipotézisekre kerestem a választ, illetve az igazolást vagy a cáfolatot:

KK3: Milyen típusú marketingkommunikációt alkalmaznak a Magyarországon ma létező sötét örökségi attrakciók, és az általuk használt eszközök közül melyik éri el a leghatásosabban a potenciális látogatókat?

KK4: Hogyan értelmezik és pozicionálják a sötét turizmust a hazai kínálati oldal szereplői, mennyire nyitottak rá?

H1a: A vizsgált szereplők ismerik a sötét turizmus fogalmát, azonban nem minden esetben vannak tisztában azzal, hogy a saját helyszínük is beletartozik e kategóriába.

H1b: A helyszínek vezetői a sötét turizmus lehetőségét a fogalmat körülvevő etikai dilemmák miatt inkább negatívan értékelik.

Az interjúalanyok egyöntetű véleménye szerint a vizsgált emlékhelyek a turisztikai funkciójuk mellett a történelmi emlékezet megőrzésére, a nemzeti identitás erősítésére és az oktatási-nevelési tevékenységre koncentrálnak. A történelmi emlékezet fenntartása mindegyik helyszín esetében alapvető küldetesként jelenik meg, és nagyon fontosnak tartják, hogy a jövő generációi is megismerjék azokat az eseményeket, illetve tudjanak azokról a személyekről, amelyek és akik a magyar történelmet formálták. Szinte minden interjúalany azt hangsúlyozta, hogy az általa vezetett helyszínen Magyarország történetének egy kiemelkedő eseménye zajlott – illetve ott az egyik leghíresebb hazafi nyugszik –, éppen ezért a bemutatásuk felelősségteljes munkát igényel. A nemzeti identitás erősítése különösen

Szigetvár és Pákozd kapcsán számít fontos feladatnak, mert – mint mondták – az egykori vár- és honvédők hősiessége, helytállása példaként szolgálhat az újabb és újabb fiatal generációk számára.

Az oktatási funkció erősítése érdekében egyes helyszíneken kihelyezett történelemórákat tartanak általános- és középiskolás csoportok számára, továbbá élménypedagógiai elemekkel tarkítják a kiállításokat. A visszajelzések szerint a személyes interpretáció, az élő szó, a vezetett tárlat- és fegyverbemutatók, illetve a hagyományőrzők bevonása jóval hatékonyabb módja a történelem felelevenítésének, mint a pusztán információátadó (írott szöveges) forma. A vizsgált emlékhelyek kiemelt eseményei és rendezvényei általában a kegyeleti jellegű, évfordulókhöz fűződő megemlékezések, illetve a nagyobb szabású, élményelemeket is tartalmazó történelmi fesztiválok. A felsoroltak mellett egyes helyeken szórakoztató jellegű, illetve színházi és könnyűzenei előadásokat is tartanak.

Az interjúalanyok ugyanakkor jelentős kihívásokat is feltártak. Több helyszín infrastrukturális hiányosságokkal, intézményi bizonytalansággal, illetve humánerőforráskorlátokkal küzd. Eléggé változó, hogy melyik emlékhely milyen intézmény alá tartozik, és ez jelentős hatással van a vezetők munkaköri lehetőségeire – és akadályaira. Egyes munkavállalók hiába szeretnék a programokat bővíteni, új lehetőségeket kihasználni, másfajta megközelítéseket is alkalmazni, mindig korlátokba ütköznek.

5.4.1. A nemzeti és történelmi emlékhelyeink marketingkommunikációja

A mélyinterjúk elemzése alapján kiderült, hogy a vizsgált emlékhelyek marketingkommunikációs gyakorlata meglehetősen változatos, és jól tükrözi a történelmi és nemzeti emlékhelyek lehetőségeit és korlátait. Közös vonásukként jelenik meg, hogy a marketingtevékenység minden esetben erősen az emberi és a rendelkezésre álló pénzügyi erőforrástól függ, illetve nagyrészt online csatornákra épül. Az érintett helyszínek narratívái esetében is hasonló témák jelennek meg: *„Elsősorban a közösségi médiára alapozott kommunikáció valósul meg, amelynek a fő üzenete az értékmegőrzés, a közös történelem központi szerepbe történő helyezése.”* Az ott használt eszközök, kommunikációs módok és lehetőségek viszont különbözőek.

A nagycenki Széchenyi-mauzóleum az interjúalany elmondása szerint csak a *„nagycenki Széchenyi-kastéllyal együtt értelmezhető, értelmezendő az online kommunikáció és marketing vonatkozásában”*, ezért nincs se saját honlapja, se mozgástere. A helyszín a passzív befogadásra épülő jellege miatt nem tud további élményt nyújtani, és nincs is a

helyzet megváltoztatására irányuló terv. A mauzóleum egyik munkatársával készített kiegészítő mélyinterjúból viszont kiderült, hogy lenne értelme foglalkozni a marketingkommunikációval, de legalábbis a digitalizáció bevezetésével. A helyszínen készített kérdőíves interjúk alapján elmondható, hogy a látogatók nagyon is érzik, hogy ez az emlékhely nem szerepel kiemelt prioritásként a Széchenyi-örökség bemutatásában.

Nagycenkkel ellentétben a pákozdi Katonai Emlékpark esetében többszöri online jelenlét és tudatos kommunikáció figyelhető meg. A saját, modern honlap mellett a közösségi médiában való jelenlét is fontos az üzemeltetők és a fenntartó számára, és komolyan foglalkoznak azzal, hogy olyan médiafelületeket is aktívan használjanak, amelyeken el tudják érni a célcsoportokat: *„De más olyan online és print megjelenéseink is vannak, amelyek egyrészt turisztikai attrakcióként, másrészt kirándulóhelyként hívják fel a helyszínre a figyelmet.”* Az ott készített interjúból egyértelműen kitűnt, hogy az intézmény viszonylag hatékonyan éri el az iskolai csoportokat és a kisgyermekes családokat, ugyanakkor a fiatal felnőtt korosztály megszólítása komoly kihívást jelent. Bár a *TikTok* potenciálját már felismerték, de kapacitáshiány miatt annak használatát eddig még nem integrálták a tevékenységeik közé.

A szigetvári helyszínen a Zrínyi-vár egyediségét egyszerre tekintik erősségnek és korlátnak: *„segítséget kellene jelentenie, mégis sokkal kisebb réteget tudok a vár saját jellegével megszólítani, tehát valamilyen szinten ki kell bővíteni megfoghatóbb, élvezhetőbb, figyelemfelkeltőbb dolgokkal.”* Emiatt a történelmi és a kegyeleti funkciók mellett szükség van olyan, mérsékelt élményszerű elemekre és rendezvényekre, amelyek a közönség szélesebb rétegeit vonzzák, ugyanakkor nem sértik a hely szimbolikus jelentését. Az interjúalany a marketing állami támogatásának a hiányát, valamint azt hangsúlyozta, hogy a fenntartási költségek, a munkaerőhiány és az infrastruktúra korlátai szorosan összefonódnak az emlékhely lehetőségeivel, így a fejlődés lassú és kétes. Ennek ellenére a vizsgált emlékhelyek közül ez az egyetlen, amely önerőből is aktívan igyekszik kihasználni az online marketing lehetőségeit, és a *Facebook* és az *Instagram* mellett *TikTok*on is jelen van.

A Mohácsi Nemzeti Emlékhely marketingtevékenysége az utóbbi esztendőben – legalábbis az emlékévet megelőző bezárás előtt tett látogatásom idejéig – szinte kizárólag az egyéni kreatív megoldásokon és a személyes kapcsolatokon alapult. A hivatalos intézményi reklámja korlátozott, információ is csak a DDNP honlapján érhető el a helyszínnel kapcsolatosan, ezért csak egy alapítvány létrehozása kínálkozott alternatív megoldásként. *„A Nemzeti Park semmilyen más reklámot engedélyez, csak a Facebookot tudunk használni. Ezért mi különböző események rendezését találtuk ki, és megpróbáltuk azokat az*

alapítványon keresztül népszerűsíteni és az embereket idehozni, mert az nem esik a hirdetési korlát alá.” Ezek a kezdeményezések azonban egy idő után elhaltak, így a bezárás előtt már csak a „szájreklám” és az egyéb turisztikai vállalkozásokkal való kapcsolattartás kapott kiemelt szerepet, különösen a határon túli látogatók esetében. Az interjúk arra a feszültségre világítottak rá, amely amiatt alakult ki, hogy miközben komoly beruházások valósultak meg a helyszínen, addig mind a marketing finanszírozása, mind a látogatóközpontú élményajánlat megvalósítása mindeddig elmaradt. Megpróbáltam felvenni a kapcsolatot a Duna–Dráva Nemzeti Parkkal az ő szempontjuk megismerése érdekében, de semmilyen visszajelzést sem kaptam tőlük.

A komáromi erőrendszer és azon belül is a monostori erőd – a mohácsi emlékhellyel szöges ellentétben – megfelelően támogatott, tudatos és integrált kommunikációs stratégiát alkalmaz. Ahogy az interjúalany fogalmazott: *„minden saját kezben van, én találom ki a kreatívok dolgokat is”*. A hely párhuzamosan él az online (a Facebookon, az Instagramon és az e-mailben folytatott) és az offline (plakátok, rádió, szórólapok) marketingkommunikációval Magyarországon belül, és határon átnyúló megjelenései is vannak. Ugyanakkor a monostori erőd esetében is megjelenik a pénzügyi és a humánerőforrás-hiány, ami korlátozza a *TikTok* bevonását.

A célcsoportok tekintetében a helyszínek között erős hasonlóság figyelhető meg: az iskolai osztályok, a családok és a nyugdíjas csoportok adják a látogatók gerincét. Ennek ellenére mindegyik emlékhely igyekszik bővíteni az őket felkeresők körét, de főként a fiatal felnőtteket nehéz elérniük. A diákcsoportoknak nagy szerepük van a látogatószám növelése mellett a holt szezonok kihasználásában is. A Nemzeti Emlékezetpedagógiai Program (NEP) jelentős mértékben támogatja ezeknek a helyszíneknek a felkeresését, hogy ott a diákok élményszerű módon tanulhassanak a történelmünkről és a kulturális örökségeinkről.

Összességében az interjúk azt mutatják, hogy a vizsgált helyszínek marketingje többé-kevésbé működőképes, de ahhoz, hogy lépést tudjanak tartani a modern elvárásokkal, egyes helyszínek esetében sokkal többre lenne szükség. A fejlődés, a fenntartás és a kommunikáció erősen függ az ott dolgozók egyéni elhivatottságától, az intézményi autonómiától és a helyi kooperációktól: tulajdonképpen a teljes fenntarthatóság ezeknek az elemeknek az együttműködésétől függ. A legnagyobb kihívást a látogatói érdeklődés hiánya mellett az a probléma jelenti, hogy hogyan tudják fenntartani ezek a történelmi-emlékezeti emlékhelyek a funkcióikat úgy, hogy közben etikus, hiteles és autentikus keretek között működjenek. A bemutatott körülmények között meglehetősen nehéz láthatóvá tenni önmagukat a magyar turizmus rendszerében.

5.4.2. Nemzeti és történelmi emlékhelyeink sötét turisztikai hasznosítása

A sötét turizmus önmagában és mint lehetőség is változatos érzéseket, gondolatokat váltott ki a helyszíni mélyinterjúk során a válaszadókból. Különböző megfogalmazások születtek a jelentésére vonatkozóan, sokszínű vélemények születtek, és eltérő volt a sötét turizmus iránti nyitottság is. Volt, ahol még nem is hallották a kifejezést, míg másutt már komolyan el is gondolkodtak róla. Habár a jelenségnek az adott helyszínen való meglétét egyik interjúalany sem vonta kétségbe, ennek ellenére az emlékhelyük sötét turisztikai attrakcióként történő kategorizálását egyesek tagadták.

A sötét turizmus Magyarországon – ahogy arról már szó volt korábban – nem egységesen értelmezett kategóriaként jelenik meg, hanem egy tág, vitatott jelenséggént, s azt kritikaként meg is említette az egyik interjúalany: *„Az a baj, hogy túl sok minden van a felsorolva, hogy mi tartozik ide. Nem is lehet ezt így egyben kezelni, mert annyi része van valójában.”* A válaszadók úgy vélték, hogy a „sötét turizmus” megnevezés túl általános, leegyszerűsítő és félrevezető, így nem képes megfelelően érzékeltetni a nemzeti emlékhelyek emlékezetpedagógiai és identitásképző funkcióját. Egy másik interjú során viszont pozitívként hangzott el, hogy mivel a kategória nemcsak háborús és csatahelyszínekhez, hanem a tragédiák kimeneteléhez is kapcsolódik, így be tudja mutatni, *„hogy igen, itt hősök küzdöttek és haltak meg, a kereszténységért, a magyarokért”*.

Már a sötét turizmus jelenségével kapcsolatos hozzáállás megszabta, hogy ki hogyan vélekedett a saját helyszínének az ilyen jellegűként történő karakterizálásáról. A kifejezésnek az egyes emlékhelyekre való alkalmazhatóságáról kialakított vélemény nemcsak helyszínenként, de még munkatársakként is eltért. Komáromban az intézményen belül kifejezetten megoszlottak a nézetek azzal kapcsolatosan, hogy az erőd egyáltalán besorolható-e a sötét turisztikai helyszínek közé, hogy mi számít „sötét” múltnak, „sötét” szolgáltatásoknak. Az egyik legfontosabb gondolat is a monostori erődhöz fűződik:

„A sötét turizmus kifejezés jelentéstöbbletet ad, és mindenkinek máshol húzódik meg a határ, hogy mi sötét, és mi nem.” A sötét turizmus „címke” olyan értelmezési réteggel egészítheti ki egy helyszín adottságát, amely bizonyos látogatók számára releváns, mások számára viszont nem. Egyesek megítélése szerint ez a jelentéstöbblet pozitív hatást vált ki, másokban negatívát, de ez mindig az egyéntől és az ő értékrendjétől, érdeklődésétől, szenzitivitásától függ. Szigetváron azonban a sötét turizmus pusztán az eszköztár részeként jelenik meg: egy olyan narratív és élményszervezési lehetőségként, amely képes fokozni a látogatók érdeklődését.

A látogatói motivációk tekintetében erős hasonlóságok figyelhetők meg a különböző helyszínek között. Mindegyik esetben hangsúlyosan jelenik meg a múlt megismerésének a vágya, a történelem iránti érdeklődés – de ezeken kívül már kisebb-nagyobb eltérések is mutatkoznak. Komáromban a látogatás okaként felbukkannak személyesebb jellegű indíttatások is: a látogatók közül sokan családi érintettség miatt keresik fel az erődöt, ami lehet például az egykor ott fogva tartott vagy szolgálatot teljesített hozzátartozók emléke. Nagycenkre pedig a látogatók inkább azért utaznak el, hogy méltó módon emlékezzenek meg a „legnagyobb magyarról”.

A vizsgált emlékhelyeknek a sötét turisztikai kommunikáció jellegével kapcsolatos attitűdjei azonban eltérnek (16. táblázat).

16. táblázat - A helyszínek mint sötét turizmus helyszínei

Forrás: Saját elemzés az intézményi vezetőkkel készült mélyinterjúk alapján

Sötét turisztikai helyszíneknek tekintik	Igen, mivel a legtöbb látogatónk szemében a hely elsősorban egy személy halálához kapcsolódik. Bár a Széchényi-mauzóleum a család számos tagjának a végső nyughelye, leginkább kettejük miatt érkeznek ide az emberek.	Nagyon jó lenne arra építeni, van lehetőség a sötét turizmusban. A mohácsi csata tulajdonképpen a mai napig meghatározza a magyarság sorsát, és ez egy szomorú kegyhely, ahol a hazánk elvesztette a függetlenségét, a királyát, és darabjaira esett szét.
	Hazudni nem hazudunk, de valóban el tudjuk érni azt az ingerküszöböt, amelyre az emberek felkapják a fejüket. Megmarad a hitelesség, ami nagyon fontos dolog, és semmi olyat nem mondok, ami nem valós, de mégis izgalmasabbá teszi az egészet.	Minden munkatársnak más volt a véleménye róla, vitatkoztunk is, hogy ide tartozik-e vagy sem. De szerintem az erőd a történelméből adódóan mindenképpen sötét turisztikai helyszín.
Nem tartja sötét turisztikai helyszíneknek	Szerintem nem az. Oké, hogy az internet tanúsága szerint abba a kategóriába sorolható, mert az emlékezési helyek is odatartoznak. Ha az ember szigorúan nézi, akkor természetesen az, mert leírta a <i>Google</i> is, de hát valójában nem. Még annyira sem, mint egy temető, hiszen itt valójában semmi ilyen típusú dolog nincs.	

A vizsgált helyszínek közül mindegyiken elismerték, hogy az a sötét turizmus kategóriába tartozik, viszont e tény elfogadása már erősen eltérő volt. Pákozdi egyértelműen óvatos, sőt elutasító álláspontot képvisel a sötét turizmus hangsúlyos kommunikációs alkalmazásával szemben, s bár Nagycenken elismerik, nem pozitív a fogadtatás. Mindkét helyen kiemelték, hogy a túlzott „sötét” keretezés elnyomhat más, az emlékhely

szempontjából fontos értékeket: a nemzeti büszkeséget, az identitásépítést, a kegyeleti funkciót. Pákozdi kifejezetten a „*nemzeti büszkeséget tanító*” narratívát állítja szembe a sötét megközelítéssel, és „*könnyed kirándulási*” lehetőséget, „*világos*” turizmust szeretnének ajánlani a látogatóiknak. Nagycenken finoman jelezték, hogy nincsenek ilyen törekvéseik, nem gondolkodnak azon, hogy a marketingkommunikációjukban arra is építsenek.

Komárom leginkább köztes pozíciót foglalt el a kérdésben: a sötét turisztikai tematika láthatóan jelen van az erőd történelmében, a kiállításában és a programjaiban, de moderált formában, más – nem sötét – kulturális és szórakoztató programokkal együtt, és szerintük a sötét turizmus túlzott hangsúlyozása a könnyed szórakozásra vágyókat elriaszthatja.

Szigetvár és Mohács viszont kifejezetten nyitott arra, hogy a jelenségre építsen, sőt ott főleg a sötét turizmusban rejlő lehetőségekre fókuszáltak az interjú során. Szigetvár esetében a nyugodt környezet és az időskorú látogatók miatt szintén mérsékelten vannak jelen a szórakoztató programok, de ott úgy látják, hogy a látogatók körében egyre inkább jelentkezik a „komfortos borzongás” iránti igény – de csak biztonságos, kontrollált kereteken belül. Az olyan kiegészítő szolgáltatások lehetősége, mint például az éjszakai tárlatvezetés, viszont több, a kalandokra is vágyó potenciális látogató figyelmét keltené fel. (A saját tapasztalatom szerint a komáromi erőd szlovákiai oldalán is nagy sikereket ér el az éjjeli gyertyás látogatás.)

Mohácson a sötét turizmusban nemcsak a csata és a nemzeti tragédia helyszínének, hanem a pedagógiai és az identitáserősítő jelleg közvetítésének is az újabb marketinglehetőségét látta meg az interjúalany. Az emlékhely megfelelő interpretáció segítségével mély empátiát és történelmi tudatosságot képes kialakítani. Márpedig a látogatók nem pusztán szemlélődni szeretnének, hanem a történelmi összefüggéseket, a döntések következményeit is meg kívánják érteni. A Mohácsi Nemzeti Emlékhely interpretációjában fontos elemet jelentett, hogy a csoportos látogatók fizikailag is megtapasztalhatták a hadieszközöket (például, hogy milyen nehéz egy láncpáncél, mekkora erő kellett azoknak a fegyvereknek esetenként már csak a felemeléséhez is, amelyekkel harcoltak a csatában). Az ilyen jellegű foglalkozások célja az volt, hogy segítsenek megérteni azokat a körülményeket, amelyek a történelemkönyvek olvasása során a legtöbb ember számára csak elvont fogalmakat jelentettek.

A mélyinterjúk során a válaszadók több fontos témát is érintettek, amelyek közül a hiteles, autentikus bemutatás bírt kiemelkedő jelentőséggel. Ahogyan az a 15. táblázatban is látható, csak akkor lehet bármilyen marketingkommunikációs üzenetre építeni, ha az valós tényeken alapul. A nemzeti emlékhelyek küldetése nem a látványosságok nyújtása, hanem a

történelmi emlékezet fenntartása, a nemzeti identitás építése, amelynek során a hitelesség az elsődleges érték, amely meghatározza a működést és a kommunikációt is. Viszont ahhoz, hogy ezek az intézmények a jövő generációinak is a rendelkezésükre állhassanak, szükség van a látogatók figyelmének a felkeltésére és fenntartására. Az interjúk alkalmával szóba kerültek a világban jelenleg mutatkozó bizonytalansági tényezők is – a politikai instabilitás, az ideológiai ártrendeződések és a globális konfliktusok –, amelyek jelentős mértékben kihatnak az emlékhelyek működésére, lehetőségeire is.

A vizsgált helyszíneken készített mélyinterjúkból kiderült, hogy a sötét turizmus az esetükben nem egy egységes turisztikai kategóriaként jelenik meg, hanem egy olyan értelmezési keretként, értéktöbbletként – vagy értékítéletként –, amelyet egyesek magukra nézve szívesebben, míg mások kevésbé szívesen fogadnának el. A felvállalása és az alkalmazhatósága nagymértékben függ a helyszín jellegétől, az intézményi küldetésétől és attól, hogy mennyire sikerülne általa hitelesnek, etikusnak maradni, mégis egyre több látogató érdeklődését fölkelteni.

5.4.3. Az intézményvezetőkkel készült helyszíni mélyinterjúk eredményei

Az interjúalanyok válaszaiból és a helyszínek online marketingkommunikációjából a KK3-ra vonatkozóan megállapítható, hogy a vizsgált magyarországi sötét örökségi helyszínek marketingkommunikációja online és offline egyaránt megvalósul, és a marketingtevékenységük alapvetően működőképes ugyan, ám a modern turisztikai és kommunikációs elvárásoknak való megfelelésükhöz további fejlesztésekre lenne szükség, de azokat sokszor az emberi és a pénzügyi erőforrások hiánya, illetve a tulajdonosi motiváció hiánya gátolja. A fenntartás, a fejlődés és a hatékony kommunikáció nagymértékben függ a helyszíneken dolgozók egyéni elhivatottságától, az intézményi autonómiától, valamint a helyi együttműködések meglététől és minőségétől. A turisztikai tevékenységek sikeressége ezeknek az elemeknek az összehangolt jelenlétén alapul, és vannak is erre utaló kezdeményezések a helyszíneken, a potenciális látogatók elérése mégis nehézkes.

