

# Turizmus és transzformáció



Szerkesztette:

RÉGI TAMÁS – RÁTZ TAMARA – MICHALKÓ GÁBOR

Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor  
(szerkesztette)

**Turizmus és transzformáció**



TURIZMUS AKADÉMIA 8.

Sorozat-szerkesztőbizottság:  
Dr. Michalkó Gábor (főszerkesztő)  
Dr. Rátz Tamara (szerkesztő)

# Turizmus és transzformáció

Szerkesztette:

Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor

Kodolányi János Főiskola  
MTA CSFK Földrajztudományi Intézet  
Magyar Földrajzi Társaság  
Orosháza–Budapest, 2017

© Kodolányi János Főiskola, 2017  
© MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, 2017  
© Magyar Földrajzi Társaság, 2017

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolatot készíteni  
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.  
A kiadvány sokszorosítása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény.

ISBN: 978-615-5075-38-4  
ISSN: 1786-2310

Kiadja a Kodolányi János Főiskola  
Felelős kiadó: Dr. h. c. Szabó Péter Ph.D. rektor  
Könyvterv és tördelés: Bonex Press Kft.

[www.kodolanyi.hu](http://www.kodolanyi.hu) • [jegyzetbolt@kodolanyi.hu](mailto:jegyzetbolt@kodolanyi.hu)

# Tartalom

A kötet szerzői .....	7
Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor: Turizmus és transzformáció ...	9
<b>1. Elméleti megközelítések</b>	
• Régi Tamás: A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése .....	11
• Pusztai Bertalan: Ki a turista és mire jó nekünk? A turistatipológiáktól a késő modern társadalomkritikáig .....	28
• Mitev Ariel – Irimiás Anna – Michalkó Gábor: Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban .....	37
<b>2. Táj és identitás</b>	
• Horváth Alpár: A bunkerek üzenete: a hadszínterek öröksége és a nemzeti identitás-turizmus kihívásai .....	53
• Mikházi Zsuzsanna: A turizmus és a tájértékek szerepe a helyi identitás erősítésében .....	78
• Karancsi Zoltán – Kneifel Anett – Horváth Gergely: Ihlető tájak, avagy az élmények által bekövetkező transzformáció a mártélyi holtág példáján	91
• Dancsokné Fóris Edina – Mikházi Zsuzsanna: Gyüttmentként boldogan, avagy miért lesz a turistából helyi lakos a Nivegy-völgyben? .....	115
<b>3. Terek átalakulásai</b>	
• Boros Lajos: A közterek átalakulása és a turizmus .....	131
• Eröss Ágnes – Galambos István – Michalkó Gábor: Emlékhely-transzformáció: a pátosz és a mindennapiság ciklikus dichotómiája a Corvin közben .....	150
• Barcza Attila – Pálfi Andrea – Magyar-Papp Júlia – Aubert Antal: A tér és a környezet transzformációs hatásainak vizsgálata Pécs és Sopron példáján	164
• Tömöri Mihály: Magyarországi nagyvárosok turisztikai tereinek kognitív megjelenése és „fogyasztása” felsőoktatási hallgatók körében .....	180
<b>4. Örökség-transzformáció</b>	
• Rátz Tamara – Irimiás Anna: Örökségek transzformációja: a Nagy Háború emléke a Nemzeti Vágtán .....	201

- Sallay Ágnes – Valánszki István – Mikházi Zsuzsanna – Dancsokné Fóris Edina – Máté Klaudia – Filepné Kovács Krisztina – Kollányi László: Határokon át – határtalanul: Átalakuló turisztikai kapcsolatok határon átnyúló világörökségi területeken ..... 217
- Berecz Máttyás – Kiss Róbert – Csillag Tamás: Az egri vár modern kori transzformációja, múzeumból turisztikai attrakció ..... 235

### **5. Szolgáltatás-átalakulások**

- Magyar Márton: A szállodai animáció transzformációs viszonyai a 21. században Magyarországon ..... 251
- Kátay Ákos: A Budapest, Firenze és Prága szállodáiban megszállt vendégek elégedetlenségének okai és következményei ..... 267
- Boros Szilvia – Magyar Márton – Köteles Ferenc – Szemerszky Renáta – Tihanyi Benedek – Szabolcs Zsuzsa – Dömötör Zsuzsa – Ferentzi Eszter – Szabó Attila – Bárdos György – Selmecei József Csongor: A jóga transzformáló szerepe és helye a posztmodern turizmusban ..... 286

## A kötet szerzői

**Aubert Antal**

Pécsi Tudományegyetem

**Barcza Attila**

Nyugat-magyarországi Egyetem

**Bárdos György**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Berecz Mátyás**

Dobó István Vármúzeum

**Boros Lajos**

Szegedi Tudományegyetem

**Boros Szilvia**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Csillag Tamás**

Dobó István Vármúzeum

**Dancsókné Fóris Edina**

Szent István Egyetem

**Dömötör Zsuzsa**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Eröss Ágnes**

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet

**Ferentzi Eszter**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Filepné Kovács Krisztina**

Szent István Egyetem

**Galambos István**

Nemzeti Emlékezet Bizottsága

**Horváth Alpár**

Babes-Bolyai Tudományegyetem  
(Románia)

**Horváth Gergely**

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet  
Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Irimiás Anna**

Kodolányi János Főiskola  
Università di Trento (Olaszország)

**Karancsi Zoltán**

Szegedi Tudományegyetem

**Kátay Ákos**

Kodolányi János Főiskola

**Kiss Róbert**

I-Shou University (Tajvan)

**Kneifel Anett**

ORFK

**Kollányi László**

Szent István Egyetem

**Köteles Ferenc**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Magyar Márton**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Magyar-Papp Júlia**

Pécsi Tudományegyetem

**Máté Klaudia**

Szent István Egyetem



**Michalkó Gábor**

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet  
Budapesti Corvinus Egyetem

**Mikházi Zsuzsanna**

Szent István Egyetem

**Mitev Ariel**

Budapesti Corvinus Egyetem

**Pálfi Andrea**

Pécsi Tudományegyetem

**Pusztai Bertalan**

Szegedi Tudományegyetem

**Rátz Tamara**

Kodolányi János Főiskola

**Régi Tamás**

Kodolányi János Főiskola  
MTA Néprajztudományi Intézet

**Sallay Ágnes**

Szent István Egyetem

**Selmeci József Csongor**

Magyar Jóga Társaság

**Szabó Attila**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Szabolcs Zsuzsa**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Szemerszky Renáta**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Tihanyi Benedek**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Tömöri Mihály**

Nyíregyházi Egyetem

**Valánszki István**

Szent István Egyetem

## Turizmus és transzformáció

*Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor*

Gyakran emlegetett tény, hogy a turista élmény változással és átalakulással jár együtt. Mondják, hogy az utazás alatt megváltozunk és átalakulunk; tulajdonképpen a turizmus egyik fő céljának tekintjük, hogy testünk, lelkünk vagy éppen látásmódunk valamilyen változáson essen át. Garantált változást ígér a turizmus marketing, a turizmus ipar testi-lelki felfrissülést kínál a legtöbb utazási formában. Mára a spirituális, hátizsákos, egészségügyi, poszt-modern turizmus egyik fő ígéretévé vált a transzformáció.

Ennek ellenére a transzformáció fogalma a turizmus tanulmányokban csekély akadémiai konszenzuson nyugszik. Mi is a transzformáció tárgya? Az érzelmeink alakulnak át? A gondolkodásunk esik át változáson? A testünk változik meg, ahogy kielégültebben, tisztábban, koszosabban, jóllakottabban vagy lefogyva térünk haza utazásunkról? Önmagunkról alkotott véleményünk változik meg az utazás végére? Vagy éppen a másiktól alkotott képünk alakul át? Egy-egy adott térről, helyről alkotott képünk transzformálódik, és ha igen, mégis hogyan? Mi az a transzformatív élmény, mi a változás tárgya, mi is alakul át ténylegesen a turizmus alatt és után? Számptalan kérdés és szakmai dilemma, amely arra sarkallta e kötet szerkesztőit, hogy 2015 októberében a Kodolányi János Főiskolán az MTA CSFK Földrajztudományi Intézettel, a Magyar Földrajzi Társasággal, valamint az MTA Földtudományok Osztálya Társadalomföldrajzi Bizottságának Turizmusföldrajzi Albizottságával közösen konferenciát szervezzenek a turizmus és transzformáció átfogó témájában. A konferencián földrajztudósok, antropológusok, néprajzkutatók, közgazdászok, pszichológusok és történészek adták közre gondolataikat a turizmus és transzformáció kapcsolatáról. Közel nyolcvan előadó neve szerepelt a konferencia programban, az ország különböző egyetemeiről és kutatóintézeteiből, illetve külföldről.

A konferencia után úgy gondoltuk, hogy az előadások között számos olyan volt, amelyet érdemes lenne a Kodolányi János Főiskola Turizmus Akadémia szakkönyvsorozatának legújabb kötetében megjelentetni. Publikációs felhívást tettünk közzé és szép számmal érkeztek kéziratok, amelyek közül egy szigorú szakmai kritériumokon alapuló szelekciós folyamat után összeállt a jelen kötet végső anyaga. A cikkeket öt nagyobb csoportba soroltuk, amelyek a kötet fő vázát adják. Az első három elméleti írás a turizmus és transzformáció kapcsolatával foglalkozik, mind tipológiai, mind pedig történelmi és szociológiai kérdéseket felvetve. A második blokkba a természeti táj és identitás változásával kapcsolatos írások kerültek, míg a harmadik gondolati egységben általában véve a tér és transzformáció kérdésével foglalkoznak az írások. A kötet negyedik része az örökség létrehozásának folyamatával foglalkozik, azzal a kreatív folyamattal, amely sokszor egy hatalmi erőterbe kerül, és az alapján jelenik meg végső formájában. Kötetünk záró blokkjába pedig a turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódó változást tárgyaló írások kerültek.

*1. rész*

---

## ÉLMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSEK

# A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése<sup>1</sup>

*Régi Tamás*

## Bevezetés

A turizmus egy szimptomatikus jelenség, amely messze túlmutat önmaga határain és a turista-utazások vizsgálata egyfajta belépőpontnak tekinthető a teljes társadalom megértéséhez. Az ember a 'jelentések maga szötte hálójában függő állat' (Geertz 1988: 16), a turista pedig az, aki saját kulturális határainak feszegetésével időről időre megpróbál e háló szorításából kiszakadni. A menekülés az elvárásokkal, morállal és szimbólumokkal átszőtt hálóból sokaknak (a fogyasztói kultúra vizuális marketingjén felbuzdulva) elérhetőnek tűnik, és minél inkább elkerülhetetlenné vált a kapitalista munkamorál okozta stressz, annál többen próbáltak ideiglenesen elmenekülni az üdülők, tengerpartok vagy társas utazások védelmébe. A turista az első a nyugati kultúrtörténetben, aki nyíltan és büszkén megpróbálja elszakítani a jelentések hálóját, és akit ezért (pl. a veteránokkal, szerzetesekkel, hippikkel vagy kereskedőkkel ellentétben (Graburn 1989)) nem csak, hogy becsül, de tömegesen vissza is fogad a társadalma. Ez a társadalmi tűréshatár az eltávozóval majd a hazatérővel többnyire példátlan más korokban és kultúrákban<sup>2</sup>.

A turizmus a modernitás vívmánya, a modern identitás jelképe, az utóbbi kétszáz évben bekövetkezett társadalmi transzformáció szimbóluma (Böröcz 1996, MacCannell 1999, Wang 2000). Ebben az írásban ennek a folyamatnak néhány részletét szeretném értelmezni. Arról lesz szó a következőkben, hogy miként emelkedett ki a turizmus társadalmi gyakorlata az utóbbi kb. százötven évben más nem szabadidős tevékenységekből, olyan társadalmakban, amelyek a közösségért való áldozathozás helyett inkább az Én-ben való intenzív elmélyedést keresik, és akik az utazást terápiás jelleggel gyakorolják. A modern turizmus az euro-amerikai társadalmak megváltozott termelési és fogyasztási szokásain alapul, egy megváltozott munkaerőkölcson, amely visszahatott a személyek mindennapjaira és szabadidővel, fogyasztással és identitással kapcsolatos képzeletre. Ezen társadalmi átalakulás szabadidős következményeiről lesz szó az alábbiakban.

A turizmus szakirodalmát olvasva hamar nyilvánvalóvá válik, hogy ha létezik egyetlen közös pont a különböző megközelítésekben, akkor az a transzformáció jelensége. A vál-

- 1 Kutatásomat a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal –NKFIH PD 115447 nyilvántartási számú projekt támogatásával végeztem.
- 2 Persze a kép differenciáltabb, ha megnézzük a 'tipikus' turista viselkedés elutasítását bizonyos helyzetekről. Bővebben lásd Pusztai Bertalan írását a jelen kötetben.

tozás és átalakulás témája általában három módon fedezhető fel a legtöbb turizmussal foglalkozó munkában:

- 1) a turizmussal vagy mint a társadalmi transzformáció *eredményével*,
- 2) vagy mint környezeti és társadalmi transzformációk *okozójával*,
- 3) vagy mint egy egyéni, a turista *identitásbeli* transzformációjával találkozhatunk.

