

Bódis Gábor -Karsai Árpád-Ongjerth Richárd

## Turizmus válságjelenségek (Overtourism) Az önkormányzatok kihívásai

Az elmúlt két évtizedben a turizmus világméretű növekedése természeti csapások, polgárháborúk, terrorizmus ellenére megállíthatatlanul folyik, a trendek a városi turizmus népszerűségét mutatják.

Kelet-Közép Európa a kontinens átlaga feletti növekedést produkál, a gazdasági előnyök mellett negatív jelenségeket, káros hatásokat is hozva. Az önkormányzatok új kihívással néznek szembe: a tudatosan vonzott vendégek egy része romboló hatást fejt ki a fogadóterület élhető települési minőségére. A 2010-es évek első felében a „buliturizmus” mind a számokat illetően, mind a kínálat markáns színfoltjaként erős pillérré nőtte ki magát Amsterdam, Berlin, Prága, Budapest számára, de jelentős zajjal és szeméttel terhelik a városrész életét. Több országban lakossági mozgalom indult a „túlturistasodás” (overtourism) kedvezőtlen jelenségei ellen.

A helyzetben a turizmus tervszerű, tudatos szabályozása segíthet, amely célszerű intézkedésekkel csökkenti a tömegturizmus negatív jelenségeit. Tanulmányunkban ajánlásokat fogalmazunk meg az önkormányzatoknak, összhangot teremtve a lakosság a vállalkozók és a látogatók igényei között segítve az overtourism negatív oldalainak visszaszorítását, a terület sokoldalú fejlesztése mellett. A javasolt eljárás megoldásai Magyarországon újszerűek, a tapasztalatok jól használhatók lesznek más túlturistasodott helyek újrapozicionálásában is.

### 1. A Romkocsma-negyed.

A Belső-Erzsébetváros Budapest egyik legrégebbi városnegyede, amely a „Gründerzeit” időszakában a város belső térségeiben tipikus igen sűrű beépítésével, eklektikus épületállományával a főváros egyik legjellegzetesebb belső városrészévé vált. A rendszerváltozást megelőző évtizedekben az egykori forgalmas üzletutcákkal tagolt kispolgári, a budapesti zsidóság jelentős részének lakóhelyeként is szolgáló városnegyed társadalmi és fizikai értelemben egyaránt egyre romló állapotba került, így 1978-ban itt jelölték ki az ország első városrehabilitációs területét, ami azonban nem sokat segített a városrész folyamatosan romló helyzetén.

A rendszerváltozás után tovább erősödő szegregációs folyamatokat egyre több lakóépület spekulációs célú felvásárlása és üresen állása kísérte, így a területen pontszerűen megjelenő nagyléptékű ingatlanbefektetések mellett a 2000-es évek elején az üresen álló házakban jöttek létre az első – azóta ikonikussá vált – romkocsmák.

2013-tól robbanásszerűen megnőtt a Negyedben a szórakozóhelyek száma, az egyre inkább Bulinegyedként emlegetett városrészben egyre több professzionális szórakozóhely nyílt, és a szórakozni vágyó budapesti fiatalok mellett egyre több külföldi turista jelent meg, ami a vendéglátóhelyek gyors szaporodását hozta magával. A 2014-15-től lavinaszerűen elterjedő Airbnb szolgáltatásai futótűzként terjedtek a városrészben, ami az eredetileg igen olcsó ingatlanok felértékelődését, egyúttal az előregedő városrész lakosságának részbeni fiatalodásával járt.