A sötét örökségi helyszínek marketingkommunikációját valóban óvatosan kell kialakítani, hogy a hitelességük ne sérüljön, viszont az is biztos, hogy szükség van a fejlesztésre, mert – a különböző események, rendezvények célzott közönségének az elérésén kívül – a helyszínek iránti érdeklődés a 2020-as koronavírus-járvány előtti időhöz képest nem mutat javulást. A kommunikációs eszközök közül leginkább az online felületek (honlapok, közösségi média) bizonyulnak alkalmasnak a potenciális látogatók elérésére, ám jelenleg azok használata gyakran esetleges, erőforrás- és kapacitáshiányos. A közösségi

médiában és az online programajánlókban megjelenő hirdetések egész jó eredményeket érnek el az évi általában egyszeri nagyobb rendezvények esetében, viszont az általános elérés gyenge.

A KK4-re adható válasz egyértelmű: a sötét turizmus a vizsgált helyszíneken nem egységesen értelmezett turisztikai kategóriaként jelenik meg. Sokkal inkább tekintik azt értelmezési keretnek, illetve értéktöbbletnek, esetenként az értékítélet szerepét is betölti; a kategóriába történő beillesztésüket egyes intézmények nyitottabban, míg mások fenntartásokkal fogadják. Miközben azonban egyes helyszínek tudatosan elhatárolódnak a fogalom használatától, elsősorban annak a negatív konnotációi miatt, addig a többiek inkább a látogatói érdeklődés felkeltésére irányuló lehetőséget látnak benne. A pozicionálás minden esetben szorosan összefügg az adott helyszín jellegével, intézményi küldetésével és azzal a törekvésével, hogy a működés hiteles, etikus és autentikus maradjon.

Pákozdi célja a hazafias érzések táplálása és a magyarságtudat megerősítése, különösen a fiatal generációk körében. Ugyanakkor a dicső vagy kevésbé dicső katonai létet mutatja be, a bevetések során odaveszett emberek életének állít emléket, ami a személyes véleményem szerint a témájából adódóan igenis sötét keretezést ad a kiállított látnivalóknak. Nagycenk esetében a sötét turisztikai kategória egyértelmű, de annak kiemelését nem igazán tervezik. A két helyszínen tapasztalható hezitálás, az érintettek véleményében megjelenő különbségek ténye és a saját kommunikációjukban a sötét turizmus hangsúlyozásának a kerülése természetesen érthető. Azonban az is vitathatatlan, hogy a turisztikai kutatások során és a turizmus ezen típusa iránt érdeklődők körében ez a két helyszín – a három másik vizsgálttal egyetemben – a sötét turizmus fókuszában értelmezhető. Bár a sötét turizmust az egyes vizsgált helyeken láthatóan eltérően értelmezték, ez már a szekunder kutatásból is egyértelmű és várható volt. Az esetek többségében az érintettek ódzkodnak attól, hogy erre a kategóriára építsék a kommunikációjukat. Ahogy az a külföldi helyszíneken végzett kutatások során is megállapítható volt, sok turisztikai menedzser elutasítja a sötét turizmus címkéjét, és inkább alternatív megjelöléseket részesít előnyben, amelyek a halállal, tragédiával ellentétben az életet és az emlékezést hangsúlyozzák inkább (Wight *et al.*, 2025).

A H1a hipotézis igazolást nyert, mivel a válaszokból kitűnt, hogy az interjúalanyok többsége már az interjú előtt is tisztában volt a sötét turizmus fogalmával, ugyanakkor előfordult a körükben olyan is, aki ennek ellenére a helyszínét nem azonosította e kategória részeként. Sőt, tudatosan elutasította az oda történő besorolását.

A H1b hipotézist viszont a kutatási eredmények cáfolják, ugyanis kifejezetten etikai problémák nem merültek föl, inkább a „sötét” kifejezés negatív konnotációja merült fel

negatívumként. Azt leszámítva a jelenség nem váltott ki általános elutasítást, sőt többen kifejezetten lelkes, pozitív hozzáállást tanúsítottak, és potenciális lehetőséget láttak benne.

Összességében azonban a sötét turizmusról való vélekedés ambivalens. A látogatói érdeklődés hiánya miatt a legnagyobb kihívást a kategóriához tartozó történelmi-emlékezeti emlékhelyek számára az jelenti, hogy hogyan tudják fenntartani az eredeti funkcióikat, azaz miképp válhatnak láthatóvá a magyar turizmus rendszerében anélkül, hogy a hitelességük csorbulna. Annak ellenére, hogy a „sötét turisztikai attrakció” kifejezés alkalmazása valós és indokolt aggályokra adhat okot, amint az a bemutatott problémákból jól látszik, ám a sötét turisztikai vonzerőkkel megfontoltan élő és arra a marketingjükben is támaszkodó attrakciók valószínűleg újabb látogatói célcsoportok érdeklődését is meg tudnának ragadni.

5.5.A látogatók körében végzett helyszíni kérdőíves megkérdezés eredményei

A kérdőíves kutatás eredményei rávilágítanak a helyszínre érkezők motivációira, az információszerzésük módjára, illetve a sötét turizmussal kapcsolatos attitűdjükre. Az alábbiakban összehasonlítom a különböző helyszínekkel kapcsolatban megmutatkozó látogatói attitűdöket, feltérképezem a hasonlóságaikat és különbségeiket, valamint a következő kutatási kérdésre keresem a választ, illetve hipotézisekre az igazolást:

KK5: Milyen érzelmi és motivációs tényezők jellemzik a sötét turisztikai helyszínek látogatóit?

H2a: A látogatók többsége ambivalens, inkább pozitívnak számító érzelmeket él meg, s nem negatív élményként értelmezi a látottakat.

H2b: A tanulási lehetőség és a történelmi érdeklődés erősebb motivációt jelent, mint a pusztá kíváncsiság vagy izgalomkeresés, s ebben nem különböznek nem alapján a megkérdezettek.

H2c: A tanulási lehetőség és a történelmi érdeklődés erősebb motivációt jelent, mint a kíváncsiság, illetve izgalomkeresés, s ebben nem különböznek életkor alapján a megkérdezettek.

A helyszíneken végzett kérdőíves megkérdezés válaszadóinak az összetétele 17. táblázatban látható. Összesen 563-an adták vissza kitöltve vagy üresen a kérdőívet; a tisztítás után 545 értékelhető válasz maradt.

17. táblázat - A válaszadók demográfiai összetétele (N=545)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

Helyszín	Demográfiai adatok		Helyszín	Demográfiai adatok	
Mohácsi Nemzeti Emlékhely	Nem	Nemek aránya (%)	Széchenyi-mauzóleum	Nem	Nemek aránya (%)
	Férfi	47%		Férfi	44%
	Nő	53%		Nő	56%
	Életkori eloszlás (%)	Életkori eloszlás (%)		Életkori eloszlás (%)	Életkori eloszlás (%)
	18 év alatti	11,1%		18 év alatti	5,3%
	18–24 éves	19,7%		18–24 éves	12,0%
	25–34 éves	12,0%		25–34 éves	6,7%
	35–44 éves	15,4%		35–44 éves	18,7%
	45–54 éves	23,9%		45–54 éves	16,0%
	55–64 éves	11,1%		55–64 éves	13,3%
	65 év feletti	6,8%		65 év feletti	28,0%
Monostori erőd	Nem	Nemek aránya (%)	Zrínyi-vár	Nem	Nemek aránya (%)
	Férfi	58%		Férfi	44%
	Nő	42%		Nő	56%
	Életkori eloszlás (%)	Életkori eloszlás (%)		Életkori eloszlás (%)	Életkori eloszlás (%)
	18 év alatti	6,6%		18 év alatti	5,7%
	18–24 éves	21,7%		18–24 éves	5,7%
	25–34 éves	6,6%		25–34 éves	8,6%
	35–44 éves	13,2%		35–44 éves	17,9%
	45–54 éves	25,5%		45–54 éves	37,1%
	55–64 éves	7,5%		55–64 éves	15,0%
	65 év feletti	18,9%		65 év feletti	10,0%
Katonai Emlékpark – Pákozd	Nem	Nemek aránya (%)	Összesen	Nem	Nemek aránya (%)
	Férfi	56%		Férfi	50%
	Nő	44%		Nő	50%
	Életkori eloszlás (%)	Életkori eloszlás (%)		Életkori eloszlás (%)	Életkori eloszlás (%)
	18 év alatti	5,6%		18 év alatti	7,0%
	18–24 éves	15,0%		18–24 éves	14,5%
	25–34 éves	12,1%		25–34 éves	9,4%
	35–44 éves	16,8%		35–44 éves	16,3%
	45–54 éves	24,3%		45–54 éves	26,6%
	55–64 éves	16,8%		55–64 éves	12,8%
	65 év feletti	9,3%		65 év feletti	13,4%

A teljes minta tekintetében a nemek aránya kiegyensúlyozott: a válaszadók fele férfi (50%), fele nő (50%), az egyes helyszínek között azonban kisebb-nagyobb eltérések figyelhetők meg. A Mohácsi Nemzeti Emlékhely, a Széchényi-mauzóleum és a Zrínyi-vár esetében a női válaszadók aránya valamivel magasabb volt (53, illetve 56-56%), míg a monostori erődben és a Katonai Emlékparkban több férfi töltötte ki a kérdőívet (58 és 56%). Az alább olvasható elemzés értelmében e minimális eltérésben elsősorban a válaszadási kedv mutatkozik meg, s nem a látogatói arány.

Az életkori megoszlás alapján a látogatók túlnyomó többségét egyértelműen a középkorúak teszik ki. Az összesített eredmények szerint a 45–54 éves korosztály képviseli a legnagyobb arányt (26,6%); őket a 35–44 évesek (16,3%), a 18–24 évesek (14,5%) és az 55–64 évesek (12,8%) követik. A fiatalabb korosztályok közül a 25–34 évesek (9,4%) kisebb arányban jelentek meg a helyszíneken, ugyanakkor a 65 év felettiek viszonylag szép számban (13,4%), ami azt jelzi, hogy az idősebb látogatók is jelentős szerepet játszanak ezeknek az örökségi helyszíneknek a fennmaradásában – tehát a marketingstratégia készítésekor az ő igényeikkel is számolni kell. A 18 év alattiak a táblázatban látható arányuknál jóval többen voltak a helyszíneken, de 16 életév alattiak nem kerültek be a kitöltők körébe.

Az egyes helyszínek között az életkor tekintetében is különbségek figyelhetőek meg. A Mohácsi Nemzeti Emlékhelyen és a monostori erődben viszonylag magasabb a válaszadó 18–24 évesek aránya (19,7 és 21,7%), ami az előbbi esetében az oktatási jellegű kirándulások eredménye, az utóbbiában pedig a kérdőívezés idején zajlott programnak volt köszönhető. Ezzel szemben a Széchényi-mauzóleum látogatói között a 65 év felettiek aránya (28%) kiemelkedően magas, ami megerősíti, hogy az inkább az idősebb korosztály számára vonzó.

A demográfiai adatok összességében arra utalnak, hogy a vizsgált sötét örökségi attrakciók látogatói elsősorban a középkorú, illetve az idősebb korosztályból kerülnek ki, miközben a fiatalabbak jelenléte mérsékeltebb volt a vizsgált időszakban. A látogatók neme és életkora mellett egyéb tényezők is gyakran befolyásolják a turisztikai motivációkat, a látogatói élmények értelmezését, illetve az adott helyszínhez kapcsolódó attitűdöket, így a kutatási eredményét nem lehet általánosítani, ám azt megmutatja, hogy a hasonló demográfiai jellemzőkkel rendelkező látogatói csoportok milyen attitűddel és előzetes értelmezési keretek birtokában keresik fel a vizsgált helyszíneket.

5.5.1. A helyszínnel kapcsolatos látogatói attitűdök

Az alfejezet célja, hogy feltárja a látogatók motivációit, a látogatás során átélt érzelmeiket és a vizsgált helyszíneken szerzett élményeiket. A vizsgálat során a különböző helyszíneken tapasztalt eltéréseket és hasonlóságokat emelem ki, de összességében is bemutatom a felsorolt szempontokat.

5.5.1.1. Látogatási motivációk

A kérdőív első kérdése a látogatói motivációkra irányult, és azok megoszlását a 18. táblázat mutatja be.

18. táblázat - Látogatói motivációk (N=545)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

Motivációk	Mohácsi Nemzeti Emlékhely	Monostori erőd	Katonai Emlékpark	Széchenyi-mauzóleum	Zrínyi-vár
A hely hírneve vagy történelmi jelentősége	3,31	3,25	3,16	3,39	3,34
A történelem iránti érdeklődés	3,12	3,29	3,16	3,32	3,34
Emlékezés és a tiszteletadás	2,97	2,66	2,95	3,44	2,96
Tanulási és ismeretszerzési vágy	2,59	2,68	2,52	3,01	2,91
Kíváncsiság	3,30	3,26	3,48	3,31	3,28
Az érzelmi élmény intenzitása	2,48	2,72	2,37	2,81	2,84
A hasonló típusú helyek iránti érdeklődés	3,08	3,25	3,19	3,29	3,05
Kalandok, különleges élmények keresése	2,79	3,06	2,91	1,67	2,44
Spirituális vagy vallási motiváció	1,40	1,22	1,40	1,40	1,15
Útitársak hatása	2,82	2,64	2,68	3,27	2,80
Mások ajánlása	1,97	2,09	1,71	2,92	2,01
Figyelemfelkeltő képek és videók	1,62	2,07	2,01	1,83	2,33
Előzetes érdekes információk	1,98	2,25	2,38	1,28	1,91
Online marketing-kommunikáció	1,28	2,01	1,57	1,19	2,20
Offline marketing-kommunikáció	1,22	1,81	1,50	1,04	1,74

A kérdésre adott válaszokat a négyfokú Likert-skálának megfelelően kértem a látogatóktól, és az eredmények összehasonlíthatósága érdekében súlyozott átlagot számoltam, ami lehetővé teszi, hogy a válaszadók különböző erősségű értékelései egyetlen mutatóban jelenjenek meg, ezáltal módosult nyílt a motivációk relatív fontosságának a rangsorolására. A jelentős (3,0 fölötti) motivációkat szürke színnel jelöltem.

A helyszínek mindegyike kapcsán a három legjellemzőbb motiváció a kíváncsiság (3,26–3,48), a hely hírneve és történelmi jelentősége (3,16–3,39), illetve a történelem iránti érdeklődés (3,12–3,34) volt. További közös vonásnak tekinthető még az ilyen típusú helyszínek iránti érdeklődés (3,05–3,48) is. Alapvetően kijelenthető tehát, hogy elsősorban ez a négy típus jelenti a látogatók motivációját, de egyrészt azok aránya, másrészt az azokat kiegészítő motiváció eltérő a különböző helyszínek esetében.

Az emlékezés és a tiszteletadás, illetve a tanulás fontossága különösen a Széchenyi-mauzóleum esetében magas (3,44; 3,01), ami összhangban áll a helyszín funkciójával. Más helyszíneken a két szempont inkább közepes erősségűként (2,66–2,97; 2,52–2,91) jelenik meg, ami azt mutatja, hogy bár azok is közrejátszanak a helyszínek felkeresésének az indíttatásai között, nem az elsődleges motivációkat jelentik. Az útítársak hatása is kiemelkedő a Széchenyi-mauzóleum esetében (3,27), de a többi helyen (2,64–2,82) is befolyásoló tényezőnek számított, mivel a megkérdezettek jelentős része nem egyedül utazott az adott emlékhelyre, hanem családi, baráti társaságok, illetve iskolai vagy nyugdíjas csoport tagjaként. Az érzelmi élmény intenzitása általában alacsonyabb motivációs erőt képviselt (2,37–2,84), ahogy a kalandok és különleges élmények keresése (1,67–2,91) is – bár ez utóbbi a monostori erőd esetében viszonylag magas értékűként (3,06) jelenik meg. Ez azt jelenti, hogy a második világháborús programot, amely éppen a helyszíni kérdőívezés idején zajlott, sokan emiatt is választották a szabadidejük eltöltésére. A Széchenyi-mauzóleum esetében ez a fajta motiváció – nem meglepő módon – kifejezetten alacsony (1,67).

Általában kijelenthető, hogy a látogatók a helyszínek marketingjét vagy nem észlelték, vagy egyáltalán nem is találkoztak az adott attrakció által alkalmazott marketingkommunikációs eszközökkel, ugyanis az erre vonatkozó kérdésből az derül ki, hogy azoknak alacsony motivációs erejük volt (figyelemfelkeltő képek és videók: 1,62–2,33; előzetes érdekes információk: 1,28–2,38; online marketingkommunikáció: 1,19–2,20; offline marketingkommunikáció: 1,04–1,81). A válaszokból azonban az is kitűnik, hogy mely helyszínek fordítanak több figyelmet a marketingkommunikációjukra: azok esetében kicsit magasabb értékek születtek.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált helyszínek látogatását elsősorban a történelem iránti érdeklődés, a kíváncsiság és a helyszínek kulturális jelentősége motiválja, tehát inkább „intellektuális” indíttatásból keresik fel azokat, bár az élményszerzés is fontos szerepet tölt be, így új és különleges élmények iránti érdeklődésből is keresnek fel hasonló emlékhelyeket.

Ahhoz, hogy megállapítsam a H2b és H2c hipotézisek valóságtartamát, miszerint a látogatói motivációk nem különböznek a megkérdezetteknek sem a neme, sem a kora alapján, a kérdéskört statisztikai módszerekkel is megvizsgáltam. Ehhez két fő motivációs faktort hoztam létre és hasonlítottam össze: a tudásmotivációt (amely a tanulási lehetőség iránti vágyra és a történelmi érdeklődésre fókuszál), valamint az élménymotivációt (amelyben a központi szerep a kíváncsiságé és az izgalomkeresésé). Ezután kétféle statisztikai eljárást alkalmaztam: a független mintás t-próbát a nemek közötti (19. táblázat), illetve a Pearson-féle korrelációs elemzést az életkori különbségek szemrevételezésére (20. táblázat).

19. táblázat - Motivációs megoszlás nemek között (N=545)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

Tudásmotiváció			Élménymotiváció		
	Nők	Férfiak		Nők	Férfiak
Várható érték	3,03	2,95	Várható érték	2,96	2,98
Variancia	0,58	0,49	Variancia	0,59	0,46
Megfigyelések	274	271	Megfigyelések	274	271
Feltételezett átlagos eltérés	0		Feltételezett átlagos eltérés	0	
df	541		df	536	
t érték	1,17		t érték	-0,35	
P(T<=t) egyszélű	0,12		P(T<=t) egyszélű	0,36	
t kritikus egyszélű	1,65		t kritikus egyszélű	1,65	
P(T<=t) kétszélű	0,24		P(T<=t) kétszélű	0,73	
t kritikus kétszélű	1,964		t kritikus kétszélű	1,96	

A tudásalapú motivációk esetében a nők átlagértéke 3,03, a férfiaké 2,95, ami enyhe különbséget mutat, de az statisztikailag nem bizonyult szignifikánsnak ($t=1,17$; $p=0,242$).

Mivel a p érték meghaladja a 0,05-ös szignifikanciaszintet, megállapítható, hogy a tudásmotiváció tekintetében nincs statisztikailag igazolható különbség a férfi és a női válaszadók között. Az élményalapú motivációk vizsgálatakor hasonló eredményre jutottam: $t=-0,35$; $p=0,727$, tehát e tekintetben sem figyelhető meg nemek szerinti különbség.

20. táblázat - A látogatók kor alapú vizsgálata (N=545)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

	Kor	Tudás- motiváció		Kor	Élmény- motiváció
Kor	1		Kor	1	
Tudás- motiváció	0,087549	1	Élmény- motiváció	0,000475	1

A tudásmotiváció vizsgálata során a korrelációs együttható (r) értéke 0,0875 volt, ami nagyon gyenge, elhanyagolható pozitív kapcsolatot jelent. Az élménymotiváció során $r=0,0005$ volt, azaz még gyengébb kapcsolatra utalt, jóformán annak a hiányát jelezte, így a két érték teljes mértékben független az életkortól. Ez alapján kimondható, hogy az érdeklődés és a motiváció az életkortól sem függ.

Ugyanakkor az eredmények azt mutatják, hogy a tudásalapú motivációk átlagértékei alapvetően magasabbak, tehát a látogatásokat elsősorban a történelmi érdeklődés és a tanulási szándék motiválja, bár a látogatók között nem mutat ki szignifikáns különbség se a nem, se az életkor alapján, tehát a hipotézisem megerősítést nyert.

5.5.1.2. A látogatás során átélt érzelmek

A kutatás során a válaszadók egy nyitott kérdésre írhatták le, sorolhatták fel, hogy milyen érzelmeket éltek át az adott helyszínen. A kapott válaszokat tematikus tartalomelemzéssel kategorizáltam, majd három fő csoportba soroltam: pozitív, semleges, illetve negatív érzelmekre (Belo & Gustavo, 2023). Az eredményeket a 21. táblázat tartalmazza. Itt mindenképpen fontos megjegyezni, hogy az érzelmekről, s nem az átélt élményekkel kapcsolatos attitűdökről van szó. A kérdőív kitöltők több érzelmet is felsorolhattak, így azoknak a számát vettem alapul az összesítésnél.

