

Jane Austen, Shakespeare és Harry Potter nyomában – turisztikai interakciók és élmények az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus területén¹

Szerző: Tóth Tímea Zsófia²

Vitathatatlan, hogy a kultúra és a turizmus szerves részei egymásnak, amit számos gyakorlati és elméleti írás támaszt alá. Sheela Agarwal és Gareth Shaw *Heritage, Screen and Literary Tourism* c. írása azonban olyan speciális területre kalauzolja el az olvasót, amelyre korábban még nem volt példa. Az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus (Heritage, Screen and Literary Tourism, későbbiekben HSLT) egy olyan egyedi szegmense a turizmus és a kultúra kapcsolódásának, amelynek innovatív feltárása ebben a kötetben valósult meg először. A teljesen új és kortárs nézőpont a turisztikai interakciókat és élményeket helyezi a középpontba, a kereslet, a fejlesztés, az értelmezés, a fogyasztás és a marketingmenedzsment alapos vizsgálatával együtt.

A kötet 2017 novemberében látott napvilágot, a Channel View Publications gondozásában. Sheela Agarwal a University of Plymouth professzora, aki 1995-ben szerzett PhD-fokozatot az egyesült királyságbeli Exeter Egyetem Földrajztudományi Doktori Iskolájában. Legfőbb kutatási témái: a fenntartható turizmus és bűnözés, a turisztikai fejlesztés és kultúra, valamint a katasztrófa- és válságkezelés a turizmusban. Gareth Shaw a University of Exeter professzora a kiskereskedelem és az idegenforgalmi menedzsment területén. Oktatói munkája során leginkább a fogyasztói szokásokkal, illetve az idegenforgalom hatásaival foglalkozik. A bécsi Modul Egyetem Turisztikai Kutatóközpont és a Nemzetközi Turisztikai Akadémia megválasztott tagja, aki jelenleg új könyvén dolgozik kulturális turizmus témában.

A *Heritage, Screen and Literary Tourism* könyv kilenc fejezetből áll, melyekből az első a HSLT terület alapvető összefüggéseinek feltárását mutatja be. A kiinduló nézőpont nem más, mint hogy esszenciális kapcsolat van az elmesélt történet és a kollektív emlékezet, a történelem és maga az örökség között, amelyet irodalmi és képernyőmechanizmusokon keresztül közvetítenek a látogatók

megnyerésének érdekében. A HSLT-nek hatalmas gazdasági, társadalmi és politikai jelentősége van, hiszen a múlt *eladása*, illetve képernyős és irodalmi hivatkozások használatával történő újra elmesélése maximálisan alkalmas a turisták vonzására. Ezt bizonyítja, hogy a speciális érdeklődésű utazások 1990 óta gyors növekedést mutatnak. 2004-ben az összes megtett nemzetközi utazás csaknem 40%-át az örökségturizmus tette ki, mely szám a 2011-es évre már 50%-ra nőtt. A vizsgált szegmens tipológiai multidimenzionális kapcsolatban állnak egymással, hiszen alapvetően hasonló jellemzőkkel rendelkeznek (kulturális turizmussal való kapcsolat, identitás kérdésköre, valódi és/vagy kitalált eseményekkel, helyekkel vagy emberekkel való kapcsolat), valamint a szolgáltatói dominancia is mindhárom területen megfigyelhető.

A turista szempontjából a HSLT számos hasonló menedzsment-, marketing- és fejlesztési kérdést vet fel, ideértve például a hitelességet és a történelmi torzítást, az értelmezést, valamint a kedvező és kedvezőtlen látogatói hatásokat. Az egyes területek meghatározására is sor kerül, amelyből kiderül, hogy az örökségturizmussal kapcsolatban komoly véleménykülönbségek alakultak ki a kutatók között. Egyesek szerint kizárólag a történelmi és a természeti (legyen az épített vagy természetes) tartozik a meghatározásba, míg mások kiterjesztett értelmet adtak a fogalomnak, hiszen ide sorolják az anyagi kultúrát, a szellemi örökségeket, illetve a kulturális identitásokat is (TIMOTHY-BOYD 2003, NURYANTI 1996, PORIA et al. 2001).

