Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar

A viking hagyaték nyomában

Konzulens:

Schultz Éva

Óraadó tanár

Készítette:

Koltai Efraim

Turizmus-vendéglátás szak

Idegenforgalom és szálloda szakirány

Nappali tagozat

2015

IGAZOLÁS

Szakdolgozati konzultációkról

A szakdolgozat címe: A viking hajatök ugemétan

(A leadott szakdolgozat címének pontosan meg kell egyeznie az itt megadottal.)

Dátum	Téma	Aláírás
2015.06.09.	Szakirodalom és alapvető irányvonalak	
2015.09.09.	Kutatási módszer kiválasztásának	
2015.11.11.	A kutatás eredménye	
2015.12.07.	A Dolgozat végső állapotának kialakítása	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy .....Kollai Ephraim..... hallgató

(.....alap.....képzés ~~turisztikai vendéglátó~~szak, ~~idegenforgalom-menedzsment~~specializáció;

.....IV..... évfolyam; .....nappali..... tagozat)

a konzultációkon ....4.... alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 20.15.....december.....07.

.....

Belső konzulens aláírása

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott...KOLTAI EFRAIM.....

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

...turizmus-vendéglátás.....szakos...
...idegenforgalom-szervezés.szakirányos..nappali..... tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy
a....A sikiny hagyatékok nyomában.....
.....
.....

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015...december... hónap ...11... nap

Koltai Efraim

hallgató aláírása

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném hálámat kifejezni Schultz Éva konzulensemnek a szakdolgozat során nyújtott maradéktalan segítőkészségéért és támogatásáért.

Tartalomjegyzék

I. Bevezető 3

I.1. Hipotézisek 4

II. Szakirodalmi áttekintés 5

II.1. Fogalmi meghatározások 5

II.1.1. Turizmus 5

II.1.2. Örökség 7

II.1.3. Örökségturizmus 8

II.1.4. Tematikus utak 8

II.1.5. Tematikusparkok 9

II.2. Történelmi és általános áttekintés 10

II.3. Destination Viking Association bemutatása 14

II.4. Dánia, Svédország és Norvégia turisztikai elemzése 18

II.4.1. Dánia 18

II.4.2. Svédország 19

II.4.3. Norvégia 20

II.5. Attrakcióleltár (országok, főbb attrakciók) 21

II.5.1. Hagyományos múzeumok 23

II.5.2. Örökségközpontok 24

II.5.3. Tematikus parkok, élményparkok 24

II.5.4. Falu-/táj-/épületrekonstrukciók 24

II.5.5. Fesztiválok, vásárok 25

II.5.6. Nem egyértelműen behatárolható attrakciók 25

II.6. Fő viking vonzerőtípusok jellemzése öt reprezentatív attrakción keresztül ... 26

II.6.1. Bygdøy Viking Hajómúzeum 26

II.6.2. Jorvik Viking Örökségközpont 27

II.6.3. Viking Land Tematikuspark 28

II.6.4. Foteviken Múzeum és rekonstruált város 30

II.6.5. Frederikssund Viking Fesztivál 31

III. Kutatási módszer bemutatása 33

III.1. Kérdőív 33

III.2. Andreas Bonde Hansen írásos formátumú interjú 34

IV. Kutatás 35

IV.1. Kutatott Látványosságok rövid bemutatása 35

IV.2. Kutatatott vonzerők eredményeinek reprezentálása 38

IV.2.1. Vendégforgalmi statisztikák 40

IV.2.2. Pénzügyi elemzés 47

IV.2.3. DVA és attrakciók minősítése 49

IV.3. A viking attrakciók helyzete, interjú Andreas Bonde Hansennel 50

V. Konklúziók és javaslatok 54

V.1. A hipotézisek konklúziója 54

V.2. További konklúziók 54

V.3. Javaslatok 56

VI. Összefoglalás 58

I. Bevezető

A szakdolgozat témája a viking örökségturizmus jelen helyzete. Azért választottam ezt a témakört, mert mindig is érdekelt a történelem és az Észak-európai országok kultúrája, valamit turisztikai szempontból is igencsak attraktívnak találom Skandinávia területét. A szubjektív indíttatás mellet természetesen megjelenik a téma aktualitása is, mely a rohamosan fejlődő, globalizálódó világ idegenforgalomra mért társadalmi és gazdasági hatása. Ez kicsúcsosodik az egyének identitás kutatásában, mely meghatározza a személyt és valamilyen szinten egyedivé teszi azt. Így az európai történelemre nagy hatással lévő vikingek életvitele, és az utókorra hagyott örökségei a kellő hozzáértéssel, és élménydús közvetítéssel kiváló helyet foglalhat el az örökségturizmusban. A viking attrakciókat összefogó szervezet a Destination Viking Association, egy kulturális tematikus út, amely igyekszik a vonzerőket koordinálni és fejleszteni, valamit a nemzetközi szintéren is bemutatni azokat. Javarészt a DVA munkáját és a vele partneri kapcsolatba lévő látványosságok képezik a kínálatot, és így a dolgozatban is többnyire ezek kerülnek prezentálásra. A viking hagyaték számos formában és helyen megtalálható az öreg kontinensen, mi több Amerika területén is, hiszen a vikingek voltak az első népcsoport, mely 4 földrészen is meg tudta vetni a lábát. A dolgozat koncepciója szerint, imázsformáló szerepkört kíván betölteni, miszerint a viking kor megítélése rehabilitációt kíván. Több jelentős eredmény fűződik a nevükhöz, melyek mellett nem lehet elhaladni, az írás azt is vizsgálja vajon ennek megfelelően rendezkednek-e be a tematikus vonzerők. Az élményközpontúság köré egyre inkább centralizálódó turizmus, valamiféle újdonságot szeretne mindig bemutatni a látogatóknak, legalábbis ez lenne a célja. A turisták többnyire a trendeknek megfelelő modernitást keresik az idegenforgalomban való részvételkor is. Az örökségturizmus tehát azért speciális, mivel a történelem egy szegmensét kell bemutatnia úgy, hogy az mindig megfeleljen a trendeknek, tendenciáknak. Felmerülhet, hogy vajon mennyire van lehetőség a megújulni, és korszerűbb formában bemutatni a hagyatékokat, melyek maguk jó esetben nem változnak, és autentikusságuk alapvető követelmény. Nem egyszerűen meghatározható a válasz, összetett kutatást igényel, de egyértelmű, hogy nincs könnyű helyzetben egy történelmi kor bemutatását végző vonzerő, hiszen

mondanivalójából és hitelességéből nem veszíthet, de mégis mindenképpen újat kell produkálni, hogy szignifikáns érdeklődés legyen iránta.

I.1. Hipotézisek

A viking hagyaték alkalmas jelentős nemzetközi keresletet vonzására.

Ez a hipotézis az eredmények tekintetében is szubjektív valamilyen szinten, hiszen a „jelentős” kifejezés önmagában már egy olyan fogalom, amit minden ember másként él meg. Feltételezhető, hogy a viking örökségturizmus képes nemzetközi viszonylatban is érvényesülni, mivel egy nemzetközileg nagyon sok helyen jelenlévő kor hagyatékairól van szó, és nem mellesleg nem egyetlen ország történelméről. Egy skandináv, ha érdekli a kultúrájának ez a szegmense, akkor számos ország területén kutathatja ennek rejtelmeit.

A viking attrakciók képesek önálló vonzerőkként érvényesülni.

Igen jelentős egy attrakciónál, hogy milyen szerepet tölt be adott területen, mert ehhez mérten kell gazdálkodnia és marketingtevékenységét is végeznie. Az a gondolat merülhet fel az emberben, hogy a viking kor Észak-Európában volt annyira meghatározó, hogy elég legyen egyedüli vonzerőként is megállnia a helyét.

II. Szakirodalmi áttekintés

A szakdolgozat törzsét minden esetben egy szekunder kutatási módszer, a szakirodalmi áttekintés kell, hogy alkossa. A dolgozatom ennek megfelelően épül fel, hiszen az esetek nagy többségében a szakma elismert tagjai részben már feldolgozták a kérdéskört, melyet egy diplomamunka taglalni kíván.

A viking örökségek turisztikai kihasználtságának, illetve helyzetének eddigi elemzései azonban még bőven nyújtanak lehetőséget a további feldolgozásra, hiszen relatíve csekély mennyiségű publikáció jelent meg, ami a téma kifejezetten idegenforgalmi vonulatával foglalkozik. A szakirodalmi áttekintés során az elérhető könyveket, cikkeket és útikönyveket is tanulmányoztam, konkrétan a viking örökségekre és a kulturális és tematikus útvonalakra fókuszálva, melynek alapja és legfőbb sarokköve a Halewood és Hannam által írt Viking Heritage Tourism volt. A témát tekintve ez a legkifinomultabb tanulmány és nagy nyomást gyakorolt az esszé gerincére és irányára. A nyomtatott szakmai kiadványokon kívül, elengedhetetlen volt belevenni a másodlagos kutatási módszerbe az internet adta lehetőségeket is, mely véleményem szerint a modern kor velejárója. Természetesen a világhálón fellelhető információk hitelessége miatt törekedtem a hivatalos oldalak használatára, ilyenek példának okáért a Destination Viking Association tematikus út weblapjának információi és az egyes viking vonzerőket működtető vállalkozások hivatalos oldalai. Az írott források döntő többsége angol nyelvű, hiszen a dolgozatom témája nemzetközi kiterjedésű, ám Magyarországot kevéssé érintő, hiszen a Kárpát-medence azon kevés helyek egyike, amire a viking kor nem gyakorolt közvetlen hatást.

II.1. Fogalmi meghatározások

II.1.1. Turizmus

A turizmus a szolgáltatási szektor egyik meghatározó ágazata. Nagy multiplikátor hatás jellemzi mivel a közvetlenül ebben elköltött pénzmennyiség nagy

részét a turisztikai egységek visszaforgatják a gazdaságba, így eljut más ágazatokba tartozó vállalkozásokhoz, mindig új jövedelmet generálva. Az idegenforgalom jóléti ágazat, így a diszkrecionális jövedelem megléte esszenciális az ágazat szempontjából, minél magasabb a szabadon felhasználható jövedelem, annál inkább jellemző az utazás iránti kereslet felélénkülése. (http://moodle.kodolanyi.hu/)

A turizmus olyan utazásokat jelent összefoglaló néven, melyeket a személyek szabad akaratból, nem a permanens lakó- vagy munkahelyük felé irányzottan végeznek. Kitétel ezen felül, hogy nem lehet az utazás motivációja a desztinációban való letelepedés és munkavállalás, ha turizmusról beszélünk, továbbá minden ezekhez a motivációkhoz köthető igény és szükséglet kielégítéséhez vásárolt szolgáltatások sem növelik a turizmus teljesítményét. Így egyenesen következtethető a megállapítás, hogy azok a szolgáltatások, amik a turisztikai jellegű utazások előtt (például: sátor), közben (például: szuvenírek vásárlása) és után (például a régi típusú fényképezőgépeknél az utazás alatt készített képek előhívása) vesznek igényben, már befolyásolja, növeli a turizmust. (WTO. 1989)

A turisztikai utazásokat több csoportosítás szerint lehet kezelni, fontosabb csoportosításai például az utazást generáló ok, ami lehet szabadidős vagy hivatásos. A szabadidős utazások alatt például a család- és barátlátogatást, az üdülést, az egészségmegőrzést érthetjük, és a dolgozat témáját tekintve fontos megjegyezni a kulturális turisztikai hajtóerőt is, de számos további szabadidős turisztikai altípus létezik. A hivatásos turizmus egyes elemei például az incentive utak, a konferencia turizmus, a kiállításokon való részvétel hivatásos célból, de idesorolhatók a szakmai-kirándulások (tanulmányi utak), melyek például elterjedtek az utazási irodai szakmában, hogy a dolgozók megismerjék az egyes népszerű helyeket és hitelesebben tudják ajánlani az utazóközönségnek. (WTO. 1989)

Tekinthetőek az utazások egy adott ország szemszögéből, hogy kiutaztatásról vagy beutaztatásról van szó, melyeket együttesen nemzetközi turizmusnak neveznek és szintén fontos eleme a turizmus iparágnak a belföldi turizmus is. Magyarországon a hét tervezési-statisztikai régió közül is csak egyetlen, Budapest- Közép- Dunavidék régió volt olyan terület, ahol a vendégéjszakák megoszlását tekintve a külföldi vendégéjszakák aránya felé billent a mérleg. Ehhez a csoportosításhoz szorosan

kapcsolható az aktív illetve passzív turizmus fogalma, melynél az a megkülönböztetés, hogy egy adott terület szemszögéből nézve az első esetben az odalátogató turisták utazásaiból tevődik össze, míg a második esetben az adott területről időlegesen elutazó személyek útjai jelentik a passzív turisztikai körülményt. (http://www.ksh.hu/, WTO. 1989)

Az egyes turisztikai utakat bízhatják erre specializálódott vállalkozásokra, mint az utazási irodák, ez esetben lehet beszélni szervezett turizmusról, bár a tendenciák arra mutatnak, hogy ennek ellenpárja a nem szervezett turizmus kezd előtérbe helyeződni, ahol az utasok önállóan állítják össze az utazáshoz szükséges szolgáltatásokat és külső segítség nélkül vételezik meg azokat. (WTO. 1989)

Klasszikus értelemben azokat az utazókat nevezik turistának, kik turisztikai céllal indulnak útra és több mint 24 órát töltenek el az adott desztinációban, de nagyon jelentős, főleg a belföldi turizmusban, a mindösszesen egy napra látogatók aránya, ezeket nevezik kirándulóknak, akik nem töltenek el éjszakát a célország területén. Magyarország turizmusára például igen jellemző a tranzit jelleg, melyet földrajzi elhelyezkedése eredményez, az így az országon áthaladókat pedig közismerten átutazónak nevezik, kik szintén 24 órán belül távoznak az országból éjszakázás nélkül, de nem azonos országba távoznak, amelyből átlépték a határt. (WTO. 1989)

II.1.2. Örökség

Az örökség a múltat reprezentálja a jelenben. Az örökség szó maga egy olyan fogalom amely, egy elmúlt időkből származó érték és érdemesnek találtatott arra, hogy megőrizzék a jövő generációnak. Míg az örökség kifejezésnek több megközelítése lehet és több szempontból vizsgálható, a turizmus szemszögéből leginkább a „közös örökségek” hordoznak magukban valódi értéket. Nagyon fontos jellemzője az örökségeknek, hogy adott közösség számára identitásérzetet keltenek, és így pozitív hatást fejtenek ki azzal, hogy a rohamosan fejlődő világban, ahol a globalizáció teret hódít, valamilyen formában megőrzik az egyes kultúrák értékeit és megpróbálják bemutatni azokat. Tovább bontva az örökség fogalmát, eljuthatunk oda, hogy természeti vagy kulturális örökségről van szó, a viking örökségek esetében természetesen itt a kulturális, ember alkotta örökségek játszanak szerepet. Egy

további csoportosítás lehet a megfogható és megfoghatatlan hagyatékok, ebben az esetben már nem kijelenthető, hogy a viking örökségturizmus attrakciói csak egyik, vagy másik csoportba tartoznak, hiszen nagyon fontos vonulata ennek a turizmus fajtának, hogy bemutassa az életmódot, amit a kor emberei az adott területen folytattak. Egy adott kor bemutatásához sokszor lehet szűkség tárgyi elemekre vagy korhű építményekre, melyek természetesen a tapintható részét képezik a bemutatónak, de a legfőbb eleme egy életvitel bemutatásának mégiscsak az emberek által feleleveníttett szokásokban nyilvánul meg igazán. (PUCZKÓ L. és RÁTZ T. 2000)

II.1.3. Örökségturizmus

Relatíve új jelenség a turizmuson belül annak ellenére, hogy már igen régóta érdekli az embereket az örökségek felkeresése, így például valamilyen formában a klasszikus zarándok utak is tekinthetőek örökségturizmusnak, de jelentős konjunktúra pusztán az elmúlt hetven évben tapasztalható. Lényege, hogy az örökség generálja a motivációt az adott terület meglátogatásához. Ez a kifejezés sem teljesen pontosan meghatározható, de a dolgozat számára központi témakörként szolgáló viking örökségturizmus esetében kijelenthető, hogy az örökségturizmus és a kulturális turizmus szoros kapcsolatban állnak. A turizmus rohamosan fejlődő iparág, emiatt elkerülhetetlen az örökségturizmus fejlődése is, mely már sok esetben túlnyúlik a pusztán múzeumi kiállításokon és az élményközpontúság kerül előtérbe az interaktivitáson keresztül. Több esetben megfigyelhető, hogy a vonzerőkhöz köthető népcsoportokról, vagy magához a vonzerőkről, tévhit rajzolódott ki a köztudatban, ez lehet magának az attrakciónak egy vonzerőnövelő faktora, sőt sok esetben az is, de mindenféleképpen hangsúlyt kell fektetni az igazságra, hogy az odalátogatók hiteles és valós képet kapjanak az utazás végén. Erre talán nincs is jobb példa, mint a vikingek kisarkított és eltúlzottan barbár életmódjának helyes megvilágítása. (PUCZKÓ L. és RÁTZ T. 2000)

II.1.4. Tematikus utak

A tematikus utak, úgynevezett lineáris attrakciók, melyek több azonos tematikájú vonzerő köt össze. Lehetőség van rá, hogy szerevezettebb formában, az út mentén haladva a látogatók több féle interpretációs módszer segítségével megismerhessék a téma sajátosságait. Számos attrakció fajtát lehet így integrálni egy

útban kezdve a múzeumoktól, egészen a tematikusparkokon át a fesztiválokig. Az ilyen tematikus utak a minőségi turizmust próbálják meg előtérbe helyezni, összefogásra késztetik az egy témába tartozó látványosságokat és az együttműködésük következtében magasabb minőségű ismeretátadásra és szórakoztatásra van lehetőség. Azt meg kell jegyezni, hogy valójában, hogy akkor lehet beszélni egy tematikus út valós megismeréséről, ha az út minden pontját végigjárta a turista, ám például, ha egy olyan szerteágazó útról beszélünk, mint a viking tematikus út, ami számos ország több pontján elterjedve szolgál látnivalókkal, akkor igen nehéz ennek az út definíció szerinti meglátogatására törekedni. Többféle kategória szerint lehet ezeket az utakat besorolni, talán a három legkézenfekvőbb csoportosítás, az a földrajzi lefedettség, a választott téma valamint a választott/javasolt közlekedési mód, és természetesen magának a prezentálásnak a módja. Az előző gondolathoz kapcsolódóan meg is lehet vizsgálni az első szempont szerint, az egyes utakat földrajzi lefedettség szempontjából. Lehetnek lokálisak, azaz egy településen belüli utak, regionális utak, melyeket a már említett módon nehéz pontosan definiálni, mivel több módon is lehet tekinteni a regionalitást, továbbá lehetnek országos utak, ilyen példának okáért a „kéktúra" és végül pedig lehet internacionális, mint maga a viking tematikus út. A tematika alapú besorolás igen egyértelmű, de annál szélesebb a skálája, így rengeteg verziója létezik a témáknak, mégis formulájukat tekintve azért lehet némi rendszert alkotni. A természeti adottságokat bemutató útvonalak, a zarándok utak, a művészeti tematikába sorolható, a történelmi valamint a speciális érdeklődést kielégítő útvonalak. A harmadik csoportosítás a közlekedési mód általi besorolás, itt már igen széles skálája van az opcióknak, tekintve az első pontot, hogy nem lényegtelen a távolság, melyet meg kell tennünk két vonzerő között. Manapság már a bevett közlekedési módszerek mellett, feltűnt például a lovas vagy az üvegfenekű hajókkal való helyváltoztatás melyek mind hozzájárulnak vagy elengedhetetlen részei a teljes élmény átélésének. (PUCZKÓ L. és RÁTZ T. 2000)