21. táblázat - Jellemző érzelmek a helyszínek látogatása során (n=783)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

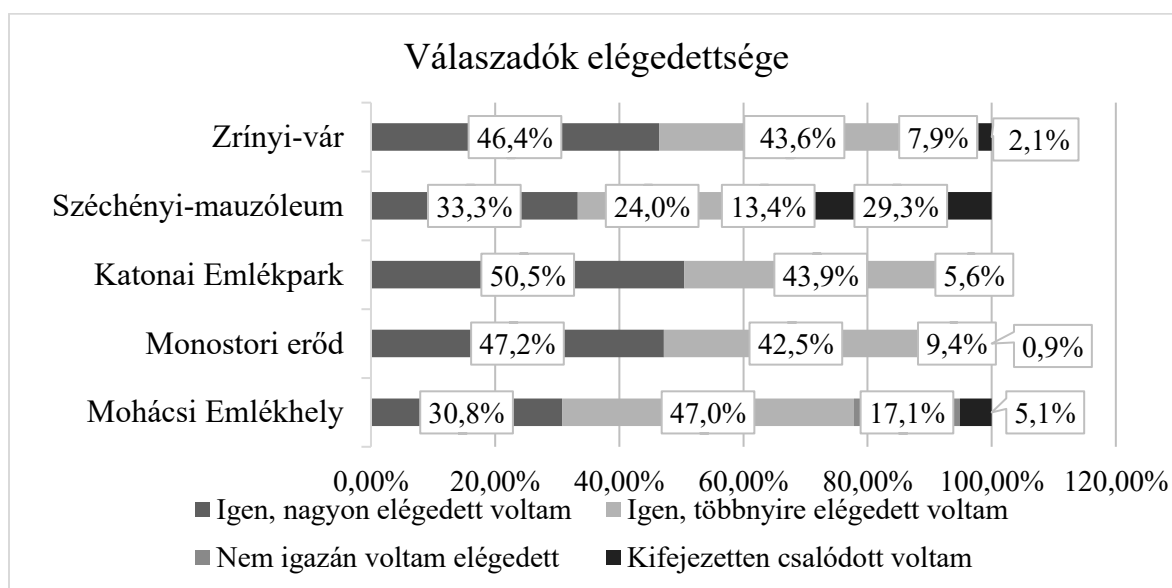
Érzelmek	Mohács	Monostori erőd	Pákozd	Széchenyi-mauzóleum	Zrínyi-vár	Összesített
Pozitív	53%	60%	61%	56%	72%	62%
Negatív	23%	3%	6%	26%	9%	19%
Semleges	20%	19%	24%	12%	19%	12%
Nem adott választ	4%	18%	9%	6%	0%	7%

Az adatok alapján a felkeresett emlékhelyek kapcsán a látogatók körében egyértelműen a pozitív érzelmek dominálnak (62%), összességében és a helyszínek közötti összehasonlítás során is. Ez a legmagasabb arányban (72%) a Zrínyi-vár esetében figyelhető meg, ahol a gyerekek és a felnőttek egyaránt lelkesen nyilatkoztak az általuk ott átélt benyomásokról. A negatív érzelmek aránya természetesen a Széchenyi-mauzóleumban volt a legmagasabb (26%), egyrészt a helyszín körülményei („csalódottság”), másrészt maga a témája („komorság”) miatt. A Mohácsi Nemzeti Emlékhely kapcsán is aránylag magas a negatív érzelmek aránya (23%), ami részint a történelmi esemény tragikus jellegével, részint pedig az infrastruktúrával kapcsolatos elégedetlenséggel magyarázható. („*Kíváncsiságot és egy kis csalódottságot. A helyszín megérdemelné a nagyobb figyelmet, promóciót.*”). A monostori erődnél jelentkezett a negatív érzelmek a legkisebb arányban (3%) – mivel az éppen akkor ott átélt program is inkább a szórakozásra épített. A helyszínekre érkező turisták a történelmi háttér ellenére – vagy épp amiatt – többnyire pozitív érzelmeket élt át a látogatás során. Az olyan pozitív érzelmek, mint az együttérzés, a meghatottság, a tisztelet, a lelkesedés, illetve a kíváncsiság, mindegyik helyszínen domináns szerepet kaptak a válaszokban, de a helyszín jellegétől függően megjelent a negatívként értékelhető szomorúság és döbbenet is. Ezek mind azt bizonyítják, hogy a vizsgált helyszínek látogatása komplex érzelmi élményt jelent.

Az egyes emlékhelyek közötti különbségeket statisztikailag is vizsgáltam, a Pearson-féle khi-négyzet-próbával. Az eredmények ($\chi^2=51,14$; $p=0,0000000246$) alapján az a következtetés vonható le, hogy az érzelmek megoszlása szignifikánsan különbözik a helyszínek között, azaz a látogatók nem ugyanazokat az érzelmeket élik meg valamennyi helyszínen. A kapcsolat erőssége Cramer-V asszociációs együttható szerint ($V=0,19$) inkább gyenge. Ez arra utal, hogy bár a helyszín maga erőteljesen, statisztikailag is kimutatható módon hat az érzelmekre, az általa kiváltott reakciókat más tényezők is jelentősen befolyásolhatják.

5.5.1.3. A látogatás során átélt élmények

Ebben az alfejezetben a helyszíneken átélt élmények és a látogatóknak az azokkal kapcsolatos fejlesztési javaslatai mellett a H2a hipotézisem helytállóságát is vizsgálom, amelyhez az átélt érzelmek és élmények összehasonlítását végzem el. A felkeresett helyen kialakult benyomásukat egy négyelemű Likert-skálán értékelhették a válaszadók. A 6. ábrán szereplő adatok alapján a látogatók alapvetően pozitív élményekről számoltak be, meglehetősen magas elégedettségi szinttel.



6. ábra - Válaszadók elégedettsége a helyszínekkel (N=545)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

Az egyes helyszíneken átélt élmények között mégis komoly különbségek figyelhetők meg. A Katonai Emlékpark látogatói között volt a legmagasabb az elégedettségi szint; az összesen 94,4%-ot elérő pozitív értékelés azt mutatja, hogy a kitöltés időszakában a látogatói elvárásokat maradéktalanul teljesíteni tudta. A monostori erőd kapcsán szintén nagyon jó vélemény alakult ki: összességében 89,7% pozitív értékelés érkezett, a kifejezetten csalódott látogatók aránya pedig mindössze 0,9% volt. A Zrínyi-vár esetében 90%-os volt az elégedettség, ami ugyancsak kiemelkedő teljesítmény. A Mohácsi Nemzeti Emlékhelyen kialakult kedvező vélemény viszont már alacsonyabb szintet ért el (77,8%). Az ottani negatív vélemények magasabb aránya azt mutatja, hogy a látogatók bővebb és érdekesebb turisztikai ajánlatot várnának el a helyszíntől. A legrosszabb a Széchenyi-mauzóleum megítélése e tekintetben, ahol majdnem azonos a pozitív (57,3%) és a negatív (42,7%)

értékelések aránya. A helyszín nem felel meg a látogatói elvárásoknak, korlátozottabb a turisztikai élmény.

Az ismertett adatok alapján megállapítható, hogy azok a helyszínek kaptak pozitívabb visszajelzéseket, amelyek az előzetes látogatói elvárásokat kielégítették, vagy a nyújtott élményekkel fölül is múlták azokat. A Katonai Emlékpark, a monostori erőd és a Zrínyi-vár területén is tartanak interaktív bemutatókat, továbbá izgalmas programajánlattal és megfelelő turisztikai infrastruktúrával rendelkeznek. A másik két helyszínt főleg a szolgáltatások színvonala miatt érték kritikák: a megkérdezettek úgy vélték, hogy azok nem felelnek meg a turizmussal kapcsolatos modern igényeknek.

Az élmények és az érzelmek statisztikai összehasonlítását kéttényezős varianciaanalízissel végeztem el (22. táblázat), amelyből kihagytam azokat a válaszadókat, akik az érzellemmel kapcsolatos kérdésre nem feleltek.

22. táblázat - Varianciaanalízis (n=730)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Sorok	149,21	491	0,30	0,77	0,9995	1,14
Oszlopok	2939,20	2	1469,60	3711,89		3,01
Hiba	388,79	982	0,40			
Összesen	3477,21	1475				

Az érzelmi reakciók jellegében jelentős különbségek mutatkoznak: az egyes kategóriákba tartozó érzelmek nem azonos arányban jelennek meg a látogatói élményekben, ugyanis az inkább pozitív érzelmek dominálnak. Igaz, hogy a semleges és a negatív érzések ritka és mérsékelt megjelenése arra utal, hogy az emlékhelyeken szereshető élmény nem kizárólag pozitív, hanem ambivalens is lehet, de az elégedettség dominál, így a H2a hipotézisemet elfogadom. Mivel az érzelmi kategóriák között szignifikáns különbség mutatható ki ($F=3711,89$; $p<0,001$), azaz a látogatók nem negatív élményként értelmezik az adott helyszín felkeresését, ezért a H2a hipotézisemet elfogadom.

Az viszont kétségtelen, hogy mindig van – kell, hogy legyen – lehetőség a fejlődésre. Ezért megkérdeztem a látogatóktól azt is, hogy mit gondolnak, mire lenne szüksége az adott emlékhelynek ahhoz, hogy még jobb legyen az ott átélhető élmény. A 23. táblázatból is látható, hogy azokon a helyszíneken, ahol nagyobb volt az elégedettségi szint, többen

választották azt, hogy nem hiányzott semmi (32,7–47,2%), mint ott, ahol az élményükkel elégedetlenebbeknek magasabb (11,1–24%) volt az arányuk.

23. táblázat – Potenciális fejlődési irányok a helyszíneknek (n=922)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

Fejlesztési javaslatok	Mohácsi Emlékhely	Monostori erőd	KEMPP	Széchenyi-mauzóleum	Zrínyi-vár
Interaktív elemek, digitális tartalmak	47,9%	20,8%	15,0%	49,3%	13,6%
Részletesebb történelmi háttér	29,1%	17,9%	15,9%	41,3%	15,7%
Személyesebb történetek	23,1%	17,9%	28,0%	20,0%	17,1%
Vezetett túra vagy tárlatvezetések	41,9%	14,2%	15,0%	0,0%	17,9%
Több emléktárgy, kiadvány a helyszínről	30,8%	17,9%	21,5%	61,3%	12,1%
Vendéglátóegység/pihenési lehetőség	28,2%	10,4%	6,5%	1,3%	15,7%
Nem hiányzott semmi	11,1%	47,2%	32,7%	24,0%	43,6%
Egyéb	8,5%	8,5%	5,6%	0,0%	8,6%

A válaszadók több választ is megjelölhettek, és elsősorban a történelmi élmény mélyítését és az interpretáció gazdagítását, élményszerűbbé tételét tartják fontosnak – ez a vélemény különösen jellemző azokkal a helyszínekkel kapcsolatban, ahol ez a szempont eddig még nem, vagy csak korlátozottan tudott megjeleni a turisztikai kínálatban.

A Mohácsi Nemzeti Emlékhely kapcsán leginkább az interaktív, digitális elemeket (47,9%), az egyéni turisták által is igénybe vehető – személyes vagy *audio guide* típusú – tárlatvezetések (41,9%), az ajándéktárgyakat (30,8%) és valamilyen vendéglátóegység és pihenőhely meglétét (28,2%) igényelnék a látogatók. A „Mohács 2026” program révén megvalósuló fejlesztések között talán ezekre az igényekre is találnak majd megoldást. A monostori erőd fejlesztendő területei közé szintén bekerültek az interaktív elemek (20,8%), de Mohácsnál jóval kisebb arányban; emellett a válaszadók a történelmi háttér részletesebb bemutatását és a személyesebb történeteket is igényelnék (mindkettőt 17,9%-uk nevezte meg). A helyszín interpretációja alapvetően megfelelő, de azért vannak még hiányosságok. A Katonai Emlékpark kínálatában szintén a személyesebb történeteket (28%) az ajándéktárgyakat hiányolták (21,5%). A Széchenyi-mauzóleumra vonatkozó fejlesztési igények kifejezetten markánsak: a látogatók úgy vélik, hogy anélkül is lehetne több ajándéktárgyat vagy kiadványt árusítani (61,3%), több digitális tartalmat megjeleníteni

(49,3%) és a helyszín történelmi háttérét részletesebben megismertetni (41,3%), hogy a kegyeleti jellegét megsértenék. A helyszín egy gyors körbevezetésen és némi időn – némi eufemizmussal: az egyénileg történő felfedezésen – kívül nem kínál mást (csak ha kimondottan érdeklődik), márpedig szükség lenne olyan információkra, amelyek elősegítenék Széchenyi István, Széchenyi Ferenc, illetve a Széchenyi család életének és történetének a jobb megértését. A Zrínyi-vár látogatói viszont többségében elégedettek a kínálattal, de azért úgy vélik, az egyéni látogatók számára is elérhető vezetett túrák (17,9%), a személyesebb információk (17,1%) és a részletesebb (15,7%) történelmi háttér, illetve a több pihenési lehetőség javítani tudna az ott szerezhető élményen.

A válaszok alapján a vizsgált történelmi emlékhelyek fejlesztése során elsősorban interpretációs és élményalapú megoldások alkalmazása lenne indokolt. A látogatók nem kifejezetten új szolgáltatásokat, hanem inkább interaktívabb, személyesebb és informatívabb bemutatási formákat igényelnek.

5.5.1.4. A helyszínekről szerzett információ módja

A kutatási kérdés ellenőrzése érdekében a látogatóktól azt is megtudakoltam, honnan szereztek információt a helyszínről, mi alapján döntöttek úgy, hogy oda ellátogatnak (több válasz is lehetséges volt). A 24. táblázatból az derül ki, hogy e téren a személyes ajánlások (28–46,2%), illetve az előzetes ismeretek (17,9–41%) bizonyulnak a legmeghatározóbb tényezőknél. Egyéb tekintetben megoszlanak az indokok.

24. táblázat - A helyszínről való informálódás módja (n=1371)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

Informálódás	Mohácsi Emlékhely	Monostori erőd	KEMPP	Széchenyi-mauzóleum	Zrínyi-vár
Hirdetések	3,4%	15,1%	2,8%	0,0%	4,3%
Közösségi média	4,3%	39,6%	15,9%	0,0%	42,9%
Barátok vagy család	42,7%	46,2%	52,3%	28,0%	30,0%
Sajtó, média	17,1%	6,6%	13,1%	29,3%	8,6%
Hivatalos turisztikai oldalak	12,0%	5,7%	17,8%	12,0%	4,3%
Utazási blogok és cikkek	7,7%	1,9%	11,2%	9,3%	7,9%
Dokumentumfilmek vagy filmek	5,1%	0,9%	10,3%	9,3%	2,1%
Könyvek, történelmi tanulmányok	41,0%	17,9%	19,6%	33,3%	31,4%
Egyéb	17,9%	15,1%	7,5%	42,7%	16,4%

Az aktív online marketingkommunikációt folytató helyszínek esetében a közösségi média hatása (15,9–42,9%) kiemelkedő jelentőségű, míg a Katonai Emlékpark esetében az mellett a hivatalos turisztikai oldalak (17,8%) is megjelentek információforrásokként. Az aktív online jelenléttel nem rendelkező Mohácsi Nemzeti Emlékhely és Széchényi-mauzóleum inkább a sajtóban történő hirdetésre (17,1%; 29,3%) támaszkodhat. Az utóbbi kapcsán a kifejezetten erős „egyéb” kategória (42,7%) azt jelzi, hogy a látogatók nagy része az iskolában vagy nyugdíjas klubban hall róla, és osztály-, illetve időseknek szervezett kirándulás alkalmával keresi fel a helyet. Mohács esetében ez a kategória (17,9%) szintén az zömében az iskolai kirándulásokat jelöli, míg a Zrínyi-vár tekintetében (16,4%) a helyi lakosokat.

A vizsgált helyszínek felkeresésében a személyes ajánlások mellett a történelem szeretete játszik kulcsszerepet, így az az iránt érdeklődők célzottan kerestek rá az adott helyszín látogathatóságára. A digitális csatornák jelentősége nagyban függ attól, hogy mennyire van jelen egy emlékhely az interneten: ahol foglalkoznak az online marketinggel, ott kifejezetten értékes információforrás lehet. A hagyományos reklám, az utazási oldalak és blogok viszont csekély szerepet töltenek be a tájékoztatásban.

5.5.2. A sötét turizmushoz való hozzáállás

A kérdőívben rákérdeztem a látogatóknak a sötét turizmussal való kapcsolatára is. Kíváncsi voltam, hogy ismerik-e a kifejezést, illetve milyen véleménnyel vannak a jelenségről. A 25. táblázat százalékos megoszlásban jelzi a válaszadók hozzáállását. Fontos megjegyzés, hogy a Katonai Emlékparkban az intézmény kifejezett kérésére ez a kérdés nem szerepelhetett az ottani látogatók között szétosztott kérdőívben. A vezetőség ugyanis nem szeretné, ha a sötét turizmus akár ilyen szinten is kapcsolatba kerülne a helyszínnel. Emiatt a kérdésre adott válaszokat csak négy helyszín esetében tudtam vizsgálni.

A „sötét turizmus” kifejezés ismertsége helyszínenként eltérő, de általánosságban kijelenthető, hogy a válaszadók körülbelül fele (45–50%) ismerte a kifejezést. Azoknak az aránya, akik már hallottak róla, és érdekesnek is találják azt, a monostori erőd (43%) látogatói esetében a legkiemelkedőbb, míg a Széchényi-mauzóleumban a legalacsonyabb (28%). Előzetesen azt feltételeztem, hogy ez abból fakadhat, hogy az ott megkérdezettek között volt a legmagasabb az idősebb korosztály aránya, de a korrelációanalízisből ($r=-0,05$) kiderült, hogy az életkor gyakorlatilag nem befolyásolja a válaszadóknak a sötét turizmushoz való viszonyát.

25. táblázat - Sötét turizmus kifejezés ismerete (n=438)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

	Mohácsi Emlékhely	Monostori erőd	Széchenyi- mauzóleum	Zrínyi- vár
Igen, hallottam, és érdekesnek találom	32%	43%	28%	33%
Igen, hallottam, és negatív véleményem van róla	0%	0%	0%	1%
Igen, hallottam, de nem foglalkoztat a téma	13%	7%	9%	12%
Nem hallottam róla korábban, de most fölkelte az érdeklődésemet	39%	26%	38%	24%
Nem hallottam róla korábban, de nem is bánom	3%	8%	25%	9%
Nem hallottam róla korábban, és nem is foglalkoztat a téma	13%	16%	0%	21%

Ki lehet jelenteni, hogy a fogalom iránt tanúsított kifejezetten negatív attitűd nem tükröződik a mintában. Ahogyan arról már volt szó, a kifejezés a „sötét” szó negatív konnotációja miatt sokszor ellenérzést vált ki, ám azon megkérdezettek körében, akik ismerték a kifejezést, mégsem váltott ki erőteljes elutasítást. Olyanok viszont akadtak, akik hallottak róla ugyan, de nem foglalkoztatja őket a téma (7–13%). A válaszok több mint fele (50–63%) olyan látogatóktól érkezett, akik korábban nem hallottak a fogalomról, de miután megismerték, viszonylag sokan (24–39%) érdeklődést mutattak a sötét turizmus iránt, akik összesítésben a nemmel válaszolók 56 százalékát teszik ki. Az jól látszik, hogy bár a fogalom még nem terjedt el széles körben, de azok, akik – akár a tudtukon kívül – a sötét turizmus kategóriájába sorolható helyszíneket látogatják, nyitottak a téma iránt. Az elutasító válaszokból (16–30%) jól érezhető a témától való elzárkózás. Bár ez a vélemény a látogatók kisebb részét jellemzi, mégis jól illusztrálja a sötét turizmus megosztó voltát.

A helyszíneken tapasztalt hozzáállások között néhány jellegzetes különbség figyelhető meg, mind a jelenség ismeretsége terén (a monostori erőd látogatói közül hallottak már a legtöbben róla, míg a Nagycenket felkeresők a legkevesebben), mind az azzal kapcsolatos benyomásban (a nagycenki látogatók voltak a legelutasítóbbak, a mohácsiak pedig a legkevésbé), de általánosságban elmondható, hogy a három leggyakoribb válasz az iránta megnyilvánuló pozitív attitűdre utal. A fogalom még nem közkeletű ugyan, de a helyszínek látogatói többnyire nyitottan viszonyulnak hozzá: alapvetően érdeklődnek a múltbéli tragédiák, a különleges hadászati programok, valamint a fegyveres konfliktusok biztonságos bemutatása iránt.

26. táblázat - Látogatók demográfiai megoszlása a sötét turizmus ismeretének függvényében (n=438)

Forrás: Saját elemzés a látogatók körében végzett helyszíni kérdőívezés alapján

		N(%)	n(%)	n(%)	χ^2	p	df
		Összesen	A sötét turizmust ismeri	A sötét turizmust nem ismeri			
Minta		438 (100%)	197 (45,0%)	241 (55,0%)	3,27	0,071	1
Nem	Nő	227 (51,8%)	112 (56,9%)	115 (47,7%)			
	Férfi	211 (48,2%)	85 (43,1%)	126 (52,3%)			
Kor	M +- SD; Min-Max	43,5 +- 17,5; 16-81	42,6 +- 17,0; 16-80	44,2 +- 17,7; 16-81	t -0,96	p 0,337	d -0,09

A sötét turizmus ismertségét nem és kor szerinti eloszlásban is vizsgáltam a négy helyszín válaszadói körében (26. táblázat). A fogalom ismerése és a válaszadók neme között nem mutatkozott szignifikáns összefüggés ($\chi^2=3,27$; $p=0,071$). Bár az azt ismerők között a nők aránya valamivel magasabb volt, a különbség statisztikailag nem tekinthető jelentősnek. Az életkor tekintetében szintén nem volt szignifikáns különbség kimutatható a két csoport között ($t=-0,96$; $p=0,337$). A hatásméret rendkívül alacsony volt (Cohen $d=0,09$), ami arra utal, hogy az életkor gyakorlatilag nem befolyásolja a jelenség ismertségét. Igaz ugyan, hogy a fogalommal tisztában levők átlagéletkora kissé alacsonyabb, mint azoké, akik nem tudtak róla, a különbség statisztikailag nem jelentős, tehát az ezzel kapcsolatos tájékozottság nem számít életkori sajátosságnak, és nem lehet azt mondani, hogy a fiatalabb generációk jobban érdeklődnének a „morbidabb” dolgok iránt.

A kérdőíven kétféle megközelítést alkalmaztam annak érdekében, hogy megtudjam, a válaszadók ellátogatnának-e a későbbiekben hasonló helyszínekre: egyrészt nyílt végű kérdést, másrészt a sötét turizmushoz kapcsolódó témákra vonatkozóan kitöltendő négyértékű Likert-skálát. Az első esetben adott válaszok kódolt értékei (az 5 fokozatú skálán történő elhelyezésük) és a sötét turisztikai helyszínek felkeresésére vonatkozó zárt kérdésre adott feleletek közötti kapcsolat vizsgálatára a Spearman-féle rangkorrelációt alkalmaztam, amelynek az eredménye ($r_s=0,24$) gyenge kapcsolatot jelez a két változó között. Ez azt jelenti, hogy azok, akik a nyílt végű kérdés kapcsán nagyobb nyitottságot mutattak a hasonló

helyszínek felkeresése iránt, magasabb értéket jelöltek meg a zárt kérdésre vonatkozóan is, de ez az összefüggés csak részben tükrözi a hasonló attitűdöt.

