

Turisztikai fogadóterület-dizájn a Duna mentén

Tourism destination design along the Danube

Szerző: Bódis Gábor¹

Jelen cikk egy olyan hazai dizájn jógyakorlatot mutat be, melynek megvalósulásával a Dunához kapcsolódó mikrodesztináció jönne létre mind a magyar, mind a szlovák oldalon az Alsó-Ipoly és Alsó-Garam menti turisztikai fejlesztések összehangolásával, hálózatot alkotva, a multimodalitásra alapozva, a kölcsönös szinergiákat kihasználva. Ennek érdekében a Hungary NEXT ország-márka-műhely – egy Európai Unió Interreg projekt keretében – a Pontibus Korlátolt Felelősségű Európai Területi Társulással, mint vezető partnerrel, közösen fókuszcsoportos műhelytalálkozókat szervezve kidolgozta azokat a projektsomagokat, amelyek egy egységes kínálatra épülő, határon átnyúló desztináció alapját képezik. A Pontibus Korlátolt Felelősségű Európai Területi Társulást 2015-ben hozta létre Pest Megye Önkormányzata és a Nyitrai Kerületi Önkormányzat azzal a céllal, hogy fejlessze a határmenti társadalmi, gazdasági, turisztikai, kulturális és intézményközi kapcsolatokat, hozzájárulva ezzel a térség összehangolt fejlődéséhez.

The article presents a Hungarian design-based best practice, which will enable the implementation of a Danube micro-destination, specifically the tourism developments along the Lower-Ipoly and the Lower-Garam. This would be in a coordinated network, based on multimodality, exploiting mutual synergies, both on the Hungarian and the Slovakian sides. In order to achieve this, the “Hungary NEXT” country-brand workshop, in the framework of a European Union Interreg project, with the Pontibus Limited Liability European Territorial Partnership as the lead partner, organised focus group workshops. The aim was to develop project packages that form the basis of a cross-border destination based on a single offer. The Pontibus Limited Liability European Territorial Partnership was established in 2015 by the Municipality of Pest County and the District Municipality of Nitra with the aim of developing social, economic, touristic, cultural and inter-institutional relations in the cross-border area, thus contributing to the coordinated development of the region.

Kulcsszavak: desztináció, dizájn, hálózatosodás, multimodalitás, Alsó-Ipolymente.

Keywords: destination, design, networking, multimodality, Lower-Ipolymente.

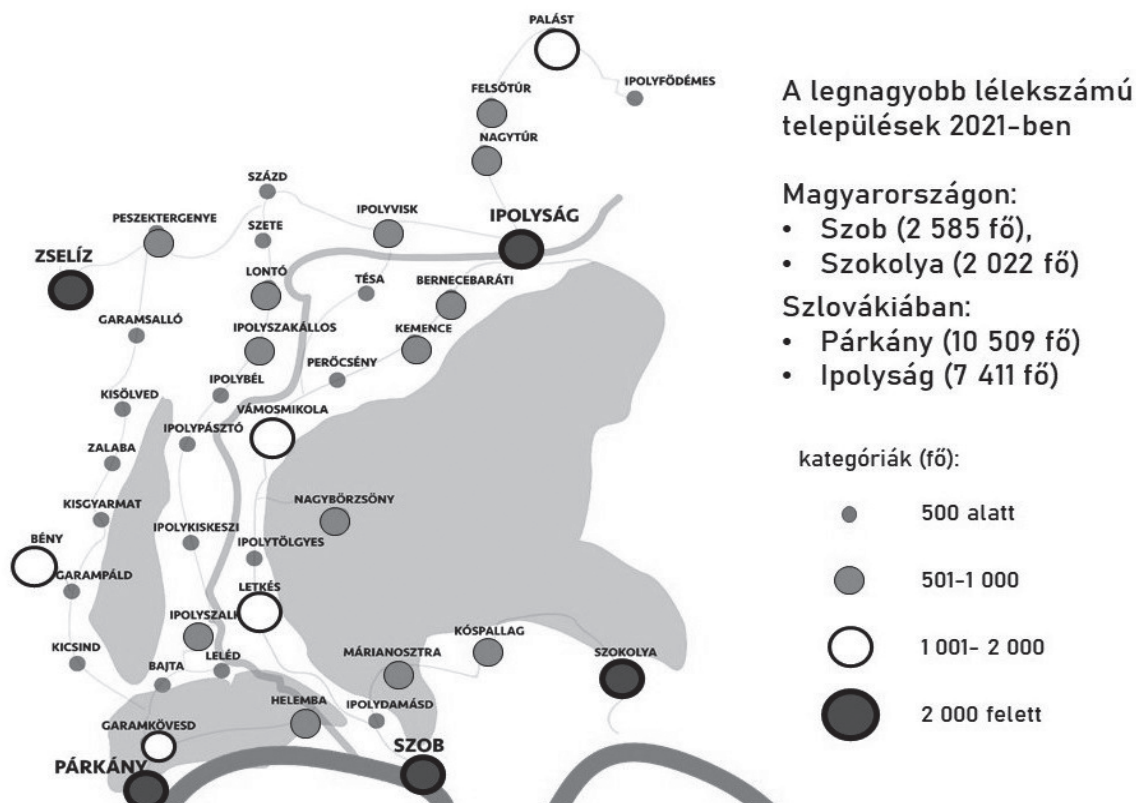
1. Bevezetés

Az Alsó-Ipoly és az Alsó-Garam menti mikrotérség turisztikai értékeinek feltárására történt már néhány kísérlet korábban. Ez egyfelől annak köszönhető, hogy ez a terület, földrajzi sokszínűsége ellenére, a Dunakanyar árnyékában kissé elmaradott, ismeretlen, másfelől pedig érdekes az a kulturális kapcsolat, amely a határmentiségnek köszönhetően a magyar nyelvben és szokásokban gyökerezik. E két feltétel inspirálja ma is a térségben élőket, a térség fejlesztésében gondolkodókat, többek között jelen tanulmány szerzőjét is.

A desztinációdizájnt megalapozó vizsgálatok és a települési projektjavaslatok felmérése szakértők bevonásával zajlott, mely során rendszerezésre kerültek a települési és térségi adatok (népesség, helyi szolgáltatások, szálláshely-kapacitás, vendéglátóipari egységek száma, turisztikai nevezetességek és látnivalók, aktív turisztikai szolgáltatások, kerékpárral és lóval, valamint vízi járművel bejárható útvonalak, kulturális érdekességek, illetve turisztikai információs pontok), továbbá a tervezett projektek műszaki-szakmai tartalma. Ezt követően a szakmai grémium személyes, kiscsoportos műhelytalálkozók keretében a térségi polgármesterekkel, civil szervezetekkel, vállalkozásokkal, valamint egyéb projektgazdákkal áttekintette és értékelte a kiválasztott turisztikai projektjavaslatokat (PONTIBUS 2022). A turisztikai akcióterv elsődleges fejlesztési területe a magyarországi Szobi járás-

¹ turisztikai szakértő, Hungary NEXT ország-márka-műhely; egyetemi adjunktus, Budapesti Metropolitan Egyetem, gabor.bodis@hungarynext.com

Az Alsó-Ipolymente térség településeinek népessége és földrajzi elhelyezkedésük



Forrás: BEDŐCS-KOVÁCS 2022

Megjegyzés: az előzetes terepi vizsgálatokat illusztráló tematikus térképek egyike

ban található 17 településből 13-at, a szomszédos szlovákiai Nyitrai kerületből 27 települést, illetve a kerületen kívül eső Palást községet foglalja magában (1. ábra). Az előzetes terepi beszámoló, az interjúk és a műhelybeszélgetések során egyértelműen megfogalmazódott, hogy az Alsó-Ipolymente a kapcsolódások térsége.