II.1.5. Tematikusparkok

Kitalálóik az amerikaiak, az első tematikusparkot 1955-ben alkották meg, ez a mára már mindenki által ismert Disneyland, melynek egyértelmű ösztönzésére épült meg a Disney Párizs, ami kijelenthető, hogy az európai érdeklődés indítómotorja volt

a tematikusparkok felé. Ez a típusa a parkoknak abban tér el az „egyszerű” szabadidő parkoktól, hogy itt a puszta szórakoztatáson kívül, egy speciális, determinált téma kapcsán lett kialakítva a létesítmény és komplex élményt nyújt az odalátogatóknak. A teljes körű élményt, többek között az adott témához köthető gasztronómiai sajátosságok bemutatásnak és ízeinek megismertetésének, valamint a tematikus szuvenír tárgyak árusításának segítségével teljesíthetik be. Jellemzőjük, hogy a belépődíj befizetése után a parkon belüli attrakciók meglátogatása már nem jár további költségekkel és ezt párosítva a biztonságos környezettel és a különféle interpretációs eszközökkel, nyújt a park komplex élményt és biztosít gondtalan szórakozást az odalátogatóknak. Mivel számtalan tematika szerint lehet egy parkot megépíteni, ezért alkotóelemei és felszerelései, szolgáltatási különbözhetnek, de mégis van néhány tipikus elem melyet nem különböznek. Ezek az elemek például, hogy bel- és kültéri látványosságokkal egyaránt rendelkeznek, a már említett díjfizetési rendszerben hasonlóak, szolgáltatásoknak pedig széles választéka lelhető fel a közelében, melyek lehetővé teszik a látogatók akár többnapos maradását. Az úgynevezett „ride-ok” is manapság alapkövei egy tematikusparkoknak, minek jelentése, hogy valamilyen közlekedési eszközön, vagy akár állaton való utazás közben ismerkedhet a látogató a park sajátosságaival (PUCZKÓ L. és RÁTZ, T. 2000). A széles skálájú és folyamatosan változó igényekhez alkalmazkodó berendezések és bemutató módszerek teremtik meg a téma színes, minden korosztály számára minél érthetőbb interpretációt.

II.2. Történelmi és általános áttekintés

A viking kifejezés eredetének több verziója létezik, melyekben valóban találhatunk logikát, ha a vikingekkel kapcsolatos ismeretekre hagyatkozunk. Az első opció a „vig” kifejezés, ami harcot, vagy a második a „vik” szó, mely pedig öblöt jelent. Jelenlétük, mint vikingek a kései 8. századtól a 11. század végéig volt észlelhető. Alapvetően a mai Norvégia, Dánia és Svédország területéről származtak, mint észak-germán népek, de nagyon fontos hozzátenni, hogy a vikingek sosem alkottak egy egységes birodalmat, hanem szó összefoglalóneve az embereknek, akik ezen országok területén, e háromszáz éven át éltek. Több elnevezéssel is lehet találkozni, ami a vikingekre utal, ilyen a „Norsemen”, ahogyan a tőlük nyugatra lévők nevezték őket, utalva arra a tényre, hogy északról jöttek. A Bizánci

Birodalomban a „Barbár” jelzővel illették őket, melynek jelentése magában hordozta azt, hogy több nép mellett ők nem a Birodalomhoz tartoztak, továbbá keleten pedig a „Rus” vagy „Varég” kifejezést használták rájuk, mely utóbbit főleg a svéd vikingek elnevezéseként ismernek. (SCHOFIELD, T. A. 2002, MOLNÁR O. 2005, NÉMETH A. 2001)

Az alapvető feltételezés a vikingekről, hogy szexista, vérszomjas, fosztogató népség, akik felégették Európát és mindössze pusztulást hagytak maguk mögött. Ez az angolszász eredetű sztereotípia terjedt el széleskörűen, köszönhetően például a híres Kirk Douglas filmnek „The Vikings”, vagy a „Röde Orm”, (Hosszú Hajó) című regénynek, Frans Bengtsson tollából, de megemlíthető a „Hagar the Horrible” című képregény sorozat, ami szintén ezt a képet festette le a viking életvitelről. Manapság is több film és sorozat dolgozza fel a vikingek legendáit és történeteit, mint például a „Thor” trilógia, mely a vikingek és germán népek valláskultúráját vegyíti a modern korral, sajátságos módon. Másrészt viszont készült egy sorozat „Vikings” néven, ami kismértékben hitelesebb, jobb képet ad a vikingekről, bár itt is kiemelkedő szerepe van az erőszakos vonulatnak, mégis bemutatja azt az életmódot, ahogy a források alapján a viking mindennapokra lehet következtetni. (HALEWOOD, C. and HANNAM, K. 2001)

A vikingek igazi utazók, felfedezők voltak, természetesen nem turisztikai céllal utaztak, de mindenféleképpen hajtotta őket a kalandvágy, mivel a kortárs népekre nem jellemző módon olyan helyekre is elutaztak, melyek végén nem tudták várja-e őket szárazföld. Fő motivációjuk az utazásra a zord lakókörülmények és a növekvő népesség voltak, ez sarkallta őket arra, hogy területet hódítsanak és zsákmányt szerezzenek. Egyértelműen a hajós közlekedésben jeleskedtek, azon belül is a nyílt vízi hajózásban, így jutottak el olyan helyekre, melyeket előttük európai ember sosem közelített meg. A legfontosabb földrajzi felfedezéseik Izland (i.sz. 870), Grönland (i.sz. 985) és természetesen az amerikai kontinens első érintése Kanadában, Új-Fundlandnál, aminek a vikingek „Vinland” nevet adták, utalva a szőlőtermő vidékre, de meg kell említeni a Shetland-szigeteket, az Orkney-szigeteket és a Feröer-szigeteket is. Ezek a felfedezések már önmagukban sem elhanyagolhatóak, de ezen felül nagy hatást gyakoroltak majdnemhogy egész Európára, Oroszországtól a Földközi-tengerig. Az esetek egy részében

megtelepedtek a területeken, (például a Normannok Franciaországban), de gyakrabban inkább csak portyázni jártak a földrész egyes szegleteiben. (SCHOFIELD, T. A. 2002)

A vikingek a mindennapokban, amikor nem a világszerte rettegett portyáikat folytatták, otthon farmer életet éltek rendezett társadalomban. Ez a földművelő és szabálybetartó közeg nem igazán kötődik a vikingekhez, ha a laikus ember belegondol, pedig egyértelmű álláspontja ez a szakembereknek, hogy tulajdonképpen a földgazdálkodásból, horgászatból, vadászatból és nagyon fontos, hogy kereskedésből tartották fent magukat. Házaikat leginkább egy fejére fordított hajóhoz lehetne hasonlítani, melyek többségében fából készültek, így a történelem során ezek elkorhadtak, semmivé lettek, ez az oka annak, hogy nagyon kevés eredeti építmény maradt fent az utókor számára, és inkább rekonstrukció formájában láthatjuk ezeket az épületeket. Kézműves tehetségük nagyságára számos fennmaradt emlék szolgál, leghíresebbek a rúna kövek, melyek faragott sziklákat jelentenek, főképpen olyan célból készültek, hogy megörökítsék a nagy harcosok hőstetteit, a legpopulárisabb ilyen emlék az UNESCO által világörökségi helyszínnek is választott Jelling rúnakövei. Emellett amulettek, szerszámok és sokféle régészeti lelet tanúskodik a viking kézművességről. Mind a kézművességükre, az építészeti stílusukra és hajókészítő technikájukra nagyon jellemző a tény, hogy kiváló módon alkalmazták a környezet adta alapanyagokat, még ha ezek igen csekély lehetőségeket biztosítottak is. (MOLNÁR O. 2005, SCHOFIELD, T. A. 2002).

A számos helyen megjelenő vikingek nagyban elősegítették a városiasodás kialakulását Európában, Írországban például a felbukkanásuk előtt nem is igazán beszélhetünk városról, sőt Dublin megalapítása is a norvég vikingeknek köszönhető. Összességében elmondható, hogy Nagy-Britannia területét érte, a már európaiak által akkor is lakott területek közül a legnagyobb hatás a vikingek részéről, nem is véletlen ezért, hogy ott nagyon is fejlett és magas szinten van kidolgozva a viking örökség bemutatásának stratégiája, nagyon jó példa erre a Jorvik Viking Örökségközpont, York városában. Az angoloknál a legérzékelhetőbb hatást, a nyelven keresztül lehet megfigyelni, mivel rengeteg ma létező angol szó az ott élt vikingektől szárazik, ilyen példának okáért az „egg”- tojás, „sky”- ég, ezen kívül több város mai neve is a viking kor maradványának eredménye, erre példa a

Yorkshire-ben található Aismunderby, ami valaha „Aismund farmját” jelentette. (SCHOFIELD, T. A. 2002, NÉMETH A. 2001, https://www.youtube.com/, https://oenach.files.wordpress.com/)

Talán szintén kevéssé ismert tény, hogy a vikingeknek nagyon nagy szerepe van a mai parlamentáris rendszerek kialakulásában. Az „Althing” jelentése, „Parlament” vagy „gyülekező mező”, az Izlandon megtelepedett vikingek által alapított első, a világon létező parlamentnek tekinthető intézmény. Ezt a döntéshozó szervet i. sz. 930-ban alapították meg egy olyan viking társadalom által elterjedt rendszerre alapozva melyet még Skandináviából vettek át az odaérkező telepesek, ezt hívták Thing-eknek. A „Thing” rendszer helyi, vagy területi döntésekben volt hatályos, és mint előbb említésre került, erre a rendszerre alapozva formálták meg a vikingek az Althing-et, mely évente hívta gyülekezésre a viking vezetőket és egy szélesebb körű kormányzást vittek végbe, mely király hiányában a legfőbb törvényhozási és vezetői szervként működött. Természetesen Izland nagyon büszke erre a vívmányára és a mára már világörökségi helyszínné is választott Thingvellir Nemzeti Park ma is hűen őrzi ennek emlékét. (SCHOFIELD, T. A. 2002, http://www.thingsites.com/)

Nem mondható ki, hogy a kettőnek szerves köze van egymáshoz, de mindenképpen megjegyezendő, hogy a vikingek őshazájának tekintett Skandináv terület és azok a régiók melyeken megvetették lábukat és letelepedtek, ma a kiemelten fejlett és gazdaságilag és társadalmilag előrehaladott országok közé tartoznak. Legújabb, a területen létrejövő állam Norvégia (i.sz. 1905), amely ország számára nagyon fontos nemzetpolitikai státusza van a viking kor emlékei és hagyományai őrzése. Mivel ezen a területen, tulajdonképpen a legősibb létező kultúra a viking, így egyértelműen a nemzeti identitásuk javarészét ebből a kultúrából merítik. Továbbá ugyanez megállapítható Dániáról, Svédországról és Izlandról, amely országoknak ez a viking kor adja meg a kulturális alapköveit. (HALEWOOD, C. and HANNAM, K. 2001)

Látván mennyi módon és milyen szinten befolyásolták a vikingek a mai civilizációkat, mint az előbb említett angolra, mint világnyelvre mért hatásuk, az első parlament megalapítása, vagy Amerika és Izland felfedezése, elgondolkodtató, hogy

vajon kezelhetőek-e a viking hagyatékok, mint egy pusztító és mindössze rombolásra teremtetett nép örökségei, vagy esetleg ezt átgondolván tekinthetőek egy nagyon fontos és kiemelten érdekes kulturális és turisztikai attrakciócsoportnak.

II.3. Destination Viking Association bemutatása

A Destination Viking Association a legfőbb szervezete a viking kulturális turizmusnak, mint az Európai Tanács által minősített kulturális tematikus útvonal, amilyen például Magyarországon az Északi Várak Útján, a Jászkun Kapitányok Nyomában és a Középkori Templomok Útja. Mindösszesen 26 darab ilyen kulturális útvonal tartozik az Unió által akkreditált útvonalak közé. (http://dva.destinationviking.com/, http://www.viasanctimartini.eu/)

1. ábra Destination Viking Association logója

Forrás: www.project.foteviken.se

A viking[1] szervezet 2007. március 25-én kezdte meg működését a mai nevén, de tulajdonképpen a DVA számos már sikeres Európai Unió által támogatott projektre épült. Ilyen az Interreg által 1994 és 1999 között működő IIC program révén támogatott North Sea Viking Legacy interregionális projekt is, melynek 2001-es vége után, 2002-ben egyenes következménye lett egy új munkaterv, a Destination Viking Living History melyet már az Európai Unió IIIB (2002-2006) transznacionális programja finanszírozott. Az utóbbi terv lényege, az előzőhöz hasonlóan az volt, hogy a Balti-tenger térségében azokra a vonzerőkre fókuszálva segítse elő a viking örökségek turisztikai hasznosítását, melyek kifejezetten a rekonstruált falvakra specializálódtak és a projekt nevéből fakadóan helyben a viking mindennapok felelevenítésével foglalkoznak. (SØR-REIME, G. 2005, http://dva.destinationviking.com/)

Másik jelentősebb ilyen projekt a Destination Viking Sagaland, melyet az Interreg szintén a transznacionális IIIB program által finanszírozott, ennek kiemelt célja az volt, hogy az izlandi viking sagákban foglaltakat, hogyan lehet hitelesen előadni különböző rendezvények és az ehhez kapcsolódó attrakciók fejlesztése által. A Destination Viking Sagaland egy nagyon kiterjedt kapcsolati rendszer keretein belül működött, Kanadától kezdve Izlandon keresztül egészen Svédországig, mely a tematikus út nyomvonalának nagy részét is magába foglalja. (http://dva.destinationviking.com/)

A Destination Viking Association oldalán látható székhely jelenleg az Egyesült Királysághoz tartozó Shetland-szigeteken, Lerwick városában helyezkedik el, mint Shetland Amenity Trust nevű alapítvány, melynek igazgatója Jimmy Moncrieff. A nonprofit szervezet megalapítása a svéd törvényeknek megfelelően történt és évente 2-3 alkalommal tartják meg az elnökségi gyűlést, mindig más és más helyszínen. Az elnökségben 10 fő kap helyet melynek elnöke, maga Jimmy Moncrieff, helyettese Björn M. Buttler Jakobsen, a Foteviken Múzeum

[1] A viking kifejezést a szakdolgozat írása során több esetben a ma élő, viking kulturális turizmusban dolgozó személyekre vonatkozóan kell értelmezni, ennek oka, hogy ők magukra ezt az öndefiníciót alkalmazzák, mely számukra presztízsértékkel bír.

képviseletében, továbbá egy titkár, egy kincstárnok és 6 általános tag, különböző desztinációk képviselőjeként. (http://dva.destinationviking.com/)

Az egyesület jelenleg is különösen sok helyen van jelen, összesen 15 országban és szerte az északi féltekén, 39 partnerintézménnyel tart fent kapcsolatot, melyek ennél is több minőségi attrakciót tudhatnak magukénak. A szervezet vezetője további bővülést tervez és invitálja a viking témájú attrakciókat és intézményeket, hogy egy sikeres hálózat kialakításának érdekében csatlakozzanak. A tagság feltétele kitölteni a formanyomtatványt, mely elérhető a szervezet hivatalos weboldalán, és befizetni az éves, igencsak jelképesnek számító 70 eurós díjat. A DVA így szinte minden évben újabb és újabb intézményekkel alakít ki kapcsolatot. A Legutóbb felvett 8 tag közül néhány jelentősebb: Vestfold Viking Route, L'Anse aux Meadows, Lofotr Múzeum. (http://www.destinationviking.com/, http://dva.destinationviking.com/)

Az egyesület legfőbb céljának tekinti egy erős viking márka kialakítását, ami világszinten működőképes és integrálni tudja ennek az interregionális kultúrának a hagyatékait azzal, hogy segítséget nyújt és szponzorálja az attrakciók egymásközti kommunikációját, közös marketingjét és hálózatkiépítését. Számtalan helyen kiemeli az örökségek és látványosságok minőségi bemutatását, és ennek szellemében inspirálja tagjait egy teljesen nemzetközi, határok nélküli viking desztináció kialakítására.