5.5.3. A látogatói kérdőívek alapján levonható következtetések

Az alkalmazott kutatási módszer célja az volt, hogy kiderüljön, a vizsgált sötét turisztikai helyszíneket felkeresők hogyan viszonyulnak a téma által érintett helyekhez, milyen érzelmi reakciókat és élményeket élnek át a látogatás közben, mivel lehetne még érdekesebbé tenni az ott tett kirándulást, a turisták milyen információk alapján döntenek a megtekintésükről, illetve milyen a sötét turizmussal kapcsolatos attitűdjük. A sötét turisztikai helyszínek látogatóit jellemző érzelmi és motivációs tényezőkre vonatkozó KK5 kutatási kérdésekre azt lehet válaszolni, hogy a történelem iránti érdeklődés mindenképpen kiemelkedő motivációnak számít. Ugyanakkor azért is fontosnak érzik a látogatók a hasonló helyszínek fölkeresését, mert ismertnek számítanak, illetve az ott várható élmények, a kínált programok, megszerezhető információk iránti kíváncsiság hajtja őket. A válaszok alapján a turisták elsősorban pozitív jellegű érzelmeket élnek át a látogatás során, amelyekben egyszerre jelenik meg a helyszínnel kapcsolatos reflektálás, a tisztelet – és a turisztikai program iránt érzett lelkesedés is.

Az érzelmek, az élmények és a demográfiai adatok statisztikai jellegű összehasonlításával bizonyíthatóvá vált mind a H2a (amely szerint a látogatók többsége inkább pozitív, de némiképp ambivalens érzelmeket él meg, s nem negatív élményként értelmezi a látottakat), mind a H2b hipotézis (miszerint a tanulási vágy és a történelmi érdeklődés erősebb motiváció a kíváncsiságnál vagy izgalom keresésénél, és ebben nincs nem alapján eltérés), mind pedig a H2c hipotézis is (hogy tudás-alapú motiváció erősebb, mint az élmény-alapú, és ebben nincs különbség a válaszadók életkorában), ezért mind a hármat elfogadom.

A látogatók információszerzése elsősorban személyes ajánlások alapján és a történelmi érdeklődésükhöz kapcsolódó forrásokon keresztül történik. A digitális csatornák viszont minden olyan helyszín esetében kiemelkedő szerepet töltenek be, ahol azokat folyamatosan alkalmazzák, felügyelik, míg a hagyományos reklámtevékenység viszonylag kisebb jelentőséggel bír. A fejlesztésre vonatkozó javaslatok vizsgálata azt mutatta, hogy a válaszadók elsősorban az interpretáció és a bemutatás módjának és tartalmának a fejlesztését tartják fontosnak. Kiemelt igény mutatkozik az interaktív elemek, a digitális tartalmak, valamint a személyesebb történelmi narratívák iránt. Ma már egyre több, a sötét turizmus részét képező külföldi nemzeti emlékhely tartja fontosnak az immerzív élmények bevonását

az interpretációba, amelyek révén a látogató jobban át tudja élni a múlt tragédiáit, és képessé válik a történetek alaposabb megértésére (Champion, 2022). Erre jó példa Magyarországon a Zrínyi-várnak a turistákat vonzó digitális kiállítása, valamint a történelem a helyszín szempontjából releváns történelmi eseményének az adott helyen megvalósuló újrájátszása is.

A „sötét turizmus” fogalom ismertsége közepes szintű a kitöltők körében: a válaszadók közel fele találkozott már a kifejezéssel. De azoknak a jelentős része is érdeklődést mutatott a téma iránt, akik korábban még nem találkoztak vele, ami arra utal, hogy a látogatók nyitottak a sötét turisztikai helyszínek, azok értelmezései iránt. A jövőre vonatkozóan optimizmusra ad okot, hogy a fogalommal szembeni kifejezett negatív attitűd nem jelent meg markánsan. A demográfiai változók statisztikai vizsgálata azt mutatta, hogy az adatok és a sötét turizmus fogalmának az ismertsége között nincs szignifikáns kapcsolat. Ez arra utal, hogy az nem elsősorban a demográfiai tényezőkhez, hanem inkább az egyén (vagy a környezetében élők) érdeklődéséhez, továbbá az előzetes turisztikai tapasztalataihoz kapcsolódhat.

6. A KUTATÁS ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

A doktori értekezésemben a sötét turizmus jelenségét vizsgáltam, magyarországi, azon belül is nyugat-dunántúli fókusszal. A kutatási téma kifejezetten újnak tekinthető, ugyanis Magyarországon eddig még nem volt egy ilyen, több helyszínt átfogó, a magyarországi keresletre és kínálatra kiterjedő kutatás, de nemzetközi szinten is újszerűnek tekinthető.

A téma kutatása több szempontból is fontos volt, több oldalról is megvizsgáltam a jelenséget. A nemzetközi és hazai szakirodalom alapján bemutatásra került a sötét turizmus keresleti és kínálati oldala is, ahogyan a hozzá tartozó problémák is. Az online találatok alapján látszik, hogy a téma egyre elterjedtebb mind a médiában, mind az akadémiai kutatások terén is. A kirajzolódó trend azt mutatja, hogy egyre ismertebb, egyre többen kíváncsiak erre a jelenségre, mind a turizmus-kutatás, mind a hétköznapi élet területén. A bővülő szakirodalomban különböző megközelítésekben vizsgálják a témát; az egyes helyszínek e kontextuson belüli vizsgálatán túl megjelennek a téma multidiszciplinális mivoltát bemutató cikkek is, melyekben pszichológiai, társadalmi, vagy akár marketinges megközelítésből vizsgálják. Ez viszont azt eredményezi, hogy a „sötét turizmus” kifejezés definíciója és tárgyköre nem specifikált, olyan szűk vagy tág lehet az értelmezés, ahogyan az adott kutató meghatározza. Ezt szűkítik az olyan modellek, mint Seaton (1996) és Stone (2006) tipológiája, amit én is használtam a helyszínek bemutatása során, melyek alapján konkrétabban be lehet kategorizálni egy-egy sötét turisztikai helyszínt. Személyes véleményem szerint sötét turisztikai attrakció az a helyszín, amelyik ténylegesen bemutatja a múlt – legyen az bármilyen régi vagy új – a megszokott, negatív érzelmektől „megtisztított” mivoltát. Ami majdhogynem kendőzetlenül mutatja be, hogy az emberek milyen szörnyűségekre képesek, ami megmutatja az emberi lét tragédiáját.

6.1. A kutatás új eredményei

A disszertáció a nemzeti történelmi és emlékhelyek jelentőségét hangsúlyozza a sötét turisztikai hasznosítás vonatkozásában, mivel hazánk történelme gazdag az olyan eseményekben, amelyek meghatározó szerepet játszanak a nemzeti identitás, és a kollektív emlékezet alakulásában, s ezek érdekes élményeket nyújtanak a turisták számára. Ezek mellett viszont számtalan olyan identitásformáló esemény történt, amelyekkel a magyar társadalom nem tud vagy nem mer szembenézni, így a feldolgozása nehéz, de eredményes

lehet, hiszen az ilyen típusú helyszínek látogatása lehetőséget ad a múlt megértésére, annak jelenre ható következményeire.

A kutatás új eredményének tekinthető, hogy a magyarországi sötét turisztikai helyszíneknek kategorizálása mellett a hazai turizmust oktató, az emlékhelyeket menedzselő és a látogató személyek hozzáállását nem vizsgálták még, így, bár az eredmények összecsengenek a nemzetközi tendenciákkal, mégis újdonságként hatnak a hazai kontextusban.

A kutatás bizonyította, hogy van turisztikai potenciálja a sötét turizmusnak Magyarországon. Ezek a helyszínek már elemei a magyar kulturális turizmusnak, ám a „sötét turizmus” kifejezést hanyagolják, sőt, sokszor kifejezetten elutasítják, pedig láthatóan egyre nagyobb a téma ismertsége a különböző dokumentumfilmek, internetes cikkek és közösségi oldalak terjedésének köszönhetően. A nemzetközi kutatásokhoz hasonlóan, ám azokat árnyalva, a vizsgált emlékhelyek esetében látható volt, hogy vannak olyanok, akiknek ellenérzéseik vannak a témával kapcsolatosan, ám vannak olyanok is, akik kifejezetten lelkesen állnának hozzá az ilyen irányú fejlesztéseknek. Éppen ezért ennek a turizmus ágazatnak a kiaknázása fontos lenne mind a belföldi, mind a beutazó turizmus oldaláról, hogy új élményt nyújtva mutassák be a sötét örökségi helyszínek hazánk történelmét.

Új eredmény továbbá a szakértői mélyinterjúk alapján formálódott lehatárolása a sötét turizmusnak: a sötét turizmus egy olyan speciális turisztikai forma, amely egyszerre borzongató, morbid és izgalmas, miközben olyan dolgokat mutat be, amiket nehéz feldolgozni, mint például az elmúlás, tragédia, veszteség, emberi gonoszság, és a múlttal való szembenézés kellemetlen feladata. Az ebben résztvevők érzelmi kielégülésre vágnak, s a turisztikai élmény átélése nagyban függ a látogatók egyéni értékrendjétől.

6.2. A kutatás újszerű eredményei

A kutatás újszerű eredményei azok, melyeket nemzetközi viszonylatban már bizonyítottak, ám hazai viszonylatban még keveset kutatott területek. Ilyen például a sötét turizmus ismeretterjesztő szerepe, mely kifejezetten fontos, hiszen lehetőséget teremt arra, hogy a látogatók – és kifejezetten a fiatalabb generációk – új keretkezésen belül tanuljanak a történelemről, a halálról, az emberi elmúlásról, és a tettek, cselekedetek sokszor katasztrofális következményeiről. Az emlékhelyek ilyen módú interpretációja hozzájárulhat ahhoz, hogy szívesebben okuljanak a múltból, és a múltból, mint száraz történelmi tényekből. A sötét turizmus erőssége, hogy érzelmeket közvetít, a tragédiákat személyes módon mutatja be, úgy, hogy közel érezzük magunkhoz az áldozatok elmúlását.

Maga a sötét turizmus egy megosztó témakör, sokféle konnotációval és képzelettársítással, de a létezése tagadhatatlan, még hazai viszonylatban is, mind kínálati, mind keresleti szempontból. A sötét turisztikai helyszínek látogatói változatos motivációkkal látogatják meg a helyszíneket, ám az látható, hogy a tanulás iránti vágy, a történelmi érdeklődés, az érzelmi bevonódás meghatározó szerepet kap. Ez a keretezés bemutatja, hogy a sötét turizmussal kapcsolatos negatív képzetek nem teljesen fedik le a sötét turizmus teljes ágazatát, hiszen a médiában inkább a morálisan megkérdőjelezhető oldalát mutatják be a témának, s nem a kegyeleti funkcióját.

A nemzeti emlékhelyek esetében a marketingkommunikáció hiánya és a látogatói ismeretszerzés közti összefüggés is újszerű eredmény. Marketingkommunikációs szempontból kifejezetten fontos téma; a kifejezés sok esetben érzékeny és vitatott, de megfelelő alkalmazásával, a potenciális látogatók és a menedzserek edukálásával láthatóvá válik, hogy nem „ördögtől való”, és ugyanúgy lehet rá építeni, mint bármilyen más üzenetre. Maga a kifejezés leíró jellegű, csak az egyénen múlik, hogy ehhez milyen képzetet társít hozzá. Arra kell ügyelni, hogy a kegyeleti szerepet ne csorbítsa, hanem erősítse. A marketingkommunikáció erősítése mindenképpen fontos lenne mindegyik helyszín esetében, hogy a kötelező tanulmányi utak mellett a fiatalabb generációkat is el tudják érni.

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

7.1.A kutatás jelentősége

A sötét turizmus egy Magyarországon még kevésbé ismert, de egyre inkább elterjedőben levő kifejezés és jelenség. A klasszikus értelmezése szerint olyan turisztikai helyszínek tartoznak a tárgykörébe, amelyek közvetlen vagy közvetett módon mutatják be a halált, illetve az ahhoz vezető történelmi, politikai vagy társadalmi eseményeket. Az ilyen helyek gyakran jelentős emlékezeti funkcióval is bírnak, és lehetőséget biztosítanak a látogatók számára a múlt traumatikus eseményeinek a megismerésére és értelmezésére. Ugyanakkor fontos kihangsúlyozni, hogy egy adott helyszín nem válik kizárólag sötét turisztikai attrakcióvá pusztán azért, mert a története során ott tragikus vagy erőszakos események zajlottak. Számos esetben a „sötét” aspektus csupán kiegészítő elemként, különleges programajánlatként vagy a történelmi narratíva egyik elemeként jelenik meg. Tehát a sötét turizmus értelmezési keretként jelenik meg, s nem feltétlenül önálló turizmusformaként.

Az interjúalanyok többsége ezt a turisztikai ágat a kulturális, illetve az örökségturizmuson belül helyezte el, azokhoz olyan, erősen kötődő kategóriaként határozta meg, amelyet a helyszínhez társított érzelmi hatás, narratíva, történelmi jelentés tesz „sötétté”. Az elsődleges jellemzője, hogy tragikus vagy „nehéz” múltbeli eseményekhez kötődik. Míg egyes turizmusfajták (pl. a film- és a sportturizmus) kifejezetten pozitív érzelmeket közvetítenek és váltanak ki, addig a sötét turizmus érzelmileg megterhelő – mégis pozitív hatású élményt tud kínálni, amely nem a pillanatnyi benyomásra épít, hanem hosszabb távú gondolkodásra készíti a látogatókat.

A jelenség megértéséhez fontos figyelembe venni, hogy az emberek turisztikai motivációi sok esetben összetettek, és nem kizárólag a szórakozás hagyományos formáihoz kapcsolódnak. Az ilyen jellegű élmények keresése gyakran együtt jár az izgalom, az erős érzelmi hatás vagy akár a morbiditás bizonyos fokú igényével is. Ennek ellenére a legtöbb látogató nem kimondottan a halál aspektusa miatt keresi fel az adott helyszíneket, hanem az ott átélhető különleges tapasztalat miatt; így a legtöbb látogatót nem lehet kifejezetten „sötét – vagy *dark* – turistának” nevezni. A motivációik, az érzelmi reakcióik sokrétűek, az egyes attrakciók felkeresése esetében több minden befolyásolja őket – a kínálati oldalt viszont sokkal jobban be lehet sorolni e kategorizálás szerint.

Magyarországon a sötét turizmus sokszor nem is általánosan használt, hanem inkább egy elemzési kategória, amelyet a kutatók alkalmaznak a jelenség leírására, mivel a hazai

turisztikai gyakorlat kínálati oldalán gyakran tapasztalható egyfajta óvatosság a kifejezéssel kapcsolatban. Ennek az oka vagy az, hogy nem tudnak arról, hogy a saját maguk által kezelt helyszín is odatartozik (pl. monostori erőd), vagy úgy érzik, az nem illeszkedik a hely emlékezeti vagy kegyeleti funkciójához (pl. Katonai Emlékpark – Pákozd). Ez a menedzseri elhatárolódás azonban nem csupán itthon jellemző: a külföldi kutatásokban is megjelent, olyan országok kapcsán is, ahol már jól ismert a jelenség (Kennell & Powell, 2022). Ennek ellenére célszerűnek tartanám olyan megoldások engedélyezését, alkalmazását, amelyek lehetővé teszik a jelenség szakmai szintű bemutatását anélkül, hogy az sértené az érintett helyszín kommunikációs vagy identitásbeli szempontjait.

A sötét turizmus értelmezése nem választható el a folyamatosan változó társadalmi és globális kontextustól. Amikor e témáról beszélünk, nem feledkezhetünk meg arról, hogy nem csak az elméletek és a tanulmányok változnak: a napjainkban zajló globális folyamatok is alakítják a jövőbeli turisztikai kínálatot és keresletet. Sajnos, a ma folyó háborúkból látszik, hogy például a második világháború szörnyűségeiből sem tanult az emberiség, pedig már lassan két emberöltővel ezelőtt véget ért. De még élnek néhányan, akik a tanúi voltak az akkori traumáknak, és el tudnák mondani kamerába is a személyes sorsukat. (Például a túlélők valamely koncentrációs tábor, erőszakos deportálás borzalmait, amelyeket csak amiatt kellett elszenvedniük, mert a felmenőik „mások” voltak.) A sötét turizmus helyszínei – ha korrektek, és nem „retusált történelmet” mutatnak be, hanem teljes körűen, minden érintettre kiterjedően ismertetik az adott helyzetet – empátiára, beleérző képességre tudják tanítani a látogatókat.

Egyes kutatók szerint a sötét turizmus csak a közelmúltra fókuszál, a nemrég történt eseményekből való tanulás a célja. Ennek kapcsán érdemes föltenni a kérdést: mi számít régmúlnak? Időben visszafelé haladva mikortól tekintendők a traumák „csak” történelemnek? Miért kellene egy eseményről azt mondani, hogy már nem „sötét”, mert túl régen történt? Véleményem szerint, bár az érzelmek az idő előrehaladtával megfakulhatnak, de nem „világosodnak” ki, ugyanúgy a sötét turizmus részei maradnak. Látogatói élményben mást nyújtanak, de ez a turisztikai attrakciók rendje. Ezért az alapvető feladatuk, hogy elmondják, bemutassák az igazi, személyes történeteket. Ugyanakkor a látogatók is erre kíváncsiak – az adott korban élt emberekre, azok sorsára –, s nem arra, hogy csupán száraz évszámokkal, történésekkel ismerkedjenek meg a helyszín felkeresése során, hiszen azt az iskolapadban ülve is meg tudják tenni. A korábbi tudásuk kiegészítésére vágnak: a szórakozva tanulásra, a múlttal való személyesebb kapcsolatba kerülésre. A digitális technológia és az emberi hozzáadott érték – amely egy jó idegenvezető is lehet – együttesen

adhatja meg ezt. A látogatók pedig egyre nagyobb kedvet éreznek arra, hogy még többet tudjanak meg az emberi könyörtelenségről, a hősiességről, az egymásért való kiállásról. Arról, hogy csak akkor tudunk „győzni”, ha együttműködünk.

7.2.A kutatási kérdések megválaszolása és a hipotézisek igazolása

A következőkben először a tanulmány elején megfogalmazott kérdéseimre a kutatás eredményei alapján megfogalmazható választ ismertetem.

KK1: Mi különbözteti meg a sötét turizmust a turisztikai ágazat más fajtáitól, és ez a különbség miért jelentős marketingkommunikációs szempontból?

A szekunder kutatásból megállapítható, és a mélyinterjúk alapján is igazolást nyert, hogy a sötét turizmus a kulturális turizmus egy sajátos formájaként értelmezhető, amelynek a középpontjában olyan helyszínek állnak, amelyek történelmi traumákhoz, veszteségekhez vagy emberi szenvedéshez kapcsolódnak. A válaszadók szerint az egyik legfontosabb sajátossága, hogy a látogatók a múlt tragikus eseményeivel való szembesülésük során intenzív érzelmi reakciókat élhetnek át, amelyek gyakran reflektív gondolkodáshoz és a történelmi események tanulságainak a levonásához vezetnek. Így tehát a sötét a sötét turisztikai élmény nem feltétlenül tekinthető könnyed szórakozásnak – de az nem is kizárható –, hanem inkább olyan interpretációs keretként jelenik meg, amely elgondolkodásra és történelmi reflexióra ösztönzi a látogatókat. Ez a jellegzetesség a marketingkommunikáció szempontjából is jelentős különbséget eredményezhet. A sötét turisztikai attrakciók kommunikációja nem korlátozódhat kizárólag az élmény ígérétének a hangsúlyozására, hanem kiemelt szerepet kell kapnia benne a történelmi vagy a kulturális kontextus bemutatásának is. A kommunikáció során ezért fontos a megfelelő hangnem és a történelmi érzékenység figyelembevétele. Mivel azonban a „sötét turizmus” kifejezés alkalmazása itthon még nem elterjedt – inkább csak a helyszínspecifikus kutatások vagy a turisztikai blogok utalnak így az egyes helyszínekre – de a jelenség iránt növekvő nemzetközi érdeklődés figyelhető meg, ezért a célcsoport-specifikus marketingkommunikáció során bizonyos esetekben indokolt lehet a sötét turizmus tematikájára is építeni.

KK2: Milyen sötét turisztikai kínálati elemek találhatók Magyarországon?

A 2.6.2. fejezetben található listának a mellékletben szereplő kiegészítése, az egész országra vonatkozó táblázat alapján megállapítható, hogy a sötét turizmus magyarországi

kínálata rendkívül sokszínű és tematikailag eltérő. Az attrakciók spektruma az állami erőszakhoz és a háborús traumákhoz kapcsolódó emlékhelyektől kezdve a vallási témájú helyszíneken és a kriminalitással összefüggő attrakciókon keresztül egészen a személyes, lokális vagy nemzeti tragédiák kegyeleti helyéig terjed. A vizsgált helyszínek Stone (2006) sötétségspektrumának a különböző szintjein helyezhetők el: a könnyedebb, inkább szórakoztató jellegű attrakcióktól egészen a fájdalmas történelmi traumákhoz kapcsolódó emlékhelyekig minden megtalálható. Földrajzi szempontból Budapest kiemelt szerepet tölt be a sötét turizmus hazai kínálatában, mivel több, nemzetközileg is ismert attrakció várja a látogatókat a fővárosban. Ugyanakkor az ország más régióiban is jelentős számú történelmi emlékhely található, amelyek fontos turisztikai és emlékezeti funkcióval rendelkeznek. A hazai sötét turizmus többségében a nemzeti emlékezethez és identitásformáláshoz kapcsolódik, de a klasszikus emlékhelyek mellett a fókusz a szórakoztatásra helyeződik, kommercializált attrakciók is megjelennek.

KK3: Milyen típusú marketingkommunikációt alkalmaznak a Magyarországon ma létező sötét örökségi attrakciók, és az általuk használt eszközök közül melyik éri el a leghatékonyabban a potenciális látogatókat?