Az első értelmezésben a modern értelemben vett turista mint a XIX. század végére kialakult fogyasztói társadalom szülötte jelenik meg, a turizmus pedig úgy tűnik fel, mint egy normatív válaszreakció az általánosan megváltozott nyugati világnézetre. Ebben az esetben a modern utazó nem csak élvezzi a modernitás végtelennek tűnő lehetőségeit, de ugyanakkor időről időre meg is próbál elmenekülni annak monotonitása elől, ezzel elismerve a rendszer káros lelki hatásait is. Itt a szabadidő, a turizmus elengedhetetlen táptalaja, egy társadalom-politikai átalakulás eredményeként értelmeződik, mely időtípusban az egyénnek végre lehetősége van relatíve szabadon bánni idejével és a lelki és testi kielégülése céljából időről időre elhagyni otthoni környezetét.

A második esetben a modern utazóval megannyi környezeti és kulturális ártalom okozójaként vagy éppen pozitív (pl. politikai) változások elindítójaként találkozhatunk. Ezekben az esetekben a turista az agresszív módon törtető modern nyugati társadalom emblematikus figurája jelenik meg, aki jelenlétével sokszor megváltoztatja mind a befogadó társadalmat mind pedig természeti környezetét. Itt a turista egy olyan politikai, gazdasági vagy kulturális hatalommal bíró szereplőjévé válik a világnak, aki például képes negatívan hozzájárulni a globális klímaváltozáshoz, vagy éppen segíteni az őt befogadó vendéglátó közösséget. Ebben az esetben a turista olyan társadalmi és természeti transzformációt okoz, amelyek akár hosszabb távú, visszafordíthatatlan politikai, környezeti vagy kulturális következményekkel is járhatnak.

A harmadik típusú turizmus értelmezéseknél a kiindulópont az, hogy sok turizmusról szóló tanulmány pongyola módon egyenlőségjelet tesz a turizmus jelensége és a turistaipar közé és a turista csak, mint egy külső gazdasági hatás jelenik meg az írásokban. Ennek ellenére a turizmus társadalmi gyakorlata mindig is magában hordozta annak a lehetőségét, hogy a turista önmagában, identitásában is megváltozhat. Az utazó valamilyen formában szinte mindig ígéretet kap a változásra, ironikusan sokszor úgy, hogy olyan kultúrákkal és természeti környezettel kerül kapcsolatba, amelyek a szemében változatlanok, tradicionálisak és ezzel autentikusak is.

Ezt a három megközelítést sok esetben szinte lehetetlen megkülönböztetni egymástól. Az alábbiakban igyekszem utalni, hogy mikor melyik transzformáció típusról beszélek, de a jelenség komplexitásából adódóan erre egy idő után, a dolgozat vége felé már nem igazán lesz lehetőség.

## 1. A turizmus mint válaszreakció a megváltozott társadalomra

Az első átfogó társadalomtudományi elméletek Marx, Durkheim, Tönnies vagy Weber tollából, leginkább a nyugati társadalomban beálló változásokat (elidegenedés, urbanizá-

ció, kapitalizmus létrejötte, individualizmus kialakulása, kis közösségek felbomlása stb.) próbálták megérteni (Sztompka 2003). Érdekes módon azonban, míg a munka, termelés és ezek társadalmi osztályokba való beágyazódása központi helyet foglalt el a szociológiai gondolkodásban, a szabadidő, a fogyasztás és a dologtalan osztály kérdése (Veblen 1975 [1899]) jó ideig marginális maradt legtöbb társadalomtudományban. Az olyan témák, mint hogy a modern értelemben vett turizmus miért jött létre bizonyos társadalmakban (és másikkban miért nem), vagy hogy milyen társadalmi és gazdasági értékrendszer volt szükséges ahhoz, hogy létrejöjjön egy dologtalan osztály, aránylag későn kerültek a szociológiai és antropológiai gondolkodás horizontjára. Ennek talán a legfőbb oka az volt, hogy a turizmust jó ideig senki nem tekintette fontos társadalmi problémának, nem úgy merült fel, mint egy olyan nehézség, amelyet meg kell oldani (Franklin 2009). Márpedig a szociológiának és a korai antropológiának mindenképpen problémaorientált kérdéseket kellett feltennie. Ez csak az 1970-es évektől változott meg igazán, amikor a nemzetközi turizmus tömegjelenséggé nőtte ki magát és nem csak, hogy egy jelentős új aspektusává vált az emberek mindennapi életének, de ezzel együtt több országban ugyanolyan társadalmi problémának is számított, mint a szegénység, a kirekesztettség vagy a nemi egyenlőtlenség. Így a turizmussal foglalkozó társadalomkutatók joggal kezdték el feltenni az alapvető kérdéseket: mikor, hol és miért jött létre a nyugati társadalmi modellben az, amit ma modern turizmusnak nevezünk.

A modern értelemben vett turizmus létrejötte egyértelműen kötődik két nagy társadalmi átalakuláshoz. Az egyik ilyen az európai nemzetállamok létrejötte a másik pedig a kapitalista termelési mód térnyerése Európában és Amerikában. Nézzük az elsőt. A nemzetállam eszméje és az ezt kiszolgáló politikai gyakorlat több európai közösség számára megteremtette, hogy szuverén területi és kulturális határvonalakat húzzanak maguk körül, melynek keretei között kialakíthatják a nemzethű állampolgári identitást. Ehhez többnyire nemzeti jelképekre, múzeumokra, saját örökségre, közösségi terekre és egyéb látnivalókra volt szükség, mely témák és helyszínek mindenhol hozzájárultak lokális identitások létrehozásához és fenntartásához (Anderson 2000, Köstlin 1996). Az így létrehozott terek és azok narratívái helyi életvilágokat teremtettek melyek egy része később turista látványossággá vált, sőt ma az európai turizmusban az egyik legfontosabb helyet foglalják el örökség vagy kulturális turizmus címszó alatt. De ami fontosabb volt, hogy ez a nemzeti identitás nem csak egy lokális életérzést hozott létre, de értelmet adott az ezeken túlmutató élmény megszerzésének is a nemzetállam tagjai számára. A nemzeti tudat akkor teljes, ha meghatározzuk, hogy ki nem tartozik ehhez a közösséghez. A felfedezők és utazók leírásai egyértelműen ezen nemzeti határokon kívül eső, egyéb lokális identitások (törzsek, királyságok, népek, etnikumok stb.) a nemzethez való viszonyítását szolgálták elsősorban. Az így létrejött kontaktzónákon (Pratt 1992) (pl. útleírások, modern mítoszok, média, stb.) keresztül az embereknek lehetőségük volt a saját kulturális és politikai értékeikben való megerősödére. Ez az elv aztán napjainkig kitartott, amikor is a 'nemzetközi turizmus', ahogy neve is jelzi, a lokalizált nemzeti identitáson túlmutató, azokat összekötő politikai gyakorlattá vált. A modern turizmus gyakorlata mára számos elemében politizálódott: egyes nemzetállamok lakóinak 'erős' míg másoknak 'gyenge' útlevele van; bizonyos országok félnak, míg mások kiutat látnak a nemzetközi turisták

fogadásában, stb. A modern értelemben vett turizmus így egy a nagy francia forradalom (1789) utáni politikai változás egyik olyan eredményének tekinthetünk, amely igazán majd a XIX. században kristályosodik ki Nyugat-Európa és Amerika városi környezetében<sup>3</sup>.

De a XIX. század politikai percepcióváltozásai mellett a gazdasági átalakulás egy másik olyan faktor Nyugat-Európában és Amerikában, amely létrehozta a szabadidő egy újfajta koncepcióját, azt ami majd a XX. század elejétől a turizmus társadalmi gyakorlatának lesz elengedhetetlen táptalaja. A nemzetállam új ideológiai reformjai mellett olyan gazdasági átalakulások is történtek, mint a bekerítések (enclosure movement), melynek során jelentős munkaerő vándorolt a mezőgazdaságból az iparba vagy a rabszolgaság eltörlése, melynek során rengetegen váltak hirtelen bér munkássá. Ezeket a folyamatokat, és általában a kapitalista társadalmi rend kialakulását többen máshogy értelmezték. Marx egy erőszakos, osztályok ellentétei mentén formálódó rendszerként látta ezt a korszakot, míg Weber egy vallási reformból kiemelkedő, addig nem gyakorolt tudományos racionalitáson nyugvó rendszerként értelmezi a kapitalista rend kialakulását. Amiben azonban egyetértenek, hogy ez az így vagy úgy létrejött gazdaság-politikai rendszer egy új ember-típust eredményezett: az individualista, a monetáris tranzakciók sokaságán egymáshoz kapcsolódó, elidegenedett egyének csoportját (Rojek 1999).

A XX. század elejére létrejövő euro-amerikai társadalmakban az emberek sokasága városi környezetben élte mindennapjait olyan racionális elveken működtetett munkahelyeken, ahol a termelés hatékonysága miatt az idő és tér kontrolja elsődleges volt. Az árutermelés és árufogyasztás közötti szimbolikus szakadék egyre nőtt, a mindennapi élet mindinkább standardizálódott, a szabadidő pedig egy ugyanolyan fizető tevékenységgé vált, mint az étkezés vagy a ruházkodás. A fordista modell megpróbálta nem csak a munkaidőt, de ezzel együtt a szabadidőt is kontrollálni és a munkásokat bevezetni a 'hasznos' szabadidő-eltöltés rejtelmeibe. Henry Ford Szociológiai Részlegét a nála dolgozók magánéletének ellenőrzésére és jobb fogyasztókká nevelésére hozta létre. Az amerikai és több nyugat-európai gazdasági és politikai elit a parkok, mozik, múzeumok és események látogatására ösztönözték a munkásosztályt, amely a megváltozott társadalmi és infrastrukturális környezetben teljesen elvesztette legtöbb korábbi referenciapontját a mindennapi életben. Ahogy E. P. Thompson brit történész megjegyzi a korai kapitalista munkaidőről írott tanulmányában: 'A vagyonos osztályok kezdtek ráébredni a tömegek szabadidejének „problémájára”' (1990: 106). Ez a ráébredés vagy nevezzük inkább felismerése a 'problémának' aztán hamar tudatosult a hatalom körében és politikai szintre emelkedett a korai kapitalista társadalmakban ahol a filmek, zenék, parkok és egyéb látványosságok hamar a városvezetések szolgálatába álltak a tömegek irányításában. A kultúripar tézis (Adorno–Horkheimer 2011) szerint a látványosságok és kulturális produktumok az ipar és a mindenkor hatalom által irányított rendszerben működtek, sokszor a piaci kívánalmakat kielégítve. Hollywoodnak nem csak profitot kell termelnie, de meg is kell győznie a társadalmat, hogy a dolgok jó irányba haladnak a társadalomban, ahol

3 Az már a dolog iróniája, hogy a nemzetállam ideológiai alapjai, amelyek a XIX. században segítettek létrehozni a látványelemeket a későbbi szabadidős utazásnak, a XX. és főleg a XXI. században már inkább károsnak tekintik a nemzetközi turizmus által is fenntartott társadalmi ideológiákat, mint a hibriditás vagy a kozmopolitizmus.

a jó mindig elnyeri jutalmát, a rossz pedig a büntetését, a jó zсарu győzni fog a rosszfiúk pedig börtönbe fognak kerülni (Rojek 1999). A dolgok a fogyasztói társadalmi morál által elfogadott, előre meghatározott irányba haladnak, ami persze kevés esélyt adott az egyéni ellenállásra és kreativitásra mivel a mindennapi életben mindennek megvan a pontos helye és ideje. Aki pedig ettől eltér, az könnyen marginalizálódhat a saját közösségében. A szabadidő ténylegesen szabad felhasználása ebben az időben kevesek kiváltsága volt és a tét nélküli időtöltés, a tétlenség, csak az arisztokrácia és a mindenkori elit kiváltságának számított. Nem csak a szabadidő válik mindinkább presztízsertékűvé és szimbolikussá, de ezzel együtt a munkához és persze a munkásosztályhoz kapcsolódó társadalmi megítélés is. Ahogy Veblen (1975 [1899]) írja a századelő amerikai társadalmát elemezve, a fizikai, kétkézi munkavégzést egyre többen a kisebb erő bizonyítékaként fogták fel, amiből következett, hogy ezt sokkal alantasabbnak tartották, mint például a szellemi munkát. A fizikai munka (mint a szegénység bizonyítéka) stigmatizálódásával a dologtalan osztály egyre inkább a presztízsfogyasztás irányába terelte a társadalmi elismerést.

A szabadidő problémája tehát, ami majd elvezet bennünket a turizmus megjelenéséhez, egy jóval tágabb és mélyebb társadalmi problematikához kapcsolódik. Nem csak a dologtalan osztály sokszor erőszakosan fenntartott szimbolikus és valós határvonalai jelentettek problémát, hanem ahogy már Henry Durant (1938) is megjegyzi a brit munkásosztály szabadidejéről szóló egyik legkorábbi munkában: az immobilitás is. A kényszerített 'röghözkötésből' a munkások sokszor számukra is elérhető, helyi és olcsó szórakozást kerestek. Ám amit találtak az ahelyett, hogy megoldotta volna a társadalmi elidegenedést és egyenlőtlenséget még inkább növelte a társadalmi problémákat. A szabadidő tereinek jövedelmi, etnikai, nemi megosztottsága egészen napjainkig fennmarad és még a XXI. században is fontos problémát jelent legtöbb társadalomban.