1.1. AZ ALSÓ-IPOLYMENTE A KAPCSOLÓDÁSOK DESZTINÁCIÓJA

A műhelymunka résztvevői több alkalommal találkoztak. Az előkészítő és keretező megbeszélések 2022 májusától szeptemberig tartottak, míg a fókuszcsoporthoz elemzéseket 6 alkalommal Bódis Gábor tartotta és vezette Szobon, Kemencén, Ipolyszalkán, Zalabán, Ipolyvisken és Ipolyságon. Az elhangzottak összegzésére Ipolyszalkáson került sor, ahol az alábbi megállapítások születtek:

- Az Ipoly nem elválasztja, hanem összekapcsolja a szomszédos területeket.
- A térségben vannak fizikai átjárási pontok: hidak, határátkelők, az új ipolydamásdi híd.

- Az Alsó-Ipolymente térség versenyképes alternatívát jelenthet azok számára, akik városlátogató turistaként már ismerik a Dunakanyart (XELLUM 2021), vagy akik számára a tömeges látogatóforgalmi túlterheltség (KONDOR et al. 2020) miatt az már nem vonzó. Az Alsó-Ipolymente térség komplementer (kiegészítő) szolgáltatásokkal képes kiszolgálni ezt a keresletet (KÁDÁR-GEDE 2020).
- A térségi települések és az infrastruktúra fejlettsége igen eltérő.
- A fejlesztési elképzelések szóródása széles: ezek rendszerszintű értékelésre szorulnak.
- A térség fejlesztése indokolt: már most jelentős a turisztikai érdeklődés, ami a jövőben erősödhet.
- A fejlesztés ne kizárólag az épített attrakciókra vonatkozzon, szükséges a soft fejlesztés (tudásátadás, tudáscsere) is.
- Érdeemes a térséget egységes rendszerben, újszerű megközelítéssel pozícionálni.
- A települések szeretnék erősíteni közösségeik kohézióját, megtartóképességét.

- A térségben a gazdasági, a természeti és a kulturális fenntarthatóság megvalósítása a cél.

1.2. AZ ALSÓ-IPOLYMENTE NEM A TÖMEGTURIZMUS DESZTINÁCIÓJA

A fókuszcsoportos kutatás eredményeként megfogalmazódott, hogy a térségi szereplők milyen turizmust vízionálnak maguk számára. Álláspontjuk szerint a tömegetturizmust szeretnék elkerülni, a részleteket pedig az alábbi pontokba foglalták össze:

- A térség települései nem kívánják a tömeges turizmust kiszolgálni, arra alapoznának, ami adott.
- A térség nyitott a kaland-, az öko-, a lassú, az aktív, valamint a kulturális és gasztroturizmusra.
- A legtöbb település a turizmus fejlesztésében látja a kitörési pontjait.
- A turisztikai lehetőségek (látnivalók, vendéglátás, programok) szétszórtan helyezkednek el a térségben.
- Szinte minden településen van szándék az értékek bemutatására, sőt van olyan, ahol ez már gyakorlat is.
- A turisztikai kereslet és a kínálat bizonyos településeken erősebb, máshol alig létezik.
- Pontosán lehatárolhatóak a tematikus turisztikai adottságok, például: borvidék.
- Egyértelműen meghatározhatóak a turisztikai termékek, például: vízi turizmus.
- Helyenként, szigetszerűen léteznek helyi termékek, nyitott porták, pincék, hagyományörzés.
- A küldőpiacok elérhetőek (Budapest, Duna-kanyar, Dél- és Észak-Szlovákia, Csehország).

Ami a térségi kommunikációt illeti, a résztvevők megállapították, hogy a turisztikai kínálat és kereslet tekintetében tapasztalt lemaradás behozható, mivel az Alsó-Ipolymente gyakorlatilag nyelvi nehézségek nélkül átjárható, hiszen mindkét oldalon beszélnek magyarul, sőt ez az elsődlegesen használt nyelv. Az egyes települések honlapjain egyelőre nagyon szegényes a turisztikai kínálat feltüntetése, a lehetőségek és képességek eltérések, néha túlzott jelentőséget tulajdonítva egyes nagyon kis vonzerővel bíró látványosságoknak, ami sok esetben a község temploma. Szervezeti szinten kimondottan összefoghatónak ígérkezik a desztináció. Megállapításra került, hogy csak közös gondolkodással, párbeszéddel és egyeztetéssel célszerű a térséget fejleszteni. A koordinált kommunikáció és a versenyképes marketing hiányzik, jelenleg mind a desztinációmenedzsment, mind

a civil szervezetek száma elenyésző a térségben (BEDŐCS-KOVÁCS 2022).

2. Problémafelvetés

A kutatás az alábbi három stratégiai szintű problémakörre fókuszál:

- Egy földrajzilag közel sem egységes, szolgáltatásaiban is kiegyensúlyozatlan térség ismertségét, bemutathatóságát és menedzsmentjét képes-e a dizájn úgy megalapozni, hogy egy értelmezhető, átlátható, illetve a különbségek kiegészítő jellegére építő keretrendszert alkosson?
- A dizájn segítségével keretbe foglalt desztinációhoz rendelhető-e olyan turisztikai termékstruktúra, ami mind motivációs szintjében, mind felelősségtudatában a szabadidő tartalmas eltöltésére, a kalandra, a változatos tájhasználatra és a multimodalitásra, vagyis a különböző környezetbarát közlekedési módok (jármódok) használatára épül?
- A keretrendszerbe foglalt térség jövőbeli turisztikai fejlesztéseit képesek-e a stakeholderok (önkormányzatok, fejlesztési szakemberek stb.) egy olyan minősítő rendszerbe foglalni, hogy az egyes fejlesztések egymással összevetve is értékelhetőek legyenek egy olyan szempontrendszer szerint, ami segít a térséget átszövő élményútvonalak tervezésében és kialakításában?

A probléma felvetésének következő gondolatmenete is a desztináció stratégiai dizájnját érinti. Mi az új normális az utazás világa és a turizmus szektor számára a Covid19-járvány utáni világban? Arra kell-e törekednünk, hogy visszatérjünk oda, ahogy a dolgok voltak, ahol minden ismert sebezhetőség és hiányosság fennállt (tömeges turizmus), vagy létezik valami jobb, amit elérhetünk? Létezik olyan turisztikai desztinációfejlesztés, ami a helyi értékekből és érdekekből indul ki, ami alternatívát jelent a már tömegesen látogatott célterületekhez képest? Vajon valóban a turizmus jelenti a kitörési pontot a bevont települések számára?