A 2010-es évek első felében a „buliturizmus” mind a számokat illetően, mind a kínálat markáns színfoltjaként erős pillérré nőtte ki magát nem csak Budapest, hanem az ország turizmusában is, viszont az itt élők számára a továbbra is rohamosan növekvő tömegturizmus egyre terheesebb lett. Az esténként minden utcát ellepő szórakozni (és inni) vágyók tömegei nap, mint nap jelentős zajjal és szeméttel terhelik a városrész életét, az Airbnb-ként használt lakások gyakran változó külföldi vendégei gyakran az épületen belül is megnehezítik a normális életvitelt az ott lakók számára. Ennek

nyomán 2016-ban határozott lakossági mozgalom bontakozott ki a „túlturistasodás” (overtourism) kedvezőtlen jelenségei ellen, de a szórakozóhelyek éjféli bezárásáért meghirdetett népszavazás az alacsony részvételi arány miatt eredménytelen lett.

Így patthelyzet alakult ki a túlturistasodott városrészben, ami a buliturizmus olyan fokozatos terjeszkedését hozza, ami lassan nem csak a lakossági elégedetlenség növekedését eredményezi, hanem már a hazai turizmusról is negatív képet alakít ki .

Az eredménytelen népszavazás felgyorsította a városrész lakosságtérképének átalakulását. A lakásárak növekedésével azok, akik már nem érezték élhetőnek a zónát eladták vagy bérbeadták ingatlanukat, olyan fiataloknak és vállalkozóknak, akik vagy élvezik a pezsgő negyedeket vagy üzletet látnak benne. A lakosság részleges kicserélődése azonban nem oldotta meg a problémákat. A terület vonzó és színvonalas vendéglátása kirívó és versenyképes pozitív súllyal bír, míg a „mellékhatások”, a szabályozatlan közeg negatív jelenségei taszító ellenpólust adnak, devalválva és rossz irányba márkázva a budapesti turizmus karakterét.

#### Célok és teendők

A Belső-Erzsébetvárosban kialakult helyzeten csak a turizmus olyan tervszerű, tudatos és sokoldalú újrapozicionálása segíthet, amely gyors és célszerű intézkedésekkel lényegesen csökkenti a tömegturizmus negatív jelenségeit, egyúttal a „nappali gazdaság”, a kulturális attraktivitás további erősítésével fokozatosan vonzóvá teszi a Világörökség pufferezónájához tartozó területet a magasabb fizetőképességű turisták számára is, úgy, hogy a területen a költés a zsúfoltság csökkenése és a rendezettség javulása mellett is növekedjen. A jobb fogadóterületi menedzsment ( köztisztaság, közbiztonság, turistainformáció stb.) az eddig domináló célcsoport látogatói motivációját sem csökkentené. Az ehhez szükséges megoldások megtalálásához és rendszerbe állításához olyan, a részvételi tervezés eszköztárát magas szinten használó közösségi tervezési folyamat végrehajtása szükséges, amely – az UNWTO, az ENSZ Turisztikai Világszervezete továbbá az ECM (European Cities’ Marketing) közelmúltban napvilágot látott ” Ajánlás”ainak megfelelően összhangot teremt a különböző igények, elvárások között, és segíti az overtourism negatív oldalainak visszaszorítását, a terület sokoldalú gazdasági fejlesztése, a magasabb igény szintű és fizetőképességű turizmus térnyerése mellett.

A munka a helyzet objektív feltárásával, a problémák beazonosításával kell kezdődjön.

Zaj (Csendháborítás: a dohányzók és italozók az utcára szorulnak)

Bűnözés (Garázdaság, drog, prostitúció)

Szemét (Köztisztasági problémák, bár az Önkormányzat és civilszervezetek is nagyot léptek előre)

Lerobbant ingatlanok (Kikerültek az önkormányzat hatóköréből)

Megoldatlan parkolás, közlekedés ( Az ingatlantulajdoni viszonyok akadályai a közösségi tervezésnek)

Környezetminőség : útburkolatok stb. állapota

Pusztuló zöldterületek (Történet elmozdulás közparkok létesítésére)

Tömeg.

Mindez a közterületüzemeltetés, közbiztonság, látogatómenedzsment kihívásait jelentik.