## 2. Álesemények: egy új kultúrrezsim

Úgy tűnik tehát, hogy a XX. század első feléig a nyugati társadalmakban élő emberek többsége kevés szabad lehetőséggel rendelkező időtöltését és utazásit tekintve. Társadalmilag kiszolgáltatott volt egy kulturális elitnek és a tömeges szabadidős utazások inkább csak utópiaként voltak jelen az emberek mindennapjaiban, mintsem kézzelfogható valóságként. A nemzeti egység és az ezzel szemben működő társadalmi megosztottság illetve az ezt a feszültséget kiszolgáló kultúripar lassanként egy igen sajátos eseménnytípust hozott létre legtöbb nyugati társadalom urbanizált tereiben. Ezeket a speciális eseményeket elsők között Daniel Boorstin (1961) ismerte fel, aki a XX. század első felében az amerikai társadalomban bekövetkezett társadalmi transzformációt a városokban létrejött újfajta események és azok való világhoz és valóságához kötődő viszonyán keresztül vizsgálta (Pusztai 2016). A boorstin-i tétel egyértelműen a hirtelen megváltozott amerikai élettempóra reflektál, és azt állítja, hogy a városban élő amerikaiak többségének a való világ megtapasztalásánál sokkal fontosabbak azok a mesterségesen létrehozott városi terek, ahol erősen vizualizált és reklámozott *álesemények* fogyasztóivá válhatnak. A városi álesemény boorstin-i koncepciója előrevetíti azt a fogalomrendszert, amit legtöbb pesszimista posztmodern filozófus



is részletesen kifejti majd a 1970-es és 80-as években. Azaz, hogy az emberek többségének nem fontos a valóság konkrét határainak felismerése és fenntartása mivel az élmény szempontjából irreleváns, hogy a társadalom egyéb tagjai mit tekintenek valóságnak és mit hamisnak. Ami fontos az az, hogy az egyén miként éli meg a világot és ezen életvilágon belül ő mit tekint valóságnak és mit nem. Márpedig a megváltozott euro-amerikai társadalom eseményekért, illetve áleseményekért felelős ipara (média, film, fesztiválok, turizmus, sportesemények stb.) ezt felismerve egyre hozzáférhetőbbé próbálta tenni a különféle esemény-élményeket az egyéni fogyasztó számára. Itt már nem az eredetiség volt fontos és a hagyomány csak bizonyos látszatelemekre épült. Ez a boorstini logika, ennek a ténynek a felismerése kétségtelenül óriási szerepet játszott abban, ahogy a későbbiekben az ebből a jelenségből kinövő turizmus és társadalom kapcsolatáról gondolkodunk.

Boorstin számára a legkártékonyabb alakja ennek a megváltozott kultúrrezsimnek a turista volt. A turista a kritika nélküli zabálója az áleseményeknek, aki számára nem létezik már valós és hamis csak maga az élmény, amely kielégíti érzékszerveit és a munka után megmaradt energiáit leköti. Így Amerika mindent megtesz annak érdekében, hogy kiszolgálja és biztonságos tereken belül kielégítse a turisták vágyait és létrejön egy új jelenség: a turista látványosság, Disneyland, az ötvenes évek Amerikájának egyik szimbóluma, a második világháborút követő amerikai aranykor emblematikus szabadidőparkja talán a legjobb példája az első modern értelemben vett turistalátványosságoknak. Umberto Eco a hetvenes években Amerikán keresztül tett látogatását követően (Jean Baudrillard után) hiperrealitásnak nevezi a Disneylandhez hasonló 'hamis' helyszíneket, ahol a szervezők valóságos világokat próbálnak meg utánzással létrehozni. Eco találóan jegyzi meg róluk, hogy itt „mihelyst a hangulat kedvéért elfogadják a 'teljesen hamisat' az azonnal valósággá válik” (1986: 43). A hiperrealitás elfogadója, a fogyasztói kultúra és az annak kultuszát fenntartó egyén már nem foglalkozik többé azzal, hogy amit lát az vajon valóságos-e, hogy tényleg létezett-e a replika eredetije vagy csak az ő szórakoztatására hozták létre azt, amit lát. Itt a turista tekintet az, ami fenntartja és létjogosultságot szerez a látványosságnak.

Az euro-amerikai álesemények és hiperrealitás világát egy megváltozott személyiség tarthatja csak fenn, akinek teljesen más értékei és világképe van, mint a néhány generációval korábbi embereknek. Az a tömeges 'civilizációs' folyamat, amit Henry Ford vagy a brit tőkés arisztokrácia ösztönzött a századelőn az 1960-as évekre nem csak létrehozta a spektakulum társadalmát (Debord 2006), de le is leplezte azt. '...s az, hogy döbbenetet, meglepetést okozni csaknem lehetetlen, a közönybe torkollik; már senkit nem érdekel illúzió és valóság szétválasztása' (Lasch 1996: 144). Ami érdekli a társadalmi többséget a huszadik század második felétől az egyértelműen a fogyasztás, amelyet csak az áru köré mesterségesen vont aura képes folyamatosan fenntartani és az eredetiséget az emberek többsége nem az eseményekben látja, hanem a védjegyek formájában fogyasztja. A legtöbb dologra, amit az emberek a társadalmukban megvásárolnak alapvetően nincs szükségünk és úgy tűnik, hogy minél több igényt elégít ki a fogyasztói piac a társadalomban annál több ál-igény keletkezik. Az álesemények nagy részben áligényeken nyugszanak és a vásárlás funkcionális szempontból ugyanolyan mindennapi rituálé, mint a turizmus: egy társadalmi gyakorlat mely kapcsolatot teremt emberek között és segít az egyénnek újratermelni saját énjét. Azaz mindkettő egyszerre közösségi és önző érdekeket szolgál.

A kortárs szlengben a 'shoppingolni' hasonlót jelent, mint szabadnak lenni egyéb társadalmi kötelezettségektől, kikapcsolódni, és élvezni az életet. A későbbiekben még szó fog esni néhány hasonló középosztálybeli technikáról, amely megszabadítja az egyént a mindennapok monotonitásától, de előtte, ha csak röviden is, nézzük meg, hogy milyen tömegigényből nőtték ki magukat ezek a menekülő, elkerülő technikák.

### 3. Menekülés, álmodozás és a napi rutin

Ulrich Beck (2003) szerint a poszt-modern társadalom egyik legfontosabb ismérve a kétségbeesés a bennünket körülvevő számtalan kockázati tényezőtől. „Ahogyan a huszadik század a vége felé közeledik, mind szilárdabb bennünk a meggyőződés, hogy sok egyéb dolog is véget ér vele” írja Lasch (1996:15) a századvégi közhangulatról. Két világ- és számtalan regionális háború, atomkatasztrófa, hidegháború, kémiai szennyezett ételek, egyre drágább tiszta ivóvíz, a természeti nyersanyagforrások kimerülése vagy a terrorizmus felerősödése egyre több emberben megerősítette azt, hogy a társadalmi fejlődés helyett az egyéni fejlődésre és önmegvalósításra koncentráljon. A saját testünk és a benne lakozó lélek naív koncepciójának sikere milliárdos üzletet jelentett a nyugati országokban. A fitnesz, aerobik, wellness, jóga és a *hogyan legyünk boldogok* öntudatmozgalmak egy állandóan önvizsgáló személyiségről tanúskodnak az 1970-es évektől kezdve. Az önmegvalósító kultusz együttes egyre szélesebb körben terjedt el és nyújtott menekülést milliók számára nem csak a monoton termelői feladatoktól, de attól a frusztráló tudattól is, hogy el vagyunk zárva a legfontosabb politikai és gazdasági döntésektől, amelyek társadalmunk általános kérdéseit meghatározzák. Az így kialakuló kockázattársadalomban (Beck 2003) a köz érdekében tett cselekvés érvényét veszti és az emberek többsége csak az egyéni céljainak megvalósításával van elfoglalva. Egy új életforma alakul ki és 'a „táplálkozástudatos”, magas jövedelmű, iskolázott rétegekben az ellátás valamennyi területét – az evéstől a lakásig, a betegségtől a szabadidős viselkedésig – átformálja' (Beck 2003: 51). A jövő elvesztésével megerősödik a jelen ereje, a Power of Now populáris pszichológia eszméje, amelyből a turizmus megannyi formája is filozófiáját meríti. A „gond és az aggodalom behatolt a szórakozás – szabad idő szféráiba is” (Reissman 1968: 206). A tömeges térbeli utazás az egyének önmagukban tett utazásainak igényével indult. A test, a testünkkel végzett munka és a testen belül lezajló mentális folyamatok hatalmas transzformáción estek át a nyugati kultúrákban. Míg a testi munka leértékelődik a testtel végzett szabadidős tevékenységek felértékelődnek és kialakul a burzsoá önfürkészés, amely a test és a lélek kapcsolatát próbálja megérteni.

Ahogy fentebb Veblen nyomán megjegyeztem a munka lenézésével a legtöbb fizikai munkatevékenységet a többség alig tartja többre tevé-vevésnél. A kétkezi munkát kerülik az emberek, a bürokratikus irodai munkáktól pedig elidegenednek. A hétköznapi ember ezt (az unalmat, kétségbeesést, hozzá nem értést) úgy próbálja meg áthidalni, hogy egy ironikus távolságot teremt önmaga és napi tevékenységei közé (Lasch 1996). Ez a távolság az, amit a nyelv (humor), képek (média, művészet) és álesemények (sport, fesztivál) mellett a szórakoztató utazás segítségével próbál kitölteni. A menekülés a romantikus tömegkul-

túra részévé válik és az autenticitás jelszavába csomagolva a tömeges – de továbbra is öncélú – turizmus egyre elfogadottabb részévé válik a nyugati középosztály normarendszerébe. A szabadságot otthon tölteni abnormális, elutazni elvárt. Az, hogy a szabadidős utazás narratívája sokszor a menekülés (*escape*) koncepcióját használja fel marketing célokra kellően sokat elárul arról a társadalomról amiben élünk. Az emberek többsége úgy érzi, hogy utazással (az otthonról való testi eltávolodással) kell elmenekülnie abból a közegből, amiben a mindennapjait tölti. Azokban az időkben pedig amikor erre nincs lehetősége vár, álmodozik, shoppingol vagy a mindennapi rutinok zsidbadásába menekül.

A fentebb kifejtett nyugati termelés és szabadidő standardizálásával a mindennapi rutinok is monotonná váltak, amely folyamat olyan kulturális karakter létrejöttét eredményezte ezen társadalmak nagy részében, amely egyik legnagyobb ellenségének az unalmat és elégedetlenséget tekinti. Sok ember elégedetlen, unja a munkáját, azt, hogy állandóan ugyanazon az úton jár dolgozni, hogy ugyanolyan ruhákban jár, hogy ugyanazokat az ételeket eszi és a napjai csak ismétlik önmagukat. A monotonitásból sokan a menekülést abban látják, ha másnak képzelik magukat, mint akik (mindennapi fantáziák, populáris hősök, virtuális realitás, pornográfia stb.). Ebből a szempontból a menekülés végső célja nem elhagyni az adott életet, hanem segítséget találni ahhoz, hogy az ember tovább folytathassa azt (Ehn–Löfgren 2010). Az emberek napjainak nagy része automatikusan ismétlődő rutinokból, hosszabb-rövidebb várakozásból vagy sok esetben semmittevésből áll. Megszűnni látszik az a trend, hogy korunk emberének megértése a nem-mindennapi, a rendhagyó vagy a kiemelkedő társadalmi eseményeken (rítusok, szertartások, ceremóniák) keresztül körvonalazódhat csak ki. A mindennapi 'nem-eseményeket' ugyanúgy felelőssé tehetjük korunk társadalmi szimptomáiért, mint a klimaxszal járó, sokkal látványosabb jelenségeket. Lehet, hogy a modern turizmus egy szent utazás (Graburn 1989) de a szent már csak a következménye a profán rutinok sorának. A turizmus szent mivolta csak egy kinyílt virág a mindennapi rutin talaján. Ha Simmel (1973) azt kérdezte száz évvel ezelőtt, hogy mi teszi lehetővé a társadalmat, akkor erre most az az egyik válasz, hogy a turizmus és az azt megelőző rutin és habitus. A turizmus egy olyan társadalompszichológiai dialektika eredménye, amely a habitus és kitörés dichotómiáján alapul. Míg a turizmus kutatások legtöbbször a kitörést, a menekülést, az utazás eseményét dolgozta fel, jelen írásban ennek a jelenségnek a társadalomtörténeti hátterét próbálom adni bizonyítva azt, hogy mennyire fontos annak megértése, hogy milyen életet hagy ideiglenesen maga mögött és hova tér haza az utazó. Hogy mi az ami menekülésre készíti a turistát, és milyen egyéb menekülési technikákat alkalmaz az átlagember amikor nem utazik fizikailag.