Több kisebb projekt és program mellett jelenleg is folyamatban van egy nagy vállalkozás, ez a Follow The Vikings, azaz a „Kövesd a Vikingeket" nevű projekt, mely 2015. július 1-től 4évig, egészen 2019. június 30-ig fog tartani. A Follow The Vikings célja, hogy kiaknázza azt a hatalmas potenciált, amit az európai örökség turizmus magában hordoz. A vikingek az európai országok közül legalább 25-ben otthagyták nyomukat kisebb-nagyobb formában, így még van hely a földrajzi terjeszkedésre, csak úgy, mint a jelenlegi kapcsolatok mélyítésére és a meglévő attrakciók vonzáskörzetének bővítése. Természetesen a terjeszkedés mellett, a DVA által nagyon fontos tényezőnek tartott kvalitás további fejlesztése is nagy hangsúlyt kap ebben a programban. A program egészének vezető szerepét szintén a Shetland Amenity Trust tölti be, mely szervezet felelős az egész DVA vezetéséért is és 14 fő

illetve 11 társpult partner vesz részt. A Follow The Viking projektet az Európai Unió is támogatja Kreatív Európa, Kulturális Alprogramja keretén belül, pontosan 1,96 millió eurós összeggel. (MALTBY, S. 2015)

A 4 éves projektnek 4 mérvadó eleme van, ami megadja a gerincét és irányát ennek a törekvésnek. Első ilyen elem arra épül, hogy egy gyorsan fejlődő világban, gyorsan kell alkalmazkodni a trendekhez és az új vívmányokhoz, ezért a legújabb technológiákhoz kell folyamodni, hogy a közönség számára még vonzóbb legyen a viking örökségek megismerése, ilyen lehet például egy mobil applikáció kifejlesztése. A második komponens az egyes attrakciók üzleti kompetenciájának fejlesztése azáltal, hogy a partnerintézmények és attrakciók megosztják egymással tapasztalataikat és ötleteiket szemináriumokon és gyűléseken keresztül. A harmadik pont az a viking nemzetközi hálózat megerősítéséről és a viking értékek bemutatási technikáinak megújításáról szól, azt a célt kitűzve, hogy magasabb színvonalú élményben legyen része a látogatóknak. A negyedik és utolsó irányelve ennek a projektnek egy nemzetközi turné szervezése, aminek keretén belül viking művészek, színészek és társulatok a helyi művészekkel közösen előadásokat és különféle bemutatókat tartanak, ezzel rávilágítva a viking hagyaték befolyására a mai európai kultúrára és a kontinens egészére. Utóbbinak a főszervezői szerepét a York Archeological Trust tölti be, ami az Egyesült Királyság legnagyobb horderejű viking vonzerejét, a Jorvik Viking Központot is működteti. (MALTBY, S. 2015, http://www.destinationviking.com/)

Azonnal észrevehető a tény, ami már többször felmerült a dolgozatban, hogy egy nagyon komoly nemzetközi kapcsolatrendszerről van szó, melyet nem elég kialakítani, fent is kell tartani. Ennek érdekében a vezetőségi tagok és a különböző attrakciók képviselői nemzetközi találkozókat tartanak, jellemzően mindig más, amúgy viking desztinációk területén. Ilyen találkozó volt 2014-ben például Trelleborgban, a British Múzeumban és Brüsszelben is, de az előző években jó pár más helyen is rendezésre kerültek efféle szakmai tanácskozás, mint például a 17. Viking Kongresszus a Shetland-szigeteken. Legjobban a DVA igazgatója, Jimmy Moncrieff foglalta össze ezeknek a találkozóknak a lényegét a 2015 februárjában a DVA által kiadott hivatalos hírlevélben, miszerint ezeken a találkozókon cserélnek eszmét a már említett viking attrakciók képviselői, ami a legjobb lehetőség a hálózat

erősítésére és a leghasznosabb gyakorlati tanácsok tüzetes átbeszélésére egymás között. Az a faktor, hogy minden eseményt más-más partnernél tartanak meg, valóban alkalmat ad arra, hogy tágíthassák látókörüket a tagok képviselői és egyre több, elmélyültebb információt gyűjthessenek a viking kultúra színes világáról. (http://www.destinationviking.com/)

II.4. Dánia, Svédország és Norvégia turisztikai elemzése

A viking emlékek földrajzilag nagyon szétszórtak, ebből kifolyólag csak a 3 „anyaország" kerül egy általános turisztikai górcső alá, hogy mégis tisztában legyen az olvasó a mai Skandinávia (Finnországot leszámítva) idegenforgalmi helyzetével. A témát tekintve a beutazó illetve a belföldi turizmus elemzése érdekes, azaz ami az országok területén realizálódik. Természeti adottságaik legjellemzőbb aspektusa az északi fekvés, mely önmagában hordozza számos, máshol Európában nem fellelhető kincset, mint az éjféli napsütés, vagy az északi fény. Összességében elmondható, hogy nagyon erős belföldi turizmus aránya és fő küldő piacuk legjelentősebb hányadát is szomszédos országaik, illetve Németország adja. Bár nem veheti fel a versenyt Észak-Európa egy országa sem a klasszikus mediterrán vagy Nyugat-európai desztinációkkal mégis egyértelmű, hogy az idegenforgalmi szolgáltatások színvonala kiemelkedően magas, így a minőségi, ám drága kulturális turizmus gazdag színhelyévé vált. Az északiak természetszeretetét mi sem fémjelezhetné jobban, mint a tény, hogy az öregkontinens első nemzeti parkját 1909-ben Svédországban adták át. Az aktív turizmus mellett a fővárosok: Oslo, Koppenhága és Stockholm turizmusában is fontos szerepet játszik az üzleti és konferencia szegmens jelenléte is. (GYURICZA L. 2008)

II.4.1. Dánia

Dánia összes GDP-je 2014-es adatok alapján 341,9 milliárd dollár volt, amivel a 34. helyet foglalta el világviszonylatban (http://databank.worldbank.org/). A turizmus ezen belül egész évet jelentő teljes teljesítménye majdnem elérte a 23,1 milliárd dollárt, és növekszik, ám még a világ, ami 58,3 milliárd dollár és európai átlag (45,4 milliárd dollár) alatt van jócskán. A 2014-ben az egész világot tekintve Dániának volt a 43. legnagyobb turisztikai forgalma, de magas GDP-jének köszönhetően ez csak a 127. helyre volt elég a relatív GDP világrangsorban. Dánia

turisztikai bevételét 66,5%-ban szabadidős és 33,5%-ban pedig üzleti turisták költése teszi ki és ez 55,5%-ban a haza turisták költésének tudható be, ebből következik, hogy 45,5% a külföldi költekezés arány (WTTC. 2015). Összesen 8,56 millió nemzetközi turista érkezett Dániába 2013-ban, ez a legmagasabb az északi régiót tekintve. A turisztikai szálláshelyek egységszáma 1118 darab, melyekben összesen 420 ezer férőhely található. Ezekben a szállásszolgáltató egységekben 28,5 millió vendégéjszaka realizálódik, ezzel elérve a 44%-os éves foglaltsági szintet (http://ec.europa.eu/). A 47 millió vendégéjszaka rekordnak számít, ha 2003-tól vizsgáljuk az ország turizmusát ebből körülbelül fele-fele arányban belföldiek (23,6 millió) és külföldiek (23,2 millió). Legjelentősebb küldő piaca Németország a maga 13 millió eltöltött vendégéjszakával, utána pedig jön Norvégia 2,5 millió vendégéjszakával hozzájárulva, illetve Svédország 1,9 millió éjszakával. Összesen belföldiek, külföldiek együtt 47 millió vendégéjszakát töltöttek el a turisták Dániában. Amellett, hogy Dániába érkezik a legtöbb nemzetközi turista, a 3 vizsgált ország közül, a 23,2 milliós külföldi vendégéjszaka szám is kiemelkedően magas, olyannyira, hogy több mint összesen Norvégia és Svédország külföldi vendégeinek száma. Az előző adatokból eredően meglehet határozni az átlagos tartózkodási időt, ami ez esetben 2,7 éjszaka. Az idegenforgalom Dániában 111,5 ezer munkahelyet biztosított a lakosságnak (http://www.visitdenmark.dk/). Összességében elmondható, hogy az ország idegenforgalmi jelentősége növekedni fog előreláthatóan a 2025-ös évig is és azon is túl. Végül pedig átfogó képet ad a turizmusról, ha nemzetközi, ez esetben világviszonylatba kerül megfigyelésre. Ilyen mérőszám a versenyképességi index mely Dánia esetében 4,38, ez a 27. helyre teszi az országot. A legjobb versenyképességi indexszel Spanyolország rendelkezik 5,31-es eredménnyel. (WEF. 2015)

II.4.2. Svédország

Svédország a legnagyobb alapterületű és a legmagasabb lakosságszámmal rendelkező ország a 3 vizsgált állam közül így nem is lehet meglepő, hogy ennek az országnak van a legnagyobb összesített GDP-je e 3 állam tekintetében. 2014-ben 570,6 milliárd dollárt termelt az ország, ezzel az előkelő 21. helyen áll a világranglistán (http://databank.worldbank.org/). A turizmus hozzájárulása a teljes GDP-hez 368,9 milliárd svéd korona volt, ami amerikai dollárra átszámítva 53,8

milliárdot jelent, beleértve a közvetlen és közvetett hozzájárulást is és ezzel meghaladja az európai átlagot, de a világ átlagot nem éri el. Világviszonylatban 2014-ben Svédországnak volt a 23. legnagyobb turizmus bevétele, ám hasonló okokból, mint Dániában itt is csak ez csak a GDP-hez mért relatív teljesítmény tükrében a 91. helyre volt elég. Svédország turisztikai bevételeinek megoszlása közel 50-50%-ban arányul egymáshoz a szabadidős és a hivatásos indíttatásból eredő utazások kapcsán. A skandináv országokra eleve jellemző erős belföldi turizmus itt is megmutatkozik, jelentősége nem kisebb, mint 63,5%-ot ért el bevételi szemszögből, így csak alig több mint harmadát teszi ki a külföldi vendégek költekezése (WTTC. 2015). 2013-as adatokra hagyatkozva Svédországba érkező és legalább egy éjszakát eltöltő külföldiek száma 5,23 millió fő volt (http://data.worldbank.org/) melynek jó része az Norvégiából érkezik, továbbá a német és a dán turisták aránya is jelentős. A külföldiek 13,7 millió vendégéjszakát töltenek el Svédország területén (WTTC. 2015), így meglehet határozni, hogy átlagosan 2,6 éjszakát tartózkodnak az állam területén. Az ország idegenforgalmi kapacitása 4261turisztikai szálláshelyen 805 ezer férőhely, amikben összesen a turisták 49,7 millió éjszakát töltöttek el. Ebből következik, hogy a kereskedelmi szálláshelyek foglaltsági szintje majdnem eléri a 40%-ot éves viszonyításban, bár még így is az európai átlag alatt teljesít (http://ec.europa.eu/). Az országban a közvetlenül idegenforgalomban dolgozók száma 173 ezer fő, de a World Travel & Tourism Council által Svédországra készített 2015-ös jelentése szerint közvetetten turizmusban dolgozókkal együtt több mint 500 ezer munkahelyet képez az iparág. Svédország idegenforgalmi versenyképessége is nagyon figyelemre méltó, sőt meghaladja Dániáét, indexe 2015-ben 4,45, ami a 23. helyre teszi a világ országai között. (http://www3.weforum.org/)

II.4.3. Norvégia

Norvégia bruttó hazai termelése 2014-ben 500,1 milliárd dollár volt, ezzel az éves ranglistán 27.-ként szerepelt, ez az eredmény igen magas egy összesen 5,1 milliós lakosságú országhoz mérten. Ez a termelés a világ 6. legmagasabb teljesítménye per fő lebontásban a maga 97 363 dollárjával (http://data.worldbank.org/). A turizmus összesített, azaz direkt és indirekt jelentősége az ország GDP-jének a 7,1%-a, 35,7 milliárd dollár. Ez a közel 36

milliárd dollár a világ 32. legnagyobb turisztikai hozzájárulása nominális értéken, de az ország magas összes GDP-jéhez számolva itt is csak jóval hátrább a 123. helyen végzett a 2014-es világ ranglistán. Fontos megtekinteni ebben az esetben is a motiváció szerinti megoszlást, ami Norvégiában 75%-os szabadidős és így 25%-os hivatásos idegenforgalmi bevételt jelent, ezzel a norvégok a legjelentősebb szabadidős arányt tudhatja magának Skandináviában. A szabadidős motiváció által elköltött összegen kívül kirívóan magas Norvégiában a belföldiek turisztikai költekezése, mely szintén 75%-ot tett ki a teljes bevételből (https://www.wttc.org/). Kijelenthető ezáltal, hogy nagyon jelentős a belföldi turizmus, mely annak is köszönhető, hogy az ország a világ egyik legdrágább állama így Európán belül is sokak számára vállalhatatlan anyagi vonzattal járna Norvégia meglátogatása. A turisztikai szálláshelyek száma 2707 darab, melyekben összesen 575 ezer férőhely kapott helyet, ezzel a kapacitással várta az ország vendégeit, akik ezekben összesen 29 millió éjszakát töltöttek el (http://ec.europa.eu/). 2014-ben 4,73 millió külföldi turista szállt meg Norvégia területén, akik összesen 8,2 millió vendégéjszakát töltöttek el, ebben a tekintetben a 3 ország közül a legkevesebb nemzetközi utazó ideérkezik (http://www.visitdenmark.dk/). Legfőbb küldő piaca a Norvégiának szintén Németország több mint 1,5 millió vendégéjszakával, de itt is jelentős a szomszédok, Svédország és Dánia szerepe, rajtuk kívül pedig még a hollandok érkeznek a számottevő mértékben (OECD. 2014). Az adatok alapján az átlagos tartózkodási ideje egy külföldinek ebben az észak-európai országban 1,73 éjszaka. Munkahelyteremtése az idegenforgalom és szálloda szektornak közvetlenül 133 ezer állás és majdnem pontosan ennek kétszerese ez a szám az indirekt faktort is beleszámítva (https://www.wttc.org/). A turizmus versenyképességének tekintetében azonban a nemzetközi turisták száma ellenére Norvégia a legversenyképesebb a 3 állam közül, ezzel 20. a világranglistán a maga 4,52-es indexével. (http://www3.weforum.org/)

II.5. Attrakcióleltár (országok, főbb attrakciók)

A turizmushoz kell valamiféle motiváció, amiről már szó volt a dolgozatban, ami megéri a turistának a pénzt és a fáradtságot és esetleg érdekes annyira, hogy többszöri látogatást megérjen, mi több ajánlani lehessen más utazók számára is. A viking kor megismerésére irányult turizmus is bővelkedik attrakciókban szerte

Európában és azon túl is, de természetesen Észak- és Nyugat-Európába koncentrálódik a többségük. Nem csak mennyiségben, hanem minőségben is magas szintű vonzerők ezek, amit Halewood C. and Hannam K., 2001-ben megjelent „Annals of Tourism Research", írás „Viking Heritage Tourism" című tanulmányában is kifejtenek. Ez az esszé azt vizsgálja, hogy milyen hatással van az autentikusságra az áruba bocsátás, azaz a viking látványosságok kereskedelemi szempontból való hasznosítása. Írásuk alapkőként szolgált a dolgozat megírásához, hiszen mint ők is kifejtik, hogy előttük, és igazából utánuk sem nagyon foglalkozott kifejezetten senki a viking emlékek turisztikai helyzetével átfogóan, ám szükségeltetik további kutatás.

Tanulmányuk szerint négy jelentős típusa van a viking attrakcióknak melyek, alapvetően a többi létező turisztikai lehetőséget is lefedik. Ezek a típusok a következők, a konvencionális múzeumok melyre példa a dán Roskilde Viking Hajómúzeum vagy a Németországbeli Hedeby Múzeum, melyek célja megfelel egy közismert múzeuméval, hogy eszközök, bemutatótárgyak segítségével és háttér információval írott, vetített, vagy hanganyag formában tájékoztatást nyújt a látogatóknak. Második, igen érdekes fajtája viking látványosságoknak az örökségközpont, ennek legnevesebb képviselője a témában a Jorvik Viking Örökségközpont, ami York városában épült, hol a legnagyobb befolyást gyakorolta a viking kor Anglia területén belül. A harmadik típus a tematikus park, amit legjobban a Viking Land nevű, norvég parkkal lehet jellemezni, mely egy egészen új vonulatát képezi a turisztikai látványosságoknak. A sorban negyedik attrakció elem pedig Halewood és Hannam szerint a viking falurekonstrukció, melyek jellemzően tematikus vásárok és korhű épületek, azaz a viking mindennapok bemutató látványosságok, melyek élőszereplők segítségével mélyítik el az élményt az odalátogatók számára. A viking falvakra tökéletes példa Lejre, Dániában és a Malmö közelében elhelyezkedő Foteviken, ami Svédország majdnem legdélebbi csücskében lehet megtalálni. Bár a két szakember nem tér ki erre tüzetesebben az első viking témát érintő közös irományukban, mégis meggondolandó belevenni egy további vonzerő kategóriát, a fesztiválokat, amik manapság egyre kedveltebb formái a szórakozásnak és évről évre több embert vonzanak. Az előbb említett írást kiegészítvén később, 2008-ban adták ki a kifejezetten európai fesztiválokról szóló „European Viking Themed Festivals" című irományukat, amiből szintén látszódik,

hogy mennyire új modern és gyorsan fejlődő dologról is van szó. A viking kor felelevenítésében nagyon is fontos szerepe van a fesztiváloknak, hiszen egy igen érdekes és szerteágazó kultúráról van szó, amit többnyire ez esetben egy-egy híresebb csatajelenet újrajátszása köré építenek, ilyen többek között a Frederikssund Viking Fesztivál.

Ebben a fejezetben azok az országok kerülnek felsorolásra, ahol a vikingek megvetették a lábukat és azon belül az egyes attrakciók gyűjteménye lesz olvasható, a lényegesebbek kiemelésével és bemutatásával. Egyértelműen megállapítható, hogy az egyes látványosságok hivatalos weboldala és kiadott internetes anyagaik a kínálat helyzetét képesek közölni az érdeklődővel, így ezen részben erre kerül a fő hangsúly és nagyon fontos pontja még a felhasználóbarát internetes felület megléte is, hiszen a legtöbb esetben az első kapcsolódási pont a turista és attrakció között.

A Destination Viking Association, mint legfőbb összefogó nemzetközi szervezete a viking örökségének, az alábbi felsorolásokban szereplő attrakciók és szervezetek közül jobbára a lényegesebbekkel tart fent kapcsolatot, de a felsorolásban szerepel olyan is, ami nem tartozik a tematikus út alá, mint például az oslói Bygdøy Viking Hajómúzeum is, amely ennek ellenére kitűnő viking értékekkel bír.

II.5.1. Hagyományos múzeumok

Dánia: Slagelse; Trelleborg Viking Erőd, Roskilde; Viking hajómúzeum, Aalborg; Lindholm Høje Múzeum, Århus; Moesgård Múzeum, Bjerringbro; Gudenådalens Múzeum, Ladby; Ladby Viking Múzeum, Dán Nemzeti Múzeum

Egyesült Királyság: London; British Múzeum, Shetland-szigetek: Caithness Horizont Múzeum

Írország: Waterford; Waterford Múzeum, Dublin; Dublinia Múzeum

Németország: Hedeby, Hedeby Viking Múzeum

Norvégia: Harstad; Sør-Troms Múzeum, Bøstad; Lofotr Viking Múzeum, Oslo; Bygdøy Viking Hajómúzeum

Svédország: Stockholm; Svéd Történelmi Múzeum

II.5.2. Örökségközpontok

Dánia: Kirke Hyllinge; Maritime forsøgscenter- „Tengeri Kutatóközpont”, Jelling; Jelling Emlékművei (Élményközpont), Ribe; Ribe Viking Központ, Velje; Trindvold Viking Erőd

Egyesült Királyság: York; Jorvik Viking Örökség Központ, Largs; Vikingar Örökség Központ

Finnország: Rosala; Rosala Viking Központ

Norvégia: Avaldsnes; Nordvegen Történelmi Központ, Borre; Midgård Történelmi Központ, Stiklestad; Nemzeti Kulturális Központ

II.5.3. Tematikus parkok, élményparkok

Dánia: Slagelse; Gerlev Élménypark

Egyesült Királyság: Blackpool; Pleasure Beach Blackpool (Valhalla)

Franciaország: Párizs: Asterix Park

Norvégia: Oslo; Viking Land Tematikuspark

II.5.4. Falu-/táj-/épületrekonstrukciók

Dánia: Lejre; Sagnlandet Lejre- „Lejrei Legendák parkja”, Ulvsborg; Ulvsborg Történelmi Központ, Bork; Bork Viking Kikötő, Fyrkat; Viking Központ,

Egyesült Királyság: Shetland-szigetek; Old Scatness Broch és Falu, Unst; Viking Unst

Franciaország: Hérouville Saint Clair; Ornavik

Grönland: Qassiarsuk; Brattahlid

Lengyelország: Varsó; Jomsborg Viking Erőd, Wolin; Jomsborg Viking Falu

Norvégia: Avaldsnes; Avaldsnes Viking Farm, Gudvangen; Viking Falu

Svédország: Upplands Väsby; Gunnes Gård, Höllviken; Foteviken Múzeum, Trelleborg; Trelleborg Erőd, Svanberga; Storholmen Viking Falu, Löddeköpinge, Vikinga Tider- „Viking Tájrekonstrukció”,

II.5.5. Fesztiválok, vásárok

Dánia: Slagelse; Trelleborg Viking Fesztivál, Frederikssund; Frederikssundi Viking Játékok, Aalborg; Lindholm Høje Viking Játékok, Århus; Moesgård Viking Fesztivál, Fyrkat; Fyrkatspillet, Jels Viking Fesztivál, Ribe; Ribe Viking Fesztivál, Hobro; Viking Vásár

Egyesült Királyság: Shetland-szigetek; Upp Helly Aa Fesztivál, York; Jorvik Viking Fesztivál

Finnország: Turku; Középkori vásár; Saltvik; Viking Vásár

Izland: Hafnarfjörður; Hafnarfjörður Viking Fesztivál, Reykjavik; Ingólfshátíð Viking Fesztivál

Norvégia: Avaldsnes; Avaldsnes Fesztivál, Gudvangen; Gudvangen Fesztivál, Borre; Viking Fesztivál, Høvåg; Bronseplassen Viking Vásár, Sarpsborg; Nemzetközi Viking Fesztivál, Lillestrøm; Gjallarstadir Viking Fesztivál, Tromøy; Viking Fesztivál, Herdla; Askøy Viking Fesztivál, Lygra; Lygra Viking Feztivál

Svédország: Foteviken; Foteviken Fesztivál, Stallarholmen; Stallarholmen Viking Fesztivál, Skurup; Fesztivál, Nysäter; Värmland Viking Vásár, Lindköping; Viking Fesztivál

II.5.6. Nem egyértelműen behatárolható attrakciók

Dánia: Frøstrup; Viking Temetkezési hely, Bronholm; Gamleborg, Langeskov; Bytoften Régészeti Terület, Løgstør; Viking Kastély Aggersborg, Billund; Billund Sörfőzde.