## 2 A dzsentrifikáció

E jelenség okait a szakirodalom a városfelújítás hatására megjelenő új ingatlanpiaci kínálatnak tudja be (kínálat orientált modell) SMITH .N 1997 Másik eshetőségként a megnövekedett keresletet nevezik meg (kereslet orientált modell).

A kínált orientált modell esetében a zóna ingatlanpiaci árszínvonal változása a jelenség motorja. A felújítások, funkcióváltások többletjövedelmet hoznak, amely láncreakciószerűen további megújuláshoz vezet. Amennyiben csak társasházak felújítása következik be úgy a bérleti díj bevétel-növekmény , amennyiben funkcióváltás (is) történik úgy értéknövekedés történik( lakófunkció helyett trade centerek, üzletek nyílnak).

A megváltozott használat és a használók új köre életmódváltást hoz magával, miközben a korábbi életmódot élő lakosság az ingatlanok egy részében ott marad, s váratlanul új világ veszi körül.

Amennyiben ez az új világ a Corvin negyed rehabilitációjához hasonló új lakóparkokból, bevásárlóközpontokból áll, úgy a régi lakók egy környezeti minőségi upgrade-ot élhetnek át, azonban a VII.Kerület Belső -Erzsébetvárosi zónájában a körülvevő új világ nem egy élhetőbb várost biztosító korszerű üzletek, közösségi terek, parkok világa, hanem szórakozást szolgáló, átmeneti használók sajátos funkciójú: bulinegyed jellegű környezete.

A hazai szakirodalom a fővárosi dzsentrifikáció első -a 80 as évekre tehető -időszakát államilag kontrollált ,irányított dzsentrifikációnak tekinti. Hegedüs J.,Tosics I.(1991),Cséfalvay Z.,Pomázi I.(1990)

A hazai dzsentrifikáció mindazonáltal Belső Erzsébetvárosban nem a jelenség nemzetközileg ismert tartalmával jellemezhető: nem eredményezte a lakosság kicserélődését, az életmód átalakulását , mindössze a vendéglátó üzletek tömeges megjelenését és a lakások egy részének rövidtávú hasznosítását a vendégforgalom részére. Igaz megjelent 1500-2000 új lakó, de egyelőre bérlői minőségben, pozitív jelenségeket is hozva a nappali gazdaságba : pékségek, újhullámos kávézók, reggeliző helyek, design boltok nyíltak.

Az un.kemény rehabilitáció – a rossz állapotú épületek lebontása és újak építése itt nem merülhet fel , mindössze foghíjak beépítése, de azok itt alig vannak.

A fővárosi belső kerületekben az önkormányzatok a rendszerváltás után magánkézbe adták az épületeket és lakásokat, így a fenntartással összefüggő terhektől szabadultak meg, bevételeik keletkeztek, azonban a felújítás terheit is exportálták, elvesztették hatáskörüket és lehetőségüket városrehabilitációs programok megvalósítására. A folyamatok befolyásolására eddig főleg indirekt ösztönzőket vetettek be. (Airbnb tevékenységet folytatók parkolóépítési hozzájárulása, lakók számára hangszigetelt ablakok vásárlásának támogatása stb.) Újabb határozott jogi szabályozás is megfigyelhető : csak a lakóközösség hozzájárulásával lehet airbnb-t nyitni a társasházakban.

A városrész átalakulásának fő mozgatóereje már a piac lett, mely igényes a színvonalas üzletek kialakításában, de kegyetlen az élhető negyed szempontjainak tiszteletben tartásában és nem ismeri a koordinált fejlesztés fogalmát.

Berényi B.Eszter Dzsentrifikáció Budapesten c. tanulmánya egy nagy mintájú kérdőíves felmérésben elemezte a dzsentrifikációs átalakulásokat.