A szabadidős utazás csak egy azon társadalmi módoknak, amelyek segítenek az embereknek folytatni mindennapi rutinjukat. A nyugati társadalom megrögzött eredmény centrikussága sokakat belekényszerít játékos menekülő utakba, lógásba és álmodozásba. Az 'életművész' persze nem korunk gyermeke, de manapság többnyire olyanokra mondják, akik sikeresen függetleníteni tudják magukat a többségi társadalmat vezérlő szabályoktól és nem félnek ennek következményeitől. De az igazi társadalmi megbecsülés az elfoglaltaké, akik nyakig ülnek a munkában, akiket nehéz megközelíteni, várni kell rájuk, időpontot kell kérni hozzájuk. Ezek az emberek gyorsak és hatékonyak. A lassúság és állandó hozzáférhetőség a nem keresett emberek stigmájává válik és a társadalom többsége

fél attól, hogy lustasággal és semmittevéssel bélyegzik meg, ha a társadalmi nyilvánosság előtt legalább nem imitálja azt, hogy elfoglalt. Az időt elpocsékoló, a céltalan lödörgő, a tétlenkedő a nyugati középosztály antihőse, lenézettje vagy legjobb esetben megtűrtje. Az idő pénz és az idő helyes eltöltése már korán szocializációnk szerves részévé válik. Miként kell viselkedni nem csak aktív helyzetekben, de még az olyan 'üres' szituációkban is, amikor nincs egyéb dolgunk, mint például várni. Az urbánus terek szigorú funkcionális felosztása tele van nem-helyekkel (Augé 2012), konténer (Ehn–Löfgren 2010) terekkel, amik arra hivatottak, hogy tárolják az emberi testet, amíg az várakozik. Várótermek, várószobák és egyéb átmeneti helyek 'segítenek' az embereknek eltölteni az idejüket két produktív esemény között. A társadalmi normák tökéletes lenyomata az, ami ezekben a terekben zajlik. A várakozás hasznossá tétele 'civilizációs' vívmány, a magazinok, képernyő felületek, privát olvasnivalók és ma már az internet kapcsolat elérése Wifi hálózaton keresztül azt sugallja, hogy a várakozás nem egy olyan dolog, aminek tétlenséggé kellene fajulnia. Az időbe való investálás próbálja elkerülni, hogy az időt elpocsékoljuk (Ehn–Löfgren 2010) mivel az időpocsékolás a társadalmunk egyik legnagyobb szorongási forrásává vált. Semmit nem csinálni olyannyira inproduktívnak és negatívnak hat, hogy a felső középosztály és a tanultabb rétegek lenézően beszélnek az egyszerű tömegturista szabadidős utazási szokásairól, amikor azok még a szállodából sem jönnek ki a nyaralásuk alatt és csak a medence partján fekszenek két hétig. Üssük el az időt mielőtt az üt el minket, mondhatnánk és a hirtelen megváltozott nyugati társadalomban az emberek frusztrációja hamar megnő, ha akár rövid időre is nem stimulálja érzékeiket valami.

Bizonyos társadalmi körökben időről időre persze kialakulnak ellenmozgalmak a felgyorsult életvitel ellen. A képesség, ami a 'helyes' várakozáshoz és időeltöltéshez kell bizonyos kulturális mozgalmak során tudássá alakulnak és egyes csoportok alternatív módokat dolgoznak ki az idő 'helyes' eltöltésére. A 'slow' azaz lassú mozgalmak a 2000-es évekre forrták ki magukat annyira, hogy számos nyugati szubkultúrában elfogadott életfilozófiaként tűnhettek fel. Éljük meg a jelent, együnk lassan, mozogjunk lassan, ne rohanjunk stb. képzeletet kivételnek aztán más kultúrákra, amiben a nyugati ember szerint más tempóban élnek az emberek az életüket. Így érdekes módon a más élettempó sok esetben turista attrakcióvá válik és egyes indiai, nepáli vagy délkelet-ázsiai városok arról híresülnek el, hogy 'megtanítják' az odautazót lelassulni.

Hogy a mindennapi rutint mennyire nehéz levetkőzni az sokaknak csak akkor válik nyilvánvalóvá, ha elhagyják otthonukat és turistává válnak. A mindennapi rutinok a fogmosás, kávékészítés, öltözködés, munkába utazás, háztartás ellátása, boltba járás a folyamatos ismétléseken keresztül egy kiszámítható kontrollt adnak az egyénnek, de ami igazán fontos bennük, hogy az otthonhoz kötődnek. A modern turizmus kialakulásában hatalmas szerepet kell tulajdonítanunk az otthoni rutinoknak, annak a társadalmi transzformációnak, amely létrehozta azon mindennapi cselekvési normarendszert, amin keresztül meghatározzuk az otthon fogalmát. Mary Douglas (1991) szerint az otthon a rutinok hálója által létrehozott reflex együttes. És bár legtöbbjük láthatatlan, a napi rutinjaink anatómiája egyszerűen bemutatható, ha belenézünk valamelyik rutinfelegyvelő eszközünkbe, legyen az határidő napló vagy a telefonunkban lévő naptár. Sokan olyannyira komolyan veszik a rutinok szerepét az életükbe, hogy, most, hogy ma már a gyerekeket nem tanítják az

iskolában házvezetésre, telefon appokhoz vagy professzionális háztartási hatékonysági tanácsadókhoz fordulnak segítségért (Ehn–Löfgren 2010). A rutinok és berögzült szokások egzisztenciális kérdéssé válnak és egy bizonyos kor fölött az emberek nehezen lépnek ki a mindennapi rutinok biztonságából. A kiszámítható, szervezett csoportos utazások ezért a legnépszerűbbek ezen emberek körében.

## 4. Az autentikus társadalom

Eddig a turizmus megjelenését a modern társadalmakban főleg egy reakcióként kezelttem, egy új társadalmi osztály megváltozott gazdaságpolitikai kondíciókra adott kulturális válaszként illetve világnézetbeli reagálásként. Ez egy általánosságban elfogadott, de egyáltalán nem mindenki által alkalmazott elméleti megközelítése a turizmusnak. A második világháborút követően nem csak Amerikában jött létre egy olyan sajtóságos osztályérdeklődés, ami szükségessé tette a boorstini álesemények és az ecoi hiperrealitás létrejöttét. Ha az európai és azon belül is a modern turizmust elsők között gyakorló brit társadalmat nézzük, akkor több szociológiai elmélet a szabadidős utazást egy a modernitásból kiemelkedő pozitív kultúrpolitikai eredményként kezeli. John Urry (1990) a tömegturizmust például a munkásosztály körében egyre inkább demokratizálódó és biztonságosabbá váló utazási lehetőségek pozitív eredményeként tekintette. Ahogy Adrian Franklin (2009) találóan megjegyzi Urry bebizonyította a direkt kapcsolatot a XX. század utolsó negyedében bekövetkezett társadalmi transzformáció és a modern turizmus létrejötte között. Ebben az időszakban ugyanis a kétkezi munkások és az alacsonyabb gazdasági rétegekhez tartozó emberek elkezdik utánozni és követni a jobb módú osztályok utazási szokásait olyan egyre elérhetőbb intézményeken keresztül, mint például Thomas Cook utazási irodái. Urry azt a történelmi pillanatot ábrázolja, amikor az 1970-es években a turizmus egyre elterjedtebbé válik Nyugat-Európában. Egyik fő tétele, – melyet egyébként már számos korábbi kutatónál is láthattunk – szerint egyre több ember próbált elmenekülni a mindennapi élet termelés diktálta taposómalmából és keresett ideiglenes kielégülést és kikapcsolódást vagy a brit üdülővárosokban vagy egyéb európai üdülő desztinációkban. Az egyik, talán legfontosabb hozománya Urry elméletének a 'turistatekintet' koncepciója volt. A turizmus mint élménykereső gyakorlat jelenik meg Urry-nél és mint ilyen, a nyugati kultúra legfontosabb érzékszervét állítja középpontba: a szemet és ezzel együtt a látást. A tekintet kielégítésére jól szisztematizált terek és események (látványosságok) jönnek létre melyeket a turista korábban elsajátított (tanult) képességeihez mérten befogad (megtekint, lefotóz). Urry turistatekintet koncepciója Foucault 'orvosi tekintet' fogalmán alapul és hasonlít hozzá abban, hogy a turizmus, ugyanúgy, mint az orvoslás, a nyugati társadalomban bekövetkezett, társadalomszerkezethez és hatalomhoz fűződő fogalmi változásokra való reflexiónak tekinthető. Mindkettő egy professzionalizált tekintet, amit egy adott társadalmi terület termelt ki magából válaszreakcióként a megváltozott hatalmi viszonyokra (magyarul erről lásd Bódi–Pusztai 2012).

Urry élményorientált felfogása nem volt új a kilencvenes években, amikor először publikálta a könyvét a turistatekintetről. Hogy milyen élményt keres/talál a késő-modern

nyugati társadalom a turizmus gyakorlatában, amit az otthoni mindennapi életben nem talál meg, hogy mi vezérli a turistát, milyen spirituális vagy kulturális élményt próbál magáévá tenni az utazó, amit a saját társadalma nem, vagy csak ritkán képes megadni a számára, kérdéseket már Urry előtt is feltettek mások. A kérdésekre adott válaszok többségében, ahogy azt fentebb említettem is, a kutatók nem annyira a turizmust próbálták megmagyarázni, mint inkább a jelenségen keresztül magát a megváltozott nyugati társadalom problémáira szerettek volna rávilágítani. Ehhez az egyik legtöbbet tárgyalt terület a fentebb már szintén érintett modern ember viszonya az autentikushoz, hagyományoshoz és eredetihez illetve a különböző társadalmi gyakorlatok, amelyek hozzáférhetővé teszik az emberek számára, hogy autentikus élményben legyen részük.

Már Walter Benjamin (1969) felvetette azt, hogy a XX. század elején elterjedt technikai reprodukálhatóság megfosztja a (mű)tárgyakat a valódiságukat legalizáló 'itt és most' élménytől és a reprodukció eddig nem tapasztalt kontextusba helyezik az 'eredetit'. Ami elveszik Benjamin szerint az maga az 'aura', azaz a tárgy autentikussága. A reprodukció kivonja a reprodukáltat a hagyomány birodalmából és sokaknak csak a reprodukció számít aktuálisnak. Ez a Benjamin által felismert új civilizációs percepció sokakat elgondolkodtatott azok közül, akik a modern társadalom fogyasztási szokásairól, beleértve a turizmust is, írtak. Ez az egzisztenciális zaklatottság, amely a hagyományhoz való hozzáférés beszűküléséből következett, még kiegészült azzal, hogy az urbanizáció és kapitalista életvitel gyengítette a vallás szerepét a mindennapi életben és sok embernek a vallási élmény (rítusokkal és mítoszokkal együtt) teljesen eltűnt az életéből. Claude Levi-Strauss szerint olyannyira, hogy egyszerűen lehetetlenség is részletes etnográfiai munkát végezni a modern nyugati társadalmakban. Szerinte az euro-amerikai társadalmak történelmileg annyira széttöredezték, társadalmilag fregmentáltak, hogy nincs bennük egy jól felismerhető koherens kulturális rendszer, ami lehetővé tenné az etnográfiai kutatásukat. Dean MacCannell az 1960-as évek végén tett párizsi tanulmányútján személyesen hallotta e szkeptikus szavakat Levi-Strauss-tól és elhatározta, hogy bebizonyítja, hogy a modern társadalmak által létrehozott turistalátványosságok vizsgálata ugyanolyan egységes emberi gondolkodási struktúrát tárhat fel, mint az indián mítoszok vagy rokonsági terminológiák a pre-modern társadalmakban. Szerinte ugyanis pontosan a nyugati társadalmak kaotikus széttöredezettsége az, ami megteremtí az azon dimenzióit a társadalmi valóságnak melyek mentén az megérthetővé és leírhatóvá válik.

MacCannell (1999) gazdag fejtegetésében számunkra itt most a modern társadalom autentikushoz és intim élményhez való viszonya a fontos, mert ez világít rá arra, hogy ő miként értelmezte a turizmust mint egy megváltozott társadalom szimptomáját. MacCannell szerint a modern társadalmak úgy szakralizálnak bizonyos helyeket és eseményeket, mint a pre-modern társadalmak tették azt vallási helyszínekkel vagy mítoszokkal. A turizmus élménye a modern ember számára hasonló, mint a vallásos élmény: autentikus és intim. Az autentikus élmény utáni vágy a társadalmi hajtóerő a turizmus gyakorlatában, azé az autentikusságé, amely MacCannell szerint pontosan a történelem (pl. örökség), kultúra (pl. múzeumok) reprodukciós gyakorlatán keresztül jön létre. De Benjaminsal ellentétben MacCannell pontosan a reprodukció létrehozásának pillanatában látja az autentikus fogalmának megszületését. Az aurája a tárgynak az eredeti és

a másolat között társadalmilag létrehozott kapcsolat megalkotásakor születik meg és nem pedig akkor veszik el. MacCannell szerint valami akkor válik eredetivé, ha a társadalom megalkotja az első hamisítványt és az eredetiség percepciója csak úgy maradhat meg, ha ugyanez a társadalom fenntartja a reprodukciót: kiállítja és megtekinthetővé teszi. Ebben a modern nyugati társadalom mindenképpen különbözik a korábbi társadalmi berendezkedésektől és a turistalátványosság társadalmi létjogosultsága egyértelműen ennek a megváltozott társadalmi igénynek az eredménye. De, ahogy többször utaltam rá a turizmus gyakorlata nem egy vákuumban lebegő független jelenség, hanem egy olyan megváltozott társadalmi normarendszer része, amely tele van egyéb hamis/megjárt és intim/autentikus terekkel. Erving Goffmann (é.n.) már korán felosztotta a mindennapi használati tereket homlokzati és hátsó szekciókra ahol az egyének a társadalmi elvárásoknak megfelelő szerepekbe bújva viselkednek különböző terekben. Azaz különböző társadalmi terek különböző intimitást (autentikust) tesznek lehetővé. Ez a turizmus tereiben az egyik legkönnyebben megfigyelhető jelenség. A tárgy (társadalmi, történelmi, művészeti mű, a nép, a nemzet, az egyén stb.) és ennek reprodukciója mesterségesen meghúzott határokon, pódiumon, színpadon, vitrinekben stb. kerül kiállításra és így sok esetben az *autentikus* turistaélmény részévé válik. Ahogy a hívő számára a templom megtestesíti a megszentelt teret és időt a profán utazó számára az autentikus turista látványosság magán hordozza a profanitás szent mivoltát.