Egyesült Királyság: Sutton; Sutton Hoo

Kanada: Newfoundland; L’Anse aux Meadows Nemzeti Történelmi Park

Izland: The Iceland Saga Trail Association- „Izlandi Történeti Szervezet”, Thingvellir; Thingvellir Nemzeti Park

Norvégia: Vestfold; Vestfold Viking Út, Moster; Moster Templom, Ornes; Urne Stave Templom

Svédország: Täby kyrkby; Runriket, Birka; Birka Régészeti Terület

(NÉMETH A. 2002, SWANEY, D. 1999, 2015 Members List- Destination Viking, KIRÁLY R., 2010, FRIARY, N. and BENDURE, G. 1999, HALEWOOD, C. and HANNAM K. 2001, http://www.visitdenmark.com/, http://www.destinationviking.com/, http://www.scanbaltexperience.com/, http://www.borrevikinglag.com/)

A Destination Viking Association még kapcsolatban áll további kevésbé jelentős szervezetekkel Spanyolországban, Hollandiában, Oroszországban és a Man-szigeteken és számos további viking fesztivál és vásár tartozik még a tematikus út szárnyai alá.

II.6. Fő viking vonzerőtípusok jellemzése öt reprezentatív attrakción keresztül

II.6.1. Bygdøy Viking Hajómúzeum

A többi itt kifejtett látványosság közül ez a kettőből az egyik olyan attrakció, ami nem tagja a Destination Viking Association-nek, ez meglepő lehet tudván, hogy milyen értékekkel bír ez a múzeum. Az Oslóban lévő múzeum az első, erre a célra szánt hajómúzeum egész Európában. Mindemellett jelenleg három hajó (Oseberg, Gogstad és Tune) és egy kézműves maradványokból álló tárlat kapott helyet a kereszt formájú épületben hagyományos múzeumi stílusban, de minimális magyarázattal ellátva, mert a koncepció szerint a cél az, hogy minden tárgy maga hagyjon nyomot a látogatóban. Ez a három felsorolt hajó igen lényeges, ha a viking örökség turizmus vizsgáljuk, hiszen a már említett hajózás lételeme volt a viking életvitelnek, és ez a három vízi jármű a világ legjobb állapotban megmaradt viking hajói, mindezek egy épületen belül. Az épületet kiegészíteni tervezik, az erre készülő koncepciók célja a valaha létezett legnagyobb mennyiségű és legmagasabb minőségű viking értékek összegyűjtése, és egy új épületrészben való elhelyezése lesz. A

munkálatokat valószínűleg 2017 őszén kezdik meg. A múzeum egész évben látogatható, online felülete átlátható, bő információforrást nyújt az érdeklődőknek norvég és angol nyelven is. Jegyárak információi is megtalálhatók itt, melyeket összefonva a közeli Történelmi Múzeummal együtt 48 órán belül meglátogatás esetén egy felnőttnek 80 norvég korona, diákoknak 50 norvég korona, de 18 év alatt ingyenes a belépés és további csoport és egyéb kedvezmények is igénybe vehetőek. (HALEWOOD, C. and HANNAM, K. 2001, https://www.khm.uio.no/, http://www.tnp.no/)

II.6.2. Jorvik Viking Örökségközpont

Felmerülhet a kérdés, hogy miért különbözteti meg a szakma az örökségközpontokat a múzeumoktól. Az örökségközpont kifejezés a múzeum szó finomítására szolgál, tehát nem bejegyzett múzeum, ám mindkettő elsődleges feladatának tekinthető az emlékek megőrzése és minél hitelesebb visszaadása a látogatók számára. A központ valamivel kevesebb felelősséggel tartozik az abban kiállított tárgyak hitelességéért és más metódussal mutatja be a témát mint egy múzeum, mi több céljai között szerepelhet a profitképzés, míg a múzeumok esetében az állami és önkormányzati támogatások révén inkább csak a létszám korlátozás miatt lehet szűkség a belépődíjra. Megjegyezendő, hogy több központ hagyományos múzeumok által szponzorált, ilyen helyzet állt elő Jelling emlékművei esetében is, ahol a Dán Nemzeti Múzeum tölti be ezt a szerepet. Így jól látható a hierarchia az intézmény fajták között, de az örökségközpontok idővel, jó eséllyel múzeummá válhatnak. (https://www.waterways.org.uk/, http://www.visitdenmark.com/)

York városában található, tökéletes példa az örökségközpontok bemutatására. A központot 1984-ben alapították egy bevásárlóközpont építkezése kapcsán, mikor is meglelték York város elődjének maradványait a föld alatt. Amiben egyedülálló volt megalakulásakor ez a turisztikai attrakció azaz, hogy a föld alatt helyezkedik el a látványosság érdemi része. A bemutatás helyszíne, teljes mértékben megegyezik a magával az ásatás helyszínével, ezzel az üzemeltetők szerint növelni lehet az autentikusság érzetet, ezt erősíti a belső elrendezés is, ahol a fő vonzerő a már említett „ride”, ez esetben ez egy időutazás is egyben. Kezdetben, már lent a föld alatt a látogatók egy úgynevezett időgépbe ülnek, ami végig viszi őket a hűen rekonstruált házak között, melyeket manökenekkel, autentikus illattal és egyéb

audiovizuális elemekkel tettek élethűbbé az élményt. Az időutazás utolsó fázisa a rekonstruálatlan puszta ásatáson megy keresztül és ez érezteti, hogy valójában egy időutazáson megy keresztül a vendég, hiszen különösebb megerőltetés nélkül színvonalas váltást élhet át a jelen és múlt között az időgép segítségével. Ez az élmény, amit ez által a gyors váltás következtében átél a látogató, tekinti írásában a két szakember a posztmodern turista élménynek. A központ rendelkezik továbbá hagyományos bemutatóteremmel, ahol múzeumi környezetben lehet utánajárni a viking maradványoknak, és egy szuvenírbolttal. Az évente megrendezett Jorvik Viking fesztivállal, ami a legnagyobb fesztivál a vikingek körében több mint 40 ezer vendéget csalogatva évente a városba, egyéb és eseményekkel, többek között oktató eseményekkel várja még a látogatókat ez a kiemelten fontos viking vonzerő. Jorvik az elmúlt 30 évben több mint 18 millió látogatót fogadott az egész évben nyitva tartó örökség központ. Online foglalásra lehetőség van az angol nyelvű, nagyon informatív és felhasználó barát weboldalukon keresztül, ahol a nyitva tartás, szolgáltatásaik és árak is átláthatóan fel vannak tüntetve, egy felnőtt egy alkalmas jegy 10,25 angol font, míg egy gyerek jegy ára (5-16 éves korig) 7,25 angol font, Továbbá családi jegy és bérlet is vásárolható. (HALEWOOD, C. and HANNAM, K. 2001, http://jorvik-viking-centre.co.uk/, http://www.destinationviking.com/)

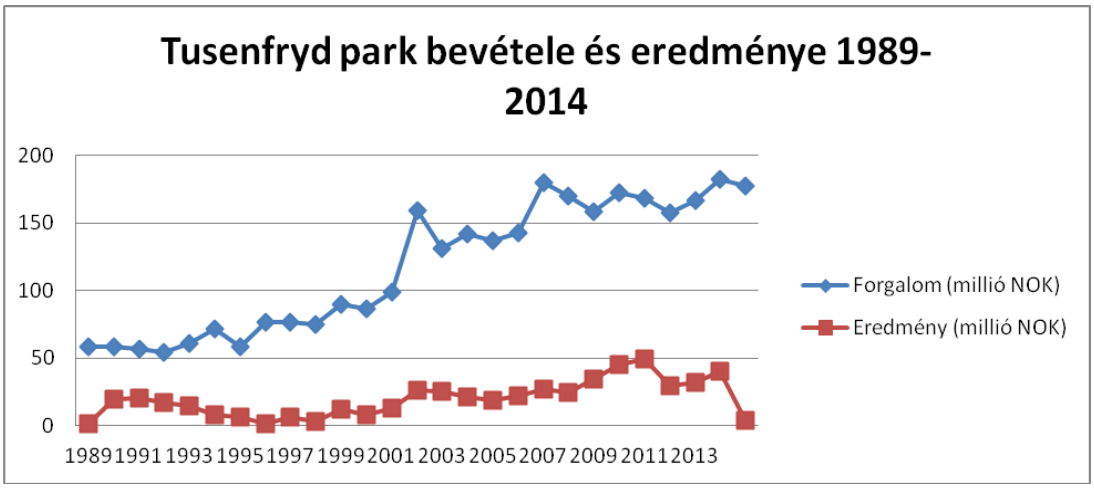
II.6.3. Viking Land Tematikuspark

A másik DVA által nem mentorált vonzerő a Viking Land Tematikuspark. A park az Oslo melletti Tusenfryd Szabadidő Park részeként kell kezelni, így nem egy önálló attrakció. A park 1995-ben épült, nagy elvárásoknak kellett megfelelnie a 4,9 millió dolláros beruházásnak, de a teljesítménye elmaradt a várakozásoktól. Mikor a két évig tartó piackutatás jóslatainak ellenére az első szezonban csak harmad akkora érdeklődést tapasztaltak (100 ezer látogatót fogadtak), biztossá vált, hogy jövője csak, mint kiegészítő vonzerő van. Kettő fő komponense van a parknak egy külső és egy belső terület, melyben Jorvikhoz hasonló „ride-ok” vannak elhelyezve, az egyik ilyen ez esetben hajóval lehet részt venni egy viking kalandon, ami Vörös Erik Észak-atlanti útját eleveníti fel. Ezenkívül viking tematikájú banketteket és privát, iskolai vagy üzleti eseményeket is lehet, itt tartani valamint a kültéri területen egy eleven viking falut lehet megismerni, és kapcsolatba lépni a több mint 40 fős viking személyzettel, kik jól képzettek és széleskörű tudással rendelkeznek, így sok

kérdésre kielégítő választ tudnak adni. Szerteágazó és még most is fejlesztés alatt álló parkról van szó, mely például 2013-ban bővítette kínálatát egy 4 dimenziós Thor Kalapácsa nevű szimulátor attrakcióval. A Tusenfryd Szabadidő Park kapcsolatban áll több hotellel is így a jeggyel együtt lehetőség van szállást is foglalni, hiszen a tematikus parkokhoz híven sem elenyésző a több napra látogatók száma. Online szintén foglalható jegyek olcsóbbak a helyben vásároltnál csakúgy, mint Jorvik esetében, bár itt legfőképpen a norvég nyelvű oldal nevezhető látogatóbarátnak, míg többi nyelven elég nehéz tájékozódni és leszűrni a hasznos információkat. Egy- illetve kétnapos jegyek is vásárolhatóak egy magasságtól függő sávos rendszerben, ami érthető egy alapvetően hullámvasút jellegű Park esetében. Egy felnőtt jegy ára 299 norvég koronától kezdődik, és időtartamtól függően lehet akár 409 korona is, ami átszámolva (34 forintos árfolyamon) 13.906 forintnak felel meg. Ez egy magyar ember számára igen drágának tűnhet, de a kinti az életszínvonalbeli különbségeket nem szabad figyelmen kívül hagyni. (HALEWOOD, C. and HANNAM, K. 2001, WHYMAN, K. 2013,http://www.visitoslo.com/, http://tusenfryd.no)

Tusenfryd Norvégia legnagyobb szórakoztatóparkja, benne több mint 30 vonzerővel, melynek csak egy részét képezi a Viking Land. Kezdetben a viking tematikájú parkrészen a már említett 100 ezer fő került regisztrálásra, ami 1995-ben a parkba látogató 436 ezer személy 22,9%-a, ez a mennyiségű látogatószám több mint 50 ezerrel magasabb az 1994-es adatokhoz képes, és addigi csúcsot is jelentett. Ezt a látogatószámot csak az új évezredben tudták felülmúlni. Ez betudható a viking parkrész iránti érdeklődésnek, de meg kell jegyezni, hogy ennek ellenére a park bevételi mutatói csökkenést közvetítettek, és az eredmény tendenciája egy már előtte is lefele ívelő szakaszban volt, mely összefüggések az alábbi diagramon is figyelemmel kísérhetőek. (http://tusenfryd.no)

2. ábra Tusenfryd park bevétele és eredménye 1989-2014



Forrás: http://tusenfryd.no/no/parkinformasjon/tjenester/faktahistorikk, saját szerk.

Tusenfryd, mára a 3. leglátogatottabb vonzereje Norvégiának a hazai népesség viszonylatában, az ország turisztikai oldala szerint eddig összesen a norvég lakosság 71%-a már járt a park területén, nem sokkal lemaradva az első helyezet, az oslói Vigeland Szoborparktól, ahol már az északi ország polgárainak a 78%-a már volt. (http://www.visitnorway.com/)

II.6.4. Foteviken Múzeum és rekonstruált város

Foteviken tulajdonképpen a legismertebb és legkiépítettebb viking falu rekonstrukció, ami Svédország déli csücskében található Malmőtől délre, így igen közel nem csak, hogy Svédország harmadik legnagyobb városától, de Koppenhágából is könnyen megközelíthető a 2000-ben átadott Öresund hídon keresztül. Ez az a területe Svédországnak, ami amúgy is jellemzően vikingek által lakott volt, ez csak úgy, mint Jorvik esetében hatalmas előnyt jelen, ha a hitelességet vizsgálják, így sokkal autentikusabb egy falu rekonstrukció kialakítása mintha egy teljesen minden történelmi kötődéstől független helyen lenne elhelyezve. Az attrakció személyzete körülbelül 70 főt foglal magában kiknek feladata bemutatni, hogyan éltek a vikingek, mint egy eleven múzeum. Foteviken nem egész évben látogatható, május elejétől szeptember közepéig és bizonyos eseményekre nyílik meg, főleg vásárokra, ahol az ott dolgozók mellett sok önkéntes is részt vesz, mint szereplő. Foteviken különlegessége, hogy helyben készített tárgyak mind megvehetőek, melynek külön értéke lehet a vásárló számára, hiszen látta, így

megtapasztalta az elkészülését. A hangsúly itt emiatt nem a jól ismert viking sztereotípián van, hanem a mindennapokon és az életmódon és a viking kézművességen. Természetesen a közönség egy jó része a vikingek harcias hírnevére figyel fel és azért látogat meg viking látványosságokat, hogy valamilyen formában megfigyelhesse ezt így minden évben, idén június 4.-én megrendezik a fotevikeni csatára emlékező játékokat. Kínálatához hozzáadódik a szerencsés tengerhez közeli elhelyezkedésének köszönhetően a falu mellett egy rekonstruált viking hajó is. Honlapja teljesen jól kezelhető, teljes egészében svéd és angol nyelven érhető el, mely tényleg nagyon széleskörű információgyűjtésre ad lehetőséget mind a programok, térkép, képek, videók és árak terén. Egy felnőtt embernek a belépő díj 90 svéd korona, egy gyermeknek 15 éves korig 30 svéd korona, családi, nyugdíjas és csoportos jegyek is vásárolhatóak. Iskolás csoportoknak lehetősége van online szállásfoglalásra Höllvikenben, mely város otthont ad a Foteviken Múzeumnak. (HALEWOOD, C. and HANNAM, K. 2001, http://www.fotevikensmuseum.se/, http://www.destinationviking.com/)

II.6.5. Frederikssund Viking Fesztivál

Frederikssund Dánia legnagyobb szigetén, Sjælland északi részén található, mely szigeten fekszik maga a főváros Koppenhága is. A frederikssundi viking játékoknak a 60 éves történelme alatt nagy hírnévre tett szert, évente megrendezett nagy eseménysorozatán, ami júniustól július elejéig tart, és általában 250 felnőtt és gyerek ölt korhű ruhát, és hozza vissza a viking hangulatot a jelen korba. A viking játékok és fesztivál idején különféle bemutatókat tartanak, ilyen az izlandi lovasbemutató, de van vívás, történetmesélés, fejszehajítás és rengeteg egyéb autentikus performanszot és programlehetőséget biztosítanak a szervezők. Magyarország szempontjából különösen érdekes, hogy a relatíve nagy hírnévvel rendelkező frederikssundi vikingek több országban is vendégszerepeltek és hazánkban is kérték már fel őket bemutatóra. A nyári programon kívül 2015-ben decemberben 12-én egy téli fesztivált, Fények Fesztiválja néven, hogy téli körülmények között is meglehessen tapasztalni a viking hangulatot. A fesztivál területe egész évben nyitva tart, mint egy szabadtéri múzeum, amit belépődíj vásárlása nélkül meglehet tekinteni, de csoportos vezetés is igénybe vehető, természetesen költség ellenében. Internetes felülete igényesen kialakított, hasznos

információkkal teli oldal, és a dán mellett több nyelven is informál a program lehetőségekről képekkel, videókkal kiegészítve, a nyitva tartásról és az elengedhetetlen árinformációk is megtalálhatóak itt. Egy felnőttnek a sztenderd belépti díj 15 éven felül 175 dán korona és a gyerek ár pedig 5 éves kortól 50 dán korona, ezen felül lehet bérletet is venni, ami az összes rendezvényre belépést biztosít 400 dán koronáért egy felnőttnek és 125 dán koronáért egy gyermeknek. (http://www.destinationviking.com/, http://www.vikingespil.dk/)

III. Kutatási módszer bemutatása

III.1. Kérdőív

A primer kutatásom legmegfelelőbb formájának a kérdőívezés egy olyan módját választottam, ami nem az egyes különálló személyek meglátásait, tapasztalatait vagy igényeit térképezi fel, hanem magát a tematikus viking kínálatot igyekeztem felkeresni a kutatást érintő kérdésekkel. Számos DVA partnerrel sikerült felvennem a kapcsolatot, de a tetemes munkamennyiségre hivatkozva csak korlátozott számban tudtak a kérdésemre a kielégítő válaszokat visszajuttatni. A kitöltött kérdőívek, összességében 5 országból jöttek vissza, ami igen lényeges volt azt tekintve milyen földrajzilag is kiterjedt a viking vonzerő kohézió. Ezek az országok a 4 skandináv: Dánia, Norvégia, Svédország, Finnország és az egyik leginkább érintett terület az Egyesült Királyság. E 4 ország turisztikai leltárának releváns részét teszik ki a viking emlékek, a skandináv országok esete egyértelmű, hiszen onnan származtak maguk a viking népek és az Egyesült Királyság is, mivel az első feljegyzett viking portya (793) is itt ment végbe, melytől többen a viking kor kezdetét számítják. (http://www.bbc.co.uk/)

A kérdőív elsődlegesen a vonzerők gazdálkodását és az oda ellátogatók mennyiségégét és milyenségét vizsgálta 17 kérdésben. Ezek alapján lehetett messzebbmenő következtetéseket levonni, bizonyos számolások és összehasonlítások révén. A kérdéssort a mellékletekben meg lehet találni, angol nyelven, mivel a téma nemzetköziséget tekintve a kutatásom teljes egésze angol nyelven zajlott.