Képernyőturizmus alatt azokat az utazásokat értik a szerzők, amelyeket televíziós produkciók, videók, dvd-k, illetve filmek generálnak. Ide sorolható például a *Gladiátor* című film, a *Harry Potter* filmsorozat, vagy a *Büszkeség és balítélet* című sorozat is. A fogalom meghatározásakor kiemelésre kerül a mozgókép története, a helyszín, illetve a szereplők jelentősége is. Az írásos művek generálta turizmus egyértelműen azokat az uta-

¹ Recenzió Sheela Agarwal és Gareth Shaw *Heritage, Screen and Literary Tourism* c. könyvéről (Channel View Publications, 2017)

² PhD-hallgató, Soproni Egyetem, tothtiszofia@gmail.com

zásokat takarja, melyeket egy irodalmi mű iránti érdeklődés motivál. Ebben az esetben a szerző és a szereplők életének közelebbi megismerése állhat a középpontban. A történet felidézhet az olvasóban saját gyermekkori vagy családi emlékeket, amelyek az adott helyszínnek meglátogatására sarkallják őt. Az irodalmi művek képesek egy átlagos helyből szimbolikus jelentéssel bíró helyet alkotni, és az egyedülálló helyi identitást érvényre juttatni (IRIMIAS 2015). Fontosabb városok ezen a területen: Edinburgh, Dublin, London, Párizs. Ebben az esetben a szerzők szorosan összekapcsolódnak a város életével, melyre ékes példa Dickens (London) vagy Joyce (Dublin) személye.

A HSLT turisztikai termékei széles spektrumot fednek le, hiszen megtalálhatóak benne természet-tudományi és közlekedési látnivalók, tematikus parkok, galériák, illetve fesztiválok és falvak is. A termékeknek eltérő jelentőséget tulajdonítanak a következő kategóriák szerint: globális, nemzeti, lokális és személyes. A globális kategóriában az alábbi termékeket emelik ki: *örökségturizmus* – Colosseum, Róma, *képernyőturizmus* – A gyűrűk ura, Új-Zéland, *irodalmi turizmus* – A Da Vinci kód, Párizs. A termékek kapcsán kiderül az is, hogy a kollektív élménynek köszönhetően az elbeszélés érzelmileg és kognitív módon is képes összekapcsolni az adott erőforrást a turistával. Ez a kapcsolat teszi lehetővé az örökség-, a képernyő-, és az irodalmi turizmus szoros összefonódását, hiszen így együttesen tudják értékesíteni az adott terület örökségének, kulturális hagyományainak az elemeit, társulásait és kapcsolatait. Egy teljesen új viszony jön létre a szolgáltatók és a fogyasztók, valamint a turizmus aktív és passzív szereplői között. Megfogalmazásra kerül egy kulturális cirkulációs kör, amely alapján a HSLT folyamat teljes egészében leírható. Ez az alábbi pontokból tevődik össze: *szöveg* (bemutatás, értelmezés módja), *befogadás* (azok a módok ahogyan a látogatókhoz eljut az információ), *hatás* (a látogatások hosszabb távú hatása a látogatókra), *termelés* (ügynökség, aki kezeli az adott vonzerőt). A fejezet összegzéseként megállapítható, hogy a HSLT gyors növekedéséhez nagyban hozzájárult a XIX. századtól érzékelhető technikai fejlődés, valamint az egyedi élmények iránti kereslet növekedése.

A HSLT kereslete kapcsán elmondható, hogy az elmúlt három évtizedben egyértelműen megnőtt a szegmens jelentősége és a települések, régiók és nemzetgazdaságok részéről támasztott igény. Ausztrália a kulturális és történelmi attrakcióinak köszönhetően 2012-ben több mint 11,5 millió belöldi egynapos utazást tudott generálni, amelyben nagy szerepe volt az *Ausztrália* című kalandfilm sikerének. Az Ausztrál Turisztikai Hivatal a film

népszerűsítésére 6 millió dollárt különített el az évi 32 millió dolláros költségvetéséből azzal a céllal, hogy minél több turistát vonzzanak be. A film reklámjai is Ausztrália imázsát építették, hiszen az ország neve nagy betűkkel szerepelt minden felületen (PAPP-VÁRY 2009). Az irodalmi turizmus különösen az Egyesült Királyságban jövedelmező, ahol a helyszínek közül kiemelkedik Stratford-Upon-Avon, Shakespeare szülővárosa. A becslések szerint 2013-ban a turisták körülbelül 152 millió fontot költöttek a városban, amiből havonta nagyjából 13 millió font jutott a helyi gazdaságnak. A film-turizmus is évről-évre növekvő értékeket produkál, hiszen 2011-ben az Egyesült Királyságba irányuló turisztikai utazások kb. 10%-a kötődött valamilyen módon a filmszövetségekhez, a látogatók kiadásai pedig közel 1,9 milliárd fontot tettek ki.