## 5. A turizmus mint belső transzformáció: identitás mint utazás

Így tehát, ahogy a vallási élmény megnyugvást, megbizonyosodást, küzdelmet, vagy éppen érzelmeket hoz létre a hívő emberben úgy a turista élmény hasonlókat ígér a profán utazó számára. Testi vagy lelki megtisztulás, pihenés, megnyugvás, feltöltődés, lemerülés, elfáradás, szexuális kielégülés, tanulás, öröm, meghatódás, közösségi élmény csak néhány a turizmus hívószavai közül. Az ember kétségtelenül változik az utazáskor és változásra vágyik az utazás által. A turista ipar mindig is belső változást ígért, de már a tömegturizmus megjelenése előtt jóval, az utazás koncepciója szorosan összefonódott a belső változással. A korai zarándoklatok egy belső spirituális változás ígéretére épültek, a fizikai teljesítményen keresztül a lélek megtisztulását ígérték. A XVIII-XIX. század Grand Tour-ja a világnézet, a gondolkodásmód megváltozását kínálta a fiatal brit arisztokraták számára. A társadalmilag dramatizált autentikusság egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy valami olyannal szembesíti a turistát, ami számára idegen és egzotikus. Ahogy a fentiekben kifejtettem az ismerőssel, megszokottal és otthonival való szembesülést, ha lehet, az emberek többsége kerüli az utazása alatt<sup>4</sup>. Így a kulturális, társadalmi és testi idegenség megtapasztalása új érzelmeket és kivételes esetekben egészen hosszan tartó identitásváltozást okozhat egyes emberekben. Az idegennel való találkozás tapasztalata által strukturált turista gyakorlatok egyértelműen hozzájárulnak ahhoz, hogy a turista az otthoni minden-

4 Ez nem minden turizmus formában van jelen. Például tengerparti üdülő turizmus esetében ez a tétel nem állja meg a helyét.

napi életritmusát folytatni tudja. Mivel az önidentitás, az Én, nem egy osztatlan, hanem különböző Én élményeken keresztül létrejövő identitás, a turizmus alternatív élményvilága ehhez tökéletes egzisztenciális alapot nyújthat az egyén számára. A pillanatnyi idegenség megélése, az utazás, amely alatt a turista elfogyasztja a korábban felhalmozott anyagi, testi vagy éppen emocionális többletét ahhoz kell, hogy visszatérve általános életébe az utazó kreatívan újra tudja teremteni önmagát és mindennapi életvilágát. A külső utazás belső megélése így sokszor fontosabbá válik, mint a megtett kilométerek.

Az utóbbi évtizedek kutatásai azt mutatják, hogy a turista ontológiai határfenntartása (ki vagyok én, hol kezdődik és végződik az amit én-nek és valóságnak hívok stb.) és idegen létvilágokról alkotott véleménye erősen egy sztereotípiákon alapuló képzeletbeli, imaginárius világra épül (Picard–Di Giovine 2014, Salazar–Graburn 2014). Ahogy fentebb más kontextusban már említettem a turista ebbe az elképzelt világba szeretne elmenekülni a monoton mindennapok elől. *Escape to the Paradise!* hirdetik az utazási irodák fehér korallhomokot, pálmafákat, kék eget és tengert ábrázoló képeikkel. Bár eltérő képekkel, de hasonló szemiotikai kódrendszerrel rendelkeznek a hófehér havas hegyek (Zuev–Picard 2015), az érintetlen vadon vagy éppen a tradicionális törzsi kultúrák (Régi 2012, 2013) megjelenítései a turizmus marketingben. A társadalomból való kimenekülés lehetősége itt legtöbbször úgy van tálalva, mint a legősibb emberi létezési forma, a zsidó–keresztény kultúrkör első tudati formája, a bibliai Édenkert. Ebben a létformában az embernek mindene megvolt, nem volt gondja a termelésre, és legfőképpen közel volt Istenhez. A posztmodern turizmus ipar egyik legcsábítóbb ígérete ennek a változatlan, időtlen, ősi állapotnak a visszaadása. A múlt iránti nosztalgia, a már nem létező társadalmi normák iránti melankolikus vonzódás anatómiája az egyik legjobb belépési pont a (poszt)modern identitás megértéséhez. Olyan kérdéseket vet fel, mint hogy mi a társadalom viszonya a változáshoz; mi az emberek (egyének, közösségek, nemzetek) viszonya a múlthoz, jövőhöz, vagy akár a jelenhez?

A görög–keresztény alapokon nyugvó alapvetően lineáris időélmény elkerülhetetlen következményének tekinthető a változás állandó reménye. Az emberek többsége az időt mint egy lineáris vonalat képzeletben el, amin állandóan haladnak előre A-ból B-be aztán B-ből C-be és így tovább, soha nem térve vissza az előző stádiumba. Minden állomás más, mint az előző volt. Egyetlen lehetőség ennek az örök változásnak a megállítására, vagy egy korábbi stádiumhoz való szimbolikus visszatérésre, az idő egy korábbi pontjának felidézése rituálékön és rítusokon keresztül. Ilyenkor a múlt egyes eseményeit újraéltük, az istennel való múltbeli találkozásainkat (pl. Karácsony), megszületésünk pillanatát (szülinap), egy új társadalmi csoporthoz való kapcsolódást (például házassági évforduló) ritualizáljuk, majd ezt ciklikusan évről évre újraéltjük. A turizmus társadalmi gyakorlata is egy ilyen rituálénak tekinthető, amely többek között arra szolgál, hogy az idősíki egy korábbi pontján létezett társadalmi vagy természeti állapotot elérhetővé tegyen az emberek számára. A turizmus gyakorlatán keresztül az emberek a saját társadalmukból már eltűnt kulturális szituációt élhetnek újra és lehetnek részesei anélkül, hogy a saját otthoni kényelmük veszélybe kerülne. Ez a vágyódás a saját magam által leromboltra egy egzisztenciális frusztrációt okoz, pontosabban rejt magában, amelyet fentebb már megfogalmaztam.

A társadalmi transzformáció koncepciója így mintha egy szükséges és elengedhetetlen kelléke lenne a posztmodern turizmusnak, amelyben a turisták egy csoportja attraktív



találja a saját társadalmukból már eltűnt kulturális és természeti értékeket. A turizmus égisze alatt találkozó társadalmi csoportok mindegyike sajátos cserealappal rendelkezik. A kulturális turizmus esetében az egyik a saját 'fejlettségéből' a másik a saját változatlanságából próbál hasznot húzni: míg az egyik oldalon a cserealap monetáris, a másik oldalon a cserealap a kép, a hang az íz vagy az illat formájában jelenik meg. A táj vagy a falu látképe, a hagyományos népviseletbe öltözött asszonyok képe, az ősi énekek dallama, a helyi ételek ízei, mind-mind a hagyományost kereső turista éhségének kielégítését szolgálják. Ha a performansz, a bemutató, a tájkép kifizetődik, akkor a közösség, vagy a felettük álló politikai hatalom, eldöntheti, hogy megfagyassza-e a kultúra adott szegmensét és fenntartsa-e azt egy kitalált hagyomány (Hobsbawn 1983) formájában. Ha igen akkor fenntartja és esetleg 'kulturális örökség' címszó alatt intézményesíti a csoport életének egy-egy szegmensét. És ez az a pont ahol a turista, azért, hogy saját önidentitása és turista élménye kiteljesedjen és maximalizálódjon, a befogadó közösségben elindíthat egy olyan társadalmi változást, amely amúgy nem feltétlenül következne be.

## 6. Kert-kultúra

Ezekben az esetekben a dramatizált kultúra bizonyos előre megkonstruált terekben nagyon hasonlóan működik a díszkertekhez, ahol a kertész, a tulajdonos bemutatja saját magát az 'utcáról betévedőnek' és sajátos kulturális esztétikát hoz létre az idegen tekintetnek. Egy ökofalu, egy élő múzeum, egy fesztiváltér, egy törzsi modell falu, helyek ahol emberek fenntartják, kultiválják kultúrájuk és társadalmuk egy kitalált, ma már máshol nem létező formáját, hasonló terekké válhatnak, mint a fentebb tárgyalt Disneyland abban az értelemben, hogy a látogató tekintet egy számára konstruált homlokzattal találkozik, míg a háttér, a kertész lakhelye többnyire rejtve marad. A kert célja a látogató (és persze a gazda) gyönyörködtetése és a kertész szorgosságának bizonyítása. A kert egy társas érintkezési tér. Az európai kultúrtörténetben a díszkert nem egy privát, hanem egy társasági térnek számított. A kert reprezentálja gazdáját, annak tudását, gazdagságát, belső világát. Átvitt értelemben a kert egy performansz, egy show, egy kulturális bemutató tere (Picard 2011). Ennek intézményesült formái az örökségvédelem vagy nemzeti parkok, amelyek mind a nyugati társadalom által meghatározott kertek, amelyeket valamilyen nyugati eredetű modern ideológiára (például tudományos mérésekre) hivatkozva bekerítenek és védetté nyilvánítanak. Így próbálja a nyugati társadalmak nagy része megállítani a transzformációt és kulturális szigeteket létrehozni, amelyek az állandóságot és időtlenséget reprezentálva próbálják elhithetni a látogatókkal, hogy van visszaút egy már nem létező valóságba.

## Következtetések

Úgy tűnhet az eddigiekből, hogy egy átlagos nyugat-európai, középosztálybeli ember számára a társadalmi transzformáció egy nem kívánatos esemény. Ez persze nincs így. A fent említett lineáris időélmény magában rejt nem csak az idő állandó haladását, de

egy egyenetlen társadalmi fejlődést is. A nyugati modernitás megszállotta a fejlődésnek. A gazdasági növekedésnek, az előrelépésnek az egészségügyben, a minél nagyobb teljesítményt nyújtó oktatásnak, a növekvő életszínvonalnak és a minél jobb sportteljesítményeknek. Az emberi mindennapok számos területén kimutatható fejlődést, transzformációt várunk el saját magunktól, környezetünkötől és másoktól. Sokan azt sugallják, hogy ha nincs fejlődés, növekedés akkor problémák vannak a gazdaságban, a társadalmunkban és a személyes életünkben. A stagnálás kifejezés legtöbb embernek nem sok jót jelent. Ha mindez igaz, akkor elkerülhetetlen a feszültség: bizonyos közösségektől elvárjuk a változást és a növekedést, míg másoktól megkívánjuk a hagyomány fenntartását és a változás elkerülését. Társadalmunk önkényesen kijelöli azokat a közösségeket, akik változhatnak és azokat, akiknek hagyományosnak kell maradniuk. A kultúra önmagában egy politikai koncepcióvá válik, és különböző érdekcsoportok lovagolják meg a tradíció fogalmát. A tradíció fiktív marad és csupán az érdek mentén intézményesül és tárgyiasul. Így az egész tradíció business, vagy hagyománygyár nem lesz más, mint egy érdek gazdaság.

A turizmus mint az egyik legkomplexebb kulturális jelenség megértésekor egyértelműen fontos annak feltárása, hogy a megváltozott nyugati társadalom milyen új értékek, szimbólumok, képek vagy társadalmi normák mentén rendezte át az emberek mindennapi életét értve ezalatt az emberek időhöz, térhez, természethez vagy eseményekhez való viszonyát. Az urbanizációval, technikai és infrastrukturális átalakulással járó új életritmus, a megváltozott termelési szokásokkal együtt járó minél racionálisabb időkihasználás, az egyre demokratizáltabb hozzáférés a divathoz, szórakozáshoz és tömegárukhoz mind olyan alrendszeri a nyugati kultúrának, amelyek együttesen vezettek korunk embertípusához, a patológiusan önimádó (Lasch 1996), kívülről irányított (Reisman 1968) és állandóan globális veszélyektől rettegő (Beck 2003) egyénhez.

De a turizmus nagyon sokat változott az utóbbi húsz-huszonöt évben. Olyan sokat, hogy a kutatók alig tudnak lépést tartani az egyre színesebbé váló turizmus trendekkel. Ma már alig-alig érvényesek Valene Smith és William Eadington (1992) gondolatai az 1990-es évek elejéről, amikor elsők között próbálták megfogalmazni a változó (alternatív) turizmus fajtáit és szembeállítani őket a tömegturizmussal. Ma már a hátizsákos és egyéb alternatív utazási formák mainstreamé váltak és alig tudjuk követni az újabb és újabb utazási motivációk elnevezéseit. A flashpacker, voluntourism, screentourism, kanapészförös, láthatatlan turizmus stb. új elnevezések pedig nem csak egy társadalmi polarizálódást jelentenek, hanem azt is, hogy a turista élmény egyre inkább elérhetővé válik az embereknek. A turista élmény egyre sűrűbben válik mindennapi életünk részévé. Az, hogy a World Tourism Organisation nemzetközi turista utazási statisztikái évről évre növekvő számokat mutatnak, nem csak azt jelenti, hogy egyre többen képesek elhagyni otthonukat turista élményszerzés céljából, hanem azt is, hogy a turista élmény demokratizálódik és egyre hozzáférhetőbb lesz a társadalom minden rétege számára. Az egykor sokaknak kihívást jelentő turista definícióját éppen ezért ma már kevés kutató veszi komolyan miután rájöttek, hogy a turizmus élménye annyira mindennapi életünk részévé vált, hogy legtöbbször lehetetlen elválasztani azt egyéb mindennapi cselekvési formáktól. A társadalmi kötöttségektől és szigorúan meghatározott társas normáktól egyre inkább függetlenedő nyugati ember az utóbbi néhány évtizedben egyre inkább önállóan alakíthatta

ki az értékrendszerét és az életének menetét, amely folyamatban a munkától a többség inkább menekülni próbál és az egyéni kiteljesülés újabb tereit keresve a transzformációt már-már egy állandó elvárásnak tekinti.