Az 6 válaszlevél által alkotott objektív eredmény és vélemény mellé feltétlenül megjegyezendő, hogy annak ellenére, hogy az eredmények 6 forrásból érkeztek, ezekből 1 kérdőívet kitöltő alany, azaz üzemeltető, 3 külön attrakcióért[2] is felelős. Ez a körülmény kedvező, annak tekintetében, hogy e 3 attrakció külön álló típust képez és külön-külön is kezelhetőek, ezzel is tágítva az adatok típusokra lebontott relevanciáját.

[2] Nordvegen Történelmi Központ, Avaldsnes Viking Farm, Avaldsnes Viking Fesztivál

III.2. Andreas Bonde Hansen írásos formátumú interjú

A kérdőívezés során már említésre került, hogy sok attrakció annak ellenére, hogy nem tudta érdemben segíteni a munkámat, mégis valamiféle kommunikáció kialakult velük, és a segítőkészség jelét mutatták. A dán Trelleborg Erőd munkatársával folytatott kommunikáció során azonban szert tettem egy igen hasznos kapcsolatra. Az Erőd alkalmazottja eligazított egy éppen nagyon hasonló témában PhD. munkáját elkészítő szakemberhez. Andreas Bonde Hansen maga a Destination Viking Association tagja, mint magán személy, és kutatását a viking kor megfelelő interpretációjáról végzi a Koppenhágai Egyetemmel és a Vestsjælland Múzeummal karöltve. Kompetenciája a témát illetően tehát megkérdőjelezhetetlen, sőt egy olyan személyről van szó, aki független szemszögből tudta véleményét közölni a viking örökségek megfelelő felhasználását illetően. Neki köszönhetően egy más perspektívából is lehetőségem volt ötletet meríteni, hiszen minden elfogultság nélkül állt rendelkezésemre.

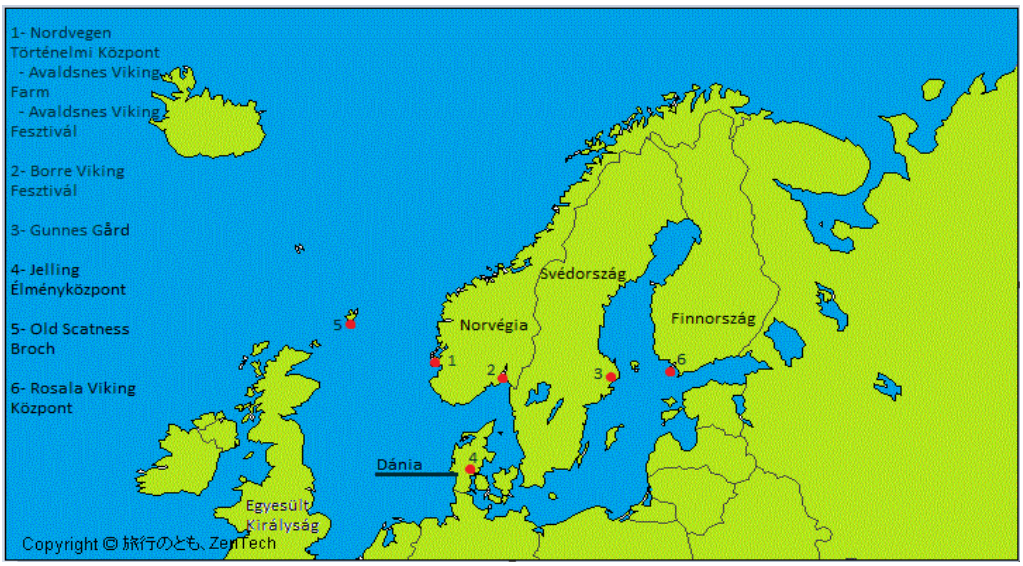
IV. Kutatás

IV.1. Kutatott Látványosságok rövid bemutatása

Az alábbi vonzerők válaszaira támaszkodva készült el a kutatás számszaki része, melynek eredményei és összevetései a későbbiekben olvashatóak.

1. Nordvegen Történelmi Központ (Avaldsnes)
2. Avaldsnes Viking Farm
3. Avaldsnes Viking Fesztivál
4. Borre Viking Fesztivál
5. Gunnes Gård- „Gunnes Kert”
6. Jelling Élményközpont
7. Old Scatness Broch és Falu
8. Rosala Viking Központ

3. ábra A kutatásban részt vett attrakciók elhelyezése térképen



Forrás: http://wurstwisdom.com/picsbehd/blank-maps-of-europe-and-russia, **saját szerk.**

A felsorolásban szereplő első 3 attrakciót (Nordvegen Történelmi Központ, Avaldsnes Viking Farm és az Avaldsnes Viking Fesztivál) érintő adatok, azok a már említett közös üzemeltetés alá tartozó látványosságok, melyeket egy kérdőív keretein belül taglalt, a Viking Farm munkatársa. Ez a helyileg összekötött vonzerőcsoport Délnyugat-Norvégia fjordvidékein helyezkedik el, a Rogaland megyén belüli Karmøy nevű községében található Avaldsnes városában. Ezek a látványosságok külön-külön is értelmezhetőek, bár számos jellemzőjük közös, így nagy hatást gyakorolnak a statisztikai számítások eredményére és következtetéseire, továbbá említésre méltó, hogy a látnivalók 10 perc gyalog útra vannak egymástól így könnyedén felkereshetőek, akár egy nap alatt is, ezzel támogatva egymás látogatottságát. A közelség mellett árkedvezményt is adnak a vezetett látogatás belépődíjából, ha a másik helyet előtte meglátogatták, így tudatos összefogás is van a Farm és Történelmi Központ között. Az egyik legfontosabb tényező pedig, hogy a Viking fesztivál a Farm területén kerül megrendezésre évente, melynek időpontja 2016-ban június 9-ke és 12-ke közé esik. Nordvegent egész szezon alatt, ami április 27-től szeptember 19-ig tart, lehet látogatni a nappali órákban, míg az év többi időszakában csak szerdán és vasárnap fogad vendégeket, de rendezvényekre az év egész időtartama rendelkezésre áll, amiknek a megtartására egy maximum 130 résztvevőt befogadni képes terem van kialakítva. A Viking Farm ugyanakkor egész évben szintén a nappali órákban látogatható.

Következő a sorban a szintén norvég Borre Viking Fesztivál, amely nevét is helyszínéről kapta, ami az Oslótól délre található Vestfold megyei Borre városa. Itt helyezkedik el a közkedvelt Midgård Történelmi Központ is, továbbá a megye igen sűrűn tűzdelt viking emlékekkel, melyeket szintén DVA partner Vestfold Viking út fog össze. A Fesztivált nem minden évben, csupán 2 évente tartják, éppen ezért ha értékeinek éves változást vizsgálunk, úgy a 2012-es évhez kell viszonyítani, mivel különben valótlan, torz eredmények születnének, melyből nem lehet levonni a fejlődés vagy romlás valós mértékét. Az eseményt legközelebb 2016-ban július 1-je és 3-ka között tartják meg.

Gunnes Gård a rekonstruált falu és építmény kategóriát erősíti, mely típusból a legtöbben álltak rendelkezésre. A Kert Svédországbeli Upplands Väsby városában lehet megtalálni, ami éppen Stockholmtól északkeletre helyezkedik el. Ez a terület

szintén bővelkedik viking kori emlékekkel, és nincs messze a viking alapítású város Birka sem. Gunnes Gårdról érdemes megjegyezni, hogy tulajdonosa a viking egyesület kincstárnoka Gun Bjurberg.

A Jellingből érkezett eredmények szignifikanciája kiemelkedő, mivelhogy világörökség státusszal bír, mely cím önmagában már egy minőségbiztosítást is hordoz magában. Jelling viking emlékműveinek megtekintését, egy élményközpont teszi teljessé, melyben éppen a 2015-öt megelőzően történtek átalakulások, amik szót érdemelnek, hisz a tendenciák értelmezése az egyik leglényegesebb feladat, ha gazdasági összkép kialakításáról van szó. A Jelling Élményközpont Dánia kontinenshez tartozó területén, a Jylland-félsziget középső tájegységén helyezkedik el.

A sorban hetedikként szereplő Old Scatness Broch és Falu egy ásatás helyszíne az Egyesült Királyság fennhatósága alá tartozó Shetland-szigetek, ahol a régészeti terület mellett rekonstruált építmények is láthatóak. Ennél a DVA tagnál kiemelhető a tény, hogy nagyon erős a vaskori jelleg, és talán másodlagosnak tekinthető a viking vonulat, derül ki a Val Turnertől, a Shetland Amenity Trust munkatársától, amely szervezet a felelős a viking tematikus út igazgatásáért is.

Végül, de nem utolsósorban a Rosala Viking Központ nevéhez hűen egy valódi viking tematikus centrum, tekintve széles kínálatát, ami egészen a múzeumtól, a tematikus rendezvényszervezésen keresztül a viking jellegű szálláslehetőségig terjed. A helyszín egzotikuma az elhelyezkedése, mivel a látványosság Finnország déli részén helyezkedik el, egy szigeten, a Balti-tenger partján.

IV.2. Kutatatott vonzerők eredményeinek reprezentálása

A kutatás kiterjedtségét ez esetben a földrajzilag egymástól távollévő látványosságok eredménye adja, így kiemelten értékes információ, hogy a 8 eredményből, az 50%, azaz 4 darab Norvégiából érkezett, míg a többi 50%-on a másik 4 ország egyenlő arányban osztozik. A pénzügyi adatok vizsgálatakor figyelembe kellett venni, hogy az egyes országok különböző pénznemeket használnak, annak ellenére, hogy 1 kivételével az összes az Európai Unió tagja. A szóban forgó pénznemek a norvég korona (NOK), a dán korona (DDK), a svéd korona (SEK), az angol font (GBP) és az euro (EUR). Ezeket a pénznemeket abból kifolyólag, hogy egyértelmű arányokat mutassanak és összevethetőek legyenek, egy közös valutára kell őket átváltani, melyet a 2010 és 2014 közötti évek annuális középárfolyamából lehet megkapni. Ennek oka az 5 év alatt lezajló igen különböző mértékű árfolyam ingadozások, aminek hatása kifejezetten érezhető az ez esetben egyértelműsítő valután, a magyar forint reálértékén is. A számolások alapvetően folyóáron értelmezendők, de a táblázatban jól látható a pénznemek mai forinthoz viszonyított értéke az éves középátlagok alapján.

1. táblázat: Az éves középárfolyamokról MNB árfolyam alapján

Használatos valuták éves átlagos árfolyamváltozása forintban, 2010-2014						
	2010	2011	2012	2013	2014	árfolyam változás %
Norvég korona (NOK)	34,4	35,81	38,69	38,12	36,96	*107,4%*
Dán korona (DDK)	36,98	37,48	38,88	39,81	41,4	*112,0%*
Svéd korona (SEK)	28,91	30,91	33,24	34,35	33,94	*117,4%*
Angol font (GBP)	321,4	321,8	356,8	349,64	382,93	*119,1%*
Euró (EUR)	275,4	279,2	289,42	296,92	308,66	*112,1%*

Forrás: **http://demo.mtieco.hu/Pages/hist.aspx?sub=1&CategoryId=19&menuid=f86de2d3-4f83-4952-852e-14a09776a2f2, saját szerkesztés**

Az attrakciók típusának megnevezése a fő tevékenységük alapján lett meghatározva, így tehát az egyes fajták, melyekről már lehetett olvasni az előzőekben, itt is alkalmazásra kerültek. Eszerint a vizsgálat kiterjedt 3 örökségközpontra, 3 újjáépített viking falura és 2 viking fesztiválra.

A kérdőív első pontja a 17-ből arra volt hivatott választ kapni, hogy ezek az attrakciók milyen szektorban helyezkednek el, azaz milyen tulajdonban vannak, és kinek a hatáskörébe tartozik üzemeltetni őket. Ennek eredményeként a látványosságok döntően (62,5%-ban) a nonprofit ágazatot jelölte meg, míg privát vállalkozásként ezek 1/4-e működik, és az állami szféra csak egyet üzemel. Vizsgálva az említett típusokat és az üzemeltetés formáját, összevetve a kettőt megtudatjuk, hogy egyes viking vonzerő fajtákra mi a jellemző a minta alapján. Ennek az összehasonlításnak az eredménye szerint mindkét fesztivál nonprofit, a rekonstrukciók esetében is a nonprofit forma a jellemző (2 attrakció), de itt megjelent 1 látványosságnál a magán szektor is, végül pedig a legmegosztóbb tevékenység a viking központok üzemeltetése, ahol mindhárom verzió képviselteti magát. Ebből következik, hogy a mintában szereplő egyetlen állami vonzerő a „központ" típusból származik ez pedig a Jelling Élményközpont, vélhetően ez a világörökségi státuszának betudható.

A térítésmentesen megtekinthető látványosságok aránya 25% ezáltal a belépődíjat beszedőké pedig 75%, ez rámutat azonban, hogy annak ellenére, hogy egy vállalkozás nem profitorientált a fenntartható működésének a lételeme a belépődíj beszedése. Erre a magyarországi múzeumok is jó példával szolgálnak, többek, emellett kiemelhető a helyszínek befogadóképességével arányos kihasználtság is, tehát ne alakuljon ki olyan mértékű tumultus, hogy az érték élvezhetetlen legyen. Az ingyenesen meglátogatható két attrakció az államilag fenntartott Jelling Élményközpont és nagyobb meglepetésre az egyik privát szférában működő Gunnes Gård, mely eltekint a legkézenfekvőbb bevételi forrásáról.

A dolgozói létszám megfigyelve, az adatok alapján kijelenthető, hogy az várakozásoknak megfelelően a fesztiválok lebonyolításához kell a legtöbb humánerőforrás bár ezek között is lényeges eltérés van, mivel legtöbbként a 200 főt határozták meg az Avaldsnes Viking Fesztivál esetében és ennek a 1/4-ére sincs szűkség az alapvetően önkéntesekből álló Borreban, itt 42 fő az átlagos foglalkoztatás az esemény időtartama alatt. A többi típus esetében azonban valamivel összetettebb a szituáció, ennek magyarázata, hogy a fesztivál jellegű események a viking örökségre fokuszálva éves vagy kétéves sűrűséggel esedékesek

csakúgy, mint általánosságban a fesztiválok, így szóban sem kerülhet az idénymunkások és nem szezonális munkások kérdésköre. Nem így van ez egy egész évben üzemelő vonzerőnél, mint a rekonstruált falvak és örökségközpontok, melyek közül egyértelműen az utóbbinak van nagyobb szűksége az élőmunkára, átlagosan a 3 helyen 5,3 személy dolgozik állandó szinten és 6,3 a szezonális foglalkoztatottak aránya, ettől jelentősen kevesebb a rekonstrukciók ilyen jellegű szükséglete, ahol 2,3 állandó és 1,5 ideiglenes alkalmazott dolgozik. A legkevesebb foglalkoztatottra az avaldsnesi farm tart igényt, egy év alatt összesen 2 főre szezonalitástól függetlenül.

IV.2.1. Vendégforgalmi statisztikák

A turisztikai szolgáltatásoknál és egységeknél az egyik legfontosabb, ha nem a legfontosabb tényező a vendég, és érkezésük mennyiségi valamint minőségi adatainak összehasonlítása az előző évekkel, azaz tendenciák vizsgálata és a versenytársakkal való összevetése is. Ezt reprezentálja elsősorban a vendégek száma és annak alakulása. Az adatokat minden esetben 5 évre visszamenőleg állnak rendelkezésre így a 2014-es adatok viszonyításba kerülhetnek az előző periódusokkal, ezzel is a fejlődést vagy hanyatlás és természetesen a stagnálást eshetőségét is bemutatva. A legmagasabb látogatószám a múlt évben 30130 fő melyet Nordvegen produkált, tőle messze lemaradva az attrakciók közül megint egy „központ” típusú turistalátványosság következik a világörökségi Jelling helyszínén, ahol 22 ezer főt regisztráltak, ám ennek speciális helyzete még említésre kerül a dolgozat folyamán. A legkevesebb vendéget pedig a szintén Avaldsnesben található Viking Farm fogadott, ami összesen 4100 főt jelentett az elmúlt évben. Az előbbiekben nem említett viking vonzerők a kettő közötti vendégmennyiséget tudhattak magukénak, Avaldsnes Viking Fesztivál 5310 főt, Borrába 11 ezer turista látogatott el, Old Scatness és Falut 12 ezer személy kereste fel, a rosalai viking látványosságnál 14 ezer érdeklődőt regisztráltak és végül a relatíve soknak számító 20037 fő fordult meg a svéd Gunnes Kertben.