Magyarországon egy erős fejlesztés- és profitorientált szemléletváltás indult meg 2016 után, azonban ezzel párhuzamosan, vagy ezt akár meg is haladva, az ágazat egészének léptékében is változásra van szükség. A lépték alapegységei pedig a hely, a helyi, a térség és a térségi kell legyenek, hiszen a gazdasági mutatók (pl. vendégéjszakák száma, az egy főre jutó turisztikai bevétel) mellett a humán tényezőt is szükséges figyelembe venni. Egyre nagyobb az igény és az érdeklődés a turizmus újratervezésére, újragondolására, fenntartha-

tatlannak bizonyuló szemléletének és gyakorlatainak visszaszorítására. Sőt, egyre többször esik szó arról, hogy a turizmus egy olyan jelenség, ami elképzelhetetlen a hely belső fejlődése, a helyi közösségek értékmegőrző törekvésének megértése és támogatása nélkül. A jövőképes és léptékváltó újturizmus nem a folyamatos és intenzív növekedéssel valósítható meg, sőt nem is kizárólag a fogyasztói igényeknek való legtökéletesebb megfeleléssel, hanem a desztinációk teherbíró képességének figyelembevételével. Ezen a téren jelent kézenfekvő megoldást a hálózatosodás, a kiegészítő turisztikai termékek fejlesztése, a meglévő lehetőségek összekapcsolása (BASSA-BÓDIS 2023) az Alsó-Ipolymentén is.

A kutatás alapvető célja, hogy a folyamatokat dokumentálja, de azokra építve a további tervezést is képes legyen megalapozni a dizájn eszközrendszerével. Következésképpen – a megfelelő elméleti háttérre (kalandturizmus, funkcionális és emocionális tervezés, arculat) alapozva – a stratégia is ilyen szemlélettel kerül felvázolásra.

3. Elméleti háttér

3.1. A DIZÁJN ÉS A MENEDZSMENT SZEREPE

A globális megközelítések egyre jobban háttérbe szorulnak, és a hely – ahol élünk, vagy amit meglátogatunk – szerepe egyre inkább előtérbe kerül. A hely egy olyan egysége, léptéke a turizmusnak, amelyet holisztikusabb módon kell kezelni. Az információt, az élményútvonalak és a kapacitások tervezését be kell építeni a mindennapi előkészítési és döntéshozatali rutinokba. Erőforrásaink nem funkcionális és nem intenzív felhasználása a helyi értékek és lehetőségek szinergikus összekapcsolásában rejlik, ami egy nyitottabb, jövőtudatosabb helyi és térségi gondolkodásmódot feltételez. A turizmus szükségessé teszi a menedzsmentet, mind keresleti, mind kínálati oldalon. Menedzselni szükséges a látogatókat, megérteni az igényeiket, kommunikálni a potenciális és a már megérkezett ügyfelekkel. Az érem másik oldala a látogatható területek, az attrakciók, a desztinációk és a térség összehangolt menedzsmentje. Erősebb desztináció-menedzsmentre van szükség, amely elsősorban a lakosok (közösség) igényeit szolgálja, és lehetővé teszi a vállalkozásokkal és valamennyi érdekelttel való valódi együttműködést egy közös menetrend alapján. Ehhez jelentős magatartásbeli, attitűdbeli változásra van szükség (nyitottság). Az erősebb desztináció-menedzsmentnek új, a közösségi szerepvállaláson alapuló megbízatásra (alulról építkezés), új készségekre és adatokra van szüksége a turizmus teljes hatásának megértéséhez,

új eszközökre a helyi kkv-k kapacitásának és a befogadó közbeszerzési gyakorlatok fejlesztéséhez, valamint új ötletekre (workshopok) és eszközökre a látogatógazdaság növekedésének irányításához. És ami a legfontosabb, új finanszírozási mechanizmusok (pályázatok, adminisztráció) szükségesek a desztinációk értékeinek védelméhez és az új termékekbe (dizájn), valamint a fenntartható infrastruktúrába való beruházáshoz (SAMPSON 2022).

3.2. DESZTINÁCIÓ TERMÉKDIZÁJN

A következő turisztikai termékek egyértelműen jelen vannak az Alsó-Ipolymentén, ezek fejlesztése és összekapcsolása adja a további lépéseket. Az egyes turisztikai termékek mindegyike már a definíció szintjén megalapozza és alátámasztja az ikertérség hálózatos filozófiáját.

„A vízi túrázás igazi vonzereje a természeti értékek változatossága, egyedisége. Erre a sokszínűsége alapozhatók a turisztikai fejlesztések is, amelynek eredményeképpen a hálózat egységesen, az egyes térségek, szakaszok azonban különböző kínálattal jelenhetnek meg. Magyarország természeti adottságaiból fakadóan komoly vízi turisztikai potenciállal rendelkezik, amely bizonyos térségekben még kiaknázatlan” (KOVÁCS 2022:229).

„A kerékpározás, mint turisztikai termék önmagában is eladható, azonban egy komplex élménycsomag részeként lehet igazán népszerű, ahol nem maga a kerékpározás a fő tevékenység, hanem az, hogy a különböző látványosságok, vendéglátóhelyek között aktív, élvezetes és fenntartható közlekedési módot jelent” (BERENCSEI 2022:212).

„A rekreációs és turisztikai célú kijelölt gyalogos útvonalak számos vonzerő elérhetőségét, egymással való összekapcsolását, valamint a vonzerők környékén különféle kirándulások, túrák megtételét teszik lehetővé, s olykor önmaguk is vonzerővé válnak. A kijelölt útvonalak lehetővé teszik a különféle természeti vonzerők és történelmi-épített örökségi helyszínek megközelítését, bejárását, összeköti azokat egymással, a településekkel és a közlekedési csomópontokkal megállóhelyekkel, parkolóhelyekkel” (MOLNÁR 2022:297).

„A nemzetközi trendekhez hasonlóan, hazánk utazási szokásaiban is megfigyelhető a természetközeli élmények keresése. A világ turisztikai piacán ismert, hogy leginkább azok a turisztikai termékek adhatók el, amelyeknek valamilyen sajátosságuk van, egyediek, unikálisak, egy adott országra jellemzőek. Magyarország neve évszázadok óta összefonódik a lóval” (LÓSKA 2022:256).

„A turisztikai forgalmat a kisvasút, illetve környezetének fejlesztésével lehet javítani, amiben fontos szerepet kap nemcsak a vonzó elemek megléte, hanem azok értéke is. Az egyes vonalak turisztikai értelemben

vett vonzósága erősen függ a közelükben található látnivalóktól, programlehetőségektől. A kisvasúti vonalak tematikus úttá alakítása során a tematikus út több elemből, illetve szakaszból áll, amelyeket az útvonal állomásain történő megállással lehet felkeresni vagy megtekinteni” (PRINCZ-JAKOVICS-VASVÁRI 2018:15).