Az egyik vizsgált mintaterület Belső Terézváros számos téren hasonló Belső Erzsébetvároshoz, sőt a Király utca „személyében” szerves átmenetet jelent a „tulajdonképpen” Bulinegyedhez .Mindkét

zónában 4-5 emeletes , XIX-XX század fordulóján épült épületek vannak, foghíjtelkek ritkák, a lakó és üzleti funkciók keverednek(egymás mellett élnek: pl. földszint : üzlet, emeleten: lakások).

A Józsefvárosban és Belső-Terézvárosban zajlott kutatás eredményei szerint 2 életmódszegmens határozott beáramlása figyelhető meg. Kockázatvállaló, művészeti vagy kreatív foglalkozással bíró fiatalok, elsősorban bérlőként jelennek meg , továbbá magas iskolai végzettségű és jövedelmű lakástulajdonossá váló 18-40 közötti korosztály.

Belső-Erzsébetvárosban kevésbé markáns az ilyen lakosság rétegspecifikus változást, - igaz primer kutatással nem rendelkezünk ennek leszögezésére- azonban szakértői becslések alapján azt mondhatjuk , hogy inkább a tulajdonvásárlások az üzleti célú befektetést szolgálják és nem lakosságváltást eredményeznek. Az „újak” akik vállalkozók és a „régiek” akik lakók életmódjai, érdekei konfrontálódás veszélyét hordozzák.

Belső -Erzsébetvárosban így szimbiózisban él a folyamatok vesztesének tekinthető lakosság és a turizmusipar.

A kialakult helyzet spontán folyamatok eredménye, mégis egy korábbi sajátos -a közzsféra befolyásoló tevékenységében álló – aktivitásnak is következménye. Az ezredforduló utáni ingatlangazdálkodás -a rövidtávú önkormányzati bevételmaximalizálás végett – ingatlanok sorát engedte át a vendéglátásba belépő vállalkozóknak.

Várostervezői, városrehabilitációs elképzelések nélkül az önkormányzat néma szemlélője lett a folyamatoknak, a turizmusipar megnövekedett nyomása és a lakosági jelzések láttán mindössze tűzoltásszerű intézkedéseket hozott takarítógépek vásárlására és hangszigetelt ablakok támogatására.

### 3.0 Van kiút, van megoldás: első lépés a vízió

A vízió a Turisztikai Fejlesztők és Tanácsadók Szövetsége (TUTSZ) szerint egyértelműen egy élhető városmag, amely a városrész rehabilitációjával érhető el. Ez a jövőkép nyilvánvalóan a helyben élők, a helyben vállalkozók és az ide érkező látogatóknak éppúgy szándékolt ideaképe, mint amennyire az érintett kerület, a főváros egésze és az ország jól felfogott érdeke is. A nemzeti turizmusmarketing szervezet, a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) új kampánysorozata, amely a CNN illetve a National Geographic kommunikációs platform mixein jelenleg is fut, pontosan ezt a képet erősíti. A „bulinegyed” már most hangsúlyos szerepet kap a filmkockákon: a Budapestet népszerűsítő „Spice of Europe” imázsfilm jól pozicionálja a potenciális, magasabb költségi hajlandósággal bíró, ugyanakkor az autentikus élményeket (Bódis, 2018) kereső fiatal, vagy fiatalos látogatók körében a magyar fővárost. Természetesen a turizmus melléköngéiről mély hallgatás van.

Ez a jövőkép egyelőre részleteiben nem kidolgozott, de több ponton is elindultak kezdeményezések, amelyet eddig legmarkánsabban a NEO Budapest (Night Embassy) koordinált, és ehhez a civil indíttatáshoz a kerület vezető politikusait is bevonó, lakosági és vállalkozói egyeztetések is végre kezdenek csatlakozni. A TUTSZ szerint nem hibalistával, hanem jövőképpel, és az onnan tételesen levezetendő feladatokkal és szabályozási keretrendszerrel lehet a konfliktus pontokat felszámolni, és a koncepcióhoz az érdekelteket megnyerni. Fontos, hogy elégedett és büszke lakosok, sikeres üzleti vállalkozók, fenntartható környezet valósulhasson meg Budapest szívében.