A szegmens fontossága nemcsak a nemzetközi utazások és a mobilitás növekedése miatt erősödött, hanem a magasabb szintű oktatás, a nosztalgia iránti érdeklődés és a szórakoztatóipar térhódításának köszönhetően is. Ezek alapján a tipikus HSLT turisták általában magasan képzettek, magasabb diszkrecionális jövedelemmel és kulturális tőkével rendelkeznek. Az utazási motivációt vizsgálva a korábbi szakirodalmak összevetése alapján az alábbiak kerültek kiemelésre:

- hajlandóság a bemutatott történelemmel való kapcsolatteremtésre,
- tanulási hajlandóság,
- a desztináció történelmi tulajdonságaival össze nem kapcsolható motiváció.

Az érzelmek hatása is hangsúlyozásra kerül, amik akár utazást motiváló tényezővé is előléphetnek. Az örökségturizmusban részt vevő látogatókat az alábbi kategóriákba lehet besorolni:

- edukált látogatók,
- szakemberek,
- családok vagy csoportok,
- iskolás gyermekek,
- a nosztalgiát keresők.

A fejezetben megállapításra kerül továbbá az is, hogy a turista mindig az érték társalkotójává lép elő, hiszen ő teremti meg a HSLT keresletét a természetes érdeklődésének, az érzelmi kapcsolat kialakításának és a történethez való érzelmi hozzáállásának köszönhetően.

A HSLT területén számos ellentmondás, illetve vitát generáló nézőpont létezik. Angliában például megfigyelhető egy bizonyos megszállottság a múlttal kapcsolatban, ami abban nyilvánul meg, hogy nem akarnak semmiféle innovációt vagy fejlesztést végrehajtani, így ragaszkodva az örökség védelméhez. Ennek ellenére megállapítható, hogy

az örökségek fejlesztésére és növekedésére szükség van, ami így nehézségeket és félreértéseket generál az országban.

A fejlődés és fejlesztés mellett a történelmi múlt, illetve a helyszínek interpretálása során is felvetődhet az a kérdés, miszerint mennyire torzítja el az adott alkotás a valóságot? A történelmi filmek és fantasztikus regények mind hajlamosak a valóság elferdítésére, illetve a mozgóképeken előszeretettel használják a meglévő helyszínek digitális átalakítását. Itt gyakran tetten érhető a csalódás élménye. Amennyiben a műalkotás egy torz képet fest az adott desztinációról, a turisták egyértelműen negatív benyomást szereznek a látogatás során. A csalódást előidéző túlzó elvárásokat két nagy forráscsoport táplálja, az egyik a turista tudatában generalizáló belső, a másik a környezetéből érkező külső tényezők. Ezek közé a külső befolyásoló tényezők közé tartozik a filmvilág, amely képes az adott desztinációt olyan környezetben ábrázolni, ami csak a filmvásznon létezik és nem a valóságos helyszínt reprezentálja (MICHALKÓ-IRIMIÁS 2011).

Megesik az is, hogy létrehoznak a valóságban egy olyan komplexumot, amely jobb, mint a filmbeli (Disney-parkok), vagy egy saját hipervalóságot alakítanak ki az eredeti történet alapján (Harry Potter Park, Universal Studio, Orlando). Politikai dimenziók is tetten érhetők a vitás kérdésekben, hiszen számtalanszor használták már manipulatív céllal a kulturális termékeket, legyen szó a múlt átírásáról, vagy akár a nemzeti identitás erősítéséről. Ebben a fejezetben fellelhető a kollektív amnézia fogalma is, ami a történelem egyes részeit próbálja meg egyszerűen kiírni a történelem szkriptjéből, így az interpretáció a kínos részek kihagyásával történik meg, gyakorlatilag az örökség erőszakos megsemmisítésével.