3.3. KALANDTURISZTIKAI KAPCSOLÓDÁS

Napjainkra a turisztikai világpiac egy összefüggő, egymástól kölcsönösen függő rendszert alkot, amelyben a keresleti és a kínálati oldal térben és időben is jelentős változásokon megy keresztül, mind mennyiségi, mind minőségi összetevőit tekintve (CSAPÓ-MATESZ 2007). Újabb és újabb területek kapcsolódnak be, és a turizmus elődeges vonzerői (tengerparti nyaralás, klasszikus városlátogatás, csoportos tanösvényséta stb.) mellett egyre intenzívebben jelennek meg az alternatívák, a megszokottól eltérő kikapcsolódást jelentő szolgáltatások. A tapasztalatok arra engednek következtetni, hogy a turizmus motivációi között megjelenő élményszerzés egyre meghatározóbbá válik. Mindezek következtében, a korábbi 4S (*sea, sand, sun, sex*) bázist meghaladva, beszélhetünk egy újabb 3S-ről, ami a sportot (*sport*), a látnivalókat (*spectacle*) és a megelégedettséget (*satisfaction*) foglalja magában. Ez utóbbi meghatározás jelzi, hogy az alternatív turizmus válfajai, így a kalandturizmus is, előtér-

be kerülnek (BÓDIS 2019). Habár kalandjainkat, a kihívásokkal történő szembenézéseinket leginkább közösségekben éljük meg, kétségtelen, hogy az egyéni fizikai, szellemi és lelki tűrőképességünket is formálja, erősíti. Az emberi természetben ott rejtőzik a kalandvágy az új, ismeretlen területeknek akár a testi épség kockáztatásán keresztül történő felfedezésére (MICHALKÓ 2012).

A turisztikai termékeket térspecifikus (például falusi turizmus), csoportspecifikus (például ifjúsági turizmus) és tevékenység-specifikus (például bevásárló turizmus) csoportokra oszthatjuk (MICHALKÓ 2012). A termékszemléletű megközelítést alkalmazva a kalandturizmus az egyik legújabb kategóriának tekinthető a turisztikai termékek sorában. A termék pozicionálásához, ha az ösztönösen bennünk rejlő kalandvágyból indulunk ki, célszerű a szükségletek felőli megközelítés, amelyre a legalapvetőbb modell a Maslow-piramis.

3.3.1. Kalandturisztikai modellezés

A kalandturizmus a Maslow-piramis csúcsára helyezhető, ami azt jelenti, hogy szervesen kapcsolódik az alatta lévő szinteken meghatározott turisztikai termékekhez. További tényezőket is érdemes azonban figyelembe venni. Az egyén-közösség-társadalom viszonyrendszere éppúgy rávetíthető a turisztikai termékek szükséglet szerint egymásra épülő piramisára, mint a fizikai, a szellemi, illetve

2. ábra

A kalandturizmus elhelyezése a turisztikai termékek rendszerében



Forrás: saját szerkesztés Puczko-Rätz 1998, Maslow 2003, Michalkó 2012 és Bódis 2019 alapján

a felelősséget megjelenítő szintek alkotta kapcsolat. Fiziológiai szükségleteink kielégítésében inkább az egyéni fizikai, testi tűrőképességünk, teljesítő-képességünk a meghatározó. Azáltal, hogy más szereplők is belépnek ebbe a szükséglet-hierarchiába, egyre tágul a kapcsolatrendszer. Először csak egy másik személy, egy társ, majd egy szűkebb baráti kör, egy közösség, végül pedig a társadalom lép be. Ahogy a testi szükségletek kielégültek, az érzelmi kapcsolatok lesznek a meghatározók, amivel párhuzamosan a tudatos, szellemi igények is megjelennek. Ezek a szinteken a szellemi és érzelmi (vallási, kulturális) környezetben való otthonos mozgás, majd az önmegvalósítás a cél, amelyet a társadalom elismer, hiszen az egyén részt vállal a felelősségből, kimutatja érzékenységét és törődését. A kalandturizmus látszólag önző és egyedi motivációja, miszerint fizikai akadályokat győzünk le, kitágul, hiszen saját szellemi korlátaink megismerése, a legteljesebb önismeret elérése is cél, sőt a közösségekben megélt felelősségvállalás ugyancsak lefedhető turisztikai termékek sorával. Ebből kifolyólag a kaland, a kalandvágy, ezáltal a kalandturizmus minden szinten értelmezhető.

A modell (2. ábra), amely három szintből áll, az igényeken túl képességeket definiál. Legalul az egyéni/fizikai teherbíró képességek kihasználását

vagy erősítését szolgáló aktív turisztikai termékek kerültek elhelyezésre. A közösségi/szellemi vagy kötődési és érzelmi képességek szintje a következő, ahol a turista valamilyen közösségi értelemben is definiálható tematika mentén vesz részt a programokban. A falusi szintről átlép a városira, a buliból a tudományos közegbe, egészen odáig jut, hogy elköteleződik egy-egy értékrendszer mellett, és azt egyre inkább magáénak vallja. A célirányos kulturális felfedezés többet jelent egy városi csavargásnál, sőt, ha már el is zárandokolunk egy helyre, az a fizikai állóképességünk szintjét éppúgy mutatja, mint lelki-szellemi hovatartozásunk közösségekben megélt kifejezésének igényét. A modell csúcán az a fajta értékelési szint található, ahol az egyén kivívhatja a közösség elismerését, megvalósíthatja céljait és ezáltal önmagát is. Mindezt úgy, hogy az egyre tágabb értelemben vett közösség, illetve társadalom értékeit nem csak kihasználja, hanem építi is, gondoskodik róluk, a jövőre nézve valamiféle felelősséget vállal. A kulturális és természeti értékeket megővő, konzerváló, de aktív alapokra építkező zöld/ökoturizmus éppúgy a csúcsra helyezendő, mint az emlékezet- vagy örökségturizmus, amelyeket a fenntartható turizmus támogat. A kalandvágy, mint motiváció, valamennyi termékhez köthető, és nem csupán a piramis csúcán lehet értelmezni, hanem

1. táblázat

A kalandturizmushoz kapcsolódó trendek és szinergikus fejlesztési lehetőségek

Turisztikai termékcsoporthok	Trendek	Fejlesztési irányok
<ul style="list-style-type: none"> • aktív turizmus • természetjárás, kirándulás • hegyi turizmus 	Tágabba nyíltak a felfedezésre váró terek az információáramlás és a technológiai vívmányok miatt.	Az élményszerzés zónája kiterjeszhető, határon átvittethető, áthelyezhető, diverzifikálható.
<ul style="list-style-type: none"> • sportturizmus • extrém sport turizmus • teljesítményturizmus és futóturizmus 	Nem pusztán a természeti/városi környezet érdekes vagy szép, hanem annak extrémebb, szokatlanabb elemei is.	Sivatagi túrák, extrém hegymászások, sarkköri vagy azon túli területek, mélytengeri merülések, fizikai próbatétel események szervezése.
<ul style="list-style-type: none"> • egészségturizmus • rekreációs téli sport- és síturizmus • rekreációs/wellness turizmus 	A nyugati társadalmak egészségügyi állapota a kritikus szinten van, előregedő társadalom.	Egészségmegőrző és kúraszerű programok kidolgozása, például sítérek megnyitása azoknak, akik nem síelnek.
<ul style="list-style-type: none"> • kerékpáros turizmus • vitorlás turizmus • kulturális turizmus • gasztroturizmus • borturizmus • vakációzás kiegészítő elemei (kalandpark, bob stb.) 	A nyári hosszabb szabadságolás helyett egyre több hosszúhétvégés kiruccanás, nem a fő attrakció fogyasztása, hanem a kapcsolódó élmények keresése személyre szabott szolgáltatásokkal.	A turisztikai termék attrakcióelemeit érintve és egyben összekötve jó minőségű kerékpárutakkal, táblarendszerek egységesítése, tágabb-szűkebb pontok összekötése intenzív vagy lassabb fogyasztáshoz.
<ul style="list-style-type: none"> • ökoturizmus • vízi turizmus • falusi- és agroturizmus 	A városias környezet zölddebbé tétele mellett a vidék népszerűbb úti cél.	Az elmaradottabb területek kiépítése és a vidékfejlesztés támogatása.
<ul style="list-style-type: none"> • rendezvényturizmus • MICE-turizmus • golfturizmus • edukációs turizmus 	Kísérőprogramok igénye, a formális közeg informálissá tétele, a szabadidő élményszerű eltöltése.	Komplex üzleti szolgáltatások mellett a szabadidős tevékenységlehetőségek alternatív kínálatának bővítése.