Erre a kérdésre a kutatás limitációjából adódóan a jelen tanulmányban csak a vizsgált helyszínek vonatkozásában lehet választ adni, de már az öt helyszín esetén is megállapítható, hogy nem létezik egy egységes, mindegyikük által alkalmazott eszköztár, illetve kommunikációs stratégia. Vannak ugyan közös pontok, mint a minden nemzeti és történelmi helyszínt összefogó és segítő intézet, a NÖRI, illetve a személyes történelmi és kulturális háttértudás, de a turisztikai kommunikációban és annak aktivitásában nagy eltérések tapasztalhatóak. A kutatásba bevont helyszínek marketingkommunikációs gyakorlatát a PESO-modell keretében elemeztem. Az eredmények azt mutatják, hogy míg egyesek tudatosan építenek az élményalapú interpretációra és az interaktív programkínálatra, amelyet aktív online kommunikációval is támogatnak, addig másoknak limitált vagy szinte nincs is saját kommunikációs lehetősége. Azokon a helyszíneken, ahol élni tudnak a marketingkommunikáció adta előnyökkel, online és offline eszközöket egyaránt alkalmaznak – mégis általánosan kijelenthető, hogy a modern turisztikai és digitális marketinggel kapcsolatos elvárásokhoz való teljes alkalmazkodás még számos fejlesztést igényel. Ennek az egyik fő oka az erőforrások korlátozott rendelkezésre állása: az intézmények zömében az emberi és a pénzügyi kapacitások hiánya, valamint a fenntartó

szervezetek más kérdéseket prioritásnak tartó hozzáállása befolyásolja a marketingtevékenység intenzitását.

A vizsgált helyszínek alacsony száma ellenére kijelenthető, hogy a sötét turizmushoz kapcsolódó magyarországi attrakciók marketingkommunikációja nem egységes, ami egyrészt az eltérő fenntartói struktúrákkal (például önkormányzati vagy állami fenntartás), másrészt az intézményi prioritások különbségeivel magyarázható. A jövőben további fejlesztésekre lenne szükség, mivel a látogatói válaszokból arra is fény derült, hogy a marketingkommunikáció nem nagyon befolyásolta őket a helyszín felkereséséről szóló döntésükben – leginkább azért, mert sok esetben nem is vették észre, hogy az adott intézménynek lenne ilyen. Ahol viszont igyekeznek fejleszteni azt, ott jóval magasabb volt azoknak a látogatóknak a száma is, akik online és/vagy offline marketingeszközök révén szereztek tudomást a turisztikai termékről. A kutatásból nem bizonyítható, hogy pontosan mely eszközök érik el leghatékonyabban a potenciális látogatókat, de az érzékelhető a látogatói számok és a használt marketingkommunikációs eszközök összehasonlításából, hogy azok a helyszínek, ahol többszörös marketingkommunikációt alkalmaznak, a látogatók száma is magasabb.

KK4: Mennyire nyitottak, hogyan értelmezik és pozicionálják a sötét turizmust a hazai kínálati oldal szereplői?

H1a: A vizsgált szereplők ismerik a sötét turizmus fogalmát, azonban nem minden esetben vannak tisztában azzal, hogy a saját helyszínük is beletartozik e kategóriába.

A kutatás elején megfogalmazott hipotézisek közül a H1a igazolást nyert. A mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy a vizsgált magyarországi attrakciók menedzserei nem egy egységesen értelmezett turisztikai kategóriaként tekintenek a sötét turizmusra. A megkérdezett szakemberek többsége ismeri a fogalom jelentését, ugyanakkor annak a gyakorlati alkalmazása és a saját intézményük jellegéhez történő kapcsolása eltérő. A vizsgált helyszínek egy részében nyitottabban viszonyulnak a sötét turisztikai kategórián belüli meghatározásukhoz, míg mások fenntartásokkal kezelik annak alkalmazását, elsősorban a „sötét” kifejezéshez kapcsolódó negatív konnotációk miatt. Egyes szereplők viszont felismerték, hogy a fogalom bizonyos célcsoportok számára értelmezési keretet és az érdeklődésüket nagyon is kiváltó tényezőt jelenthet. Az eredmények összhangban állnak a nemzetközi szakirodalom vonatkozó megállapításaival is: külföldi kutatások arra mutattak rá, hogy számos turisztikai menedzser és intézményvezető elutasítja a sötét turizmus

címkéjének az alkalmazását, és inkább olyan megnevezéseket részesít előnyben, amelyek az emlékezésre, a történelmi témákkal való ismerkedésre és a tanulásra, illetve a kulturális örökség bemutatására helyezik a hangsúlyt (Kenell & Powell, 2022; Wight *et al.*, 2025). Ez tehát nem kizárólag hazai gyakorlat, hanem nemzetközi szinten is megfigyelhető sajátosság.

H1b: A helyszínek vezetői a sötét turizmusként történő bemutatásuk lehetőségét a fogalmat körülvevő etikai dilemmák miatt inkább negatívan értékelik.

A H1b hipotézis viszont nem igazolódott be. A kutatás során ugyanis nem merültek fel jelentős etikai aggályok a sötét turizmus jelenségével kapcsolatban; fenntartások inkább a „sötét” kifejezés negatív asszociációi miatt voltak. A helyszínek vezetői számára az egyik legnagyobb kihívást éppen az jelenti, hogy miként tudják megőrizni az eredeti küldetésüket és hitelességüket, miközben a turisztikai piacon is láthatóvá akarnak válni. Ezért néhányan kifejezetten pozitívan, de legalábbis érdeklődően viszonyultak a jelenség általuk történő alkalmazhatóságához, és a látogatói érdeklődés bővítését elősegítő potenciális lehetőséget láttak benne.

KK5: Milyen érzelmi és motivációs tényezők jellemzik a sötét turisztikai helyszínek látogatóit a keresleti oldalon?

H2a: A látogatók többsége inkább pozitívnak számító, de ambivalens érzelmeket él meg, így nem kimondottan negatív élményként értelmezi a látottakat.

Az érzelmi reakciók tekintetében a válaszok azt mutatják, hogy a látogatók többsége nem kifejezetten negatív élményként értelmezi a sötét turisztikai helyszínek felkeresését. A látogatás során inkább komplex, ambivalens érzelmi reakciókat tapasztalnak, amelyekben egyszerre van jelen a történelmi eseményekkel kapcsolatos reflexió, a tisztelet és az emlékezés érzése, valamint a turisztikai élmény iránt érzett érdeklődés vagy lelkesedés. A látogatói élmény tehát nem pusztán a tragikus eseményekkel való szembesülést jelenti, hanem egy olyan interpretációs folyamatot is, amely a történelmi tudás bővítését és az emlékezeti tapasztalat személyes átélését teszi lehetővé. A statisztikai elemzések igazolták H2a hipotézist, mivel a látogatók többsége valóban inkább pozitív jellegű érzelmeket élt meg a helyszínen való tartózkodása során, és az ott átélteket a tragédia, az elmúlás, a halál ténye ellenére sem negatív élményként értékelték.

H2b: A tanulási lehetőség és a történelmi érdeklődés erősebb motivációt jelent, mint a pusztán kíváncsiság vagy izgalomkeresés, s ebben nem különböznek nem alapján a megkérdezettek.

A statisztikai elemzések a H2b hipotézis helyességét szintén megerősítették: az eredmények azt mutatják, hogy a helyszínek felkeresésének az egyik legfontosabb motivációs tényezője a történelem iránti érdeklődés. A kérdőíves vizsgálat során kapott válaszokból kiderült, hogy a látogatók jelentős része elsősorban a történelmi események mélyebb megismerése, valamint a múlt eseményeinek a helyszíni megtapasztalása érdekében keresi fel a vizsgált és a hasonló attrakciókat. Emellett fontos szerepet játszik a helyszínek ismertsége, valamint az ott szerezhető élmények, elérhető programok és információk iránti kíváncsiság is. A statisztikai vizsgálatok e motivációk tekintetében nem mutattak ki szignifikáns különbséget a válaszadók neme szerint.

H2c: A tanulási lehetőség és a történelmi érdeklődés erősebb motivációt jelent, mint a kíváncsiság, illetve izgalomkeresés, s ebben nem különböznek életkor alapján a megkérdezettek.

A H2c hipotézis statisztikai elemzéssel bizonyításra került: a látogatók motivációja életkor alapján sem tér el, ami arra utal, hogy a sötét turisztikai helyszínek felkeresésének az alapvető motivációi viszonylag azonosak a különböző demográfiai csoportokban. Ez az eredmény eltér a korábbi nemzetközi vizsgálatok megállapításaitól. Magano és munkatársai (2023) például arra a következtetésre jutottak, hogy a sötét turizmus fogalmát ismerő látogatók jellemzően fiatalabbak és magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint azok, akik nem találkoztak a kifejezéssel. Ez mutathatja egyrészt azt, hogy a fogalom ismertsége csupán a minta limitáltsága miatt függ kevésbé a demográfiai tényezőktől, másrészt viszont azt is, hogy a sötét turizmus iránti érdeklődés magyarországi mintázata – akár a kategória eddigi ismeretlensége, akár a fogalomnak épp a napjainkban történő elterjedése okán – eltér a korábban vizsgált nemzetközi esetektől. Ennek az eldöntéséhez egy kifejezetten erre a kérdésre irányuló, még nagyobb alanyszámú, reprezentatív minta vizsgálatára lenne szükség.

KK6: Milyen szerepet játszhat a sötét turizmus a magyar turisztikai szektor jövőjében?

A mélyinterjúk során megkérdezett szakértők többsége egyetértett abban, hogy a sötét turizmusnak a jövőben jelentős szerep juthat a magyar turisztikai szektoron belül. A jelenlegi

helyzetét ugyanakkor kifejezetten alulpozicionáltnak lehet tekinteni: habár számos olyan történelmi helyszín található Magyarországon, amely a tematikájából adódóan a sötét turizmus kategóriájába sorolható, azok turisztikai és kommunikációs szempontból sok esetben még nem jelentek meg tudatosan e keretben. A sötét turizmus Magyarországon nem igazán tömegturisztikai termékként jelenhet meg, hanem inkább olyan, a kulturális turizmust kiegészítő, értékalapú turisztikai kínálati elemként, amely hozzáadott értéként jelenik meg a potenciális látogatók számára. A kutatás eredményei egyértelműen alátámasztják a H3 hipotézist.

7.3.Javaslatok

A helyszíni mélyinterjúk során feltárt ambivalencia a „sötét turizmus” kifejezés alkalmazása kapcsán azt jelzi, hogy nem lehet elvárni, hogy minden ilyen típusú helyszínen aktívan kezdjen el foglalkozni a témával, és annak megfelelő turisztikai és marketingkommunikációs fejlesztésével. Éppen ezért egy olyan stratégia megvalósítása lenne fontos, amelyben az intézmények a hivatalos kommunikációjukban – attól függően, hogy ők maguk mennyire szeretnék belevonódni ebbe a témába – nem, vagy korlátozottan használnák a „sötét turizmus” kifejezést, ugyanakkor a nem hivatalos turisztikai platformokon – például tematikus honlapokon (mint amilyen a *dark-tourism.com* weboldal) – az ebbe a kategóriába valójában beleillő helyszínek ténylegesen megjelenének. Egy ilyen megközelítés arra is lehetőséget teremthet, hogy az egymástól jellegükben eltérő, de egyaránt a sötét turizmushoz kapcsolódó magyarországi helyszínek egy közös, akár többnyelvű online felületen jelenjenek meg. A tematikus platform segíthetné a látogatók tájékozódását, bemutatná az események történelmi hátterét, valamint összekapcsolhatná a hasonló jellegű helyszíneket (például a csatatereket, az erődöket, az emlékhelyeket vagy a történelmi témájú múzeumokat). Ez nemcsak a belföldi, de a beutazó turizmus növekedését is elősegítené – márpedig annak ellenére, hogy az emlékhelyeink elsősorban a hazai nemzeti emlékezet szempontjából bírnak jelentőséggel, azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a turizmusban kiemelt szerepük van az ide látogató külföldieknek is. Ezért a történelmi helyszínek interpretációjának és kommunikációjának olyan módon kell történnie, hogy az a nemzetközi közönség számára is érthető és érdekes legyen.

A modern turisztikai interpretációban egyre nagyobb szerepet kap a digitális technológia és az élményszerű bemutatás. A digitális eszközök, az interaktív tartalmak és az emberi történetek kombinációja lehetőséget teremt arra, hogy a látogatók „szórakozva tanuljanak”, és mélyebb kapcsolatba kerüljenek a múlt eseményeivel – hiszen az oktatásban

már nagyon hosszú ideje építenek a tevékenykedés révén történő ismeretszerzés vitathatatlan szerepére. A sötét turizmus helyszínei így az ott történt tragédiák bemutatása mellett olyan tanulási környezetet is teremthetnek, ahol a látogatók az emberi kegyetlenség és az emberi helytállás példáival egyaránt találkozhatnak. A megismert történetek pedig rávilágíthatnak az együttműködés, az empátia és a társadalmi felelősségvállalás fontosságára. Ezen fejlesztések megvalósítása nélkülözhetetlen ahhoz, hogy turisztikailag releváns attrakciók legyenek az ilyen típusú helyszínek, és ne csak azért látogassák őket, mert „erre jártak”, vagy mert osztálykirándulás keretei között kötelező a felkeresésük.

Ezzel összefüggésben kulcskérdés, hogy a döntéshozók és az érintett intézmények milyen mértékben hajlandóak pályázati és szakpolitikai eszközökkel támogatni a szolgáltatókat annak érdekében, hogy a kezelésükben levő helyszínek egyszerre maradhassanak gazdaságilag fenntarthatók és etikailag vállalhatók. A mélyinterjúk elemzése arra mutat rá, hogy az érintett attrakciók sok esetben nem részesülnek elegendő forrásban ahhoz, hogy érdemben hozzá tudjanak járulni a belföldi turizmus élénkítéséhez, önállóan pedig nem rendelkeznek az e cél eléréséhez szükséges pénzügyi és szakmai kapacitásokkal. Az érintett helyszínek vezetőinek több figyelmet kellene szentelniük a turisztikai potenciál megvalósítására, s a szakmai együttműködések erősítése is szükséges. A NÖRI megfelelő ahhoz, hogy a nemzeti és történelmi emlékhelyeinket összefogja, ám az egyes helyszínek közös munkája is fontos lenne az ágazat erősítésére.

7.4. További kutatási területek

Bár a doktori értekezés során igyekeztem a témát kellően körüljárni, annak szerteágazósága miatt erre nem volt teljesen lehetőség. A jelen kutatás fontos betekintést nyújt a magyarországi sötét turisztikai helyszínek kínálati és keresleti oldalának bizonyos sajátosságaiba ugyan, de a terjedelmi és a módszertani korlátok miatt számos olyan kérdés maradt megválaszolatlan, amely további empirikus kutatás tárgyát képezheti. Ehhez több olyan irány is meg lehet határozni, amelyek mentén vizsgálódás lenne indokolt.

Elsőként említendő a kutatásnak a Magyarország többi részére, illetve az egész területére történő kiterjesztése, azaz egy átfogó vizsgálat során a sötét turizmushoz kapcsolódó attrakciók teljesebb körű feltérképezése. A jelen kutatás néhány kiemelt helyszín vizsgálatára koncentrált, azonban az országban számos olyan történelmi helyszín, temető, csatatér vagy emlékmű található, amely a sötét turizmus kategóriájába sorolható. Egy átfogóbb, országos szintű kutatás lehetővé tenné azok rendszerezését, a tipológiájának a kialakítását, valamint annak a feltárását, hogy milyen szerepet töltenek be a hazai turisztikai

kínálatban. Egy másik, különösen indokolt szempont a kisebb, kevésbé ismert turisztikai attrakciók vizsgálata. Azok ugyanis általában még a nagyobb, intézményesült emlékhelyeknél is korlátozottabb erőforrásokkal rendelkeznek, és a turisztikai láthatóságuk is alacsonyabb, miközben a mozgásterük és a téma iránti nyitottságuk esetleg nagyobb. Kutatási szempontból ezért fontos kérdés lehet, hogy az ilyen attrakciók mi módon jelennek meg a turisztikai kínálatban, illetve milyen lehetőségeik vannak a látogatói érdeklődés növelésére. E vizsgálatok hozzájárulhatnak annak a megértéséhez is, hogy a sötét turizmus miként integrálható a regionális vagy a helyi turizmusfejlesztési stratégiákba.

Egy újabb kutatási irányt jelent a látogatói attitűdnek egy nagyobb mintán alapuló, kvantitatív vizsgálatának az elvégzése. Bár a jelen kutatás kérdőíves eredményei fontos információkat szolgáltatottak a látogatók motivációiról és érzelmi reakcióiról, egy szélesebb körű adatfelvétel lehetővé tenné a hozzáállásuk mélyebb és reprezentatívabb elemzését. Egy ilyen kutatás statisztikai vizsgálata megmutatná, hogy hasonló tendenciák érvényesülnek-e a magyar sötét turizmusban, mint a nemzetköziben, vagy esetleg más mintázatok figyelhetők-e meg.

Végül, szintén releváns kutatási irány lehet a sötét turisztikai helyszínek marketingkommunikációjának a részletesebb elemzése, különös tekintettel a digitális kommunikációs csatornák szerepére. Az online platformok és a látogatók által generált tartalmak fontos szerepet játszanak a turisztikai döntéshozatalban. Érdeemes lenne ezért megvizsgálni, hogy miként befolyásolják a sötét turisztikai attrakciók megítélését, valamint milyen hatásuk van a látogatói élménnyel kapcsolatos előzetes elvárásokra.

Összességében kijelenthető, hogy a magyarországi sötét turizmus vizsgálata még kevésbé feltárt kutatási területnek számít, amely további kutatási irányokban bővelkedik. A jövőbeni vizsgálódások ezért jelentősen hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a jelenség turisztikai, társadalmi és kulturális jelentősége mélyebben megérthetővé váljon, a sötét turizmusnak a hazai turizmus rendszerében betöltött szerepe pedig pontosabban meghatározható legyen.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás célja a sötét turizmus magyarországi sajátosságainak a vizsgálata volt, különös tekintettel a jelenség értelmezésére, a hazai kínálati elemekre és marketingkommunikációs gyakorlatra, valamint a látogatói motivációkra és az érzelmi reakciókra. A vizsgálat során a kvalitatív módszerek a kínálati oldal nézőpontját tették vizsgálhatóvá, míg a kvantitatív, kérdőíves felmérés a látogatók attitűdjeit és motivációit tárta fel.

A disszertáció alapjául szolgáló „sötét turizmus” mind a vizsgált szakirodalom, mind a primer kutatás eredménye szerint egy folyton formálódó, nem pontosan körülhatárolható turisztikai irányzatot jelent. A fogalma a szakemberek többsége számára alapvetően világos és elfogadható, s általában olyan turisztikai helyszínek felkereséseként definiálják, amelyek halálhoz, tragédiákhoz vagy katasztrófákhoz kapcsolódnak. Ugyanakkor számos turisztikai szolgáltató és intézmény fenntartásokkal kezeli a fogalomnak a saját helyszínére történő alkalmazását, és ez az elutasító vélemény a látogatókban is megfogalmazódott. Többen úgy vélték, hogy a kifejezés nem illeszkedik a helyszínek emlékezeti, oktatási és kulturális küldetéséhez, mások számára pedig maga a „sötét” szó volt riasztó, mert szerintük az olyan értékítéletet hordoz magában az adott helyről és annak a látogatóiról, amelyet nem találnak kellemesnek – még akkor sem, ha tudatosan a halálhoz kapcsolódó valamilyen látványosság miatt keresték föl azt.

Számos látogató viszont kimondottan izgalmasnak és kifejezetten pozitívnak értékelte a kifejezés használatát, mivel az trendi, új és érdekes. Megállapítható, hogy mind a keresleti, mind a kínálati oldalon, mind pedig a felsőoktatásban turizmust oktatók, turizmussal foglalkozók között hajlandóság és érdeklődés mutatkozik az iránt, hogy a sötét turizmust tovább erősítsék, hirdessék és építsenek rá.

Összességében kijelenthető, hogy a sötét turizmus Magyarországon jelenleg inkább kiegészítő, kicsit még láthatatlan, de meghatározható eleme a kulturális turizmusnak; a jelentősége pedig nem csupán turisztikai, hanem oktatási, emlékezeti és identitásformáló szempontból is fontos lehet a jövőben. A történelmi emlékhelyek látogatása hozzájárul a múlt eseményeinek a megértéséhez, az emlékezet fenntartásához és a történelmi tudatosság erősítéséhez, miközben turisztikai vonzerőként is értéket képvisel.

9. SUMMARY

The aim of the research was to examine the specific characteristics of dark tourism in Hungary, with a particular focus on the interpretation of the phenomenon, domestic supply elements, marketing communication practices, as well as visitor motivations and emotional reactions. The study was based on a combination of qualitative and quantitative methods: in-depth expert interviews allowed for an examination of the supply-side perspective, while the questionnaire survey explored visitors' attitudes and motivations.

Based on both the reviewed literature and the primary research, dark tourism, as the subject of this dissertation, represents an ever-evolving trend that cannot be precisely defined. The concept is fundamentally clear and acceptable to most experts and is generally defined as visiting tourist sites associated with death, tragedies, or disasters. At the same time, many tourism service providers and institutions have reservations about applying the term to their own sites, and this reluctance has also been expressed by visitors. Many believe that the term "dark tourism" is overly simplistic, sensationalist, or incompatible with the sites' commemorative, educational, and cultural missions, while for some visitors, the word "dark" was alarming because it carries a value judgment about the place and people that they do not find pleasant, even if they consciously sought out the site because of some death-related attraction.

The use of the term "dark tourism" can be interesting and even explicitly positive for many people because it is trendy, new, and intriguing. There is a willingness and interest on both the demand and supply sides, as well as among university professors teaching tourism, to further strengthen, promote, and build upon this trend.

Overall, dark tourism in Hungary is currently more of a supplementary and somewhat still invisible, yet identifiable element of cultural tourism; its significance may be important in the future not only from a tourism perspective but also from educational, commemorative, and identity-forming perspectives. Visiting historical memorial sites contributes to understanding past events, preserving memory, and strengthening historical awareness, while also representing value as a tourist attraction.