### 3.1.

#### 3.1 A küldetés definiálása. A trendforduló azonosítása

Az utóbbi években a turizmusirányítás megfogalmazta a paradigmaváltás igényét, s deklaráta az ország és a fogadóterületek márkázásának igényét. Ténylegesen azonban sem nemzeti szinten, különösen pedig a Bulinegyedben nem sikerült pozícionálni magunkat. Magyarországot, és benne a tanulmányunk tárgyát szolgáló relatíve kis méretű, de felkapott zónát a fapados légitársaságok, illetve az a trend határozta meg jó pár évtizeden keresztül, hogy alacsony árfekvésű úticélként tűnt fel, és az egyre kinyílóbb világ, az utazás egyszerűbb és könnyebb elérhetősége révén érkezett több és több vendég. Nem építettünk arculatot, ennek ellenére valami épült, de nem a kívánt irányba.

Trendforduló van tehát, az MTÜ stratégiát alkotott, amelynek szellemében kettesével veszi a lépcsőfokokat, a magas költségű szegmensek felé is sikeresen kampányol, mindemellett márkacsomópont-szemléletű turisztikai fejlesztéseket koordinál. A rés azonban sokkal lassabban szűkül a helyben megvalósuló desztinációs marketing-megoldások, illetve az állami szerepvállalás intenzitása és látványos promóciói között. A turizmus irányítás a marketing kihívásait jól érzékeli, de nem tudott egyelőre összekapcsolódni a helyi és térségi kommunikációhoz, illetve szert tenni egy alulról jövő ösztönző és támogatórendszerhez. A fordulópontra akkor viszi át hazánkat és a fogadóterületeket a pozitív tartományba, ha az MTÜ bevonja a helyi szintet, s az önkormányzatok és szolgáltatók is magukénak érezhetik a célkitűzéseket, autonóm módon is fejleszthetnek és a desztináció menedzsment szervezetek, az önkormányzatokkal együtt, élő, aktív, szerethető, dinamikus és professzionális márkázásba kezdenek. A fent és a lent : a top down és a bottom up építkezésnek végre találkoznia kell.

### 3.2 Fenntarthatóság

Maga a városrész-rehabilitációs program nemcsak proaktív, de ún. reflektív tervezés is kell legyen. Az érintettek, az érdekeltek mindegyike vissza kell igazolja azt, és kompromisszumos megoldások véglegesíthetők. A társadalmi fenntarthatóság mellett a környezeti fenntarthatóság is létfontosságú : itt a kereskedelmi egységekre, konkrétan a romkocsmákra számát oly mértékben kell csökkenteni, s az italboltokat ritkítani, hogy a terület terhelése és annak arculata az eredetiséget, a kulturális örökség-értékeket domborítsa ki. Az ördög persze a részletekben van: az élelmiszer boltok elvileg nem árulhatnak szeszestalt 22 óra után, ez a korlátozás a nemzeti dohányboltokra nem vonatkozik. A fenntarthatóság kérdésköréhez az is hozzátartozik, hogy nem pusztán tervezni és majd kivitelezni szükséges, de a helyi szinten menedzselni is kell.

A romkocsmá-negyed növekedése már most elérte az a plafont, amely kódolja a konfliktusokat. Nagyon időszerű a beavatkozás, de ezt tudatosan és tervezett módon, csak reflektív formában lehet jól megvalósítani. A fenntarthatóság időbeli tényezője itt pedig az, hogy mind nappal, mind pedig este, éjszaka is tartalmas és szerethető hely szülessen. A tartalom továbbá a leglényegesebb, ami a Belső-Erzsébetváros esetében egy nappal megvalósuló kulturális és dizájn-központ, az esti órákban pedig a már most is meglévő rendezett formájú parti zóna.