Forrás: saját szerkesztés MTÜ 2017 és HUNGARY NEXT 2018 alapján

egyfajta belső piramisként az egész rendszerben, és a következő képességkulcsszavakkal írható le: megküzdés, azonosulás, kiteljesedés.

3.3.2. Kalandturisztikai fejlesztési trendek és lehetőségek

A kalandturizmus meghatározó trendjeinek összefoglalása az alábbiakban kerül részletezésre, amely alapján bizonyos, az Alsó-Ipolymentén is jellemző termékcsoportok összekapcsolásával szinergikus fejlesztési irányok jelölhetők ki (1. táblázat). A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2030) célrendszerében az országos fejlesztési és területfejlesztési célok közül a következőket érdemes kiemelni: értékkeremtő, foglalkoztatást biztosító gazdasági fejlődés; népesedési fordulat, egészséges és megújuló társadalom; természeti erőforrások fenntartható használata, értékeink megőrzése és környezetünk védelme; térségi potenciálokra alapozott, fenntartható térszerkezet (MTÜ 2017). A gyógyító Magyarország, az egészséges társadalom, az egészség- és sportgazdaság, mint szakpolitikai irány talán a legfontosabb, ami ide vonatkozatható. A területspecifikus fejlesztéseket számba véve kettő is kapcsolódik a kalandturizmushoz, illetve az Alsó-Ipolymentéhez: a területi különbségek csökkentése, térségi felzárkóztatás, gazdaságösztönzés, valamint az összekapcsolt terek, az elérhetőség és mobilitás biztosítása. A mobilitás az ember létszükségletei közé tartozik, az életminőség egyik fontos eleme (JÁSZBERÉNYI-PÁLFALVI 2006). Az 1. táblázat nem csak a térségre alkalmazható turisztikai termékeket rendszerezi, hanem azokat tágabb perspektívában mutatja be.

4. Módszertan

A kutatás alapvető módszertanát a moderált műhelymunkák jelentették. Elsőként a projektek saját értékelésére került sor. A kutatásba bevont polgármesterek és vállalkozók ily módon azonosították a lehetőségeiket, a már meglévő kihívásokat, értékelték a fejlesztési ötleteiket, illetve megfogalmazták saját jövőbeli szerepüket a térség szervezeti struktúrájában. A kutatás következő lépése az így összeálló információk dizájn alapú rendszerezése volt, melyhez táblázatokba foglalt szempontok kerültek megfogalmazásra: fejlettség, relevancia, illeszthetőség, vonzerőképesség, üzemeltethetőség, kreativitás, újszerűség, jelentőség, fenntarthatóság, közösségi kohézió. Ezekhez a szempontokhoz a feldolgozást követően továbbiak társultak: hálózati pozíció a térségi grid keretrendszerben, a projekt jelenlegi státusza, fejlesztési javaslatok, hiányzó és máshonnan átvehető elemek, célcsoport-meghatá-

rozás, egy adott útvonalra való illeszthetőség. Az utólagos pontok már az úgynevezett *scenáriódizájnt* jelentik, végül a kutatás összegzéssel zárul. A 2022 nyarán megtartott moderált workshopokon (BROZZI et al. 2021) a fejlesztési terület településeiről érkezők vettek részt.