10. MELLÉKLETEK

10.1. Irodalomjegyzék

1. Al-Qasasfeh, Y. (2025). Exploring the potential and development strategies of dark tourism – A case study of Bethlehem Governorate, Palestine. *International Journal of Tourism Cities*, 11(1), 175–196. <https://doi.org/10.1080/20565607.2025.2496995>
2. Aman, E. E., Papp-Váry, A. F., & Challouf, K. (2025). Integrating sustainability into destinations branding – A literature based-review. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 62(4), 2506–2514. <https://doi.org/10.30892/gtg.62445-1611>
3. American Marketing Association (2025). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. Ashworth, G. J. & Graham, B. (2017). *Senses of place: Senses of time*. London, Routledge.
5. Ashworth, G. J. (2002). Holocaust Tourism – The experience of Kraków-Kazimierz. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 11(4), 363–367. <https://doi.org/10.1080/10382040208667504>
6. Ashworth, G. J. (2004). Tourism and the heritage of atrocity – Managing the heritage of South African. In *New horizons in tourism: strange experiences and stranger practices* (pp. 95–108). Cabi Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851998633.0095>
7. Ashworth, G. J., & Hartmann, R. (Eds.), (2005). *The management of horror and human tragedy*. Cognizant Books.
8. Ashworth, G. J., & Isaac, R. K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on ‘dark’ tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 316–325.
9. Assylkhanova, A., Nagy, Gy., Boros, L. (2025). Exploring ALZHIR through dark tourism lenses – Representations, commemoration and emotions. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 3–23. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040220>
10. Auschwitz-Birkenau (2026). News. <https://www.auschwitz.org/en/museum/news/1-95-million-visitors-to-the-auschwitz-memorial-and-museum-in-2025,1812.html>
11. Aybek, E. & Toraman, C. (2022). How many response categories are sufficient for Likert type scales? An empirical study based on the Item Response Theory. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 534–547. <https://doi.org/10.21449/ijate.1132931>
12. Babbie, E. (2020). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó Kft.
13. Babu, E., Priya, P. S., Binti, A. V. T., Farzana, F. O. I. & Remya, P. D. (2024). Influencing responsibly – Harnessing the power of social media influencers to promote responsible tourism. *International Journal of Communication Networks and Information Security*, 16(3), 92–102.
14. Baleiro, R. (2023). Dark literary tourism. In Baleiro, R., Capecchi, G. & Arcos-Pumarola, J. (Eds.), *E-dictionary of literary tourism*. University for Foreigners of Perugia.
15. Barbu, K.O., & Bader-Jurj, S. (2026). Dark Tourism Storytelling and Trauma Narratives: Insights from Romanian Promotional (Tourism) Campaigns. *Journalism and Media*, 7(1), 6. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010006>
16. BBC (2018). YouTube punishes Logan Paul over Japan suicide video. <https://www.bbc.com/news/world-asia-42644321>
17. Beech, J. (2009). Genocide tourism. In *The darker side of travel – The theory and practice of dark tourism* (pp. 207–223). Channel View Publications.
18. Belo, M. & Gustavo, N. (2023). Managing positive and negative emotions in dark

- tourism – Implications from dark immersive theatre experiences. *Journal of Tourism & Development*, 41, 231–245. <https://doi.org/10.34624/rtd.v41i0.30234>
19. Best, M. (2007). Norfolk Island – Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2), 30–48.
 20. Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism – A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371–394.
 21. Bilginoğlu, E. (2025). Ethical concerns about dark tourism. In Jiménez Ruiz, A. E., Rudkouskaya, Volha & Bhartiya, Shivam (Eds.), *Greener Future – Building Sustainable Tourism Communities* (pp. 29–48). Emerald Insight Publishing.
 22. Biran, A. & Poria, Y. (2012). Reconceptualising dark tourism. In Sharpley, R. & Stone, P. (Eds.), *Contemporary tourist experience – Concepts and consequences* (pp. 59–70). Routledge.
 23. Biran, A., Poria, Y. & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820–841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
 24. Bird, G., Westcott, M., & Thiesen, N. (2018). Marketing dark heritage – Building brands, myth-making and social marketing. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 645–665). Palgrave Macmillan.
 25. Blom, T. (2000). Morbid tourism – A postmodern market niche with an example from Althorpe. *Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29–36.
 26. Blum, J. (2015). Murder, myth, and melodrama – The theatrical histories of Jack the Ripper (PhD Thesis). University of Toronto.
 27. Bolan, P., & Simone-Charteris, M. (2018). ‘Shining a digital light on the dark’ – Harnessing online media to improve the dark tourism experience. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 727–746). Palgrave Macmillan.
 28. Bristow, R. S. & Keenan, D. (2018). A study of fright tourism during Hallowe’en. *Review of Tourism Research*, 15(1), 24–39.
 29. Bristow, R. S. & Newman, M. (2004). Myth vs. Fact – An exploration of fright tourism. In Bricker, K. & Millington, S. J. (Eds.), *Proceedings of the 2004 northeastern recreation research symposium* (pp. 215–221). USDA Forest Service.
 30. Brown, L. (2016). Tourism and pilgrimage – Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 167–175.
 31. Buda, D. M. (2015a). The death drive in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 50, 39–51.
 32. Buda, D. M. (2015b). *Affective tourism – Dark routes in conflict*. Routledge.
 33. Buda, D. M., & Shim, D. (2017). ‘Real’ and ‘normal’ North Korea – On the politics of shining light on the darkness. Reply to: ‘Shining light on the darkness – Placing tourists within North Korean tourism’. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 443–445.
 34. Caraba, C. C. (2011). Communist heritage tourism and red tourism – Concepts, development and problems. *Cinq Continents*, 1(1), 29–39.
 35. Carr, G. (2016). A culturally constructed darkness – Dark legacies and dark heritage in the Channel Islands. In Hooper, G. & Lennon, J. (Eds.), *Dark tourism – Practice and interpretation* (pp. 96–107). Routledge.
 36. Ceralde, L. P., Ababan, Lester, J. N., Reyes, D., Cheska, C. T., Gorospe, P. N. D., Medina, J. O., Rein, K. P., Recitis, K. J. & Valentos, M. G. (2025). Motivational factors of Olongapo’s gen Z tourists in visiting dark tourism sites. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research* 9(1), 103–114.

37. Champion, E. M. (2022). Reflective experiences with immersive heritage. In Benardou, A. & Droumpouki, A. M. (Eds.), *Difficult Heritage and Immersive Experiences* (pp. 23–40). <https://doi.org/10.4324/9781003200659-3>
38. Cheal, F., & Griffin, T. (2013). Pilgrims and patriots – Australian tourist experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 227–241.
39. Chronis, A. (2012). Between place and story – Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1797–1816.
40. Chung, N. & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370–380.
41. Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111–115. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955>
42. Cohen, E. (2011). Educational dark tourism at an in populo site – The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 193–209.
43. Cohen, E. (2018). Thanatourism – A comparative approach. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 157–171). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47566-4_6
44. Cole, T. (2017). *Selling the holocaust – From Auschwitz to Schindler. How history is bought, packaged and sold*. Routledge.
45. Collins-Kreiner, N. (2016). Dark tourism as/is pilgrimage. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1185–1189.
46. Connell, J. (2017). Shining light on the darkness – Placing tourists within North Korean tourism. Comment on: Desiring the dark – 'A taste for the unusual' in North Korean tourism? *Current Issues in Tourism*, 20(4), 356–362.
47. Craig, D. & Thompson, C. (2012). Surrealist pilgrims, melting clocks in marble halls – Dark tourism for a postmodern world. In Moufakkir, O. & Burns, P. M. (Eds.). *Controversies in Tourism* (pp. 174–185). CAB International.
48. Csapó, J. & Mészáros, B. Á. (2025). Bridging the gap – Addressing methodological deficiencies in dark tourism research through eye-tracking and netnography, with Hungary as a case study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(4), 557–574. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2025-0107>
49. Csapó, J. & Schultz, É. (2024). War heritage impact on museum dynamics in Budapest – A multidimensional analysis of visitor satisfaction through cultural, statistical, and netnographic modalities. *Museum Management and Curatorship*. 1–21. <https://doi.org/10.1080/09647775.2024.2357075>
50. Császár L. (2004). A diktatúrák hagyatéka mint idegenforgalmi vonzerő. *Turizmus Bulletin*, 8(3), 26–33.
51. Dancausa Millán, M. G., Pérez Naranjo, L. M., Hernández Rojas, R. D. & Millan Vazquez de la Torre, M. G. (2019). Cemetery tourism in southern Spain – An analysis of demand. *Tourism and Hospitality Management*, 25 (1), 37–52. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.1>
52. *Dark Tourism* (2026). Hungary. <https://www.dark-tourism.com/index.php/hungary>
53. Dávid L., Jancsik A. & Rátz T. (2007). *Turisztikai erőforrások – A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Perfekt Kiadó.
54. Davis, P. (2024). On their shoulders we stand – Civil War battle reenactments as black spatial reimagining. In Brunn, S. D. (Ed.) *Geography of time, place, movement and*

- networks*, Volume 3 (pp. 53–73). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58033-8_4
55. De-Miguel-Molina, M., Catala-Perez, D., De-Miguel-Molina, B. & Santamarina-Campos, V. (2022). The missing link between dark tourism and tourism management. In Valeri, M. *Tourism Risk – Crisis and recovery management* (pp. 221–237). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-708-520221015>
 56. Długozima, A., Kosiacka-Beck, E., & Krzykawska, K. (2024). Cemetery as multifaceted space with leisure uses in the urban American and Western European context. *Leisure Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2428344>
 57. Duia, M., & Werdler, K. (2016). Dark tourism’ – Web content evaluation of visitor experience at selected European torture museums. *Tourism Today*, 16, 29–42.
 58. Duna–Dráva Nemzeti Park Igazgatóság (2025). Mohácsi Nemzeti Emlékhely. https://www.ddnp.hu/okoturizmus/bemutatohelyek/mohacsi_nemzeti_emlekhely
 59. Dunkley, R. (2005). *The thanatourist: a fascination with death and depravity? Dark tourism: cashing in on tragedy?* University of Glasgow.
 60. Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches – Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32(4), 860–868.
 61. Edmondson, J. (2018). Death and the tourist – Dark encounters in mid-nineteenth-century London via the Paris Morgue. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 77–101). Palgrave Macmillan.
 62. Fabros, M. G., Lopez, E. L. F. & Roma, M. N. (2023). Dark tourism in the Philippine context – Indicators, motivations, and spectrum. *Social Sciences & Humanities open*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100452>
 63. Farmaki A. & Antoniou K. (2017). Politicising dark tourism sites – Evidence from Cyprus. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 175–186. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2016-0041>
 64. Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited – A supply/demand conceptualization. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 7(3), 281–292. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0030>
 65. Ferrier, D. (2018). Dark tourist. *Netflix* (TV series) <https://www.netflix.com/hu/title/80189791>
 66. Foley, M. & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism – A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198–211.
 67. Friedrich, M., Stone, P. R. & Ruksha, P. (2018). Dark tourism, difficult heritage, and memorialisation – A case of the Rwandan genocide. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 261–289). Palgrave Macmillan.
 68. Gillen, J. (2018). It begins with the bombs – Operationalizing violence at a Vietnamese dark tourism site. *Cultural Geographies*, 25(4), 519–536. <https://doi.org/10.1177/1474474018762810>
 69. Gotham, K. F. (2017). Touristic disaster – Spectacle and recovery in post-Katrina New Orleans. *Geoforum*, 86, 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.09.005>
 70. Grebenar, A. (2018). The commodification of dark tourism – Conceptualising the visitor experience. A theoretical and empirical analysis (PhD Thesis), University of Central Lancashire.
 71. Grotte, J. (2025). Egy új koncepció – A személyre szabott digitális turizmus (SZDT) bemutatása. *Turizmus Bulletin*, 25(2), 43–51. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2025v25n2.5>

72. Günlü, E., Pirnar, I. & Yagci, K. (2009). Preserving cultural heritage and possible impacts on regional development – Case of Izmir. *International Journal of Emerging and Transition Economies*, 2(2), 213–229.
73. Hanna, S., Alderman, D. & Bright, C. (2018). From celebratory landscapes to dark tourism sites? Exploring the design of southern plantation museums. In Stone, P., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.) *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 399–422). Palgrave Macmillan.
74. Hartmann, R. (2014). Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management – New directions in contemporary tourism research. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 166–182.
75. Hartmann, R., Lennon, J., Reynolds, D. & Rice, A. (2018). The history of dark tourism. *Journal of Tourism History*, 10(3), 1–27. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2018.1545394>
76. *Házért körút* (2021). <https://www.hazaertkorut.hu/>
77. Hegyi, B. (2009). Sötétturizmus? Második világháborús temetők Magyarországon. In Aubert, A. & Berki, M. (Eds.), *Örökség és turizmus* (pp. 209–216). PTE Természettudományi Kar Földrajzi Intézet.
78. Heidelberg, B. A. W. (2015). Managing ghosts – Exploring local government involvement in dark tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(1), 74–90.
79. Hoang, D.P., Vu, T.H., Nguyen, N.Q., Nguyen, A.T.P., Nguyen, L.T., Bui, M.C. & Vo, N.T.B. (2025). How to promote dark tourism among Gen Z travellers: a motivational perspective. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(2) pp. 236–250, <https://doi.org/10.1108/CBTH-06-2024-0194>
80. Hohenhaus, P. (2025). *Dark Tourism*. <https://www.dark-tourism.com/>
81. Holloway, J. (2010). Legend-tripping in spooky spaces – Ghost tourism and infrastructures of enchantment. *Society and Space*, 28(4), 618–637.
82. Horváth, A. (2017). A bunkerek üzenete – A hadszínterek öröksége és a nemzetiidentitás-turizmus kihívásai. In Régi, T., Rátz, T. & Michalkó, G. (Eds.), *Turizmus és transzformáció* (pp. 53–77). Kodolányi János Főiskola.
83. Horváth-Csikós, G. & Juhász, T. (2024). Enhancing the perception of a student-friendly institution through the green environment – Insights from a Hungarian university. *Knowledge and Performance Management*, 8(2), 65–75. [http://dx.doi.org/10.21511/kpm.08\(2\).2024.06](http://dx.doi.org/10.21511/kpm.08(2).2024.06)
84. Huang, M., Wang, K., Liu, Y. & Xu, S. (2024). The impact of post-disaster communication on destination visiting intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 783–799. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2022-0519>
85. Hyde, K. F. & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343–1351.
86. Iliev, D. (2021). Consumption, motivation and experience in dark tourism – A conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 23(5–6), 963–984. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1722215>
87. Irimiás, A. (2013). A katonai emlékhelyek turisztikai potenciáljának vizsgálata Észak-Olaszországban. *Földrajzi Közlemények*, 137(2), 153–163.
88. Irimiás, A. (2018). Az örökségturizmus menedzsmentje [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542285>
89. Ironside, R. (2023). Death, ghosts, and spiritual tourism – Conceptualizing a dark spiritual experience spectrum for the paranormal market. *Journal of Scientific Exploration* [online], 37(4), 586–601. <https://doi.org/10.31275/20233227>

90. Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164–179.
91. Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2016). Understanding the motivations and emotions of visitors at Tuol Sleng genocide prison museum (S-21) in Phnom Penh, Cambodia. *International Journal of Tourism Cities*, 2(3), 232–247.
92. Ispán, Á. L. (2023). Örökségképzés az egykori szocialista városokban. In Ament-Kovács, B. & Eitler, Á. (Eds.), *Örökségképzés, kulturális emlékezet, identitás* (pp. 233–278). HUN-REN Bölcsészettudományi Kutatóközpont Néprajztudományi Intézet.
93. Ivanova, P. & Light, D. (2018). 'It's not that we like death or anything' – Exploring the motivations and experiences of visitors to a lighter dark tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism*, 13(4), 356–369.
94. Jamal, T. & Lelo, L. (2011). Exploring the conceptual and analytical framing – From darkness to intentionality. In Sharpley, R. & Stone, P. (Eds.) *Tourist experience* (pp. 29–42). Routledge.
95. Jang, K., Sakamoto, K., & Funck, C. (2022). Dark tourism as educational tourism – The case of 'hope tourism' in Fukushima, Japan. In *Dark tourism studies* (pp. 104–115). Routledge.
96. Jászberényi, M. (2022). *Vonzzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
97. Johnigk, F. (2010). Online presentation of uncomfortable heritage sites – Between interpretation and marketing. In Merrill, E. S. & Schmidt, L. (Eds.), *A Reader in Uncomfortable Heritage and Dark Tourism* (pp. 196–215). BTU Cottbus.
98. Juan, Y., Kang, S., Lee, C., Choi, Y. & Reisinger, Y. (2020). Understanding views on war in dark tourism – A mixed-method approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(7), 823–835.
99. Kamber, M., Karafotias, T., & Tsitoura, T. (2016). Dark heritage tourism and the Sarajevo siege. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(3), 255–269.
100. Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J. & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site – The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257–265.
101. KEMPP (2026a). „Hadiízek” – Kóstoljunk bele a hadtörténelembe! <https://www.kempp.hu/hir/hadiizek-kostoljunk-bele-a-hadtortenelembe>
102. KEMPP (2026b). Történelem. <https://www.kempp.hu/tortenelem>
103. KEMPP (2026c). KEMPP. <https://www.kempp.hu/>
104. Kennell, J. & Powell, R. (2021). Dark tourism and World Heritage Sites – A Delphi study of stakeholder perceptions of the development of dark tourism products. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1782924>
105. Kim, M. J., Lee, C.K. & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus–organism–response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
106. Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations – A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.
107. Kokkranikal, J., Yang, Y. S., Powell, R. & Booth, E. (2016). Motivations in battlefield tourism – The case of '1916 Easter rising rebellion', Dublin. In *Tourism and culture in the age of innovation – Second international conference IACuDiT, Athens 2015* (pp. 321–330). Springer International Publishing.
108. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0 – The future is immersive*. Wiley.

109. Krisjanous, J. (2016). An exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites – Communicating issues around contested sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 341–350.
110. Kurnaz, H. A. & Kurnaz, A. (2018). Common point of dark and gastronomy tourism – Bocuk Night. In Rusev, M., Straus, E., Avcikurt, C., Soykan, A. & Parlak, B. (Eds.) *Social sciences researches in the globalizing world* (pp. 510–517).
111. Laing, J. & Frost, W. (2016). Dark tourism and dark events – A journey to positive resolution and well-being. In Filep, S., Laing, J. & Csikszentmihalyi, M. (Eds.). *Positive tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315707129>
112. Le, D. T. T. & Pearce, D. G. (2011). Segmenting visitors to battlefield sites – International visitors to the former demilitarized zone in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 451–463.
113. Lelo, L. & Jamal, T. (2013). 3 African Americans at sites of darkness – Roots-seeking, diasporic identities and place making. In *Dark tourism and Place Identity*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203134900-4/3-african-americans-sites-darkness-linda-lelo-tazim-jamal>
114. Lennon, J. & Foley, M. (2000). *Dark tourism – The Attraction of Death and Disaster*. Continuum.
115. Lennon, J. & Foley, M. (2010). *Dark tourism (Tourism, leisure & recreation)*. Cengage Learning EMEA.
116. Lennon, J. & Weber, D. (2017). The Long Shadow – Marketing Dachau. In: Hooper, G. & Lennon, J. (Eds.), *Dark tourism – Practice and interpretation* (pp. 26–39). Routledge.
117. Lennon, J. (2017). Dark tourism. In *Oxford research encyclopedia of criminology*. <https://oxfordre.com/criminology/view/10.1093/acrefore/9780190264079.001.0001/acrefore-9780190264079-e-212>
118. Lewis, H, Schrier, T. & Xu, S. (2022). Dark tourism – Motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107–123. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004>
119. Liberato, D., Liberato, P. & Goncalves, A. (2019). Dark tourism, the dark side of cultural tourism – Application to the City of Porto. In Katsoni, V. & Segarra-Oña, M. (Eds.), *Smart tourism as a driver for culture and sustainability*. Springer Proceedings in Business and Economics, https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_12
120. Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research – An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275–301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
121. Logan, W. S. & Reeves, K. (2011). *Places of pain and shame*. Routledge.
122. Lőrincz, A. (2020). Múzeumok és történelmi újrarájátszók együttműködési lehetőségei. *Polymatheia: Művelődés és Neveléstörténeti Folyóirat*, 17(3–4), 121–142. <https://doi.org/10.51455/Polymatheia.2020.3-4.07>
123. Lőrincz, K. & Sulyok, J. (Eds.), (2017). *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>
124. Lushchik, M. & Mamchur, O. (2022). Opportunities for the development of dark tourism in Ukraine. *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Geology. Geography. Ecology*, (57), 134–152. <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2022-57-11>
125. Lv, X., Luo, H., Xu, S., Sun, J., Lu, R. & Hu, Y. (2022). Dark tourism spectrum – Visual expression of dark experience. *Tourism Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104580>

126. Lyu, J., Wang, L. & Wei, W. (2023). Mitigating mortality anxiety – Identifying heritage tourism's role in terror management. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1221–1236.
127. Macdonald, S. (2006). Undesirable heritage – Fascist material culture and historical consciousness in Nuremberg. *International Journal of Heritage Studies*, 12(1), 9–28.
128. Magano, J., Fraiz-Brea, J. A. & Leite, A. (2023). Dark tourism, the holocaust, and well-being – A systematic review. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13064>
129. Magee, R. & Gilmore, A. (2015). Heritage site management – From dark tourism to transformative service experience? *The Service Industries Journal*, 35(15–16), 898–917.
130. Mahrouse, G. (2016). War-zone tourism – Thinking beyond voyeurism and danger. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 15(2), 330–345. <https://doi.org/10.14288/acme.v15i2.1304>
131. Mangwane, J., Hermann, U. P. & Lenhard, A. I. (2019). Who visits the apartheid museum and why? – An exploratory study of the motivations to visit a dark tourism site in South Africa. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 273–287. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2018-0037>
132. Marcel, J. (2004). Death makes a holiday. *The American Reporter*, 10(2273).
133. Martini, A. & Buda, D. M. (2020). Dark tourism and affect – Framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 679–692. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518972>
134. Marton, Z., Ernszt, I. & Birkner, Z. (2020). Holidays to the hells of Earth – Taking risk as a dark tourist? *Deturope*, 12(1), 136–153.
135. McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing – A managerial approach*. Irwin.
136. McKenzie, B. (2018). 'Death as a commodity' – The retailing of dark tourism. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 667–691). Palgrave Macmillan.
137. McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38.
138. Mészáros, B. Á. (2023). Az információkerülés szerepe a sötét turizmus kínálati oldalának etikus döntéshozatalában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(2), 67–81.
139. Mészáros, B. Á., Németh, P. & Csapó, J. (2025). Examining the consumer attitudes of generation Z in dark tourism based on involuntary eye movement. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 56(1), 26–40. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.01.03>
140. Michalkó, G. (2012). *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó.
141. Michalkó, G. (2020). A bűn vonzásában – A sötét helyek turizmusa. In Michalkó G., Németh, J. & Ritecz, Gy. (Eds.), *Turizmusbiztonság* (pp. 59–72). Ludovika Egyetemi Kiadó.
142. Miles, S. (2002). Auschwitz – Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175–1178. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00054-3)
143. Miles, S. (2016). Remembrance trails of the Great War on the Western front – Routes of heritage and memory. *Journal of Heritage Tourism*, 12(5), 441–451. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1242589>
144. Millán, G. D., Rojas, R. D. H. & García, J.S-R. (2019). Analysis of the demand of dark tourism – A case study in Cordoba (Spain). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 10(1). 161–176. <https://doi.org/10.2478/mjss-2019-0015>