A negatív példák mellett említésre kerül a Nagy-Britanniában működő Heritage Lottery Fund szervezet, amely a nemzeti kormánnyal szoros együttműködve nyújt támogatást az örökségek fenntartására és átalakítására. A szervezetet a legnagyobb elkötelezett finanszírozóként tartják számon, évi kb. 205 millió font költségvetéssel, amelyet különféle támogatási rendszerek révén kezelnek. Alakulása óta több mint 30.000 projektet támogatott már, nagyjából 4,5 milliárd font értékben. A nemzeti, regionális és helyi örökségek fenntartása mellett támogatást biztosít a városi vagy vidéki zöld területek fejlesztésére, az első világháború örökségének feltárására, illetve vallási és szakrális helyszínek működésére is. Összegezve, a nézeteltérések alapján az alábbi értékeremtési példák kerülnek felsorolásra a HSLT kapcsán:

- a nemzeti identitások megerősítése,
- a múlt megőrzése a jövő nemzedék számára,
- a város fel- és megújítása,
- diaszpórák közönség létrehozása.

A HSLT fejlesztése során központi szerepet kap a biztonság és a stabil politikai környezet megléte. Azonban a sok helyen felmerülő tőke- és bevételiforrás-hiány aggodalomra adhat okot. Ennek megelőzésére a filmturizmus területén az adott desztináció menedzsmentjének, illetve a filmeket népszerűsítő szervezeteknek a szoros együttműködésére van szükség. Ezen együttműködés érdekében arra ösztönzik a filmes szakmát, hogy az egyes produkciók során jól beazonosítható és az adott területre rendkívül jellemző helyszíneket használjanak. A fejlesztések során kiemelt szerepet kapnak a zenei- és örökség, valamint a film- és könyvfesztiválok is. A könyvek kapcsán érdemes kiemelni a norvég Fjaerland városát, amelyet kifejezetten turisztikai szempontok miatt alakítottak át könyvturisztikai projekttel. Ez a könyvturisztikai projekt a Norvég Kulturális Minisztérium támogatásával jöhetett létre, amelynek nem titkolt célja volt a műemléképület megmentése.

A fejlesztéseket nagyban hátráltatják a látogatók okozta károk, illetve a puszta létszámuk is, gondoljunk csak az egyiptomi piramisokra vagy a *Stonehenge* körül lévő természeti környezetre, amelyek a hatalmas terheléstől szép lassan elpusztulnak. A turisztikai desztinációk természetesen a bevételekből tudják finanszírozni a fejlesztéseket, illetve az állagmegőrző munkálatokat, azonban a helyi lakosok érdekeinek védelme és a vandalizmus visszaszorítása érdekében kénytelenek szabályozni a látogatók létszámát. Érdemes azonban megemlíteni, hogy a közelmúltban, leginkább a 2008-as gazdasági válság után, a turizmus a gazdasági fellendülés egyik fő pillérének jelentette (RUSSO-SCARNATO 2018). A pénzügyi forrásokat partnerkapcsolatokkal, illetve külső források bevonásával is biztosíthatják a helyszínek – erre is jó példa a Heritage Lottery Fund.

A HSLT értelmezése során egy olyan oktatási tevékenység zajlik, amelynek célja, hogy a látogató első kézből származó tapasztalatokkal gazdagodjon, amit szemléltető média segítségével színesítenek. Itt kulcsszerepet tölt be a szórakoztatva tanulás (edutainment), ahol a modern technika és a történelmi, lexikális tudás olyan hibrid tartalomává olvadnak össze, amelyek emlékeztető és egyedi látogatói élményt teremtenek. Az interpretálás során nehézséget jelent a különböző kulturális háttérrel rendelkező és a speciális igényű turisták maximális kiszolgálása, ezért az egész folyamatot gondosan, előre meg kell tervezni (előzetes felméré-

rés készítése, pontos témamegjelölés, média kiválasztása, infrastruktúra biztosítása, visszacsatolás kérése). A fogyasztók szempontjából a HSLT területén egyértelműen aktív fogyasztásról beszélhetünk, hiszen az együttes részvétel és az élmények közös létrehozása teszi lehetővé a valódi értéktelést.

A hitelesség kérdése fontos szerepet tölt be a szegmensben. Azok a helyszínek, ahol az adott desztináció bármilyen torzításon esik át (itt leginkább a képernyő-, illetve irodalmi turizmusról beszélhetünk), vagy akár egy hipervalóságot ábrázol, nem feltétlenül válik hiteltelenné. A fogyasztó számára a hitelesség rendkívül szubjektív, és erősen függ a szolgáltatás során tapasztaltaktól, a tapasztalatok minőségétől, valamint az elégedettségtől. A HSLT termékeinél ezért kiemelt fontosságú az erős és tiszta marketing, illetve a márképítés, ami ebben a szegmensben még hangsúlyosabb tényező, mint átfogóan a turizmusban. Ezen a speciális területen még mindig erősen él a szájról-szájra terjedő információ, a word of mouth, azaz WOM, illetve ennek megfelelője az online térben, az eWOM. A fejezetben bemutatásra kerülnek a klasszikus stratégiai lépések is. Elsők között a piackutatás, ahol a cél az alapvető kapcsolat feltárása a történet, a karakterek és a helyszín között. Második lépés a tervezés, ahol a stratégiák kidolgozása a legfontosabb feladat. A marketing kampány során partnerségi kapcsolatot kell kialakítani a helyi desztinációs marketingsszervezettel, illetve további vállalkozásokkal, végül kiemelt szerepet kap az értékelés és a nyomon követés.