A nemzetközi jó gyakorlatoktól nem szégyen tanulni. A Friends of the Earth Germany és a Clubliebe V. nevű szervezetek egy klímavédelmi programot dolgoztak ki a berlini városvezetés támogatásával. A legfontosabb céljuk az, hogy 2050-re széndioxid-semlegesé tegyék a várost. A klubokra pedig nem csak résztvevőként számítanak, hanem ők lennének az egész kezdeményezés zászlóshajói.

“A berlini klubok trenddiktálók, és nem csak zenei szempontból, hanem az életmód tekintetében is. A politikusok nem véletlen fókuszálnak a klubokra, nagyon is tudják, hogy milyen nagy hatásuk van. Rajtuk keresztül rengeteg embert elérhetnek és motiválhatnak a zöldebb életre.” (Georg Kössler Green Party projekt)

### 3.3 Értékközösség, jelentésközösség

A ma látogatója, aki nem igazán különbözik szokásait tekintve egy átlagos fogyasztótól, ezért a szakirodalom már „destination shopper” elnevezéssel illeti őt, olyan élményeket keres, amelyek számára is jelentéssel bírnak. Ami számunkra, magyaroknak, budapestieknek fontos, és alapvető jelentéssel bíró értékeket képviselnek, csak megfelelő módon, az egyes piacokra (belföldi, külföldi, klasszikus, trendi, felfedező, stb.) optimalizált üzenetekkel és eszközökkel fejezhető ki. Szegmentálni kell tehát. Ez pedig a vendégkör kérdése.

Melyek a hetedik kerület identitás elemei, melyek azok az értékei, amelyek nem pusztán a fogadó társadalomnak, de a vendég társadalomnak is azonos jelentéssel bírnak? A kreativitás mindenképpen ez, a fiatalos és trendi szemmel vizsgált Budapest sok tekintetben ilyen. A zsidó kulturális örökség, mind építészetében, mind pedig élő jelenlétében, tehát átélhetőségében egyre erősebben jelen van, és jelen is volt, mindaddig, míg a szórakoztató elemek háttérbe nem szorították. A századforduló építésze, a környezet, vagyis az érintett utcák hálózata és mintája (neighbourhood) egyedülálló Budapesten, amely egy smart desztináció-képet képesek sugallni. Olyan témákkal lehet és kell megtölteni az érintett területet, amelyek népszerűek, felhasználóbarát módon fogyaszthatók és az eredetiség, az autentikusság élményével képesek a megelégedettség érzését kiváltani.

#### 4. Tourism Learning Area

A Tourism Learning Area (TLA), vagy Tourism Destination Area koncepciója (Januszewska, 2008) éppen ezért releváns, mert vagy ott képes turisztikai fogadóterületeket (infra- és szuprastruktúra-teremtést) indukálni, ahol egy elmaradottabb terület a turizmus által teremthet munkahelyeket és jelenthet befektetőket. A másik motiváció egy TLA létrehozására éppen az „overtourism” jelensége. Akkor is érdemes egy ilyen stratégiailag fontos, honey-pot területet meghatározni, amikor épp az adminisztratív keretek, vagy „kinek az illetékessége” típusú kérések mentén futnak a megoldást kereső helyiek, vagy döntéshozók zsákutcákba. Amennyiben létrejön egy önálló menedzsmenttel rendelkező mini-desztináció, amely képes magát a helyi értékkészletből meghatározni, identitását megfogalmazni, akkor ez a modell képes megszólítani és bevonni az összes érdekeltet (stake-holder) is. A desztináció feladata a profilalkotás és a piacra vitel, de ez a jelenlegi módon nem segíti, hanem félre is viheti a gondolkodást, hiszen a városrész-marketing és a külpiacon szánt üzenetek, mint turizmusmarketing közötti kapcsolat nem létezik. Ezt az adminisztratív kerülethatároktól és menedzsment szintektől mentesített (boundary-free) egységet azért is érdemes létrehozni, mert a ma turistája nem ezen keretekben és szinteken gondolkodik, mozog. (A Király utcától az Andrássy útig tartó VI. kerületi rész nem hasítható ki az új Negyed márkázásából, csak azért mert kerületi határon túlra esik. Elképzelésünk szerint az involvement, vagyis a helyiek és a befektetők bevonása így hatékonyabb, és megteremthető azok a műhelyek, amelyek segítenek az értékek felszínre hozatalában és tudatos válogatásában. A helyi közösség részt vállalhat a turista-edukációban, és erre maximális a nyitottsága, sőt bizonyos civil körök ezt már végzik is. Ez nemcsak az informálást jelenti, hanem azt a proaktív hozzáállást is, amelyik képes arra a remarketing folyamatra shop-floor szinten is, ami a kiutat jelenti a terület újra pozicionálásával.