145. Minic, N. (2012). Development of „dark” tourism in the contemporary society. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 62(3), 81–103. <https://doi.org/10.2298/IJGI1203081M>
146. Mitev, A. Z. (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544135>.
147. *Monostori erőd* (2026). Erőd. <https://erod.hu/>
148. Morison, K. A. (2019). Teaching at dark sites. In Morison, K. A. (Ed.) *Study abroad pedagogy, dark tourism, and historical reenactment – In the footsteps of Jack the Ripper and his victims* (pp. 89–116). Palgrave Macmillan.
149. Morrison, A.M. (2022). *Hospitality and Travel Marketing*. London, Routledge
150. Mosley, Z. (2019). Room for relevance – An exploration of synthesizing emotional space with transdisciplinary design approaches. *Theory and Practice*, 2.
151. Mostafa, S., Hammoud, G., Refai, H. & Hammad, M. B. (2021). Using rumours and dark stories to promote tourism – Applied to Egyptian dark tourism sites. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(1), 27–36.
152. Motena, M. S. (2022). Museums as dark tourism destinations – The Kgoši Mampuru Correctional Service Prison Museum. *The South African Museums Association Bulletin*, 44(1). https://hdl.handle.net/10520/ejc-samab_v44_n1_a5
153. Mowatt, R. A. & Chancellor, C. H. (2011). Visiting death and life – Dark tourism and slave castles. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1410–1434.
154. Nagy, T. (2025). A srebrenicai népirtás emlékezete és turisztikai értelmezése a sötét turizmus kontextusában. *Turisztikai és Vidékfejlesztés Tanulmányok*, 10(4), 31–44. <https://doi.org/10.15170/TVT.2025.10.04.02>
155. Nawijn, J., Isaac, R. K., Van Liempt, A. & Gridnevskiy, K. (2016). Emotion clusters for concentration camp memorials. *Annals of Tourism Research*, 61, 244–247.
156. *NKVP* (n. d.). <https://nkvp.hu/helyszinek/szigetvar-var/>
157. Oberon Kinograf (2023). Több tiszteletet Széchenyi Istvánnak! Add tovább! *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=mHvhgxlSRd8>
158. Palancsa, A. (2012). Mi is az a katasztrófaturizmus? *Korunk*, 23(2), 22–29.
159. Palancsa, A. (2021). *Kultúrhistóriai szilánkok a turizmus történetéhez*. Kontraszt Nyomda.
160. Papp-Váry, Á., Farkas, M., Lukács, R. & Béres, E. (2020). A médiatervezés új valutája – A PESO-modell. *Márkamonitor*. https://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/A_mediatervezes_uj_valutaja_a_PESO_modell.pdf
161. Parry, B. (2009). Dark tourism – Can you have a hierarchy of tragedy? UCLAN University.
162. Pascoal, S., Tallone, L. & Furtado, M. (2024). From the garden to the grave – Three dark sites related to the legend of Pedro and Inês. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 1–15. <https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.1>
163. Passey, J. (2020). Dark tourism. In Bloom, C. (Ed.) *The Palgrave handbook of contemporary gothic* (pp. 49–62). Palgrave Macmillan.
164. Pécssek, B. (2015). City cemeteries as cultural attractions – Towards an understanding of foreign visitors’ attitude at the National Graveyard in Budapest. *Deturope*, 7(1), 44–61.
165. Pedersen, S. B. & Noack, C. (2019). *Tourism and travel during the Cold War*. Routledge.
166. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

167. Ping, L., Ying, Z., Sijie, H. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307–318. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.010>
168. Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations – Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263–271.
169. Podoshen, J. S., Venkatesh, V., Wallin, J., Andrzejewski, S. A. & Jin, Z. (2015). Dystopian dark tourism – An exploratory examination. *Tourism Management*, 51, 316–328.
170. Podoshen, J. S., Yan, G., Andrzejewski, S. A., Wallin, J. & Venkatesh, V. (2018). Dark tourism, abjection and blood – A festival context. *Tourism Management*, 64, 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.003>
171. Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
172. Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2004). The meanings of heritage sites for tourists – The case of Massada. *Tourism Analysis*, 9(1–2), 15–22.
173. Powell, R. & Iankova, K. (2016). Dark London:– Dimensions and characteristics of dark tourism supply in the UK capital. *Anatolia*, 27(3), 339–351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1191764>
174. Prayag, G., Ozanne, L. K. & Spector, S. (2021). A psychological wellbeing perspective of long-term disaster recovery following the Canterbury earthquakes. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102438>
175. Preece, T. & Price, G.G. (2005). Motivations of participants in dark tourism – A case study of Port Arthur, Tasmania, Australia. In Aicken M., Page, S. J. & Ryan, C (Eds.), *Taking tourism to the limits – Issues, concepts and managerial perspectives* (pp. 191–198). Routledge.
176. Price, W. R., & Rhodes, II, M. A. (2020). Coal dust in the wind: Interpreting the industrial past of South Wales. *Tourism Geographies*, 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1801825>
177. Proos, E. & Hattingh, J. (2022). Dark tourism:– Growth potential of niche tourism in the Free State Province, South Africa. *Development Southern Africa*, 39(3), 303–320.
178. Pusztai, B. (2017). Ki a turista és mire jó nekünk? – A turistatipológiáktól a késő modern társadalomkritikáig. In Régi, T., Rátz, T. & Michalkó, G. (Eds.), *Turizmus és transzformáció* (pp. 11–27). Kodolányi János Főiskola.
179. Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242–256. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0037>
180. Rédli, M. & Varga, I. (2005). *A monostori erőd. Fort Sandberg*. Monostori Erőd Hadkultúra Központ Kht.
181. Remenyik, B. & Dávid, L. D. (2020). A thanaturizmus fejlesztési lehetőségei Kelet-Közép-Európában. In Jászberényi, M. (Ed.). *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545224>
182. Remenyik, B. & Dávid, L. D. (2024). Authenticity in the House of Terror Museum – Tourism aspects. *Global Journal of Tourism Leisure & Hospitality Management*, 1(4), <https://doi.org/10.19080/GJTLH.2024.01.555573>
183. Reynolds, D. P. (2018). Holocaust memory in the digital age – Survivors’ stories and new media practices. *International Journal of Heritage Studies*, 25(4), 438–440. <https://doi.org/10.1080/13527258.2018.1498373>
184. Riku, I. (2026). Hiroshima peace museum sees record high visitors in fiscal 2025 amid tourism boom. *The Mainichi*. <https://mainichi.jp/english/articles/20260209/p2a/00m/0na/002000c>

185. Rilley-Harris, D. (2025). Dark tourism. *Ditsong*. <https://ditsong.org.za/en/dark-tourism/>
186. Rittichainuwat, N. (2008). Responding to disaster:– Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422–432.
187. Roberts, C. & Stone, P. R. (2014). Dark tourism and dark heritage – Emergent themes, issues and consequences. In Convery, I., Corsane, G. & Davis, P. (Eds.), *Displaced heritage – Responses to disaster, trauma, and loss. Heritage Matters* (pp. 9–18). Boydell & Brewer.
188. Robinson, N., Schofield, P., Hawley, B., Livsey, R. C., & Rashid, T. (2015). Dark tourism motivations – An investigation into the motivations of visitors to sites associated with dark tourism. *Sociology*.
189. Rojek, C. (1993). *Ways of escape – Modern transformations in leisure and travel*. Palgrave MacMillan.
190. Rojek, C. (2002). Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. In *Touring cultures* (pp. 62–84). Routledge.
191. Sallay, Á., Mikházi, Z., Geccséné Tar, I. & Takács, K. (2022). Cemeteries as a part of green infrastructure and tourism. *Sustainability*, 14(5), 2918. <https://doi.org/10.3390/su14052918>
192. Sass, M. (2025). Italy – Prosecutors probe Sarajevo 'sniper tourism' charges. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/en/italy-prosecutors-probe-sarajevo-sniper-tourism-charges/a-74734131>
193. Schnitzer, J. (Director) (2017). *Haunters: The Art of the Scare* [Motion Picture]. <https://www.youtube.com/watch?v=xxXSZufzmes>
194. Schulze, G. (2005). *Übergang wohin? Kommentar im Jahr 2005*. Die Erlebnigesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart. Idézi: Éber, M. Á. (2007). *Élménytársadalom – Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről* (p. 175). ELTE Társadalomtudományi Kar.
195. Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark – From thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234–244.
196. Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism – Waterloo 1815–1914. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130–158.
197. Seaton, A. V., & Lennon, J. J. (2004). Thanatourism in the early 21st century – Moral panics, ulterior motives and alterior desires. In *New horizons in tourism – Strange experiences and stranger practices* (pp. 63–82). CABI Publishing.
198. Seaton, T. (2018). Encountering engineered and orchestrated remembrance – A situational model of dark tourism and its history. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 9–31). Palgrave Macmillan.
199. Seccardini, G. & Desmoulins, L. (2023). Flawed public diplomacy: when Croatia Instagram Riviera narrative destination branding ignores dark tourism amateurs. *Journal of Communication Management*, 27(2), 277–292, <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2022-0039>
200. Seger-Guttmann, T., Medler-Liraz, H., Rosenbaum, M. S. & Martin, D. (2025). Transformative journey experiences to heritage sites – A dark tourism spectrum. *Journal of Heritage Tourism*, 20(2), 216–234. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2413681>
201. Seraphin, H. & Korstanje, M. (2021). Neither passive nor powerless – Reframing tourism development in a postcolonial, post-conflict and post-disaster destination context. In Peris-Ortiz, M., Márquez, P., Gomez, J. A. & López-Sieben, M. (Eds.), *Progress in Ethical Practices of Businesses* (pp. 117–135). Springer.

202. Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal* 38(2). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
203. Sharpley, R. & Wright, D. (2018). Disasters and disaster tourism – The role of the media. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 335–354). Palgrave Macmillan.
204. Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness – Towards a typology of dark tourism. In Ryan, C., Page, S. & Aitken, M. (Eds.), *Taking tourism to the limits – Issues, concepts and managerial perspectives* (pp. 217–228). Elsevier.
205. Sharpley, R. (2014). Towards an understanding of ‘genocide tourism’ – An analysis of visitors’ accounts of their experience of recent genocide sites. In Sharpley, R. & Stone, P. (Eds.), *Contemporary tourist experience* (pp. 95–109). Routledge.
206. Shekhar, S. & Valeri, M. (2022). Evolving themes in dark tourism research – A review study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(4), 624–641. <https://doi.org/10.37741/t.70.4.6>
207. Shen, C. (2025). Social media marketing and digital influence for visitor flow management in sustainable heritage tourism. *Scientific Reports*, 15(45767). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-28555-9>
208. Sigala, M. & Steriopoulos, E. (2022). Does emotional engagement matter in dark tourism? – Implications drawn from a reflective approach. In Isaac, R. K. (Ed.), *Dark tourism studies* (pp. 54–74). Routledge.
209. Simone-Charteris, M. T., Boyd, S. W. & Burns, A. (2013). The contribution of dark tourism to place identity in Northern Ireland. In White, L. & Frew, E. (Eds.), *Dark tourism and place identity* (pp. 60–78). Routledge.
210. Skinner, J. (2018). “The smoke of an eruption and the dust of an earthquake” – Dark tourism, the sublime, and the re-animation of the disaster location. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 125–150). Palgrave Macmillan.
211. Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism – The meaning of ANZAC. *Annals of tourism research*, 30(4), 779–794.
212. Slocum, S. L. & Klitsounova, V. (2020). Conclusion. In Slocum, S. & Klitsounova, V. (Eds.), *Tourism development in post-Soviet nations*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30715-8_13
213. Smith, M. K. & Tevely, T. V. (2022). Blurring the boundaries between fact and fiction – Serial killers in the context of dark tourism. *Tourism and Heritage Journal*, 4, 53–75.
214. Smith, V. (1996). War and its tourist attractions. In Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds.), *Tourism, crime and international security issues* (pp. 247–264). Wiley.
215. Steinbrink, M. (2012). ‘We did the slum!’ – Urban poverty tourism in historical perspective. *Tourism Geographies*, 14(2). 213–234.
216. Stoffelen, A. (2021). Revitalising place-based commercial heritage: A Cultural Political Economy approach to the renaissance of lambic beers in Belgium. *International Journal of Heritage Studies*, 28(1), 16–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1862275>
217. Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism – A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574–595.
218. Stone, P. R. & Morton, C. (2022). Portrayal of the female dead in dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103506>

219. Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum – Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145–160.
220. Stone, P. R. (2010). Death, dying and dark tourism in contemporary society – A theoretical and empirical analysis (PhD Thesis). University of Central Lancashire.
221. Stone, P. R. (2011). Dark tourism and the cadaveric carnival – Mediating life and death narratives at Gunther von Hagens' Body Worlds. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 685–701.
222. Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death – Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565–1587.
223. Stone, P. R. (2018). Dark tourism in an age of 'spectacular death'. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 189–210). Palgrave Macmillan.
224. Stone, P. R. (2018). Dark tourism themes, issues and consequences – A preface. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 1–8). Palgrave Macmillan.
225. Stone, P. R. (2023). Dark tourism and 'painful pasts' in Africa. In Timothy, D. J. (Ed.), *Cultural heritage and tourism in Africa*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003153955>
226. Strange, C. & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism – Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386–405.
227. Sulyok, J. & Lőrincz, K. (2020). A Balatonturisztikai céllal felkeresők – Fókuszban a vár és kastélylátogatók. In Wirth, G. & Köbli Á. (Eds.), *Huncastle II* (pp. 123–134). Edutus Egyetem.
228. Sun, J. & Lv, X. (2021). Feeling dark, seeing dark – Mind–body in dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 86(103087). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103087>
229. Tang, Y. (2014). Dark touristic perception – Motivation, experience and benefits interpreted from the visit to seismic memorial sites in Sichuan province. *Journal of Mountain Science*, 11(5), 1326–1341.
230. Tarján, M. T. (2025). A mohácsi csata. *Rubicon*. <https://rubicon.hu/hu/kalendarium/1526-augusztus-29-a-mohacsi-csata>
231. Tarlow, P. (2005). Dark tourism. In Novelli, M. (Ed.), *Niche tourism – Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
232. Tevely, T. V. & Papp-Váry, Á. F. (2023). Serial Killer Tourism: Education and Entertainment!? In Rodrigues, M. A. & Carvalho, M. A. (Eds.), *Exploring niche tourism business models, marketing, and consumer experience* (pp. 239–268). IGI Global Scientific Publishing.
233. Tevely, T. V. (2025a). Dark literary tourism in Hungary – The role of the *Eclipse of the crescent moon* in Eger's city branding. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(4), 575–588. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2025-0119>
234. Tevely, T. V. (2025b). Dark tourism. In Timothy, D. J. & Smith, M. K. (Eds.), *Comprehensive foundations of tourism*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-27698-9.00013-1>
235. Tinson, J. S., Saren, M. A. & Roth, B. E. (2015). Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 856–880.
236. Tóth, T. Z. & Papp-Váry, Á. F. (2022). From nuclear disaster to film tourism – The impact of the Chernobyl mini-series on the exclusion zone. In Baleiro, R. (Ed.), *Global*

- perspectives on literary tourism and film-induced tourism* (pp. 280–301). IGI Global Scientific Publishing.
237. Tufnell, B. (2012). Atomic tourism and false memories – Cai Guo-Qiang’s *The century with mushroom clouds*. *Tate Papers*, 17.
 238. Tunbridge, J. E. & Ashworth, G. J. (2016). Is all tourism dark? In Hooper, G. & Lennon, J. J. (Eds.), *Dark tourism – Practice and interpretation* (pp. 12–25). Routledge.
 239. *Turizmus.com* (2025). Kezdődik a mohácsi belváros és a nemzeti emlékhely 2027-ig tartó megújítása. <https://turizmus.com/cikk/business-travel/kezdodik-a-mohacsi-belvaros-es-a-nemzeti-emlekhely-megujitasa-mohacs500>
 240. Tyner, J. A. (2020). Urban regeneration and rural neglect – The pall of dark tourism in Cambodia. In Wise, N. & Jimura, T. (Eds.), *Tourism, cultural heritage and urban regeneration – Changing spaces in historical places* (pp. 173–185). Springer International Publishing.
 241. UNESCO (2007). System of fortifications at the confluence of the Rivers Danube and Váh in Komárno–Komárom. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/1498/>
 242. UNWTO (2017). Tourism and culture synergies. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>
 243. Uzzell, D. & Ballantyne, R. (1998). Heritage that hurts – Interpretation in a postmodern world. *Contemporary issues in heritage and environmental interpretation* (pp. 152–171). The Stationary Office.
 244. Van Broeck, A. M. (2018). ‘Pablo Escobar tourism’ – unwanted tourism – Attitudes of tourism stakeholders in Medellín, Colombia. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 291–318). Palgrave Macmillan.
 245. Vázquez, D. (2018). Dark tourism and memorial tourism – Nexus and divergences between theoretical models. *European Journal of Tourism Research*, (20), 46–58.
 246. Veres, Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546412>
 247. Verma, S. & Jain, R. (2013). Exploiting tragedy for tourism. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(8), 9–13.
 248. Walter, T. (2009). Dark tourism – Mediating between the dead and the living. In Sharpley, R. & Stone, P. R. (Eds.), *The darker side of travel – The theory and practice of dark tourism* (pp. 39–55). Channel View Publications and Multilingual Matters.
 249. Wang, J., Wang, G., Zhang, J. & Wang, X. (2021). Interpreting disaster – How interpretation types predict tourist satisfaction and loyalty to dark tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22(100656). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100656>
 250. Westover, P. (2012). *Necromanticism – Travelling to meet the dead, 1750–1860*. Palgrave Macmillan.
 251. White, L., & Frew, E. (Eds.), (2013). *Dark tourism and place identity – Managing and interpreting dark places*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203134900>
 252. Wight, A. C. (2020). Visitor perceptions of European Holocaust heritage – A social media analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104142>
 253. Wight, A. C., Podoshen, J. S., Wyatt, B. & Lennon, J. (2025). Rethinking dark tourism – Practitioner perspectives, and future research directions. *Tourism Recreation Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2521277>

254. Wilbert, C. & Hansen, R. (2009). Walks in Spectral Space – East London crime scene tourism. In Jansson, A. & Lagerkvist, A. (Eds.), *Strange spaces – Explorations into mediated obscurity* (pp. 187–204). Ashgate.
255. Winter, C. (2011). Battlefield visitor motivations – Explorations in the Great War town of Ieper, Belgium. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 164–176.
256. Wirth, G. & Köbli, Á. (2024). A Balaton vár- és kastélyturizmusának helyzete és fejlesztési lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, 24(3), 32–40. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n3.4>
257. Wolters Kluwer (2001). 2001. évi LXIV. törvény a kulturális örökség védelméről. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0100064.tv>
258. Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium – A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, (10), 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>
259. Wu, Q. (2024). The Titanic shipwreck and the OceanGate expedition. In *Proceedings of the 2024 6th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2024)* (Vol. 885, p. 56). Springer Nature.
260. WYATT, B., Leask, A. & Barron, P. (2021). Designing dark tourism experiences – An exploration of edutainment interpretation at lighter dark visitor attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 433–449.
261. Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J. & Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space – A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, (53), 108–121.
262. Yankholmes, A. & McKercher, B. (2015a). Rethinking slavery heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(3), 233–247.
263. Yankholmes, A. & McKercher, B. (2015b). Understanding visitors to slavery heritage sites in Ghana. *Tourism Management*, 51, 22–32.
264. Zhang, Y., Papp-Váry, Á. & Szabó, Z. (2025a). Global influences of digital transformation on behavioral factors in tourism – A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2536101>
265. Zhang, Y., Papp-Váry, Á. & Szabó, Z. (2025b). Digital engagement and visitor satisfaction at World Heritage Sites – A study on interaction, authenticity, and recommendations in coastal China. *Administrative Sciences*, 15(3), 110. <https://doi.org/10.3390/admsci15030110>
266. Zhang, Y., Tripathi, A., Nautiyal, R. & Shaheer, I. (2022). Staging fear – Exploring how a dark fun factory is co-performed. *Tourism Recreation Research*, 49(5), 1051–1062. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2139980>
267. Zrínyi vár (2026). A vár története. <https://varszigetvar.hu/a-var-tortenete/>

10.2. További mellékletek

27. táblázat - A magyarországi sötét turizmus helyszíneire példák

Forrás: saját modell, saját szerkesztés

Régió	Helyszín	Település	A helyszín típusa	A sötét turizmus jellege
Kelet- és Észak-Magyarország	Rózsa Sándor Élményház; Rózsa Sándor, Pipás Pista, Szöged-vidéki boszorkány szobra	Ásotthalom	Kiállítás, élményház	Kriminalitás, betyárromantika
	Szarmata Régészeti Park	Bordány	Régészeti bemutatóhely	Korabeli temetkezési szokások, háborúk világa
	Nemzeti Történeti Emlékpark	Ópusztaszer	Nemzeti emlékhely	Történelmi emlékezet, nemzeti identitás
	Büntetés-végrehajtási Múzeum	Sátoraljaújhely	Börtönmúzeum	Igazságszolgáltatás, büntetés
	Recski Nemzeti Emlékpark	Recsk	Emlékhely	Politikai terror, kényszermunkatábor
	Légoltalomtól a Katasztrófavédelemig kiállítás	Szolnok	Kiállítás	Katasztrófavédelem, légvédelem
	Helytörténeti Múzeum	Kunszentmárton	Múzeum	Igazságszolgáltatás, büntetés
	<i>Memento Mori</i> kiállítás	Vác	Kiállítás	Halál, mumifikáció
	Drégely vára	Drégelypalánk	Várrom	Háború, várjátékok
	Egri vár	Eger	Vár	Háború, várjátékok, nemzeti identitás
	Gyulai vár	Gyula	Vár	Háború, várjátékok, nemzeti identitás
	Zsidó temető	Szeged	Temető	Temetkezési szokások, halál
Budapest	Új köztemető 301-es parcella	Budapest	Temető	Halál, nemzeti identitás
	Budapesti Börtönmúzeum	Budapest	Múzeum, börtön	Igazságszolgáltatás, büntetés
	<i>Nightmare in Budapest</i>	Budapest	Horrorház	Horror, szórakozás
	Sziklakórház Atombunker Múzeum	Budapest	Múzeum	Háború, orvoslás története
	Holokauszt Dokumentációs Központ és Emlékhely	Budapest	Múzeum, zsinagóga	Holokauszt
	Dohány utcai Zsinagóga és Múzeum	Budapest	Múzeum, zsinagóga	Holokauszt
	Terror Háza Múzeum	Budapest	Múzeum	Politikai terror