Rendkívül fontos a marketingfolyamat maximális koordinálása, hiszen ennek hiánya értékelődést eredményezhet, ami a látogatók elégedetlenségéhez vezethet. A marketingkampány egészét nézve a *Harry Potter* univerzum aknáztta ki legjobban a lehetőségeket, hiszen nemcsak a webes felületeken jelennek meg filmtérképekkel, hanem a televízió képernyőjén is *behind the scenes* videókkal, továbbá az írott sajtón keresztül is népszerűsítésre kerül az adott helyszín. Mindemellett az angliai tematikus park látónivalóit is folyamatosan fejlesztik, és csoportos látogatásokra is van lehetőség. Az éves bevételi számok önmagukért beszélnek, hiszen a tematikus park 2012 márciusában nyitotta meg kapuit, és bevétele már ebben az évben több mint 40,5 millió angol fontot tett ki. Ez a szám folyamatosan emelkedik, 2018-ra az éves bevétel már elérte a 106,9 millió angol fontot (STATISTA 2020).

A HSLT területén egyértelműen fogyasztóközpontú marketingről beszélhetünk, hiszen a közösségi média platformjai egyre jelentősebb szerepet kapnak az egyes helyszínek népszerűsítése kapcsán. Az utazási cél és a programokon való

részvétel kiválasztásakor, illetve az utazási élmény megosztásakor még mindig a facebook és a youtube a legmeghatározóbb platform a piacon. A desztinációs marketingsszervezetek egyre több fizetett hivatásos blogíróval dolgoznak együtt, amelynek köszönhetően erősebb márkát tudnak felépíteni. Ehhez természetesen elengedhetetlen az újszerű tartalommal kiegészített pontos cél megfogalmazása, valamint a megbízhatóság és az egyszerű értelmezhetőség. Az irodalmi turizmus fő célkitűzése a tömegturizmusba való bekapcsolódás, melynek egyik ékes példája a *The Shakespeare blog*, ami egy applikáció segítségével népszerűsíti az író szülővárosát, Stratford-Upon-Avon-t. Érdekesség, hogy a város a magyar érdekltségű Pocket Guide céggel fejlesztette ki a programot. A sikeres marketing és az erős márká kialakításához egyértelműen a desztinációs marketingsszervezetek és a vállalkozások szoros és összehangolt munkájára van szükség.

Látogatómenedzsment szempontjából nincs könnyű dolga a HSLT szegmensnek, hiszen egy egészséges egyensúly fenntartására kell törekednie az egyes helyszínek értékmeőrzése és kereskedelmi sikere, valamint az értékközvetítés megtartása és az *overtourism* között. Itt kulcsfontosságú az adott helyszín teherbíró képességének felmérése, hiszen ezt a határt átlépve egyértelműen negatív hatásokra kell számítani. A teherbírási képességgel kapcsolatban számos látogatókezelési keretet fejlesztettek ki, amelyek a kapacitási korlátozások beépítése mellett nagy hangsúlyt fektetnek az előnyben részesített erőforrás-feltételekre, a környezet minőségére és a korábbi tapasztalatokra. Ezek a keretek magukba foglalják:

- a rekreációs lehetőségek spektrumát (ROS),
- a látogatói élmény és az erőforrások védelmét (VERP),
- a látogatói hatáskezelést (VIM),
- a látogatói tevékenységkezelési folyamatot (VAMP),
- az elfogadható változások korlátait (LAC),
- valamint a rekreációs lehetőségek spektrumát.