Elmaradhatatlan az erzsébetvárosi márka, mint márkadesztináció meghatározása: a terület márkázása.

Csak a maradandó élménnyel párosított márkáknak van esélyük arra, hogy tartósan megmaradjanak az emlékezetben, és erős pozitív attitűdöt vívjának ki.

A TLA projekt finanszírozható és működtethető, amennyiben nem csak a helyiek, de a kerületek maguk, a főváros és az ország döntéshozatali szintjei úgy tekintenek rá, mint egy magyar, későbbi best-practice megoldásra, amely a túlterhelt turisztikai területből egy szórakoztató-kulturális-zöld-dizájn központot képes megvalósítani.

*A szerzők köszönetüket fejezik ki Szabados Tamás, Németh G. Dániel (NEO) és Landwehr Klára (Kultunió) hozzájárulásáért.*

Irodalomjegyzék

Berényi B.Eszter Dzsentrifikáció Budapesten.2016 <http://tgf.elte.hu/upload/cikkek/be2.pdf>

Bódis, G. 2018: Termék—élmény—márka, Mind The Gap – Kreatív turisztikai coaching. Akadémiai Kiadó, Budapest, 111—112.

Csapó, J.—Matesz, K. 2007: A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában, Földrajzi Értesítő, 56/3—4, 292.

Cséfalfay Z. — Pomázi I. (1990) Az irányított dzsentrifikáció egy budapesti rehabilitációs program példáján, Tér és Társadalom 6.évf. Területi Kutatások, 9.

Hegedüs J. – Tosics I.(1991): 'Gentrification in Eastern Europe: The case of Budapest' In: Urban Housing for the Better-Off: Gentrification in Europe', Jan van Weesep and Sako Musterd (eds), Stedelijke Netwerken, Utrecht, The Netherlands, 1991

Januszewska, R. (2008): Pilot Region Analysis, ToLearn Project

Lichtenberger E., Cséfalfay Z. ,Paal M. Várospusztulás és fejlődés Budapesten .Magyar Trendkutató Központ Budapest 1995

Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) 2017: Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, Társadalmi tényezők. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest, 31—32.

Morrison, A. M. (2014): Defining a Tourism Destination, Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge, Oxon, 4—14.

Szabados Tamás Mélyinterjú 2019

<http://urbanplayer.hu/kult/a-berlini-klubok-osszefogtak-a-politikusokkal-a-fenntarthato-bulizasert/?fbclid=IwAR085NS6clOD4bDV2yZaE6au0w1Ha7x8Ah1tI5jpifZmIH7ZfUPdZoBOPfc>

[https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/riado-turistaveszely-paradigmavaltas-elott-allunk-1159290?utm\\_source=turizmus.com+bulletin&utm\\_campaign=9e1e044c7f-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_08\\_15\\_06\\_21\\_COPY\\_01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_8b0643d5d5-9e1e044c7f-157841437](https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/riado-turistaveszely-paradigmavaltas-elott-allunk-1159290?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=9e1e044c7f-EMAIL_CAMPAIGN_2018_08_15_06_21_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_8b0643d5d5-9e1e044c7f-157841437)