## Irodalom

- Anderson, B. (2000): *Elképzelte közösségek. Gondolatok a nacionalizmus eredetéről és elterjedéséről*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Augé, M. (2012): *Nem-helyek. Bevezetés a szürmodernitás antropológiájába*. Műcsarnok Könyvek, Budapest.
- Beck, U. (2003): *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Századvég Alapítvány, Budapest.
- Benjamin, W. (1969): *A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korszakában*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Bódi, J.–Pusztai, B. (2012): A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái. In: (uők.) (szerk.) *Túl a turistatekinteten: A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó, Budapest–Pécs–Szeged.
- Boorstin, D. (1992 [1961]): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books–New York.
- Böröcz, J. (1996): *Leisure Migration: a Sociological Study on Tourism*. Elsevier, Oxford.
- Debord, G. (2006): *A spektákulum társadalma*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Douglas, M. (1991): The Idea of a Home: a Kind of Space. *Social Research*. 58(1): 287–307.
- Durant, H. (1938): *The Problem of Leisure*. Routledge and Son, London.
- Eco, U. (1986): *Travels in Hyperreality. Essays*. A Harvest Book, Harcourt Brace and Company, New York–London.
- Ehn, B.–Löfgren, O. (2010): *The Secret World of Doing Nothing*. University of California Press, Berkeley–London.
- Franklin, A. (2009): The Sociology of Tourism. In: Jamal, T.–Robinson, M. (eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. SAGE, Los Angeles–London.
- Geertz, C. (1988): Sűrű leírás. Út a kultúra értelmező elméletéhez. In: Vári, A. (szerk.) *Misszionáriusok a csónakban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Goffmann, E. (é.n.): *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Thalassa Alapítvány–Pólya Kiadó.
- Graburn, N. (1989): Tourism: The Sacred Journey. In: Valene Smith (ed.) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Hobsbawn, E. (2012 [1983]): Introduction: Inventing Traditions. In: Hobsbawn, E.–Ranger, T. (eds.) *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Horkheimer, M.–Adorno, T. W. (2011): *A felvilágosodás dialektikája. Filozófiai töredékek*. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest.

- Köstlin, K. (1996): Utazás, régiók, modernség. *Café Babel*. (22): 117–124.
- Lasch, C. (1996): *Az önimádat társadalma*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- MacCannell, D. (1999): *The Tourist. A New Theory of a Leisure Class*. University of California Press, Berkeley.
- Picard, D. (2011): *Tourism, Magic and Modernity: Cultivating the Human Garden*. Berghahn, New York–Oxford.
- Picard, D.–Di, Giovine (2014): Introduction: Through Other Worlds. In: (uők.) (eds.) *Tourism and the Power of Otherness: Seduction of Difference*. Channell View Publications, Bristol.
- Pratt, M. L. (1992 [1978]): *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. Routledge, London and New York.
- Puzsai, B. (2016): A turizmus mint medium. *Replika*. 96-97 (1-2): 11–17.
- Régi, T. (2012): Tourism, Leisure and Work in an East-African Pastoral Society. *Anthropology Today*. 28 (5): 3–7.
- Régi, T. (2013): The Concept of the Primitive in Texts and Images: From Colonial Travelogues to Tourist Blogs in Southwestern Ethiopia. *Journeys: The International Journal of Travel and Travel Writing* 14 (1): 40–67.
- Reisman, D. (1968): *A magányos tömeg*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Rojek, C. (1999): *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. SAGE, London.
- Salazar, N.–Graburn, N. (2014): Introduction: Towards an Anthropology of Tourism Imageries. In: (uők.) (eds.) *Tourism Imageries: Anthropological Approaches*. Berghahn: New York–London.
- Simmel, G. (1973): *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Gondolat, Budapest.
- Smith, V.–Eadington, W. R. (1992): Introduction: The Emergence of Alternative Forms of Tourism. In: (uők.) (eds.) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. John Wiley & Sons, Chicester.
- Sztompka, P. (2003): *The Sociology of Social Change*. Blackwell, Oxford.
- Thompson, E. P. (1990): Az idő, a munkafegyelem és az ipari kapitalizmus. In: Gellénné L. M. (szerk.) *Időben élni: Történeti-szociológiai tanulmányok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. SAGE, Los Angeles–London.
- Veblen, T. (1975[1899]): *A dolgoztalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Wang, N. (2000): *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon, Amsterdam–Tokyo.
- Zuev, D.–Picard, D. (2015): Reconstructing the Antarctic tourist interaction ritual chain: visual sociological perspective. In: *The Polar Journal* 5(1): 146–169.

## Ki a turista és mire jó nekünk? A turistatipológiáktól a késő modern társadalomkritikáig

*Pusztai Bertalan*

### Bevezetés

A turisták rendkívül különbözőek akár a motivációjukat, akár a tevékenységüket tekintjük. Pusztán a motivációra tekintve már két egymástól távoli profil is elegendő ezen összetettség szemléltetésére. A vallási célból szervezeten utazó zarándok és a Délkelet-Ázsiába érzéki örömeiket habzsolni érkező turista között nem sok hasonlóságot lehet felfedezni. E zavaró sokszínűséget magukat a turisták is érzékelik: egyáltalán nem véletlen, hogy a turisták egy része a szervezett turizmus létrejötte óta nem is szereti magát turistaként azonosítani. Egyes megközelítések szerint letisztult turista-képzet nem is létezik a tudományos megközelítéseken kívül. A laikus elhatárolódás nem mindig ideológiai alapú, hanem egészen egyszerűen a turista tapasztalatot a laikusok, a tudomány által turistának tartottak, igen sokféleképpen értelmezik (McCabe 2005:86).

A turistát vizsgálva a turizmus kutatás is szembesült e komplexitással. A lassan milliárdos turistatömeg 'rendbetétele' a turizmus kutatás fősodrában részletesen kidolgozott, körülményes tipológiákhoz, sőt, egyes értékelések szerint egyfajta „osztályozásmániához” vezetett (Franklin–Crang 2012:146–147). Mindeközben a kritikai gondolkodás módszertani eljárásaihoz igazodva a kritikai és kulturális turizmus kutatás a csoport peremvidékeire irányítva a figyelmét próbálja megérteni a csoport egészét szabályozó normákat és szabályokat, ideológiákat és praxisokat. Ebben a törekvésében a társadalom- és kultúraelmélet jelentős elméleti eszköztárat kínál. Nemcsak a hazai meghatározó diskurzusok nem használják azonban ezt<sup>1</sup>, de a nemzetközi szakirodalom is megjegyzi, hogy e kultúraelméleti megalapozottságú megközelítések csekély hatást gyakorolnak saját diszkurzív közegükön kívül (Franklin–Crang 2012:145–147). A különböző kutatási megközelítések közötti párbeszéd megteremtésére remek esélyt kínál az, ha áttekintjük, hogyan alakult át a turista laikus és tudományos koncepciója az elmúlt száz másfél évszázadban. Az önmagukat nem turistaként azonosító utazók turizmusról és utazásról alkotott elképzelése és ennek a XIX. század végére visszanyúló eredete átfogó, a társadalom és kultúra változására reflektáló keretbe helyezi napjaink turista koncepcióját. Ezen keret ismeretében nem meglepő, hogy miért lett divatos a turista alakja a késő modern társadalomkritikában. Az alábbi vázlatos áttekintés ezen szeparált diskurzusok turista koncepcióit kísérli

1 Például a Turizmus Akadémia 6. kötetének utazókkal foglalkozó fejezetében mindössze jelen szerző utal ezen eredményekre (Michalkó–Rátz 2013).

meg összekötni, rámutatva hogyan válhatott a turista identitása gyors leértékelődésén és bukásán keresztül a későmodern társadalom megértésének egyik kiemelkedő alakjává.

## 1. A sokszínű turista – klasszifikációs kísérletek

A nemzetközi turizmuskutatói irodalom Stanley Plog (1974), Eric Cohen (1974) és Valene Smith (1977) turistatipológiáit ismeri általában. A kritikai turizmuskutatás miközben elismeri, hogy ezek a klasszifikációk valamit hozzátektenek a turistákkal kapcsolatos ismereteinkhez, arra is felhívja figyelmet, hogy a turisták mélyebb megértését azért nem segítik elő. Peter Burns egyenesen azt állítja, hogy ha ez a fajta, sztereotipizálástól hemzsegő diskurzus nőkkkel vagy etnikai kisebbségekkel kapcsolatban fordulna elő, riasztóan szexista vagy rasszista megközelítésnek tűnne (Burns 2005:40). Mégis, ezek, különösen Plog klasszifikációja mára a turizmuskutatás alapvető elemeivé, sőt, szinte szaknyelvi közhellyé váltak. A turisták tevékenysége vagy nemzeti hovatartozása alapján nem lehet határozottan elkülönülő csoportokat létrehozni. Ezen kategorizálási kísérletek sikertelensége miatt a tipológiával foglalkozó kutatás elsősorban a turista pszichikus jegyeit illetve a vendéglátó társadalommal kialakuló viszonyát helyezi a középpontba. Az idegenségre adott reakció és az otthonról hozott kulturális meghatározottság különítheti el a turisták különböző csoportjait (Michalkó 2004:54–55).

A turizmuskutatói irodalomban kevésbé ismert, hogy Vilhelm Aubert osloji professzor már az 1960-as évek közepén kidolgozott egy elnagyolt turistatipológiát. Aubert még a tevékenységük szerint szegmentálta a turistákat és hozta létre a vadonjáró turista, a napkereső turista, az emigráns turista, a műértő turista, az antiturista és a szervezett utazásokon résztvevő városnéző turista profilját (Jacobsen 2009:225–226). Stanley Plog ehhez képest már az idegenségre adott reakciót helyezte a középpontba. Plog modellje két véglet szélsőségei, az önmagát megbénító, ideges, nem éppen kalandvágó, ismerős helyeket felkereső pszichocentrikus utazó és az új dolgokat megtapasztalni akaró, magabiztos allocentrikus között helyezte el a turisták döntő többségét az inkább pszichocentrikus, a kiegyensúlyozott (midcentrikus) és az inkább allocentrikus kategóriákban. Plog 2001-ben átnevezte kategóriáit, a pszichocentrikust megbízhatóra (*dependable*), az allocentrikust merészre (*venturer*) cserélve. Ekkor szerinte az allocentrikusoknak megfelelő desztináció Nepál és Tibet volt, míg a pszichocentrikusokat Orlandóba vagy a napfényes tengerpartjáról ismert dél-karolinai Myrtle Beach-re küldte volna (Plog 2001:15–17). Plog klasszifikációját számos kritika érte. Ezek egy része az utazó változásáról és összetettségéről szólt, kiemelve, hogy minden ember egy kategóriába be nem szorítható, komplex entitás. A kritikák ezen iránya szerint előfordulhat, hogy adott utazó két különböző utazásán eltérő profilt mutat, illetve, hogy allocentrikus utazók is midcentrikussá vagy inkább pszichocentrikussá válhatnak, amikor anyagi vagy egyéb okok miatt változtatnak utazási szokásaikon. Ráadásul az utazási tapasztalat minden bizonnyal allocentrikusabbá tesz mindannyiunkat. A kritikák másik iránya külső körülményekre és a kutatási sajátosságokra koncentrált, kiemelve, hogy nagyon kevés empirikus adat támasztotta alá Plog elméletét, illetve, hogy modelljét az amerikai piacot vizsgálva alakította ki (a kritikához cf. Litvin 2006:245–46).

Erik Cohen szintén a hetvenes évekből eredő tipológiája az idegenséggel kapcsolatos reakciókat kombinálta a szervezettség fokával és így próbált rendet tenni a turisták nagy csoportjában. Az idegenségre adott reakció kapcsán kialakított négy profilt (szervezett tömegturista, egyéni tömegturista, felfedező, vándor) Cohen az utazás szervezettsége szerint két csoportba osztotta: intézményesült illetve nem intézményesült turistákra. Értelemszerűen a nem intézményesült felfedező illetve vándor kerül a turisztikai ipar szolgáltatásait és így próbál minél közelebb kerülni a helyiekhez. Az intézményesült, szervezett illetve egyéni tömegturisták nem utasítják el a turisztikai ipar szolgáltatásait (Cohen 1974). Cohen kutatásai során többször visszatért a turistatipológiák vizsgálatához. A vándorokkal kapcsolatos írásait vizsgálva Gladstone hívta fel a figyelmet arra, hogyan változott Cohen gondolkodása. Míg eleinte a vándorokat a másik kultúrára nyitott utazóként, a turisztikai ipar elleni forradalmárként, a tömegturista teljes ellentétéként ábrázolta, később finomodott megközelítése. Későbbi írásaiban már úgy jellemezte a vándort, mint aki elsősorban jól akarja magát érezni és magához hasonló emberekkel időt tölteni, de kevésbé fontos neki, hogy pontosan meg is értse, mi miért történik egy másik kultúrában. Önmagát némileg korrigálva ezzel gyakorlatilag csökkentette a korábban kiélezett ellentétet a tömegturista és a vándor között. Fenntartotta ugyan, hogy létezhet a vándor ideáltípusa, mégis a legtöbb vándort a tömegturista logikájára „tömeg vándorként” azonosította. Gladstone szerint Cohen vándorokról írt szövegei nem mentesek a moralizálástól (Gladstone 2005:106–107).