Ezek a menedzsment keretek számos erősséggel és gyengeséggel bírnak, ennek ellenére követik a látogatói hatások felmérésének és kezelésének folyamatát. Az *overtourism* egyik legszemléletesebb példája a 2000-es években népszerűvé vált Koh Phi Phi szigetek, amelyek a Leonardo DiCaprio által fémjelzett *A part* című filmből váltak híressé. A szigetcsoport számos különleges természeti kincset rejt magában, így válhatott a Hat Nopparat Thara-Ko Phi Phi Nemzeti Park részévé. A filmnek köszönhetően a helyszín globális figyelmet kapott, és Thaiföld egyik

legnépszerűbb célpontjává vált. Ennek köszönhetően óriási látogatói nyomásnak van kitéve, naponta több mint 1000 utazás realizálódik a szigeteken. A látogatóforgalom nagy mennyiségű szennyvíze a Csendes-óceánba kerül, valamint több mint 40 tonna hulladékot termel. A nyomás enyhítésére látogatói díjat vezettek be, amelyből a szemét elszállítását finanszírozzák, valamint igyekeznek oktatni a turistákat, hogy a természeti elemek a lehető legkevesebb kárt szenvedjék el.

Az idegenforgalom fejlesztése és a helyszínek állapotának megőrzése között nyilvánvaló feszültség érzékelhető, ami akár a helyszín értékének romlásához vezethet. Az egész világon nagy erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy az örökségi helyszíneket megőrizzék a jövő nemzedékei számára, melynek megoldását a hatékonyabb látogatómenedzsmentben és a látogatók számának korlátozásában látják.

A könyv egyszerre tudományos igényű, ugyanakkor a gyakorlati szakemberek számára is olvasmányos. Pozitívumként emelhető ki a rengeteg esettanulmány és gyakorlati példa, amelyek folyamatosan segítik az olvasót a leírtak megértésében. Az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus egy rendkívül különleges ágazatnak tekinthető. A könyv fejezetei között sokszor nagymértékű az átfedés és az ismétlés, valamint az elméletekhez kapcsolódóan több alkalommal kizárólag angol érdekeltsgű példákat szerepeltetnek a szerzők. A szerkezetet tekintve a kilenc fejezet kifejezetten soknak mondható, a korábban említett okból kifolyólag. A szolgáltatás-domináns logika és az értékteremtés fogalmának hangsúlyozásával a könyv elméleti háttérrel is alátámasztja a megvitatott témákat. Érdeemes megemlíteni, hogy magyar nyelven két évvel korábban, 2015-ben jelent meg Irimiás Anna *Filmturizmus* című könyve, amely a filmek és a televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásának geográfiai vizsgálatába kalauzolja el az olvasót. Hasonló nézőpontot közvetít a motivációk, illetve a filmes desztinációs marketing területén, azonban a magyar nyelvű írás csak érintőlegesen említi az irodalmi turizmust, ellenben kitér a gasztronómia szerepére, ami az angol nyelvű írásban egyáltalán nem lelhető fel.

Az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus című kötet erőssége, hogy az adott területeket fogalmi és kritikai szempontból is összehasonlítja. Az elméleti nézetek ütköztetése és a jelentős gyakorlati példák felsorakoztatása lehetővé teszi továbbá, hogy kiegészítse eddigi tudásunkat és elősegítse a jövőbeli kutatásokat a témakörben.

Felhasznált irodalom

- IRIMIÁS A. (2015): *Filmturizmus. A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. - IRIMIÁS A. (2011): *Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában*. *Marketing & Menedzsment*. 45(2). pp. 4-10.
- NURYANTI, W. (1996): *Heritage and postmodern tourism*. *Annals of Tourism Research*. 23(2). pp. 249-260.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3)
- PAPP-VÁRY Á. (2009): *Országimázs a moziban*. *Marketing & Média*. 2009. május 12-25. pp. 14-15.
- PORIA, Y. - BUTLER, R. - AIREY, D. (2001): *Clarifying Heritage Tourism*. *Annals of Tourism Research*. 28(4). pp. 1047-1049.
DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00069-4
- RUSSO, A. P. - SCARNATO, A. (2018): *"Barcelona in common": A new urban regime for the 21st century tourist city?* *Journal of Urban Affairs*. 40(4). pp. 455-474.
- TIMOTHY DALLEN, J. - BOYD, S. W. (2003): *Heritage Tourism*. Pearson Education, Essex.

Internetes források

- STATISTA (2020): *Annual revenue from Warner Bros. Studios Tour London - 'The Making of Harry Potter' tour from 2012 to 2018*. <https://www.statista.com/statistics/646025/harry-potter-studio-tour-london-revenue-uk/>, Letöltve: 2020. szeptember 10.