A viking örökségeket bemutató attrakciók jobb megértése érdekében, és annak okán, hogy jobban be lehessen behatárolni, hogy milyen keretek között működik egy átlagos DVA tag az egyes típustevékenységekre lebontva érdemes itt is megtekinteni az átlag vonzerőképességét a 3 bemutatott fajtának. A központoknál, már megfigyelhető volt, hogy a 8 bemutatott attrakció közül mind a 3 vonzerő a rangsor

felső felében kapott helyet, ami abból fakad, hogy összesen 66130 fő látogatta meg őket, és ez mennyiség 2014-es évet tekintve 22043 vendég/attrakcióban jelenik meg. A második legtöbb vendéget a rekonstrukciók vonzották, summázva 36137 főt, átlagosan pedig 12046 főt, ami majdnem pontosan csak a fele annak a számnak melyet a központok 2014-es forgalma alapján eredményként látni lehet. Legkevesebb ember természetesen a fesztiválokat látogatta meg, természetesen ez nem meglepetés, hiszen az évben csupán rövid aktualitást élvező rendezvények ezen a megmásíthatatlan körülményen felül, pusztán ketten képviselik magukat az összevetésben, így jön ki a 2014-es adat, hogy 16310 látogató mutatta érdeklődését az események iránt. Persze ennél sokkal beszédesebb az átlagos fesztivál látogatottság, ami 8155 fő tesz ki. Ennél még értelmezhetőbb adat, a másik problémát kiszűrő, módszere annak, hogy a vonzerőképessége bemutatható legyen a típusoknak megvizsgálható az egy üzemelési napra jutó vendégek száma. Jelen esetben ez a központ valamint a rekonstruált falvak és farmok esetében 1095 nap (mivel 3 attrakció 365 napon keresztül működik), míg a fesztiválok esetében pedig mindössze 8 nap. Ezzel a számítással már egy teljesen más képet kapunk meg, mint az abszolút adatok vizsgálatakor, miszerint 1 átlagos fesztiváli napon 557 résztvevő van jelen, addig nagyságrendekkel kevesebb csak 60 vendég érkezik egy átlagos központba 1 nap alatt, és ennek csak alig több mint fele 33 fő érdeklődik az átlagos falu rekonstrukció iránt az év egy napján.

A 2014-es vendég statisztikák után érdemes megvizsgálni az utat, melyen át eljutottak az attrakciók ehhez az eredményhez. A vizsgálat ebben az esetben legkorábbi adatként a 2010-es eredményeket veszi alapul, eszerint a legnagyobb vendégforgalmi növekedést Gunnes Gård érte el abszolút és relatív értelemben is, mivel 6182 fővel érkezett több turista 2014-ben az 5 évvel ezelőtti eredményhez képest, ez 44,6%-os növekedést jelentett. A második legpozitívabb változást ezen a téren a finn Rosala Viking Központ tapasztalta, ami 27%-os növekedést jelentett, az ezt következő két attrakció Nordvegen és Borre, mindketten 10-10%-os növekedést értek el. Két látványosság tudott még gyarapodni vendégszám statisztika terén, bár ezek nem számottevő növekedések, ez az Avaldsnes Viking Farm és az ugyan itt megrendezett fesztivál 4,2 illetve 2,4%-kal többet produkálva. Ugyanakkor nem jelenthető ki kategorikusan, hogy kizárólagos értelemben megnőtt a viking értékek

utáni kereslet, mivel ketten nagymértékű visszaesést tapasztaltak az 5 év alatt. Elsősorban Jellinget érintette a kereslet visszaesése, mivel 33,3%-kal jöttek kevesebben a tavalyi esztendőben, mint a bázisévben. Ennek oka nem más, mint a Hans Ole Matthiesen, az élményközpont igazgatója által közölt ok, a 2014-es ideiglenes bezárás, tehát így egy nem teljes év eredményezhette ezt a visszaesést. Megjegyezendő viszont, hogy 2015-ös esztendő eddig nagyon komoly sikernek számít Jelling esetében, mivel az átmeneti szünet után az új interaktív kiállításoknak köszönhetően megdöbbentően nagyszámú 130 ezer vendég érkezett 2015. november 12-ig, ami értelemszerűen szintén nem egy teljes évet lefedő eredmény. Érdekességképpen, ha ezt a 2015-ös 130 ezres jellingi eredményt viszonyítjuk, a 2014-es 8 viking attrakció összesítet vonzerejéhez, akkor azt a konklúziót kapjuk, hogy egyedül is több mint 11 ezerrel több embert regisztrált az újranyitott Jelling Élményközpont. A legkevésbé jól teljesítő vonzerő a Shetland-szigeteki Old Scatness, mely pénzügyi források korlátozása révén 25%-kal fogadhatott kevesebb látogatót, mint fél évtizeddel korábban.

Vizsgálván a típusok növekedési képességét megállapítható, miképpen aránylanak egymáshoz a fejlődésük tendenciái. A 3 csoport közül leginkább, mint a legújabban megjelent forma, a fesztiválok részvétele nőtt 8,1%-kal, a viking farmok és rekonstrukciók főképp Gunnesnek köszönhetően 6,7%-os növekedést generáltak. A már említett jellingi körülmény miatt, a központok ebben az évtizedben viszont 7,2%-os érdeklődéscsökkenést tapasztalhattak, bár ez nem igazán reprezentatív tekintve, hogy 2015-re is kiterjedő vizsgálat esetén minden bizonnyal markáns javulást közvetítenének, Jelling kimagaslóan egyedülálló teljesítménye révén.

Az 5 év vendégszám változásai arra mutatnak rá, hogy 2010-hez képest a vizsgált viking attrakciómináták és a már leírtak alapján nem változott jelentősen az érdeklődés mértéke a viking kultúra iránt, bár némileg csökkent (1,4%-kal), de ez még a 2%-os határon belül maradva tekinthető stagnálásnak. Figyelembe véve azonban a jellingi történések mit eredményeztek, vélhetőleg ez a mutató kedvezőbb változásról fog tanúskodni.

A kérdéssor többek között arra is megpróbálta megtalálni a válasz, hogy milyen a kultúra után érdeklődők összetétele. Egyik legjelentősebb csoportosítás, a

nemek szerinti megoszlás, mely egyértelműen 50-50%-os megoszlását adta közlésül, és kijelenthető, hogy ilyen formájú eltérés sehol sem tapasztalható. Ezt az eredményt alapvetően nem kellene megmagyarázni, hiszen miért ne érdekelhetne egyaránt mindenkit egy leáldozott kultúra hagyatéka. A vikingekről hamisan kialakított populista, barbár imázs révén azonban arra lehetne következtetni, hogy a férfiakat jobban magával ragad a történelem egy ilyen szegmense. Ezt két perspektívából is meg lehet közelíteni, egyrészt a skandináv országok családcentrikussága itt is megjelenhet, miszerint a család mindennemű tagja együtt tölti szabadidejét és közösen töltik nyaralásukat is, másrészt pedig az is elképzelhető, hogy a vonzerők arculatformálása sikeres, és már nem pusztán a sztereotípiát látja benne a potenciális célközönség.

Egy turisztikai vonzerő kialakításakor figyelembe kell venni, hogy ki a látványosság célcsoportja, kik azok akiket elsősorban szegmensként kezel, és alapvető információ ehhez a korosztályi besorolás. Ez igen fontos, hiszen a helyes interpretáció megválasztása az egyik legrelevánsabb tényező, melyet figyelembe kell venni, ha attrakciómenedzsmentről van szó. A fiatalkorú látogatók száma (18 év alattiak) a 8 viking látványossághoz 32,8%-kal járult hozzá ezzel kimagaslóan magas értéket képviselnek, és megjegyezhető, hogy ennek fele 8 év alatti korosztályba számít bele, tehát leginkább még az iskolakötelezettségi kort sem érték el. A minta alapján a második leginkább érdekelt korcsoport az 56-70 évesek utazók csoportja, ez egy nagyon markáns 25%-ot jelent, ami értelemszerűen az összes figyelembe vett ember 1/4-ét jelenti. A második leginkább aktív korosztály az 36-55 éveseké, ez több mint 1/5-ét, 21,1%-ot képez az összes regisztrált vendég közül. Érdekes, hogy a 71 évnél idősebb korosztály még relatíve aktívan részt vesz az a kulturális turizmusban és a teljes vendégkör majdnem 8%-át tette ki. A hagyományos, jellemzően európai turizmus piaci trendek alapján értelmezhető ez a jelenség, miszerint növekszik a várható élettartam és a koros turisták részvétele az idegenforgalomban növekedni látszik.

A vizsgált alanyok elmondásai alapján a viking kultúra bemutatóhelyeit egyénileg szervezett módon látogatják meg 61%-ban, míg a fennmaradó 39% választja a szervezett csoportos lehetőséget, hogy betekintést nyerjen a skandináv történelem egyik legmeghatározóbb időszakába. Az egyéni látogatás két attrakció

esetében kiemelhetően jellemző, mégpedig a Borre Fesztiválon, ahol 95%-ban egyénileg érkeznek és Gunnesbe is 90% körüli arányban egyénileg érkeznek a vendégek. Egyetlen olyan helyszín van, ahol az elmondások alapján több lett mára a szervezett utazók aránya, ez brit Old Scatness, ahol 70%-ot képviselnek. A mennyiségi információk mellett, a kérdőív azt is kutatta, vajon milyen jellegű csoportok a legjellemzőbbek. Ennél a pontnál a válaszok igencsak megosztottak voltak, de leginkább a „turistacsoportok" és az „iskoláscsoportok" lettek megjelölve, de szerepelt két helyen is a céges szervezésű és Jelling esetében pedig kifejezetten a történészcsoportok képviselik a többséget a szervezett utazók közül.

A vendégek összetételének további boncolgatása során egy meglehetősen sarkalatos ponthoz lehet eljutni, hogy vajon képes-e nemzetközi keresletet vonzani a viking kultúra hagyatéka. A szóban forgó kultúra mivel országhatárokat figyelmen kívül hagyva tette le lábnyomát Európában és a világban, valamint nem egyetlen mai nemzet őseinek örökségeiről van szó, jogosnak tűnhet a feltételezés, hogy a szétszórt hagyatékokat külföldi látogatók is szép számmal látogatják. Ezt a hipotézist az is támogatja, hogy a skandináv országok belföldi és beutazó turizmusának áttekintése után, az adatok jelentős belföldi idegenforgalom mellett, az egymással határos (skandinávok egymás közti utazásokra értendő) országok nagyfokú beutazó turisztikai intenzitást körvonalazták a szintén észak-germán szomszédjaiknál. A feltevés szerint számos ok mellett a közös múlt, és legfőképpen annak a sajátosságainak megismerése is ösztönzőként hathat, melyet a vonzerők vendégstatisztikái is igazolhatnak egy oldalról.

A jellemző vendégköre a viking út attrakcióinak a hazai piacból kerül ki, a felmérés szerint az elmúlt években 67,8%-ban, azaz valamivel több, mint 2/3-ad arányban a belföldiek látogatják meg ezt a 8 látványosságot, de lehetőség van levonni következtetéseket a tematikus út vonzáskörzetére is. A külhonból érkezők aránya tehát hozzávetőlegesen minden 3. vendég, értelemszerűen a kutatás e részén a külföldi kifejezés minden helyzetben más jelentéstartalommal bír, mivel nem egyazon ország vonzerőleltáráról van szó. A hazai dominancia leginkább a fesztiválok terén érzékelhető, itt az érkezők 73%-a volt a saját ország lakosságának a tagja, ez az arány a rekonstrukciók esetében kicsit enyhébb differenciát mutat, a 3 helyszínre 68%-ban érkeztek a hazaiak, míg a külföldiek által aránylag leginkább

kedvelt látványosság típus a központok voltak, ahová 37%-ban érkeztek az idegen országbeliek. A legszélsőségesebb eredmények a norvég hármas attrakció csoportnál jelentkeztek egyik oldalról, ahol mindegyik vonzerőnél 50-50%-ban oszlott meg a vendég arány. A másik oldalról megközelítve találhatunk két vonzerőt, ami kiemelkedően a saját országbelieknek köszönheti látogatottságának döntő hányadát, ezek Gunnes Gård és a Borre Fesztivál, ahol 80 illetve 95%-ban első esetben svéd, második esetben pedig norvég utazók érkezése volt érzékelhető.

A tipikus vendégszegmensek további boncolgatásakor nem csak azt érdemes figyelembe venni, hogy mekkora külföldiek részaránya, hanem azt is, hogy mely országok azok, ahol érdeklődés van a vonzerők értékeire. A legtöbb alany Norvégia területéről küldte vissza a válaszait, tehát a norvég részarány ebben az esetben lehetséges hátrányt szenved, hiszen saját országaiban nem képezhet külföldi keresletet. Avaldsnes mindhárom látványosságánál a német turisták érkezése volt a legmegfigyelhetőbb, ezt követte az angol majd meglepetésre a japán utazók száma és csak ettől elmaradva következett a svéd turisták hányada. A németek másik 3 attrakciónál is belekerültek a felsorolásba igaz ott nem első helyen, továbbá az angolok és svédek (mint külföldiek) szereplése a viking látványosságoknál igen jelentős. A japánok továbbá meglehetősen aktívan látogatták a Borre Viking Fesztivált, bár látni ennél a rendezvénynél, hogy a külföldi volumen nem rendelkezik nagy jelentőséggel. A többitől leginkább különböző válaszok a brit vonzerőtől érkeztek, itt leginkább az Egyesült Államok turistái tűntek fel, vélhetőleg földrajzi elhelyezkedése miatt, másodsorban a skandináv országok állampolgárai érkeztek és utána a világ egészen másik feléről, Ausztráliából és Új-Zélandról. A már említett nemzetek állampolgárain kívül a leginkább érdeklődőek között voltak a hollandok, finnek, oroszok és az észtek is.

A vendégösszetétel változásainak irányvonalára a válaszadók saját tapasztalatai alapján lehet következtetni egy egyszerű kérdés keretén belül. Amellett, hogy többségében növekedett a vendégforgalom ez a kompozíció változásával nem feltétlenül jár együtt, ennek megfelelően két helyen tapasztaltak valamilyenféle változást. Gunnesbe az elmúlt időkben a nagy külföldi-belföldi eltérés szűkülni látszik, mivel egyre több külhoni állampolgár keresi fel a farmot, emellett nőtt a Svédországbeli, de nem helyi lakosok aránya is. A másik vonzerő az Old Scatness

Broch és Falu, ahol a költségvetés megnyirbálásának következtében sokkal kevesebb marketingtevékenységre van lehetősége, így tapasztalataik alapján jelentősen visszaesett a helyi lakosok utazásainak száma az elmúlt két évben.

A viking kulturális út egy igen jelentős összefogási lehetőséget nyújt a tagok részére, és erre ösztönzi és sarkallja is őket egy komplexebb illetve ismertebb viking turisztikai termék létrehozásának érdekében. Ez az elsőszámú kapocs a viking tematikus vonzerők között, de lehetséges, hogy egyéb kooperációra is szükség lehet, hogy egy magasabb versenyképességet elérjen a piacon. Az ezzel kapcsolatos kérdésre a különféle válaszok alapján azt lehet kijelenteni, hogy nem jelentős az egyéb tevékenységgel folytató vállalkozásokkal való együttműködés. Jellemzően a közelben lévő viking attrakciókkal van szoros együttműködés, és csak kevés helyen jelenik meg a lokális összefogás egyéb vonzerőkkel. Az imént említett Old Scatness az egyik, mely megpróbál szorosabb kapcsolatot kialakítani a helyi múzeumokkal, a közelben lévő Sumburgh Világítótoronnyal valamint a Tengeri Élővilágközponttal. Scatness mellett a másik igenlő választ adó látványosság a Rosala Központ volt, ami a Bengtskär Világítótoronnyal tart fent kapcsolatot.

A kérdőív egy pontja arra a kérdésre kereste a választ, hogy az egyes helyszíneken vajon a viking attrakció-e a legfőbb vonzerő. Nem lényegtelen információ, hogy a kultúra maradványai és bemutatásuk önállóan is elegendőek-e és érdemesek-e arra, hogy meglátogassák az adott desztinációt. A kérdés alapvetően szűkebb értelemben kutatta a választ, de többnyire az alanyok válaszaiból leszűrhető, hogy nem kizárólagosan a velük együttműködő partnervonzerőkkel szembeni preferáltságot válaszolták meg, hanem magának a helynek a fő vonzerejét is megnevezték. A 8 esetből mindösszesen 2 helyen utaltak arra, hogy nem a viking tematikus vonzerő volt a legattraktívabb a desztinációban. Ez a két hely az Old Scatness és a Rosala Viking Központ. Elsőt illetően bár maga a régészeti terület jelenti a helyszín fő vonzerejét, mégsem tekintik a viking témát, mint legjellemzőbb hajtóerőt a látványosság meglátogatására, hiszen az attrakciónál dominál a vaskori leletek lenyomata, míg a vikingek öröksége egy addicionális vonzerőnek számít. A második esetben pedig, a kérdést helyesen értelmezve, a konkrét partner javára dől a vendégforgalmi mérleg, állítja a központ képviselője. A többi esetben pedig az adott általuk üzemeletetett attrakció számít a hely kiemelkedő vonzerőfaktorának.

IV.2.2. Pénzügyi elemzés

Az egyes attrakciók pénzügyi helyzetével kapcsolatos információkat jobb híján minden attrakció elküldte egyetlen kivétellel, a Rosala Központ bevételei ebben a kalkulációban nem szerepelnek a sűrű munkarend révén adatközlési akadály lépett fel. A 7 vonzerő összesített pénzforrása 2014-ben folyóáron, forintba átszámolva 680,5 millió magyar forint, ez leosztva a 7 helyszín között eredményként a 97,2 millió forintot adja miszerint ekkora összeget generál egy átlagos viking látványosság egy év alatt. Ez az átlagos bevétel a szponzori és állami támogatásokkal együtt értendő és az eredmények szerint, bár nem egyenletesen, de összességében 2010-től számítva növekedést mutat. Az említett 5 évvel ezelőtti időpontban ezek a bevételek átlagosan 84,6 milliós összeget tettek ki így látható, hogy 12,6 millióval képesek voltak növelni a bevételeiket. Ez a növekedés 14,9%-ot jelent, mellyel az öt év alatt folyó áron több bevételi forráshoz illetve támogatáshoz jut egy DVA partnerattrakció. Megjegyezendő, hogy ez az átlagszámítás itt összesített bevételi adatokkal lettek kiszámolva, így ha az attrakciók átlagos növekedési százalékának az átlagát nézzük, akkor ettől jelentősen negatívan eltérő eredményt kapunk, miszerint csupán 6,2%-kal nőtt egy adott attrakció bevétele. Az eltérés oka a különböző vonzerők súlyának figyelembevételében rejlik. A legjelentősebb bevétel növekedést a fesztiválok érték el, itt 22%-kal sikerült meghaladni a bázisév pénzügyi forrását, a két fesztivál bevétele 2014-ben 60,4 millió forintnak megfelelő norvég korona volt. Annak ellenére, hogy ennek a kategóriának nőtt a leginkább a bevétele, ez képviseli a tavaly év legkisebb részarányát, mivel a 7 viking helyszín forgalmának csak 9%-a, de azt is figyelembe kell venni, hogy csak 2 fesztivál vett részt az összehasonlításban, sőt mi több csak néhány napig üzemelnek. A második leginkább bevételeit növelni képes attrakciócsoport a központok, itt a szintén 2 központ 5 év alatt 15%-os növekedés értek el összesen, ami 434,7 milliót tett ki. A 434,7 milliós összeg a 2014-es források közel 2/3-át jelenti, összesen 64%-ot, tehát döntő jelentőségű e téren. A legkisebb potenciállal bíró kategória eszerint a rekonstrukciók. Azt megfigyelve, hogy 3 ilyen jellegű attrakció bevételei is szerepelnek az összesítésben csak a 2014-es bevételek 27%-át tették ki (185,3 millió forint), és ez csak 12%-os növekedést jelent az évtized elejéhez képest. A típusok részarányának összetétele, minimális eltérést mutat az 5 évvel korábbihoz viszonyítva, de a

fesztiválok aránya növekedett a rekonstrukciók terhére, bár ez sok év után lesz igazán jelentőségteljes.