Az európai és hazai viszonyokra legjobban alkalmazhatónak Michalkó Valene Smith-nek a turisták motivációját és a meglátogatott kultúrával kialakított viszonyt a középpontba helyező turistatipológiáját tartja (Michalkó 2004:55). Smith szervezeten utazó típusai (a nem mindennapi turista, a majdnem tömegturista, a tömegturista, charterturista) mellett elkülöníti a tömegturizmust különböző módokon kerülni igyekvő elit illetve off-beat turistát. Tipológiája egyik szélső eleme a meglátogatott társadalomba beolvadni képes felfedező profilja. Smith szerint ezek definíció szerinti értelemben véve nem is turisták, inkább az antropológusok valamiféle távoli rokonai, akik aktív résztvevő megfigyelőként élnek a meglátogatott társadalomban (Smith 1977:8). Smith elejtett félmondata arról, hogy a felfedzők tulajdonképpen nem is turisták nemcsak arra utal, hogy ezek az utazók végső soron nem veszik igénybe, sőt kerülnek a turizmusipar szolgáltatásait. Ezen utazók saját önmeghatározásuk szerint, azaz az antropológia által émikusnak nevezett szempontból nem is turistaként definiálják magukat, sőt kifejezetten elutasítják ezt a meghatározást.

Mivel az antropológiát kiemelten érdekli kutatottjainak a világertelmezése, nem véletlen, hogy az antropológiai turista kutatások rendkívül sokat foglalkoztak ezen nem-turista turistákkal. A hátizsákos turistákat, felfedezőket, vándorokat elemző empirikus megalapozottságú tanulmányok sokasága jelent meg a cohen-i tipológia hatására (az irodalom áttekintéséhez cf. Maoz 2006). Az írárok visszatérő eleme a turista eme szélsőséges profiljának önmeghatározása, ahogyan azt többek között Pasi Hannonen írása is taglalja. Hannonen másfél éves dél-amerikai terepmunkáján próbálta megismerni a hátizsákos turistákat. Írásának címe, *Tourists are tourons and travelers are very different* egy magyarul nehezen visszaadható szójátékon keresztül mutatja be, hogy az általa megismert hátizsákos utazók egyfajta szellemileg retardált lényeknek tartották a turistákat. Hannonen

az időtartam, a szervezés módja, a tervezés stabilitása, a helyi kultúrához való alkalmazkodás, az erőforrások rendelkezésre állása és az utazás oka szerint tárt fel különbséget az általa utazónak nevezett csoport és a turisták között (Hannonen 2003). Bóna Enikő a legnagyobb kanapészörfös oldalt elemezve mutatott rá, hogy a kanapészörfben résztvevők nem egyszerűen csak az allocentrikus úti célokat kedvelik, de jól azonosítható egy sajátos norma- és ideológia-rendszer, amely definiálja, milyen a jó kanapészörfös. E „kanapészörfös lelkületnek” (couchsurfing-spirit) alapvető eleme, hogy az így utazók elkülönítik magukat a turistáktól (Bóna 2016). Ennek alapja a fogyasztói társadalom azon morális alapú kritikája, amelynek gyökerei a 60-as évek alternatív mozgalmaiban vannak. Az ingyenes szállás igénybevétele a kanapészörfösök felfogásában nemcsak egy másik ember intim világába és ezen keresztül egy másik kultúrába való autentikus betekintés, de a pénz kiiktatásával végső soron a világ jobbá tételének egy apró lépése is (Picard–Buchberger 2013:20–24). Ezt figyelembe véve nem meglepő, hogy a kanapészörf egyes kutatásokban a későmodern individuuum turizmustól elsöre távolinak tűnő önkeresési praxisai közé illeszkedhet (Dobroka 2016). Bár a kanapészörf imázsába mélyen beépült ez a moralizáló, kiegyenlítő attitűd, Picard kiemeli a jelenség Európára, Amerikára és Ausztráliára limitált kozmopolitizmusát, aminek következtében a másság megragadására szolgáló olyan koncepciók, mint például az egzotikum e kulturális háttérből, e turista tekintetből erednek (Picard–Buchberger 2013:17–19).

Mindeközben egyes kritikai megközelítések egy alapvető, ontológiai szkepszist is megfogalmaznak a turista koncepciók és klasszifikációk finomításával elfoglalt turizmuskutatást vizsgálva. Vajon létezik-e a turista, a turistaság fogalma a turisták fejében? McCabe hívja fel a figyelmet, hogy a klasszifikációkon túltekintve a turisták rendkívül sokféle módon hivatkoznak a tudomány által turistának tartott önmagukra és tevékenységükre. Ezek között természetesen gyakran előfordulnak a hátizsákos vagy kanapészörfös kutatások által már felmutatott tudatos, anti-turista identitáspozíciók. Ezen túltekintve azonban McCabe nemcsak arra hoz példát, hogy adminisztratív helyzetekben (vízum igénylés, határátlépés) milyen könnyen fogadják el az úton lévők a turista kategóriáját, hanem olyan kontextusokat is felmutat, amikor a turista minden negatív, morálisan elítélt tartalmával is turistaként identifikálja magát. Sőt, olyant is bemutat amikor a felsőbbrendű, önmagát utazóként meghatározó anti-turista kritikájaként az utazók majd-hogynem büszkén vállalják „csak turista” voltukat. A turista laikus koncepciójának megértéséhez feltétlenül szükséges megvizsgálni ezeket a klasszifikációinkba talán kevésbé illő, de fölöttébb autentikus önértelmezéseket (McCabe 2005:96–100).

## 2. A turista identitás hanyatlása

A felszínes, élményhajhászó, szuvenirgyűjtő tömegturistáról szóló képzethalmaz meglehetősen régóta, szinte a turista megjelenésétől közöttünk él. Mark Twain *The Innocents Abroad or the New Pilgrims' Progress* című művében viszonylag korán, már 1867-ben szórakoztatóan és emlékezetesen, saját utazási tapasztalatai alapján mutatta be ezt a profilt (Twain 1964). Saját honfitársait Európában látva a filozófus Henry James sokkal kevésbé



volt elnéző. James ugyan maga is rendkívül szeretett utazni és meg is írta úti élményeit, mégis 1869-ben így fakadt ki az amerikai turistáról: „Egy kifejezéssel tudnám leírni őket közönségesek, közönségesek, közönségesek. [...] A kultúra teljes és megdöbbentő hiánya az, ami meglep az egyszerű amerikai utazót látva.” (Lamster 2006:151) James szerint az amerikai turisták minden látottat amerikai dolgokhoz hasonlítanak, és nem tudják, de nem is törődnek azzal, vajon viselkedésük nyomán mit gondolnak róluk az európaiak (Levenstein 1998:183). Ahogy Edwards rámutat, James valójában magát utazónak, a többi utazót pedig turistának tartotta és ezzel maga is közreműködött a turista megjelenése óta tartó és egyre mélyülő világfelosztásban, amely az úton lévőknek *igaz és atletikus utazók-ra* illetve *felszínés és elkényelmesedett turistákra* választotta szét (Edwards 1998:66).

Számos elemzés feltárta, hogy a turista negatív képzetének ilyen korai megjelenése végső soron a XIX. század végi társadalmi és technológiai változások következménye. Köstlin szerint korábban csak az utazási körülményeket kritizálták az utazók, ám ezek gyors fejlődésével a kritika más irányba fordult: a polgárság utazóvá válásával az addig exkluzív körülmények között, saját társaságában utazó elit viszolygását, döbbenetét hallhatjuk a XIX. század végétől a tömegutazásokkal kapcsolatos kritikában. Köstlin röviden be is mutatja melyek az „ádáz” tömegturizmus jellemzői: „rövid időintervallum, gyors közlekedés, ‘nevezetességek’ hajszolása, szellemi előkészületek hiánya, emléktárgyak és képeslapok vásárlása, hangos kíváncsiszkodás, fölényeskedés és a fényképezőgépjé állandó kattogatása” (Köstlin 1996:122). A tömegturizmus kritikusaiknak e krédója vajmi keveset változott az elmúlt majd másfélszáz év alatt, sőt, újabb árnyalatokkal ’gazdagodik’ a felületes turista képe. Elég talán itt arra a fentebb már idézett, turistákon belüli kényes elkülönülésekre utalnunk, ahogyan a hátizsákos ’felfedező’ tudatosan és hangsúlyozottan különbözteti meg magát a turistáktól. A turizmusról kialakuló képzetet egy további jelentésréteggel terheli az ún. „sötét turizmus” („dark tourism”), a katasztrófák, merényletek helyszínét látványosságként kezelő turizmus megjelenése a tömegkommunikációban. A médiareprezentációin keresztül széles körben ismert és morálisan elítélt Délkelet-Ázsiába irányuló szexturizmus tovább erősíti a turizmusról kialakult negatív képzetet. A turista *jelentés-feltöltődése*, ahogy láthatjuk, több mint egy évszázada tart.

Nem véletlen, hogy a jelenséget tágabb kultúratudományi összefüggésben szemlélő első nagyhatású kritikai olvasat eredetében a modernitáshoz köti immár az egész rendszert, a turizmust. Egy felszínés új kor egyik eluralkodó beteges szimptomájaként mutatta be Daniel Boorstin a turizmust 1961-ben (Boorstin 1975). Boorstin a tömeges turizmus kezdetét is a XIX. század közepére datálja és konkrét jellemzőkhöz köti: „Valamikor a múlt [XIX.] század közepe után ... a külföldi utazások jellemzői ... változni kezdtek. ... Korábban az utazás hosszú tervezést, nagy kiadásokat és komoly időbefektetést igényelt. Sőt, az egészség vagy akár az élet kockázatásával járt. Az utazó aktív volt. Mostanára passzív lett. Atletikus gyakorlat helyett az utazás a szemlélődés sportjává vált. ... Az utazó aktív volt, buzgón indult más népek, kalandok, élmények keresésére. A turista azonban passzív, elvárja, hogy érdekes dolgok történjenek vele.” (Boorstin 1975:84–85).

A passzívvá váló utazót Boorstin érvelésében egy homogén, minden lokális jellemzőtől megfosztott rendszer, a turizmusipar szolgálja ki. E rendszer ráadásul a turista célpontját, a látványosságokat is átalakítja: „E ’látványosságok’ gondosan kitalált közvetett

élményt kínálnak, egy utánezatot, amit ott lehet elfogyasztani, ahol az eredeti egyébként ingyen lenne. Ez arra kínál lehetőséget az utazónak, hogy semmiképpen se kerüljön kapcsolatba más népekkel miközben megetekinti őket.” (Boorstin 1975:99). A gondolatmenet szerint a turizmus nemcsak a valóságot zárja el tőlünk, de megváltoztatja magát a turistát is, aki „ritkán szereti az idegen kultúra autentikus termékét, sokkal inkább saját provinciális elvárásait” (Boorstin 1975:106). Boorstin szövegében a turizmus ellentétéként az utazás illetve szakrális társfogalma, a zárandoklat jelenik meg.

Boorstinnál a turista, a turizmusipar és a látnivaló hármassága egyaránt a másolatot, a mesterségest preferálja. A turizmusipar megteremti a látványosságot, ami már csak indirekt kapcsolatban van az autentikus helyi jelenséggel, a turista pedig konformitása miatt végletesen beleszeret e másolatba és elfordul az eredetitől, még akkor is, ha az elérhető lenne számára. Boorstin a turizmust olyan rendszerként vázolja fel, amely mindenképpen megakadályozza az eredeti jelenségek közvetlen megtapasztalását. Megközelítésében tehát a turista egy talmi, számára létrehozott rendszerben bolyong és esélye sincs arra, hogy az ígért és remélt, otthon megálmodott célját, az autentikus látnivalót megtalálja.

### 3. A turista mint a késő modern individuum allegóriája

A turista fentiekben bemutatott negatív képzetét állandóan végigkíséri egy pozitív ellentétpár, az utazó vagy a zárandok. A konfrontálódó képzetek sokszor olyan szimbolikus, allegorikus jelentésmezőben jelennek meg, mely nemcsak az utazás két eltérő formájaként emeli ki a turizmust és a zárandoklatot, de sokkal többről kívánnak beszélni. A zárandok-és turista-allegóriák idő- és térhatárokat átlépve használják az utazás különböző formáit a világ értelmezésére, a világról szerzett tapasztalatok és ezek nyomán támadó gondolatok artikulálására. A legrégebb zárandok-allegória az európai kultúrában az egyéni emberi életet hasonlítja egy zárandokúthoz. Ez a gondolatkör az emberi életet mint itt, a Földön hosszú, fáradságos, lelket próbáló „vándorlást”, egyfajta zárandoklatot értelmezi. E vándorlásnak van ugyan célja, mégpedig a tökéletességre való eljutás, de az ember teremtése óta adott hiányosságai, botlásai miatt ez itt a földön nem érhető el. Az allegória eredete minden bizonnyal a túlvilágról való keresztény tanításban gyökerezik, mely a halál előtti földi étellel a tökéletes túlvilágit állítja szembe. Ebben az összehasonlításban a földi élet csak fáradságos vándorlás, aszketikus, lemondásokkal teli zárandoklat lehet. A zárandok allegóriája így illik nemcsak a keresztény hívőre, de azok közösségére, az Egyházra is.

A II. Vatikáni Zsinat *Lumen Gentium* kezdetű, az Egyházzal szőlő konstitúciója részletesen kifejtette az Egyház zárandok voltáról szőlő tanítást. Eszerint Krisztus földi áldozatával „Elérkezett tehát már hozzánk az idők vége (vö. 1Kor 10, 11), és e világ megújítása visszavonhatatlanul meg van alapozva, s ebben a látható világban valamiképpen elővételezve is van: ugyanis az Egyházat már a földön igazi, bár még nem tökéletes szentség ékesíti. Amíg azonban nem lesz új ég és új föld, melyekben igazságosság lakik (vö. 2Pt 3, 13), addig a zárandok Egyház szentségeiben és intézményeiben, melyek ehhez a történelmi időhöz tartoznak, e világ mulandó alakját hordozza, és maga is ott él a teremtett dolgok között, melyek mindmáig sőhajtoznak és vajúdnak, és várják Isten fiainak megnyilvánu-

lását (vö. Róm 8, 19–22).” (Lumen Gentium 1964, VII/48., kiemelés P.B.). Világos tehát, hogy az isteni eredetű és ezért tökéletességet hordozó egyház hibás, földi vonásaira utal a tanítás a „zarándok Egyház” allegóriájával. A földi kötöttségekkel mégis égi üzenettel létező egyház kettőssége napjainkig rendkívüli hatással van az európai kultúra gondolkodására, önkifejezésére. Olyan allegorikus keret nyílt meg ezzel, mely napjainkban is, Umberto Eco *A rózsza neve* című regényétől Walter M. Miller Jr. *Hozsanna Néked, Leibowitz!* című művéig alapvető értelmezési keretként szolgál.