5. Eredmények

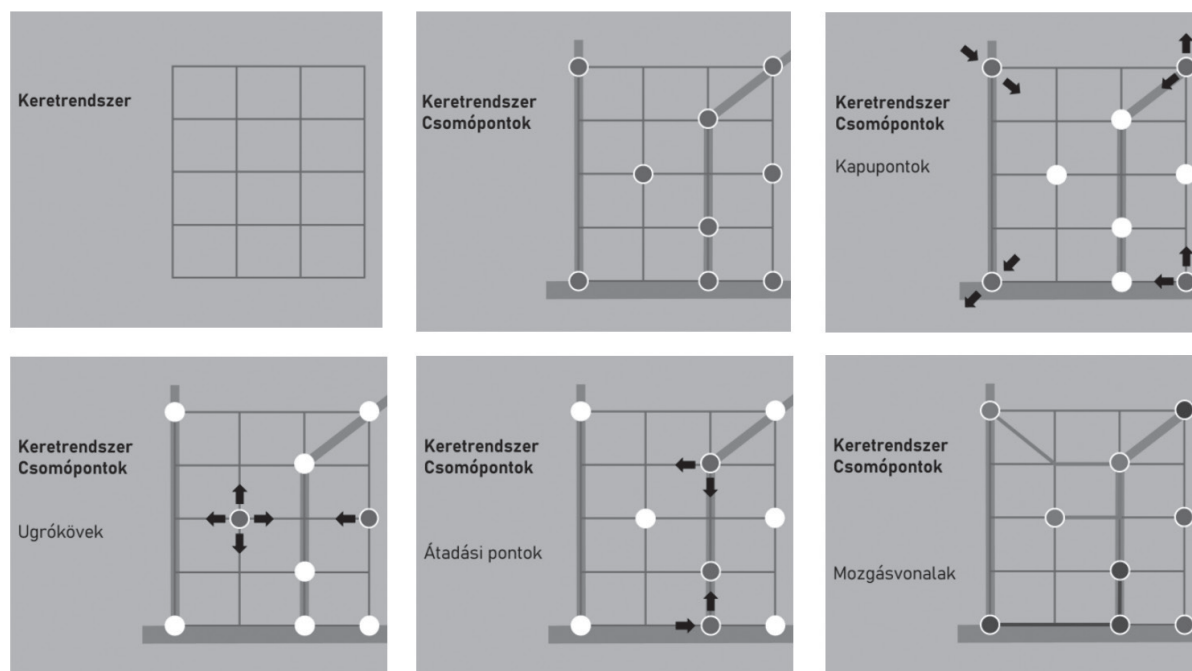
5.1. DESZTINÁCIÓ FUNKCIÓDIZÁJN

A térségben megvan az a földrajzi, tájbéli, kulturális kontraszt, amelyet a ma látogatója keres. Az Ipoly maga a kapocs, az átjárás. Az átjárást az aktív turisztikai termékek támogatják. Az egyedi pontok időben és térben összekapcsolhatók egy átlátható csomópontokkal és mozgásvonalakkal definiált rendszerben (*grid*). Az eredetiben, az érintetlenben merít el a térség, a látogató egyúttal a helyi közösségekkel. A desztinációsintú siker kulcsa a nyitottság és az együttműködés, arra épít, ami adott, kiegészítő és nem helyettesítő termékeket hoz létre, mind a szállásszolgáltatás, mind minden egyéb téren, hiszen vannak olyan elemek, amelyekben a települések vagy a környezetük erősebb, másokban gyengébb. A *soft* projektekben a tudásátadás és az inkubáció is megjelenik, hiszen a látogatóknak történő értékátadás a helyieket erősíti. A hazai turisztikai desztinációk legtöbbje, így az Alsó-Ipolymenté térsége is, elválaszthatatlan a határokon túli mikrotérségektől. A befektetéscentrikus, sokszor feszültséggel terhelt helyzeteket azzal oldja a terv, hogy nem pontszerű a terhelés. A térség átlátható, otthonos, kisléptékű helye a kalandturizmusnak, illeszkedik a keresleti igényekhez és a turisztikai trendekhez. Az Alsó-Ipolymenté jelen turizmusfejlesztési programja a fenntartható turizmust szolgálja, helyi termékekkel, multimodális közlekedéssel, hiszen olyan kistérség, ahol rövid távolságokra érdemes igénybe venni a mikromobilitási eszközöket, járműveket (hagyományos vagy e-kerékpár) és a gyaloglás is szóba jöhet (MISKOLCZI et al. 2020).

5.1.1. Az Alsó-Ipolymenté vázrendszere

A térség színessége, fejlettségi különbségei, attrakciós szórása, illetve víz- és domborzatrajza úgy keretezhető, ha egy vázat húzunk rá (3. ábra). A befoglaló kereten belül, a fókuszcsoportokban résztvevők térbeli és időbeli vonalak mentén, aktivitúdjukra reflektálva meghatározták a látogatók mozgását, csomópontokat jelöltek ki, mely során kapupontokat (azok, ahol jelenleg is meghatározó a be- és kilépés), ugróköveket (azok, ahol megállítást és elosztás történik), illetve átadási pontokat (ahol

Az Alsó-Ipolymente turisztikai ikertérség funkcionális kialakításának lépései



Forrás: saját szerkesztés

jármődöt válthatnak) határoztak meg. Az emberi erővel hajtott, fenntartható közlekedési módok előnyt élveznek egy-egy térség fejlesztésében. Az Alsó-Ipolymentén már most működik egyfajta kerékpáros–kenus–lovas járművek közötti kapcsolat (MAKASE 2023). Az élményútvonalak tervezésekor ez a multimodalitás meghatározó elem volt. A rugalmasságnak köszönhetően változó nyitvatartású hely is bekapcsolható.

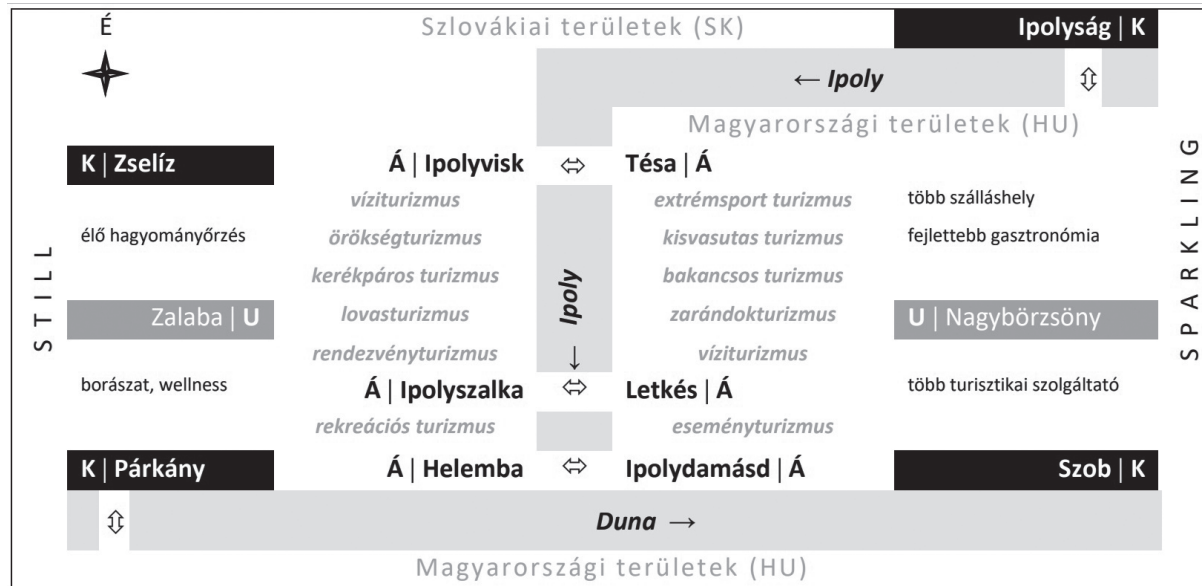
5.1.2. Az ikertérség tematikus sémája

A megalapozó tanulmányok kimutatták, hogy több szempontból sem egységes a térség, de olyan komplementer módon fejleszthető termékstruktúra van jelen már most, ami megfelel a korábban megfogalmazott termékek beágyazottsági jellegének, miszerint önmagukban kevésbé sikeresen fejleszthetők, rendszerben, koordináltan, és megfelelő kommunikációval támogatva sokkal inkább (4. ábra).

A térség nyugati része a borvidékre, illetve az élő hagyományokra, kézművességre és tájházakra támaszkodik (Garam-Ipoly-köze). A térség északi és déli határoló peremén a kulturális örökség bemutatása jelentős, jellemzően a be- és kilépési pontok (Zselíz, Ipolyság, Szob és Párkány) esetében, ezért érdemes itt be- és kilépő pontokat, *Kapupont* (K) funkcióval, létesíteni, illetve a fejlesztési

pályázatok értékelése során így is értelmezni őket. A magyarországi oldalon (Börzsöny) a bakancsos, a kisvasutas és a zarándokturizmus erős, illetve természetesen a víziturizmus is meghatározó. Jellemzően több a kereskedelmi szálláshely, fejlettebb a vendéglátás, több a turisztikai szolgáltató. A szlovákiai oldalon az infrastruktúra jobb, mind a közúthálózatra telepíthető kerékpárforgalom, mind a már létező kerékpárút-hálózat tekintetében. A terep itt alkalmasabb a lovaglásra is. Ezen az oldalon ugyancsak fejlett a víziturizmus és az ahhoz közvetlenül kapcsolódó szolgáltatások, ugyanakkor kevésbé fejlettek a turizmus egyéb, általános kiszolgáló egységei, vagyis a szálláshelyek és az éttermek. *Átadási pont* (Á): természetesen a hidakkal (⇔) összekapcsolt települések (Ipolyvisk-Tésa; Ipolyszalka-Letkés; Helemba-Ipolydamásd), ahol nem ajánlott párhuzamosan fejleszteni, hanem inkább azon az oldalon, ahol indokoltabb vagy már létezik valamely szolgáltatás, beleértve a turisztikai információs irodákat és a látogatóközpontokat. Azokon a megállóhelyeken, ahol egyéb kiemelt vonzerő érintőlegesen már létezik soft projekteket érdemes megvalósítani, lévén földrajzi helyzetüknél vagy agilitásuknál fogva több irányba képesek terelni a látogatókat az útvonalakon megjelölt *Ugrókő* (U) formájában. Mind a két oldalon vannak ilyen pontok: Nagyborzsöny és Zalaba. A mozgás-