A legnagyobb bevételre szert tevő attrakció Nordvegen lett összesen 314,7 millió forintnyi összeggel. Így egymaga több forrást halmozott fel, mint a másik két kategóriába tartozó attrakciók összesen. Nordvegen bevételének növekedése 16%-kal nőtt, tehát átlag felüli növekedést produkált, bár legjelentősebben a helyi önkormányzat támogatásai gyarapodtak. A második leginkább bevételképző attrakció a szintén központ típusú Jelling lett, a dán vonzerőnek 120 milliót sikerült produkálnia az elmúlt évben, de bekalkulálva, hogy számára ez egy csonka év volt, és 2015-ben jelentős vendégforgalom növekedés tapasztalható eddig, így a következtetés szerint jóval több forrása lesz, bár belépődíjat nem szed. Megdöbbentően kevés pénzel gazdálkodhatott azonban a brit Old Scatness. A vonzerő egészen 2012-ig 90 ezer fontnyi forrással rendelkezett, ami igen jelentős mértékben (85%-ban) támogatásból érkezett, ez a pénzügyi hozzájárulás azonban nem állt rendelkezésére az azt követő évtől ez nagymértékű cselekvőképtelenséget vont maga után az attrakció részéről és bevételeik visszaestek 2000 fontra, ami magyar forintban 0,76 millió forint volt. Abszolút viszonylatokban nézve szintén igen alacsony, de Scatnesshez képest még így is kategóriákkal magasabb forrásamennyisége van a Borre Fesztiválnak, mely 27,7 millió forintnyi norvég koronából gazdálkodott a múltévben, 18,5%-kal többől, mint a 2010-ben megrendezett eseményen. Míg kategóriatársa igen nagy pénzhiányban szenved, addig az Avaldsnes Viking farm bevételei növekedtek a leginkább több mint 35%-kal, főleg szintén a helyi önkormányzati pénzeknek köszönhetően, mely a teljes 2014-es forrásainak 68%-át tette ki.

A legegyszerűbb bevételi összetétele Gunnesnek van, miután a költségeinek tetemes részét a szuvenír eladásokból fedezi, közel 97%-ban, ezzel ellentétben a legkülönbözőbb módokon pedig Jelling jut hozzá a gazdálkodásához a szükséges pénzmennyiséghez. Jelling esetében a pénz 6 úton folyik be, a támogatásoknak 3 fajtája jelenik meg, melyek értéke összesen a források 75,5%-át teszik ki, tehát kifejezetten függ a külső hozzájárulásoktól. Ez a 75,5% úgy tevődik össze, hogy 37,9%-ban állami támogatás, 20,7%-ban a veljei (helyi) önkormányzat támogatása és 16,9%-ban pedig 10 nagy dán alapítvány szponzorálta a tevékenységét. A

tevékenysége során beszedett összeghez is háromféle módon jutott hozzá, a legjelentősebb a szuvenír árusítás volt, ez 17,2%-ban tette ki a teljes bevételét, 6,9%-ban vendéglátás folyamán és elenyésző 0,3%-ban pedig rendezvényszervezés révén jutott pénzeszközhöz.

Jól látható Jelling példáján is, hogy mennyire nagy hatásfokkal bír a helyi, állami és szponzori szerepkör az attrakciók üzemeltetésénél és Scatness helyzetén keresztül pedig ennek a hiányának vagy megvonásának a következményeit is jól láthatóan meg lehet fogni, miként van ez hatással a pénz- és vendégforgalomra. A Rosala Vikin Centrummal is számolva a 8 attrakcióból 3 nem rendelkezik semmiféle támogatással, míg a többség a helyi önkormányzat jóvoltából részesül bizonyos pénzügyi segítségből. A valamilyen szinten külsőleg finanszírozott vonzerők pénzügyi függetlensége kétséges, összesen több mint 43%-a a forrásaiknak idegen eredetű. A legkevésbé a Borre Viking fesztivál, ahol ennek mértéke 9% leginkább a már említett és valószínűleg jó ideig még támogatást élvező Jelling Élményközpont (75,5%).

IV.2.3. DVA és attrakciók minősítése

Az év végén szereplő 2 kérdés arra vonatkozott, hogy magukat az attrakciókat hogyan és miként értékelik az odautazók, a második minőséget érintő kérdés, ami még fontosabb azaz, hogy az attrakciók miként tekintenek a kulturális útra, mely az a terület, amiben kiemelkedő segítséget nyújt számukra. A leggyakrabban kiemelt vonzerő erősségek között az autentikusságot, a vezetett utak minőségét és a rekonstrukciók esetében azok színvonalát és hitelességét emelték ki. A másik oldalon egy kevésbé szakmai, ám nem elhanyagolható hiányosságot véltek felfedezni a látogatók, a kávézási lehetőségeket, ez elsőre bagatellnek hangozhat, de a mai világban a kulturális turizmus, mint az idegenfogalom egyik minőségileg emelkedett ága esetében a célszegmenseknek az ilyen egyéb szolgáltatások is súllyal bírnak.

A Destination Viking megítélése egyértelműen pozitív a tagok részéről, azaz 100%-ban egyetértenek abban, hogy nagyon fontos szerepe van a mai viking örökségturizmus formálásában. Mint maga az egyesület is állítja, fő céljaként említi meg a közös, összehangolt munkát és a kiterjedt marketing tevékenységet annak érdekében, hogy egy versenyképesebb turisztikai termék válhasson a viking

kultúrából. Legjellemzőbb aspektusai a DVA pozitív véleményezésnek a marketing és egy jóval szélesebb körű jelenlét, melyet az egyesületnek köszönhetnek. Mi több egy másik igencsak jellemző előnye a tagságnak, amelyet minden attrakció megemlített, az állandó kapcsolatfenntartás a vonzerők között és annak lehetősége, hogy szemináriumokon és személyes találkozásokon megoszthassák egymással a tapasztalataikat és ajánlásaikat. Ennek az integrációnak az eredménye teszi lehetővé például a nemzetközi projektek megvalósítását is, ennek hiányában a különböző igények, célok és színvonal miatt gyakorlatilag majdnem lebonyolíthatatlan lenne egy olyan nemzetközi eseménysorozat megszervezése, mint a Follow The Vikings.

IV.3. A viking attrakciók helyzete, interjú Andreas Bonde Hansennel

A kutatási módszer bemutatása című fejezetben már említésre került annak egy kifejezetten értékes eleme, ami nem egy konkrét vonzerő helyzetét festi le, hanem egy magyar viszonylatban meglehetősen nehezen hozzáférhető információforrás, egy szakember véleményét foglalja magában a komplex viking örökségturizmus státuszáról.

Andreas Bonde Hansen PhD. tanulmányát Dánia és Svédország déli részének vikingattrakcióiról írja, miként működnek manapság, és miként kellene működniük. Céljának tekinti, hogy a kutatás révén versenyképesebb és attraktívabb arculatot javasoljon a viking kor maradványait és kultúráját bemutató vonzerőinek. Mindenképpen meg kell jegyezni, hogy a dán szakember szemlélete eltérhet egy alapvetően is másik kultúrát képviselvén, mint a magyar. Ez abból fakadhat, hogy más az idegenforgalmi berendezkedése a két országnak, ahogy a lakosai többek között turisztikai kívánalmai is, tehát egyértelműen egy új megvilágításból lehet megvizsgálni a viking idegenforgalmi témakört.

Hansen véleménye a jelenlegi viking vonzerő felhozatalról igencsak eltér az eddigi kutatásban olvasottaktól. Kritikusabb szemmel nézi mindazt, amit valamilyen szinten érthető módon, az attrakciók saját munkájukról közlésül adnak. Elsősorban azt jegyezte meg, hogy a viking játékok tradíciója, miszerint a már említett rekonstruált falvakban és farmokon beöltözött szereplők hozzák vissza a kor hangulatát, az elmúlt több mint 100 évben gyakorlatilag szinonim kifejezés volt a

viking turisztikai élménnyel. Ez alapján elmondható, hogy eléggé dominált az efféle közvetítése a kultúrának, hiszen az örökségközpontok is javarészt szerveznek ilyen jellegű eseményeket, ha nem is ez volt a fő profiljuk. Ez a féle kultúrainterpretáció véleménye szerint korlátos vonzerővel bír, amelyet lassan a teljesen kimerül.

A DVA tagjaként Hansen ismeri a tematikus út működésének irányvonalait, és válaszából könnyedén leszűrhető, hogy a viking attrakciókkal kapcsolatos egyik legjelentősebb problémát az okozza, hogy a szervezet figyelmen kívül hagyja a tényt, hogy a korszak maradványai és látványosságai nem tartoznak a terület (Dánia és Svédország déli részére vonatkozóan) leglátogatottabb helyszínei[3] közé. Összehasonlítva az ő példáját, a viking erőd Trelleborgot, a környék többi történelmi látványosságával, melyek nem a viking érával foglalatoskodnak, markáns látogatószámbeli különbség tapasztalható. Az elmúlt években a körülmények kedvezően alakultak a múzeumnak, ilyen példának okáért a tény, hogy a Dán Nemzeti Múzeum pártfogásába vette a vonzerőt, így megszüntethették a belépti díjat, és egy sokkal szélesebb körben működőképes marketingtevékenység részévé válhatott a látványosság. Értelemszerűen az ingyenesség az esetek nagy többségében, ha nem presztízskérdésről van szó, vonzóbbá teszi a helyet, és valójában ez igaz valamennyi kereskedelmi termékre is. A marketing segítség egy olyan nagy horderejű intézménytől, mint a Dán Nemzeti Múzeum, természetesen helyettesíthetetlen potenciált jelent egy vonzerő esetében. Ezeken a gazdaságilag befolyásolható tényeken kívül az elmúlt évek időjárása is pozitív hatással volt a Trelleborgra, hiszen a kedvezőtlen időjárás érzékelhető inverz hatással van a múzeumok látogatóforgalmára. A látogatók száma 3 évvel ezelőtt 35 ezer fő volt, míg az említett okok következtében idén 50 ezer főre emelkedett az érdeklődés a Trelleborg által kínált élményekre. Ez jelentős növekedés, de a hely iránti érdeklődés még mindig a közelben sincsen a más délskandináv történelemi korokat közvetítő vonzerőkének. Ilyen Ales Sternar Dél-Svédországban, ahol évente több mint 700 ezer ember fordul meg, és Hammershus, ahol szintén elképesztően magas évi félmilliós látogatottság generálódik, végül pedig említésre kerülhet Kronborg a maga 250 ezres évi vonzerejével.

[3] Ez a viszonyítás, értelem szerűen Norvégiára nem vonatkozik, ahol Tusenfryd tematikuspark a 3. leglátogatottabb belföldi vonzerő, bár a Viking Land parkrész ott csak kiegészítő vonzerőnek számít.

Egy másik kiemelkedő problémája az örökségturizmus ezen ágának a sűrűség és a túlzott hasonlóság. Viking emlékeket lépten-nyomon találni, ha a turista Skandinávia déli részére utazik, a vonzerőleltár is tanúskodik róla mennyire sok lehetőség tárulkozik az utazó elé, ha ilyen látványosságot akar megtekinteni. Ez egyrészről jó lenne a turisták szemszögét nézve, hiszen választási lehetőséget biztosít számukra, de ezek az attrakciók meglehetősen egyformák, és szolgáltatásaikban többnyire megegyeznek, tehát nem nyújtanak többletet egymáshoz képest, így nem feltétlenül ösztönzik a turistákat a további kutatásra a korszak rejtelmeiben. Másik oldalról megközelítve pedig a sűrűség problémája maguknak a turisztikai vonzerőknek okoz nehézséget, mivel egymástól vonják el az érdeklődőket, és ez versenyhelyzetet képez, melynek kezelése kimondatlanul is a DVA feladata.

A megoldás ezekre a kérdéskörökre igen összetett, és nehéz egyértelmű választ adni, hogy mi lenne működőképes az attrakciók esetében, mi lenne az, ami átformálná a szemléletet velük kapcsolatban. Számos esetben a vonzerők egyetlen pillérre építették a profiljukat, a sokszor megemlített tradicionális viking vásárokra és játékokra, és ezt tartották a legmegfelelőbb kultúraközvetítési metódusának. Hansen szerint a leglényegesebb feladata a tematikus útnak valamiféle ösztönzés és szabályozás lenne, mely az attrakciók közti diverzitást megalapozza, valamint ezt a kultúraközvetítésébe, és arculat, azaz marketing tevékenységébe is átvezetné. Elmondásai alapján a többségtől eltekintve, azok a vonzerők, melyek próbáltak szakítani a hagyományokkal, és más úton közelítették meg a kor bemutatását, igencsak megfeledkeztek a lényegről, magáról a viking tematikáról. Tulajdonképpen versenyre próbáltak kelni a technológia területén a nagyobb múzeumokkal. A technológiának számtalan pozitív aspektusa van, ám bizonyos kereteket meghaladva elvonja a figyelmet magáról a tárgyról.

Hansennel való beszélgetés végén, válaszolni próbált egy igen fontos kérdésre, miszerint Ő mit javasol, mik lennének az adekvát lépések annak érdekében, hogy a problémák megszűnjenek, enyhüljenek. Erre válaszolva a következő 3 pontban foglalt tartalmat intézte.

Először is érdemes lenne elfogadni, hogy a nem minden helyszín alkalmas a viking élőszereplős hagyományőrzésre, mivel sok esetben autentikusságát veszti, ha

például nem megfelelő a környezet. Az autentikusság pedig maga a lelke az örökségeknek és az eköré kerített turizmusnak is. A hitelesség kiemelkedő fontosságáról a Halewood és Hannam által írt tanulmányban is lehet bőven érvelést találni, melyben ecsetelik, milyen elengedhetetlen kelléke ez a kultúraközvetítésének.

Másodszor, a szakdolgozat elején már szerepelt a több szempontból hátrányos megállapítás, miszerint a vikingek iránti érdeklődés leszűkül a hadászatukra és féktelen portyáikra, elhanyagolva a tényt, hogy milyen mértékben befolyásolták Európa fejlődését, és mi minden pozitívum is köthető hozzájuk, valamint mennyire kisarkosított a sztereotípia velük kapcsolatban. Hansennel való kommunikáció folytán ennek megtárgyalása is szóba került. Kiderült ez valós problémát okoz, mivel ennek megfelelően a viking attrakciók is sok esetben alkalmazkodtak ehhez, és ennek megfelelő imázst mutattak be a vonzerőknél is. A kínálat hiányos[4] olyan szempontból, hogy a viking kor eredményeit, mely bőven túlmutat a populáris illúzión, nem formálja meg elég attrakció, nem kap elegendő figyelmet. Ennek következtében elmarad az a bizonyos „Wow-effekt ”, melyet a váratlan lenyűgözöttség okozhat.

A harmadik pont összefoglalja az előző kettőt, hiszen véleménye szerint ezekre a turistalátványosságoknak, és a tematikus útnak is egyaránt reagálniuk kell, és meg kell újulniuk. Ezt a megújulás a viking kultúra eredményeire kell, hogy összpontosuljon, és mindenképpen a technológia megfelelő alkalmazásában rejlik, véletlenül sem hátráltatva az ismeretközlést, hanem támogatva azt. A köztudatot formálva kell a marketinget is átalakítani úgy, hogy egy még komplexebb termék váljon a viking hagyatékokból. (HANSEN, A. B. *Personal Letter*, november 15.)

[4] Természetesen van olyan vonzerő is, amely ezzel foglalkozik, ilyen például a Thingvellir Nemzeti Park Izlandon.

V. Konklúziók és javaslatok

V.1. A hipotézisek konklúziója

A viking örökség alkalmas jelentős nemzetközi kereslet vonzására.

Ezt a hipotézist beigazolódottnak lehet tekinteni. A megállapítást a számok igazolták, a 8 vonzerő esetében összesen a vendégek közel 1/3-ada, 32,2% idegen országból érkezett, ez jelentős arány. A külhoni érdeklődés hiányában válságos helyzetbe kerülhet az attrakciók létjogosultsága. Továbbá tekintélyes mértékű a skandinávok egymáshoz való utazásának száma, a viking örökségeknél mért adatok alapján is, melynek feltételezése a hipotézis forrása is volt egyben.

A viking attrakciók képesek önálló vonzerőkként érvényesülni.

Erre a hipotézisre, kevésbé egyértelmű a válasz. Alapvetően látszik, hogy a zavartalan működéshez szükségük van támogatásokra, tehát többnyire függenek valamiféle külső szervtől. A kutatás során, azonban többségében azt válaszolták, hogy a viking kultúra a legfőbb vonzereje a környezetüknek, leszámítva azt a kettő attrakciót, amik kapcsolatban állnak egyéb témájú látványosságokkal. Éppen ezek említették meg, hogy csupán kiegészítő szerepkört töltenek. A szekunder kutatás folytán pedig egy másik példa, a Viking Land Tematikuspark is előkerült, mely szintén saját bevallása szerint sem a legfőbb attraktivitása a Tusenfryd Parknak. Andreas Bonde Hansen szintén erre tett utalásokat, aki testközelből érzékeli a helyzetet napi állandósággal. Ezek alapján az összesített képet megkapva, a hipotézist el kell utasítani, de a DVA által nyújtott lehetőségek, és törekvések kiemelkedő fejlődési potenciált rejtenek magukban.

V.2. További konklúziók

A kutatás során egyértelműen ezeken a hipotéziseken felül több egyéb dologra is fényderült. Az alapvető kép, ami kialakulhatott a viking örökségturizmusról, az hazai mércével mérve, sokszínűnek nevezhető, vagy legalábbis a törekvések megvannak ahhoz, hogy azzá váljon. A Destination Viking kulturális tematikus út koncepciója szerint próbálnak haladni a helyes nyomvonalon, hogy egy sikeresebb, és még összetartóbb egységet alkossanak. Az Európai Unió támogatását is élvezik

ezek az erőfeszítések, így még gyorsabb valamint komplexebb eredményeket érhetnek el. Kimagasló összhang kell egy ilyen mértékben nemzetközi egység összetartásához, mely követendő példaként szolgálhatna az államhatárokon átívelő kultúrákat közvetítő attrakciók számára. A tematikus út tagjai meglehetősen elkötelezettnek tűnnek munkájuk iránt, mely kiemelendő érték, és biztosan ezt az odalátogató célcsoportok is érzékelik. Az odaadás mellett a profizmusra való törekedés és az autentikusság követelménye a történelmi korok bemutatásánál alapszükséglet. A hozzáértést, találkozókon és szemináriumokon, évente több alkalommal, van lehetőségük az attrakciók képviselőinek elsajátítani, és a helyszín állandó változtatásának köszönhetően a gyakorlatban is alkalmuk van megtapasztalni.