	<i>In memoriam 1956</i>	Budapest	Múzeum	Háború, politikai terror, nemzeti identitás
	Fiumei úti Nemzeti Sírkert	Budapest	Temető	Halál, nemzeti identitás
	Katasztrófavédelem Központi Múzeuma	Budapest	Múzeum	Katasztrófavédelem
	Semmelweis Orvostörténeti Múzeum	Budapest	Múzeum	Orvoslás története
	Budaörsi Katonai Temető és Békepark	Budaörs	Temető	Háborús emlékezet, halál
Dunántúl	Sümegi vár	Sümeg	Vár	Háború, várjátékok, nemzeti identitás
	Komáromi erődrendszer	Komárom	Erőd	Hadászat, katonai történelem
	Mohácsi Nemzeti Emlékhely	Sátorhely	Emlékhely	Háború, nemzeti identitás
	Szigetvári vár	Szigetvár	Vár	Háború, várjátékok, nemzeti identitás
	Szigligeti vár	Szigliget	Vár	Háború, várjátékok, nemzeti identitás
	Sopronbátfalvi hősi temető	Sopron	Temető	Háborús emlékezet, halál
	Órkeresztény sírkamrák	Pécs	Korabeli temetkezési szokások	Ókeresztény sírkamrák és mauzóleum
	Kalózmúzeum	Tihany	Múzeum	Történelmi ismeretek, bűnözés
	Horrorárium és Kínzómuzeum	Keszthely	Múzeum	Történelmi ismeretek, kínzások
	Várbörtön Látogatóközpont	Veszprém	Múzeum	Igazságszolgáltatás, büntetés
	Romkert	Székesfehérvár	Régészeti bemutatóhely	Halál, nemzeti identitás
	Hősök Kapuja Kiállítóhely	Veszprém	Kiállítóhely, emlékmű	Háborús emlékezet
	Katonai Emlékpark	Pákozd	Emlékpark	Háború, nemzeti identitás
	Káptalandomb	Pécs	Múzeumegyüttes	Egyházi múlt, halál
	Kriptavilla	Fonyód	Kiállítás	Halál, öngyilkosság
	Pécsi ókeresztény sírkamrák	Pécs	Régészeti bemutatóhely	Korabeli temetkezési szokások
	Magyar–Török Barátság Park	Szigetvár (Csertő)	Emlékpark	Háború, közös emlékezet
	Zsolnay-mauzóleum	Pécs	Mauzóleum	Halál
	Széchenyi-mauzóleum	Nagycenk	Mauzóleum	Halál, nemzeti identitás
	Szent László hermája	Győr	Kápolna	Egyházi ereklye, nemzeti identitás
	Brigetio Öröksége Látogatóközpont	Komárom	Múzeum	Korabeli temetkezési szokások, hadászat

József Attila Emlékház és az első sírja	Balatonszárszó	Emlékhely	Halál, történelmi ismeretek
Bányászati Múzeum	Oroszlány	Múzeum	Bányászati történelem, halál
Bánya-rabtabor emlékhely	Csolnok	Emlékhely	Politikai terror, kényszermunka
Történelmi Témapark	Szombathely	Bemutatópark	Háború, hadászat
Gorsium–Herculia Régészeti Park és Szabadtéri Múzeum	Tác	Régészeti bemutatóhely	Korabeli temetkezési szokások, háborúk világa

28. táblázat - A szakértői mélyinterjúk interjúalanyai

Forrás: saját szerkesztés

Dr. Bassa Lia	egyetemi oktató, Budapesti Metropolitan Egyetem
Dr. Behringer Zsuzsanna	főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem
Dr. Bódis Gábor	egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem
Dr. Csapó János	egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem
Dr. Grotte Judit	egyetemi docens, Kodolányi János Egyetem
Hargitai-Lőrincz Andrea	élő történelem csoport vezetője, Mare Temporis
Hargitai Szabolcs András	fegyverek vezetője, Mare Temporis
Dr. Hinek Mátyás	főiskolai tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
Dr. Irimiás Anna Rita	egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem
Dr. Kovács Tibor	tudományos főmunkatárs, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Móczár Gábor Attila	főigazgató, Nemzeti Örökség Intézete
Dr. Palanca Attila	egyetemi docens, Soproni Egyetem
Dr. Papp Zsófia Márta	egyetemi docens, Pannon Egyetem

Dr. Rátz Tamara	főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem
Dr. Melanie Kay Smith	tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

1. számú melléklet - A 15 szakértővel végzett interjú kérdései

1. Kérem, mutakozzon be és röviden meséljen a szakmai hátteréről!
2. Ön hogyan fogalmazná meg, hogy mi a sötét turizmus?
3. Mit gondol, mi különbözteti meg ezt a turizmus más formáitól?
4. Mit gondol magáról a sötét turizmusról általánosságban?
 1. Mit gondol a létjogosultságáról?
 2. Az üzleti lehetőségekről?
 3. Az etikusságáról?
 4. Mitől lehetnének ezek a helyszínek vonzóak anélkül, hogy morálisan megkérdőjelezhetőek lennének?
5. Ön szerint hol húzódik a határ a (meg)emlékezés és a „turistasítás” között? Ön szerint van olyan jó példa, ami kifejezetten jól egyensúlyozik?
6. Mit gondol, milyen hibákat követhet el egy emlékhely vagy múzeum a kommunikációban és az interpretációban? Milyen következményei lehetnek?
7. Hogyan változtatta meg a digitális technológia (pl. virtuális túrák, interaktív kiállítások...) a sötét turizmus élményét és elérhetőségét? Mennyire tartja fontosnak ezeknek az eszközöknek a használatát a sötét turizmusban?
8. Milyen társadalmi és pszichológiai tényezők játszhatnak szerepet a sötét turizmus népszerűségében?
 1. Miért vonzódnak az emberek a tragikus helyszínekhez?
 2. Milyen hatással lehet ez a jelenség a látogatók mentális egészségére?
9. Lát-e valamilyen különbséget a sötét turizmus iránti keresletben nemzetközileg, illetve Magyarországon?
10. Lát-e valamilyen különbséget a sötét turizmus kínálatában nemzetközileg, illetve Magyarországon?
11. Illeszkedik-e, és ha igen, hogyan a sötét turizmus vagy annak valamelyik ága Magyarország nemzeti turizmusstratégiájába?
12. Hogyan látja a sötét turizmus jövőjét Magyarországon? Milyen irányokba fejlődhet ez az ágazat?

13. Van valami, amit még hozzátenne a sötét turizmussal kapcsolatosan, amit nem érintettünk?

2. számú melléklet - A helyszínek vezetőivel készített mélyinterjú kérdései

1. Kérem, mutakozzon be és röviden meséljen a szakmai hátteréről!
2. Az Ön megfogalmazásában, mi az emlékhely létezésének fő célja?
3. Hogyan kezelik a helyszín örökségének megőrzését és bemutatását? Milyen kihívásokat jelent a helyszín turisztikai vonzerőként való kezelése?
4. Milyen eszközökkel, módszerekkel történik a helyszín interpretációja? Ezt hogyan változtatta meg a digitális technológia?
5. Vannak-e olyan programok, visszatérő események, amelyek kiemelkedő turisztikai vonzerőt jelentenek?
6. Ezeket milyen módon tervezik meg? Mikre kell odafigyelni mondjuk egy hadászati bemutató során? Mitől függ, hogy milyen előadók, résztvevők, eladók vannak?
7. Hogyan jellemezné az emlékhely látogatóit és látogatottságát az elmúlt években? Milyen trendek figyelhetők meg (pl. motiváció, demográfia)? Milyen tényezők (pl. szezonáltság) befolyásolják a látogatottságot?
8. Milyen marketingkommunikációs eszközöket és csatornákat alkalmaznak az emlékhely népszerűsítésére? Milyen üzenetekre épül a kommunikáció?
9. Milyen kihívásokat jelent egy tragikus történelmi helyszín népszerűsítése?
10. Milyen szerepet szánnak az online jelenlétnek (weboldal, közösségi média, virtuális tartalmak)?
11. Milyen célcsoportokat próbálnak elsősorban megszólítani kommunikációs kampányaik során?
12. Hallott már a sötét turizmus kifejezésről? Hogyan tudná megfogalmazni, hogy mi az?
13. Miért vonzódnak az emberek a tragikus történelmi helyszínekhez?
14. Ön szerint az emlékhely tekinthető-e a sötét turizmus egy helyszínének?
15. Építenének-e erre a tematikára a turisztikai kommunikációban, vagy inkább kerülendőnek tartják az ilyen megközelítést?
16. Véleménye szerint milyen lehetőségei és korlátai vannak a sötét turizmus irányából történő pozicionálásnak?

17. Milyen fejlesztési terveik vannak a közeljövőben, akár infrastruktúra, akár programkínálat terén? Mennyire tartják fontosnak a látogatói élmény modernizálását a jövőben?
18. Milyen forrásokból finanszírozzák az emlékhely működését és fejlesztéseit?
19. Hogyan szeretnék a következő években növelni a látogatottságot? Tervezik-e a célcsoportok bővítését, új típusú látogatók elérését?
20. Milyen szerepe van az emlékhelynek a jövő turizmusában?
21. Van valami, amit még hozzátenne a témával kapcsolatosan, amit nem érintettünk?

3. számú melléklet - A helyszíni megfigyelés szempontrendszere

29. táblázat - A helyszíni megfigyelés szempontrendszere

Megfigyelési kritérium	Az elemzés célja
Megközelíthetőség	Annak feltárása, hogy a helyszín milyen módon és milyen nehézségi szinten érhető el, illetve mennyire támogatja az infrastruktúra a látogatást.
Az attrakció jellege	A helyszín funkcióinak és típusának meghatározása, valamint annak vizsgálata, hogy milyen eszközökkel és formában közvetíti a tartalmait.
A sötét turizmushoz való kötődés érzékelhetősége	Annak értékelése, hogy a halálhoz, veszteséghez és történelmi traumákhoz kapcsolódó elemek milyen hangsúllyal jelennek meg.
Látogatók összetétele	A látogatói csoportok azonosítása, valamint a látogatói struktúra jellemzőinek feltárása.
Látogatói problémák	A helyszínen tapasztalható hiányosságok és nehézségek feltárása.
Látogatói attitűdök	A látogatók viselkedésének, reakcióinak és a helyszínhez való viszonyulásának megértése.
Marketingkommunikáció	Annak vizsgálata, hogy a helyszín milyen kommunikációs eszközökkel és üzenetekkel éri el és tájékoztatja a látogatókat.

4. számú melléklet - Példa a helyszíni kérdőíves kutatásban felhasznált kérdőívre

Mohácsi Nemzeti Emlékhely látogatói kérdőív

Tevely Titanilla vagyok, a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának PhD-hallgatója. Doktori disszertációmban a nemzeti és történelmi emlékhelyeket mint turisztikai attrakciókat vizsgálom, és különösen fontos számomra, hogy a látogatók véleménye is megjelenjen a kutatásban.

A válaszokat kizárólag tudományos céllal használom fel, az adatokat bizalmasan kezelem, és minden esetben anonim módon dolgozom fel őket.

Milyen mértékben igazak a látogatására vonatkozóan az alábbi tényezők?

	Egyáltalán nem	Többnyire nem	Többnyire igen	Teljes mértékben
A hely hírneve vagy történelmi jelentősége miatt jöttem el.	☐	☐	☐	☐
A történelem iránti érdeklődésem motivált.	☐	☐	☐	☐
Az emlékezés és tiszteletadás fontossága miatt jöttem el.	☐	☐	☐	☐
Az oktatás és a tanulás lehetősége miatt jöttem el.	☐	☐	☐	☐
Kíváncsi voltam a helyszínre.	☐	☐	☐	☐
Az érzelmi élmény intenzitása miatt jöttem el.	☐	☐	☐	☐
Érdeklődöm az ilyen típusú helyszínek iránt.	☐	☐	☐	☐
Keresem a kalandokat és a különleges élményeket.	☐	☐	☐	☐
Spirituális vagy vallási motivációból vagyok itt.	☐	☐	☐	☐
Az útitársaim (család, barátok) hatottak rám.	☐	☐	☐	☐
Mások ajánlása miatt jöttem el.	☐	☐	☐	☐
Régóta terveztem a hely fölkeresését.	☐	☐	☐	☐
Véletlen döntés, az utazás során erre jártam.	☐	☐	☐	☐
A helyszín képei, videói keltették föl a figyelmemet.	☐	☐	☐	☐
A helyszín által közölt érdekes információk miatt jöttem el.	☐	☐	☐	☐
A helyszín online marketingkommunikációja vonzott.	☐	☐	☐	☐
A helyszín offline marketingkommunikációja vonzott.	☐	☐	☐	☐

Milyen érzelmeket váltott ki Önből ennek a helynek a meglátogatása?

Mit tartott leginkább emlékezetesnek vagy meghatározónak a látogatás során?

Elégedett volt a helyszínen tapasztalt élményekkel?

- ☐ Igen, nagyon elégedett voltam
 ☐ Igen, többnyire elégedett voltam
 ☐ Nem igazán voltam elégedett
 ☐ Kifejezetten csalódott voltam

Milyen irányú fejlesztéseket javasolna Ön, amelyek javíthatják a látogatás élményét? (Akár többet is megjelölhet!)

- | | |
|---|--|
| ☐ Interaktív elemek, digitális tartalmak | ☐ Több emléktárgy, kiadvány a helyszínről |
| ☐ Részletesebb történelmi háttér | ☐ Vendéglátóegység / pihenési lehetőség |
| ☐ Személyesebb történetek | ☐ Nem hiányzott semmi |
| ☐ Vezetett túra vagy tárlatvezetések | ☐ Egyéb: _____ |

Felkeresne-e egy hasonló helyet a jövőben? Kérem, fejtse ki az okát!

Milyen forrás(ok)ból értesült erről a helyszínről mint turisztikai látnivalóról?
(Akár többet is megjelölhet!)

- | | |
|--|--|
| ☐ Hirdetések | ☐ Utazási blogok és cikkek |
| ☐ Közösségi média | ☐ Útikönyvek |
| ☐ Barátok vagy család | ☐ Dokumentumfilmek vagy filmek |
| ☐ Sajtó, média | ☐ Könyvek vagy történelmi tanulmányok |
| ☐ Hivatalos turisztikai oldalak | ☐ Egyéb: _____ |

Milyen gyakran utazik turisztikai célból belföldön és/vagy külföldön?

	Hetente	Havonta	Néhány havonta	Évente 1-2 alkalommal	Évente	Ritkábban	Nem jellemző
Belföldön	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Külföldön	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Általában milyen típusú utazási célpontokat választ?
(Akár többet is megjelölhet!)

- | | |
|---|--|
| ☐ Kulturális látnivalók | ☐ Nyaralóhelyek, pihenőhelyek |
| ☐ Modern városi látványosságok | ☐ Gasztronómiai célpontok |
| ☐ Történelmi emlékhelyek | ☐ Vallási zarándokhelyek |
| ☐ Világörökségi helyek | ☐ Egyéb: _____ |
| ☐ Természeti látnivalók, túrázás | |

Hallott-e már a "sötét turizmusról", azaz az olyan turisztikai látványosságokról, amelyek korábbi konfliktusok és tragédiák helyszínei? (Ilyen helyszín például Olaszországban a Colosseum, Angliában a Tower of London, Magyarországon a Fiumei úti sírkert)

- | | |
|---|---|
| ☐ Igen, hallottam, és érdekesnek találom | ☐ Nem hallottam róla korábban, de most fölkelte az érdeklődésemet |
| ☐ Igen, hallottam, és negatív véleményem van róla | ☐ Nem hallottam róla korábban, de nem is bánom |
| ☐ Igen, hallottam, de nem foglalkoztat a téma | ☐ Nem hallottam róla korábban, és nem is foglalkoztat a téma |

Korábbi utazásai során járt már sötét turisztikai helyszíneken?

- | | |
|---|--|
| ☐ Igen, több helyszínt is meglátogattam belföldön és külföldön is | ☐ Igen, de csak egy-két helyszínt látogattam meg belföldön és külföldön egyaránt |
| ☐ Igen, több helyszínt is meglátogattam, de csak belföldön | ☐ Igen, de csak egy-két helyszínt látogattam meg belföldön |
| ☐ Igen, több helyszínt is meglátogattam, de csak külföldön | ☐ Igen, de csak egy-két helyszínt látogattam meg külföldön |
| | ☐ Nem, ez az első ilyen látogatásom |

Meglátogatna-e további sötét turisztikai helyszíneket?

- | | | | |
|--|---|---|--|
| ☐ Igen, érdekel a téma | ☐ Esetenként, ha épp arra járok | ☐ Nem vonz ez a típusú turizmus | ☐ Nem tudom / még nem gondolkodtam rajta |
|--|---|---|--|

Mit gondol, miért vonzódnak az emberek a sötét turizmushoz?
(Akár többet is megjelölhet!)

- | | |
|---|--|
| ☐ A múlt megismerésének a vágya | ☐ Személyes, családi kötődés |
| ☐ Az emlékezés és tiszteletadás szándéka | ☐ Média, filmek, könyvek hatása |
| ☐ A megrázó élmények iránti érdeklődés | ☐ Egyéb: _____ |
| ☐ Kíváncsiság, különleges helyek felfedezése | |

Az Ön neve?

- ☐ Férfi
☐ Nő

Az Ön kora?

Az Ön foglalkozása?

Köszönöm szépen, hogy időt szakított a kitöltésre!

7. ábra - A Mohácsi Nemzeti Emlékhely látogatói kérdőíve

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív kérdéseire vonatkozóan

11. FÜGGELÉKEK

EGYEZŐSÉGI NYILATKOZAT

Alulírott **TEVELY TITANILLA VIRÁG** nyilatkozom, hogy az értekezés és a tézisfüzet leadott **nyomtatott példányai és azok elektronikus változatai mindenben megegyeznek.**

Kelt _____, 20____ év _____ hónap _____ nap

doktorandusz aláírása

JOGI NYILATKOZAT

Alulírott **TEVELY TITANILLA VIRÁG** jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a(z) **A SÖTÉT TURIZMUS HELYZETE ÉS LEHETŐSÉGEI MAGYARORSZÁGON: A KERESLETI ÉS A KÍNÁLATI OLDAL VIZSGÁLATA** című PhD értekezésem önálló munkám, az értekezés készítése során betartottam a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény szabályait, valamint a Széchenyi István Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola által előírt, a doktori értekezés készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.¹

Kijelentem továbbá, hogy az értekezés készítése során az önálló kutatómunka kitétel tekintetében témavezető(i)met, illetve a programvezetőt nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy az értekezést nem magam készítettem, vagy az értekezéssel kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Soproni Egyetem megtagadja az értekezés befogadását.

Kijelentem továbbá, hogy nincs folyamatban ugyanezen tudományágban általam kezdeményezett doktori fokozatszerzési eljárás, továbbá nem állok doktori fokozat visszavonására irányuló eljárás alatt, illetve 5 éven belül nem vontak vissza tőle korábban odaítélt doktori fokozatot.

Az értekezés befogadásának megtagadása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Kelt _____, 20____ év _____ hónap _____ nap

doktorandusz aláírása

¹ 1999. évi LXXVI. tv. 34. § (1) A mű részletét – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti.

36. § (1) Nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.

12. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik segítettek és támogatták a kutatómunkámat, illetve hozzájárultak ahhoz, hogy ez a doktori értekezés elkészüljön. Elsősorban a szüleimnek, akiktől oly sok szeretetet és támogatást kaptam az évek során. Végtelenül hálás vagyok a biztatásukért és azért, mert hittek bennem. Az ő ösztönzésük, bátorításuk, tanításuk és példájuk nélkül nem jutottam volna el ideáig. Külön köszönöm édesanyámnak a stilisztikai jellegű segítségét, valamint azt, hogy arra sarkallt, hogy egy teljes körű kutatást adjak ki a kezeim közül, nővéremnek pedig a dolgozat megírásához szükséges lelki támogatást és energiát.

Szintén különösen is hálás vagyok a konzulenseimnek, Dr. habil. Papp-Váry Árpád Ferencnek és Dr. Lukács Ritának, hogy a szakmai és tudományos jellegű támogatásuk mellett a személyiségükkel is irányt mutattak nekem, és a néha éjszakába nyúló, lelkiismeretes munkájuk rendkívül sokat jelentett számomra a doktori kutatás során. Az útmutatásuk és az értékes javaslataik nélkülözhetetlen segítséget jelentettek a disszertáció elkészültéhez.

Köszönöm a munkahelyi vita előbírálóinak, Prof. Dr. Happ Évának és Dr. Palancsa Attilának a konstruktív javaslatokat és észrevételeket, amelyek jelentős mértékben befolyásolták az értekezés végső változatát.

Őszinte hálámat szeretném kifejezni a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, különösen az Ökológiai Gazdaságtan Intézet munkatársainak, akik maguk közé fogadtak, és a doktorrá válási folyamat minden lépcsőjén támogattak, kedves, segítőkész háttérrel biztosítottak. Köszönöm Pappné dr. Vancsó Juditnak a motiválását, lelkesítését, támogatását, a Doktori Iskola részéről Prof. Dr. Obádovics Csillának és Petróné Tóth Ildikónak a segítségét, valamint Dr. habil. Tóth Balázs Istvánnak és Dr. Németh Nikolettának a bátorítását.

Végül, de nem utolsósorban hálás köszönet illeti azokat a szakembereket, akik az interjúk készítése során segítettek a munkámat, a tanárait és a kollégáimat, akiknek a szakmai tudása és kedvessége nélkül nem jutottam volna el ideáig, valamint a barátaimat. Az ő bátorításuk, szeretetük és online-offline szórakoztatásuk a kutatás és a disszertáció írása idején is nélkülözhetetlen volt számomra.