Az Alsó-Ipolymente ikertérség turisztikai termékspecifikus sémája



Forrás: saját szerkesztés

vonalatokat pedig a klasszikus, a felfedező, a trendi, és a felelős magatartásminták alapján alakították ki. Ezek az élményláncok képesek eleget tenni a lassabb, a gyorsabb, a rövidebb és a hosszabb szakaszokon elinduló elvárásainak úgy, hogy a gasztronómiát, a vendéglátást, valamint a szálláshelyeket is bekapcsolják. A változatosságot, a multimodalitást, a tartózkodások időbeliségét (1-2-3 stb. napok) és térbeliségét kiterjesztendő érdemes a következő kiegészítő termékkapcsolatokban rejlő lehetőségeket kihasználni, a fejlesztésre javasolt projekteket így is támogatni:

- kerékpározás-evezés-túrázás,
- kultúra, hagyományőrzés-aktív kikapcsolódás-rekreáció,
- edukáció, kézművesség-aktív kikapcsolódás-kirándulás-kisvonatozás,
- borturizmus-rendezvényturizmus-wellness-aktív kikapcsolódás-lovaglás,
- garden spa spirituális lassú turisztikai élménytúrák (méhészet, rózsakert) – zarándoklat,
- kerékpáros körtúrák,
- evezős körtúrák,
- városlátogató körtúrák.

5.2. DESZTINÁCIÓ EMÓCIÓDIZÁJN

A márkák építenek a színek által közvetített jelentésekre (FETTERMAN et al. 2012). A térség egységes megjelenését a márkázás úgy is képes támogatni,

ha olyan színekkel dolgozunk, amelyeket az Alsó-Ipolymente természeti és társadalmi paraméterei felkínálnak számunkra. Az alábbi márkamegjelenési, illetve desztinációarculati tervek az egyszerűség kedvéért „Ipolymente” elnevezéssel dolgoznak, sugallva ezzel, hogy a térségi márka neve rövid kell, hogy legyen.

5.2.1. Modern vonalvezetésű, egymásba fonódó „i” betűk

Az Ipoly mind magyarul, mind szlovákul „i” betűvel kezdődik. Ezen a terven (5. ábra) egységes turizmusföldrajzi régiót alkotva a KÉT politikai térségi identitás összeforr, immár egy „i” betűként. A modern dizájn meghatározza az arculati színeket is: a bevont kreatív szakemberek elengedték a vöröset és a zöldet, amelyek a térségben megtalálható turisztikai fogadóterületekre általánosságban jellemzőek, illetve a magyar és a szlovák zászlókban is szerepelnek. A kéket megtartották (az 5. ábrán ez a sötét tónus), amelynek jó komplementer színe a sárga (az 5. ábrán világos tónusban), ezzel jelezve, hogy az ikertérség két oldala nem verseng, hanem kiegészíti egymást. A Régió megnevezés szintén mind magyarul, mind szlovákul megegyezik. Az Alsó-Ipolymentét ezen a terven szlovákul is megadták, mert az embléma dinamikája ezt engedti, nem nehezedik egyik a másira. A szöveget fentről lefelé nézve, a hosszútól a rövidig haladva, érzékelhető az Ipoly folyásiránya. A sárga színt a

szöveges elemek nem tartalmazzák, lévén a világos háttéren történő alkalmazása megnehezítené az olvasást és a felismerhetőséget. A logó akár szöveg nélkül is működik, illusztrációs elemként is alkalmazható. Közösségi média felületeken elég a kék-sárga szalagot, sávot alkalmazni egy fehér mezőben, középre zártan. Letisztultsága, egyszerűsége szinte minden felületen alkalmazható. Kimondottan előnyös fehér papíron, fejlécként, névjegykártyán, de olyan ajándéktárgyakon is, ahol a legolcsóbb alapszín a fehér, ezáltal költség-takarékos is. A színekben visszaköszön mind a Nyitrai Kerület, mind a Pest Vármegye zászlóiban megtalálható arculati színvilág.

5. ábra

Az Alsó-Ipolymente turisztikai ikertérség egyik lehetséges márkakoncepciója



Forrás: saját tervezés, a szerző saját fotója

5.2.2. Kontraszt, természet, amplitúdó

Egy másik terv (6. ábra) extrém modern abban az értelemben, hogy szakít a megszokott ábrázolásmódokkal, és egy életérzésemre épít. Az emblémában elrendezett vonalkák a jellemző mozgásvonalakat szimbolizálják, fentről lefelé, északról dél felé. A vonalkák kívülről befelé haladva egyre hosszabbak, amik elvont nyilakként terelik a tekintetet befelé, a középső vonal felé, ami az Ipolyt jelenti. Modernségét a meghatározó természeti elemekből levezetett színei adják: a kék a vizes élményeket, a zöld a kirándulásokat jelenti, akár gyalogos, akár kerékpáros közlekedésről van szó (balról jobbra megy át a szín kékesből zöldebe). Az amplitúdó az erősödést, a gyengülést, az aktív kikapcsolódás feltöltő jellegét úgy tükrözi modern módon, ahogy egy okostelefonon is látnánk, mint a leengedést, a pihenést. A szem előtt megjelenő vonalkák életre kelthetők, animálhatóak, hosszúságuk növeked-

het az olyan típusú programokra utalva, ahol a sebesség, a teljesítmény, a küzdelem, az aktivitás a lényeg. A pihentető, kényeztető, leeresztő turisztikai termékek esetében ellentétesen járhatunk el. Az embléma célja itt az, hogy egyértelművé tegye az Ipoly-asszociációkat azzal a kék színnel, amelyik modernebb tónusban adja vissza a szomszédos megyék egyik arculati színét. Ez a megoldás kimondottan jól mutat fehér háttérrel, keretes kiemeléssel, ami jól használható a közösségi média felületeken is. Jelentősen eltér a térségi arculatoktól. Egyszerű, még kontúrvonalasan, vagy fekete-fehér, vagy bármely monokróm színhasználatban is képes a lényegget egyértelműen reprezentálni.