A dán szakember felvetései eléggé ellentétes irányba mutatnak azzal az összképpel, amit a kérdőívek eredményei és a szakirodalom közöltek, de valójában csak maga a kontextus más. A kérdőív hatósugara a vonzerők saját magukhoz és esetleg egymáshoz viszonyított teljesítményéhez adott betekintést, míg Hansen elmondásai alapján a viking kor kompetenciájára lehet következtetni a hasonló jellegű történelmi attrakciók színterén. Kiderül, hogy a technológia fejlődésének lehet negatív hatása is magára az élményre, ha már tulajdonképpen maga a bemutatás módja a központi téma és nem a közvetítendő termék. Az olyan gazdasági helyzetben lévő országokban, mint a skandináv államok, pontosabban ez esetben Dánia, már a modernitás is lehet egy hátráltató tényező, mely állapotot Magyarországon épp elősegíteni lenne érdemes, mivel az ország nem feltétlenül van a globális tendenciák élvonalában. Az Ópusztaszeri Nemzeti Történeti Emlékpark hazánk egyik meghatározó öröksége és turista vonzereje, ám már nevében is az „emlékpark” kifejezés szerepel, ami nem egy alapvetően is korszerű szóhasználat, bár hűen tükrözi a helyszín tartalmat.

A kultúra helyes interpretációja, a vikingek esetben a kultúraközvetítés kiszélesítése, lehet egy cél. Imázsformálásra kell, hogy sor kerüljön a tágabb célcsoport eléréséhez, és ennél is magasabb szintű nemzetközi elismertséghez. Mindezek mellett, azonban a DVA elismerésre méltó munkája és törekvései lassan elérik céljukat, és a nemzetközi idegenforgalmi összhang mintapéldája lehet, mely jól lehet egy megfelelő precedens a magyar turisztikai szemlélet számára is.

Magyarországról tekintve a viking téma igen távolinak tűnhet, és a dolgozat megírása során terepszemlére nem volt lehetőség, tehát arra hagyatkozván, melyet a közlékeny attrakciók megosztottak, és a Hansen által megfogalmazott kritikák révén lehet javaslatokat formálni. Elsősorban a megújulást tekintve, amikor majd a DVA tevékenységét hosszabb ideje folytatja már, biztosra lehet venni, hogy ami egy-egy attrakciónál kiemelkedő az átvételre kerül a többinél is. Ezt az alapján lehet kijelenteni, hogy valóban a szervezet arra alapozza a tevékenységét, hogy a tagok egymással megosztják a tudásukat, elképzeléseiket.

V.3. Javaslatok

A piacon jelenleg a viking vonzerők körében, elvétve lehet találni szálláshelyet, ilyen például a Rosala Viking Centrum, mely a falusi szálláshelyet képviseli skandináv viszonylatokban. Értvén ez alatt azt, hogy igen kevés hely adott arra, hogy akár több napot is el lehessen tölteni a közelében anélkül, hogy a látogató kikerülne a viking hangulat hatása alól, tehát elhagyja a látványosság területét, ezzel kizökkenve az élményből. Annak érdekében, hogy az ilyen jellegű probléma megoldódjon, érdemes lehet elgondolkodni, a tematikus szálláshely szolgáltatás kialakításának a lehetőségén. Ez jóval kiszélesítené a helyszínek szolgáltatásainak tárházát, emellett pedig mélyebb benyomást gyakorolna a vendégekre a viking éra vonzereje. Az attrakciók sok esetben rendelkeznek valamilyen típusú épület rekonstrukcióval, ha nem is ezek bemutatása tekinthető a fő profiljuknak. Ezek prezentálják egy viking ház sajátosságait, ám pusztán továbblépve a vizuális impulzustól az éjszakázás lehetősége közelebb hozná a megtapasztalás érzetét. Természetesen a modern kor igényeinek megfelelően van bizonyos réteg, mely bár kíváncsiságot mutat az örökségturizmus felé, de mégis preferálja a felsőbb kategóriás szálláshelyeket, szállodákat. Továbbá egy bizonyos kor felett már valószínűleg nem is tudná kielégíteni egy idősebb utazó igényeit egy egyszerű viking falusi szálláshely, így egy a korszak maradványai által gazdagon tarkított területen, a viking tematikájú szálloda kialakításának ötlete nem földtől elrugaszkodott. A hely pontos megválasztása igen körülményes, hiszen az autentikusság kérdéskörét is szem előtt kell tartani. Koppenhága vagy Svédország déli területén, ahonnan körtúra szerűen lehetne az attrakciókat látogatni, akár szervezett formában is, ott valóban létjogosultsága lehetne egy szállodakategóriájú létesítménynek.

A kritikák alapján a megújulást, ebben az esetben nem feltétlenül a technológia terén van lehetőség elképzelni, mint azt például a magyar örökségek menedzselése esetében. Új közvetítési metódus kellene a hasonszőrű attrakciók körében. A szabaduló szoba Magyarországon egyáltalán nem ismeretlen kifejezés, ez az újfajta szórakozásiforma viszonylag könnyen közkedveltséget szerzett magának. Ezt a típusú attrakciót is lehet meghatározott témák keretén belül működtetni, így a viking téma kiváló alapanyagként szolgálhat az ilyen jellegű vonzerők kialakításához. A szabaduló szobákba bele lehet szőni a viking korral kapcsolatos tudás hasznosságát és szintén lényegesen jobban mélyíti el az információkat a látogatóban a talányok megoldásain keresztül. Ez mindenképpen példa arra, miként lehet máshogy megközelíteni a vendéget az átadandó információkkal. A szabaduló szoba egy igen interaktív szórakozási mód hírében áll, amely tulajdonság szükségeltetik, akár még egy örökség menedzselése esetén is, hogy alkalmazkodni tudjon a folyton alakuló irányzatokra.

VI. Összefoglalás

Az örökségturizmus szépsége, hogy az identitást képviseli, visszatekint a múltba, amire egyre többeknek van igénye ebben a rohamosan fejlődő egyre globálisabb világban. A világ és vele a turizmus is egyre összetettebb, és az embereknek egyre komplexebb látásmóddal kell rendelkezniük, hogy érvényesülni tudjanak benne, továbbá megértsék a folyamatait. Véleményem szerint a múlt egy állandó tényező, melyen változtatni már nem lehet, de mégis tanulni lehet belőle, emellett kellő élménygazdag interpretációval, segít megérteni az egyén helyét a világban. Az örökségturizmus meglehetősen nagy jövőnek néz elébe, és számottevő feladattal bír, de szem előtt kell tartani azt, hogy a múlt állandósága nem lehet indok arra, hogy a közvetítése ne fejlődjön, és ne alkalmazkodjon az éra és terület társadalmi igényeihez. Ezek az igények merőben eltérhetnek a nemzetközi színtéren, amint azt a viking örökségekkel szembeni változó elvárások is mutatják, addig Magyarországon éppen az szorulna fejlesztésre, amivel kapcsolatban a probléma az északi örökségturizmussal felmerült, értve ez alatt a kultúraközvetítés technológiai előrehaladottságát.

A dolgozat írása közben számos alkalommal felmerült bennem, hogy a téma volumene meghaladja a kutatási módszerek kereteit. További kutatások esetén alapos terepmunka lehetőségének számbavételével, egy behatóbb illetve közvetlenebb viking örökségturisztika helyzetábrázolás válhatna valóra, mely a kereslet szélesebb körben vett elemzését és a DVA által véghezvitt projektek sikerességét vizsgálhatná. Egy megfelelő irányvonalakkal rendelkező tematikus út működése kitűnő példaként szolgálhatna az efféle tevékenységet végző szervezetek számára.

Melléklet

I. Kérdőív

Questionnaire

Here below you can see the 17 questions about the current situation of your particular Viking attraction. I intended to create a questionnaire that requires a wide range of information about Viking attractions so I really appreciate that you devote a bit time of yours to fill out it. Certainly in case of statistical issues please feel free to give just the magnitude of the accurate numbers, or if you have a premade table/chart you can copy it under the question.

First please, name of your Viking attraction/ organization:

Questions:

1, What form does the attraction you work for operate in?

Answer:

a, State organization

b, Private organization

c, Non-profit organization/ Non- governmental organization.

2, Please write down how many people the staff includes.

Answer:

3, Please determine how much and what was the structure of the Viking attraction's revenue in the last 5 years, by sources! (Please name the currency.)

a, Entrance fee:

2010: 2011: 2012: 2013: 2014:

b, Souvenir selling:

2010: 2011: 2012: 2013: 2014:

c, Renting room for events:

2010: 2011: 2012: 2013: 2014:

d, Catering:

2010: 2011: 2012: 2013: 2014:

e, Event organization:

2010: 2011: 2012: 2013: 2014:

f, Sponsor support, patron support:

2010: 2011: 2012: 2013: 2014:

g, Governmental support:

2010: 2011: 2012: 2013: 2014:

h, Other (please name them):

2010: 2011: 2012: 2013: 2014:

4, If the Viking attraction you work for has any sponsors, please name them.

Answer:

5, Please determine how much the attraction's budget was in the last 5 years.

a, 2010:

b, 2011:

c, 2012:

d, 2013:

e, 2014:

6, Please write down, how many people visited the attraction in the last five year.

a, 2010:

b, 2011:

c, 2012:

d, 2013:

e, 2014:

7, If you have a survey on this, please determine the proportion of the visitors by sex.

a, male:

b, female:

8, If you have a survey on this, please determine the proportion of visitors by age.

a, 0-8 years olds:

b, 9-18 years olds:

c, 19-35 years olds:

d, 36-55 years olds:

e, 56-70 years olds:

f, 71 or more years olds:

9, If you have survey on this, please determine the proportion of the visitors who come by organized trip and who come individually.

a, By organized trip: %

b, Individually:%

10, Please write down, in case of organized trips, what kind of groups are the most typical.

Answer:

11, If you have survey on this, please define the proportion of the domestic and foreign visitors.

a, Domestic: %

b, Foreign: %

12, Please determine the top three foreign countries where the tourists come from.

a, First:

b, Second:

c, Third:

13, Can you see any major change in the number or the composition of the visitors? (If the answer is „a", please write down what could be the reason.)

Answer:

a, YES

b, NO

14, Does the Viking attraction that you work for have cooperation with any other heterogeneous attraction(s) at the same place? (If the answer is „a", please write down what kind of attraction(s).)

Answer:

a, YES

b, NO

15, If the previous answer is yes, please tell me in your opinion about what is the main reason that attracts the visitors. (If the answer is „b" please determine that specific attraction.)

Answer:

a, Viking attraction

b, Other attraction

16, If you have satisfaction survey, please name the top rated and the worst rated elements.

a, Top rated elements:

b, Worst rated elements:

17, According to you, what is/could be the main advantage of being the member of „Destination Viking"?

Answer:

Thank you for your effort!

Irodalomjegyzék

Könyvek:

BENDURE, G. and FRIARY, N. (1999). *Denmark*, Lonely Planet, Melbourne. pp. 15-379.

GYURICZA L. (2008). *A turizmus nemzetközi földraja*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest. pp. 94-102

Király R. (2010). *Dánia*, Panemex Kiadó, Budapest. pp. 27-200.

NÉMETH A. (2001). *Norvégia*, Panoráma kiadó, Győr. pp. 17-173.

PUCZKÓ L. és RÁCZ T. (2000). *Az Attrakciótól az Élményig*, Akadémia kiadó, Budapest. pp. 5-45.

SWANEY, D. (1999). *Norway*, Lonely Planet, Melbourne. pp. 14-301.

On-line publikációk:

HALEWOOD, C. and HANNAM, K. (2001). Viking Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research* [on-line], Elsevier Science Ltd., Sunderland, elérhetőség/hozzáférés: https://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/H%20tourism_Authenticity_%20Viking_Halewood%202001.pdf [olvasva: 2015.09.02.]

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2014). *Magyarország Turisztikai Régiói,2013* [on-line], Pécs. [olvasva: 2015.12.02.]

MALTBY, S. (2015) *Follow the Vikings* [on-line], York Archeological Trust, York, elérhetőség/hozzáférés: http://www.destinationviking.com/sites/default/files/Artistic%20Director%20Person%20Specification%20-%20Follow%20the%20Vikings.pdf [olvasva: 2015.09.20]

MOLNÁR O. (2005). *Viking szokások, kultúra és életmód* [on-line], Budapest, elérhetőség/hozzáférés: http://www.middleages.hu/english/lifestyle/essays.php?values_set=1&sort_order=szerzo&direction=DESC&limit=1&search_string=&pagesize=50&eletmod=1 [olvasva: 2015.10.02.]

OECD (2014). Norway, *OECD Tourism Trends and Policies 2014*, OECD [on-line] elérhetőség/hozzáférés: http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014_tour-2014-en [olvasva: 2015.10.15.]

SCHOFIELD, T. A. (2002) *Vikings* [on-line], Teaching & Learning company, Carthage, elérhetőség/hozzáférés: http://gec.kmu.edu.tw/~lc/ecorner/eBook/Vikings.pdf [olvasva: 2015.09.17.]

SØR-REIME, G. (2005) A new Viking Route book is out!, *Viking Heritage Magazine* vol. 3 [on-line] elérhetőség/hozzáférés: http://www.wastekeep.org/documents/Viking%20Heritage%20Magazine/2005%20-%2003%20Magazine.pdf [olvasva: 2015.10.13.]

WHYMAN, K. (2013). Work Dimension, *Attractions Management* vol.18 [on-line], The Leasure Media Company Ltd., Hitchin. elérhetőség/hozzáférés: http://www.attractionsmanagement.com/pdf/AM_issue3_2013.pdf [olvasva: 2015.11.20.]

WORLD ECONOMIC FORUM (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015* [on-line], Genf. elérhetőség/hozzáférés: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf [olvasva: 2015.10.13.]

WORLD TOURISM ORGANIZATION (1989). *The Hague Declraration on Tourism* [on-line], Hága, elérhetőség/hozzáférés: http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/68.%20The%20Hague.PDF [olvasva: 2015.10.31.]

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Denmark* [on-line], London. elérhetőség/hozzáférés: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/denmark2015.pdf [olvasva: 2015.10.13.]

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Norway* [on-line], London. elérhetőség/hozzáférés: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/norway2015.pdf [olvasva: 2015.10.15.]

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Sweden* [on-line], London. elérhetőség/hozzáférés: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/sweden2015.pdf [olvasva: 2015.10.13.]

Személyes kommunikáció:

HANSEN, A. B. (2015) *Personal Letter*, november 15.

Internetes források:

https://www.youtube.com/watch?v=VsVz5U76kX0 [tekintve: 2015.08.15.]

http://www.thingvellir.is/history.aspx [olvasva: 2015.09.03.]

http://dva.destinationviking.com/ [olvasva: 2015.09.10.]

http://www.wastekeep.org/documents/Viking%20Heritage%20Magazine/2005%20-%2003%20Magazine.pdf [olvasva: 2015.09.17.]

http://dva.destinationviking.com/node/2 [olvasva: 2015.09.17.]

http://www.viasanctimartini.eu/adattar/kulturalis-utak-europaban [olvasva: 2015.09.19.]

http://dva.destinationviking.com/dva/board [olvasva: 2015.09.20.]

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Capacity_of_tourist_accommodation_establishments_by_NACE_group,_2014.png [olvasva: 2015.09.20.]

http://www.destinationviking.com/sites/default/files/newsletters/newsletter2-0715.pdf [olvasva: 2015.09.24.]

http://dva.destinationviking.com/public/joining-dva [olvasva: 2015.09.26.]

http://www.destinationviking.com/projects/follow-the-vikings/background [olvasva: 2015.09.29]

http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf [olvasva: 2015.10.03.]

https://oenach.files.wordpress.com/2008/09/valante12.pdf [olvasva: 2015.10.10.]

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments,_2014.png [olvasva: 2015.10.11.]

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Net_occupancy_rates_of_bed_places_in_hotels_and_similar_accommodation_establishments,_summer_season_2014_and_entire_year_2014(%C2%B9)_(%25).png [olvasva.2015.10.11]

http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2015/tourism_in_denmark_2015.pdf [olvasva: 2015.10.12.]

http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL/countries?display=default [olvasva:2015.10.15.]

http://www.visitdenmark.com/denmark/viking-attractions [olvasva: 2015.10.17.]

http://www.destinationviking.com/attractions/list [olvasva: 2015.10.17.]

http://www.scanbaltexperience.com/ [olvasva: 2015.10.17.]

http://www.borrevikinglag.com/ [olvasva: 2015.10.17.]

http://www.tnp.no/norway/entertainment/5069-norway-to-build-a-new-viking-age-museum [olvasva: 2015.10.18.]

https://www.khm.uio.no/english/visit-us/admission.html [olvasva: 2015.10.18.]

https://www.khm.uio.no/english/visit-us/viking-ship-museum/
[olvasva: 2015.10.18.]

https://www.waterways.org.uk/pdf/restoration/museum__visitor_and_heritage_centres [olvasva: 2015.10.19.]

http://moodle.kodolanyi.hu/mod/page/view.php?id=9186 [olvasva: 2015.10.22.]

http://moodle.kodolanyi.hu/mod/glossary/view.php?id=9196&mode=&hook=ALL&sortkey=&sortorder=&fullsearch=0&page=-1 [olvasva: 2015.10.22]

http://www.fotevikensmuseum.se/d/en/besok/oppet [olvasva: 2015.11.02.]

http://www.fotevikensmuseum.se/d/en/museum/efs-hollviksstrand
[olvasva: 2015.11.02.]

http://www.destinationviking.com/attraction/fotevikens-museum
[olvasva: 2015.11.02.]

http://www.fotevikensmuseum.se/d/en/aktiviteter/program [olvasva: 2015.11.02.]

http://www.destinationviking.com/attraction/jorvik-viking-centre-1
[olvasva: 2015.11.05.]

http://www.destinationviking.com/sites/default/files/newsletters/newsletter1-0215.pdf [olvasva: 2015.11.05.]

http://tusenfryd.no/no/parkinformasjon/tjenester/faktahistorikk
[olvasva: 2015.11.11.]

http://www.vikingespil.dk/ [olvasva: 2015.11.17.]

http://www.destinationviking.com/attraction/frederikssund-vikingespil
[olvasva: 2015.11.17.]

http://www.vikingespil.dk/index.php/info/priser-billetsalg [olvasva: 2015.11.17.]

http://www.visitoslo.com/en/product/?TLp=186606 [olvasva: 2015.11.19.]

http://www.visitnorway.com/en/where-to-go/norway-as-the-norwegians-have-seen-it/ [olvasva: 2015.11.19.]

http://www.bbc.co.uk/history/trail/conquest/viking/loot_02.shtml
[olvasva: 2015.12.01.]