6. ábra

Az Alsó-Ipolymente turisztikai ikertérség másik lehetséges márkakoncepciója



Forrás: saját tervezés, a szerző saját fotója

A vizsgálat eredményei összevetésre kerültek a kutatási kérdésekkel, amely során az alábbi megállapítások születtek. A földrajzilag közel sem egységes, szolgáltatásaiban is kiegyensúlyozatlan Alsó-Ipolymente ikertérség ismertségét, bemutathatóságát és menedzsmentjét a dizájn gondolkodás képes megalapozni, hiszen a vázolt keretrendszer mind látogatói, mind döntéshozói, mind befektetői szempontból érthető, világos és átlátható, illetve a különbségek kiegészítő jellegére építő szisztémát képez le. A grid rendszerbe foglalt desztinációhoz rendelhető olyan turisztikai termékportfólió, amely mind motivációs szintjeiben, mind felelősségtudatosságában a szabadidő tartalmas eltöltésére, a kalandra, a változatos tájhasználatra és a multimodalitásra, vagyis a különböző környezetbarát járművek használatára épül: ez pedig a kalandturizmusban érvényesülő kalandvágy adta változatosság. Az Alsó-Ipolymente térség jövőbeli turisztikai fejlesztéseit a stakeholderek, az önkor-

mányzatok és a turizmus fejlesztési szakemberek egy olyan minősítő rendszerbe foglalták, amelyben az egyes fejlesztéseket egymással összevetve lehet értékelni egy olyan szempontrendszer szerint, ami segít a térséget átszövő élményútvonalak tervezésében és kialakításában. A desztináció márkázása során meg tud jelenni a térség identitásának azon eleme, amelyet a helyiek is képesek elfogadni, magukénak érezni, és úgy tartalmazza a térség autentikus jellegzetességeit, hogy azzal az Alsó-Ipolymente versenyképesen jelenhet meg a piacon.

6. Következtetések

Az Európai Unió, illetve az Interreg azokat a határokon átívelő fejlesztéseket részesíti előnyben, amelyek rendszerben jelennek meg. Az Alsó-Ipolymente desztinációt kijelölő Szob és Nyitra egymással szomszédos járásai megfelelnek ezen szempontoknak, már csak azért is, mert egy természeti elem, az Ipoly, kapcsolja össze őket és teszi izgalmassá a kétarcú térséget. Megvalósítható a multimodalitás, a környezettudatosság, illetve az a szempont, hogy ne az épített beruházásokkal, hanem a meglévő, autentikus pontok, lehetőleg tematikus tartalmú, útvonalakba rendezésével, rendezvények szervezésével és olyan tudástranszferrel váljon a térség vonzóvá, amelyek a közösségeket erősítik. A kutatás módszertanát igazolja az az eredmény, hogy a résztvevők önként, több esetben valamennyi megbeszélés helyszínén megjelentek, ismerték saját lehetőségeiket és projektelképzeléseiket, melyeket meg is osztottak, és nyitottságot mutattak az együttműködésre, valamint arra, hogy a jövőben ők maguk szervezzék meg desztinációjuk működését.

Felhasznált irodalom

- BASSA, L. – BÓDIS, G. (2023): How to Establish Appropriate Tourism after 2020? In: Toro, A. – Duda, T. – Schmude, J. (eds): *Tourism Recovery from COVID-19 – Prospects for Over- and Under-tourism Regions*. Managing Cultural Tourism. A Sustainability approach. World Scientific Publications Ltd. (2)7, pp. 94–95.
- BEDŐCS B. – KOVÁCS N. (2022): *Turisztikai Akcióterv, Helyzetfeltáró vizsgálat eredményei*. Projektzáró prezentáció, Ipolyszalános. 2022. szeptember 28.
- BERENCSEI M. (2022): A kerékpáros turizmus trendjei és hazai fejlesztési lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Turizmus és Mobilitás sorozat. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BÓDIS G. (2019): Kalandturizmus. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk): *Turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BROZZI, R. – RAUCH, E. – RIEDL, M. – MATT, D. T. (2021): Industry 4.0 roadmap for SMEs: validation of moderation techniques for creativity workshops. *International Journal of Agile Systems and Management*. 14(2), pp. 276–291. [HTTPS://DOI.ORG/10.1504/IJASM.2021.118064](https://doi.org/10.1504/IJASM.2021.118064)
- CSAPÓ J.-MATESZ K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*. 56(3–4), pp. 291–301.
- FETTERMAN, A. K. – ROBINSON, M. D. – MEIER, B. P. (2012): Anger as “Seeing red”: Evidence for a perceptual association. *Cognition & Emotion*. 26(8), pp. 1445–1458. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.673477>
- HUNGARY NEXT (2018): *SO PR ON: Látogatói attitűdök és integrált fejlesztési lehetőségek*. Sopron újramarkázása workshop sorozat. Hungary NEXT ország-márka-műhely. Hotel Sopron, Sopron; Hotel Viktória, Budapest; Café Altes Backhaus, Eisenstadt. 2018. június 5., 11., július 16.
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (2006): *Közlekedés a gazdaságban: Közlekedés-gazdasági aspektusok*. Aula Kiadó, Budapest.
- KÁDÁR B. – GEDE M. (2020): Egynapos desztinációk követése a közösségi médiában közvetített fényképeken keresztül – a Balaton-felvidék és a Dunakanyar elemzése és összehasonlítása. *Turizmus Bulletin*. 20. Különszám. pp. 31–32. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.3>
- KONDOR A. CS. – SZABÓ T. – PROROK M. (2020): Az egynapos látogatóforgalom elemzése mobilcella adatok alapján Szentendre példáján. *Turizmus Bulletin*. 20. Különszám. pp. 19–28. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.2>
- KOVÁCS A. (2022): A vízi turizmus vonzerejének fejlesztése itthon és a nagyvilágban. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Turizmus és Mobilitás sorozat. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 229–230.
- LÓSKAJ. (2022): A lovasturizmus újrapozícionálása a 21. századi igényekhez igazodva. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Turizmus és Mobilitás sorozat. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MASLOW, A. (2003): *A lét pszichológiája felé*. Ursus Libris, Budapest.

- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – MUNKÁCSY, A. – NAGY, D. (2020): Accessibility of major Central and Eastern European cities in Danube cruise tourism. *Deturope*. 12(3). 133–150.
- MOLNÁR A. J. (2022): A gyalogos aktív turisztikai útvonalak fejlesztési szempontjai a jó gyakorlatok fényében. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Turizmus és Mobilitás sorozat. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MTÜ (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Aktív és természeti turizmus. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest. pp. 55–56.
- PRINCZ-JAKOVICS T. – VASVÁRI G. (2018): A hazai kisvasutak forgalmának turisztikai potenciál alapú vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. (18)3. pp. 15–22. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.2>
- PUCZKÓ L.-RÁTZ T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.

Internetes források

- MAKASE (2023): *Ipoly erdő két keréken és vízen – Vadregényes hosszú-hétféle kalandtúra a Börzsönyben*. <https://www.kaland.sport.hu/celpontjaink/magyarorszag/ipoly-erdo-ket-kereken-es-vizen-a-vadregeny-es-boerzsoenyben> Letöltve: 2023. május 22.
- PONTIBUS (2022): *Turisztikai akcióterv megalapozása és tervezése az Alsó-Ipoly mentén*. <http://www.pontibusegfc.eu/index.php/hu/component/content/article/8-aktualis-informaciok/157-tourismdesign?Itemid=142> Letöltve: 2022. május 20.
- SAMPSON, J. (2022): *Collaboration can help us confront tourism's greatest challenges ahead*. <https://www.citynationplace.com/collaboration-can-help-us-confront-tourisms-greatest-challenges-ahead> Letöltve: 2023. május 20.
- XELLUM (2021): *Szentendre Város Turisztikai Konceptió-terve*. 2021.04.28. Szentendre Város Önkormányzata, Xellum Kft. pp. 51–52. https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2021/05/SZENTENDRE-TURISZTIKAI-KONCEPCIO_melleklettel-210428.pdf Letöltve: 2022. május 20.