A zarándok ilyen módon elbotló, de tökéletességre törekvő, túlvilági vízióval vándorló alakja mellé a modern társadalom feletti késő modern frusztráció párosította a turista allegóriáját és egyben alter egoját. Zygmunt Bauman számos írásában (többek között 1996, 1999) a napjaink társadalmában megfigyelhető fragmentálódás, dezintegrálódás és szubjektivizmus mindennapi életben való megjelenését próbálja meg tetten érni. Bauman a modern és a posztmodern ember identitásának bemutatására használja a zarándok, turista és a csavargó allegóriáját. A zarándokot a modernitás idejére helyezi: a fejlődésben töretlenül hívó, annak irányát világosan látó, stabil idő- és térképpzel rendelkező, egy életen át tartó identitást építő XIX. századi, XX. század eleji embert írja le ezzel a képzzel. Vele szemben a turista allegóriájával jellemzi a posztmodern ember identitását, úgy írva le azt, mint egy elköteleződéseket kerülő, a szilárd identitást veszélynek érző egyént. Véleménye szerint „A turista alakja az ilyen elkerülés foglalata.” A turista leírása Baumannál nagymértékben táplálkozik a korábban bemutatott, a modernitás óta fejlődő turista-képzetből, miközben nyilván nem a turista vizsgálódása tárgya. Úgy véli, a turistát és a késő modern embert az jellemzi, hogy valójában nem tartozik a helyhez, amelyet meglátogat, tartja a távolságot. Szövegeiben világossá teszi, hogy a zarándokkal szemben a turista tulajdonképpen nem akar megérkezni valahova, „mivel az életút végén nem integet a cél, amely azt állomássá tehetné.” (Bauman 1999)

Bauman ezen identitás bizonytalanság alapjának a környező világot tekinti. A zarándok allegóriájára visszautalva szándékosan vallási áthallásokkal teli szöveget alkot, amikor arról ír, hogyan szűntek meg a szent és állandó értékek illetve hogyan változnak az értékek szemvillanásnyi idő alatt. Mielőtt azonban Bauman szövegét moralizálónak éreznénk és az igaznak lefestett zarándoklétre vágyakoznánk, nem hagy kétséget afelől, hogy ez lehetetlen. „Egy ilyen világban úgy lehet felölteni és levetni az identitást, mint egy kosztümt. ... posztmodern társadalmunkban valamennyien úton vagyunk.” (Bauman 1999).

#### 4. „Magyar vagyok, nem turista”

Írásomban egymástól meglehetősen távoli diskurzusokat kívántam vázlatosan összekötni. A nemzetközi kutatások szerint a turisták száma az elmúlt évtizedben is töretlenül emelkedett. Éppen ezért nem meglepő, hogy az ebben a tömegben rendet tenni igyekvő turista tipológiák napjainkban is a turizmuskutatás ismert, sokat idézett témái. A turisták elképesztő száma ellenére mégis nem ritkák az olyan kontextusok, amikor a turista nem vágyott vagy elfogadott profil. Az elterjedt pólófelirat: „Magyar vagyok, nem turista” jó példája annak, hogy a turista kétes identitása nagyon könnyen felidézhető széles társadal-

mi csoportoknak bizonyos kontextusokban. A póló napjainkban kedvelt viselet a radikális fiatalok körében. Ugyanakkor a benne megfogalmazódó kijelentés többlettartalma, a hazájában otthon lévő (= magyar) ellentétéként megjelenő turista itt legalábbis az 'idegen' és talán az 'értetlen' jelentését olvasztja magába. A felirat frappáns állásfoglalás volta miatt számos punk zenekar szövegében is megtalálható, bár egyesek a P-Mobil zenekarig vezetik vissza. Írásomban azt próbáltam meg bemutatni, hogy a sokszínű turista megértéséhez fontos jelentés feltöltődés milyen korai jelenség, hogy hogyan lett egyfajta 'kétes' identitás a turista illetve hogy jelentése olyan gazdag, hogy a kortárs társadalomelméleti szövegek is szívesen használják profilját. Az idézett pólófelirat ugyan csak egy sporadikus megfigyelés, mégis e komplex, gazdag és összetett jelentés jó példája. A póló feliratára került turista a magyarral ellentétbe állítva akár a 'hazátlan', a 'nem szívesen látott' többletjelentését is magába olvaszthatja, így éppen ellentétébe fordítva a turisták és vendéglátók ideálisan elképzelt jó viszonyát. A turista alakjához kapcsolt kiterjedt szimbolikus jelentéstartalom példázására álljon itt zárásként annak a pólónak a felirata, amelyet a 2004-es állampolgársági népszavazásra emlékezve Bajnai Gordon kapott ajándékba 2013-ban a jobboldali Erdélyi Magyar Ifjak egyesülettől Kolozsváron: „Turista vagyok, nem magyar”.

## Irodalom

- Bauman, Z. (1996): From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity. In Hall, S. and P. Du Gay (eds.): *Questions of Cultural Identity*. London, Sage, pp. 19–36.
- Bauman, Z. (1999): Turisták és vagabundok. A posztmodern kor hősei és áldozatai. *Lettre International* 35.
- Bóna, E. (2016): Utazási ideológiák mediális formálódása. *Replika* 96-97(1-2): 133–147.
- Boorstin, D. J. (1975): *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*. New York, Atheneum.
- Burns, P. (2005): *An introduction to tourism and anthropology*. Routledge, New York.
- Cohen, E. (1974): Who is a Tourist? A Conceptual Classification. *Sociological Review* 22(4): 527–55.
- Dobroka, A. (2016): A későmodern csavargó filozófiája. Önismeretkeresés az utazás és a fogyasztás kritikája által. In Bódi J.–Maksa Gy.–Szijártó Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*. Budapest–Pécs, Gondolat–PTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, pp. 137–154.
- Edwards, J. D. (1998): Henry James's „Alien” New York: Gender and Race in The American Scene. *American Studies International February* 36(1): 66–80.
- Franklin, A.–Crang, M. (2012): Válságban a turizmus- és utazáselmélet. In Bódi J.–Pusztai B. (szerk.): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest–Pécs–Szeged, Gondolat–PTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék–SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, pp. 145–169.
- Gladstone, D. L. (2005): *From Pilgrimage to Package Tour: Travel and Tourism in the Third World*. Routledge, New York.

- Hannonen, P. (2003): “Tourists are Tourons and Travellers are Very Different”: How Mainstream Tourists and Budget Travellers are Seen by Backpackers. *Acta Ethnographica Hungarica* 48(1-2): 161–172.
- Jacobsen, J. S. (2009): Early Tourism Research in Scandinavia In Dann, G. M. S.–Parrinello, G. L. (eds.): *The Sociology of Tourism European Origins and Developments*. Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 221–243.
- Köstlin, K. (1996): Utazás, régiók, modernség. *Café Babel* 22(4): 117–124.
- Lamster, M. (2006): *Spalding’s World Tour. The Epic Adventure that Took Baseball Around the Globe – And Made it America’s Game*. New York, PublicAffairs.
- Levenstein, H. (1998): *Seductive Journey: American Tourists in France from Jefferson to the Jazz Age*. London, University of Chicago Press.
- Litvin, S. W. (2006): Revisiting Plog’s Model of Allocentricity and Psychocentricity One More Time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47(3): 245–253.
- Lumen G. (1964): A II. Vatikáni Zsinat Lumen Gentium kezdetű dogmatikus konstitúciója az Egyházzról (<http://www.katolikus.hu/zsinat/lg.html>) [2016 január]
- McCabe, S. (2005): Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies* 5(1): 85–106.
- Maoz, D. (2006): Backpackers’ motivations: The Role of Culture and Nationality. *Annals of Tourism Research* 34(1): 122–140.
- Michalkó, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola.
- Picard, D.–Buchberger, S. (2013): Introduction: Couchsurfing in Lisbon, Tunis and Brisbane. In Picard, D.–Buchberger, S. (eds.): *Couchsurfing Cosmopolitanisms. Can Tourism Make a Better World?* Bielfeld, Trascript Verlag, pp. 9–43.
- Plog, S. (1974): Why destinations areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14(4): 55–58.
- Plog, S. (2001): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. An Update of a Cornell Quaterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3): 13–24.
- Smith, V. (1977): Introduction. In: Smith, V.L. (eds.): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, pp. 1–15.
- Twain, M. (1964): *The innocents abroad or the new pilgrims’ progress. Being some account of the steamship Quaker City’s pleasure excursion to Europe and the Holy Land*. New York, Bantam Books.

# Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban

*Mitev Ariel – Irimiás Anna – Michalkó Gábor*

## Bevezetés

Az átalakulás a turizmus egyik lényegi összetevője. A turista környezetváltozásából eredő lelki és érzelmi transzformatív élményt a vallási célú utazások, különösen a zarándoklatok tovább erősítik. A vallási turizmusban az átalakulás bekövetkezhet egyéni vagy csoportos szinten, amit a közösség és a különleges jelentéssel bíró helyszín felerősíthet.

Úgy véljük, hogy a zarándok egy átmeneti rítuson megy keresztül, mivel utazásában az útra kelés és a hazatérés között létezik egy közties állapot, amit Turner (2002) *liminálisnak* nevez. Arnold van Gennep (2007) szerint az emberi élet fordulóihoz kapcsolódó szokások (*rites de passage*), mint például az érettségi vagy a diplomaosztó, egy adott kultúrára jellemzőek és egyúttal formálják azokat, akik eme rítus szereplőivé válnak (B. Erdős et al. 2003). Az átmeneti rítusok három jellegzetes fázisa, az elválasztó, a várakozó és a befogadó rítusok, valamint a ceremóniák tér- és időbeli lefutása sajátos tükröképe a társadalom eszmerendszerének (Van Gennep 2007). A rítus első szakasza a *szeparáció*, az elkülönülés, az egyén elszakadása korábbi szerepeitől, kapcsolati formáitól. A turizmusban a szeparáció az otthon elhagyását jelenti. Ezt a *liminális fázis*, a háttárszakasz követi, amelyben a személy átélheti egy eszményi közösség, a turizmusban például egy fesztivál közönsége, a *communitas* néhány jellemző élményét (Turner 2002). Az utazó ebben a közties állapotban mozogva egyenlővé válik a rítus többi szereplőjével, a beavatandókkal, mivel elszakadt az addigi ismerős szerepektől és nyitott az új típusú tapasztalatok befogadására. A rítus harmadik szakasza az *inkorporáció*, az újraegyesülés: ekkor a személy új tudása, vagy tapasztalatai birtokában visszatér a mindennapi életéhez. Bár önmaga feltehetőleg már nem teljesen ugyanaz az személy, aki induláskor volt, mert megváltozott, transzformáción esett át. A turizmusban az inkorporáció a hazaérkezést, a mindennapokba történő visszatérést jelenti.

Ebben a tanulmányban a rítus dimenzióin keresztül vizsgáljuk az átalakulás lehetséges formáit és szintjeit a főbb szakirodalmak feldolgozásával. A rítus olyan ismétlődésre épülő tevékenységsorozat, melynek célja a közös értékek és hitek megerősítése. A rítus szerepe egyéni és társadalmi szinten egyaránt jelentős. Egyéni szinten lelki és érzelmi megnyugvást kínál, amely fizikai transzformációt is előidézhethet, mivel a lelki megnyugvás általános jó közérzetet generál. A lelkileg és érzelmileg kiegyensúlyozott egyének pedig társadalmi szinten a szélesebb értelemben vett közösség jóllétét biztosíthatják. Jelen tanulmány a vallási turizmushoz kapcsolódó átalakulás folyamatainak elméleti összefoglalása,

a szent helyek és a vallási mítoszok utazásban betöltött szerepének, valamint a rituális tárgyak és közösségi élmények transzformatív jelentőségének értékelése.

## **1. A rítus meghatározása, az átalakulás befejezettsége és folyamata**

A rítus, rituálé turizmusban betöltött szerepét számos tanulmányban vizsgálták már (Graburn 1989, Pusztai 1998, 2004, Turner 2002, Korpics 2007). Ugyanakkor ezidáig kevés figyelmet kapott az átalakulás, amelyet a vallási turizmusban a rituálékon keresztül, vagyis a szimbolikus tevékenységekben való részvétel, a szent időben és a szent helyeken átélt tapasztalatok nyújthatnak a vallási szándékkal utazóknak.

Az emberiség történelme során a rítusok különböző formái mindig is központi szerepet töltek be. Durkheim (2003) nyomán megállapítható, hogy nem létezik olyan közösség, amelyben a kollektív érzéseket és gondolatokat a tagok ne kívánják szabályos időközönként megerősíteni. Durkheimhez hasonlóan Driver (1991) is úgy vélekedik, hogy a társadalmi rend létrehozása vagy megerősítése jelenti a legnyilvánvalóbb rituális funkciót. A szertartásosság olyan utakat vagy csatornákat alakít ki, amelyek mentén az emberi magatartás anélkül haladhat, hogy állandóan újra kellene terveznie úttervét. A rituálék továbbá gazdaságossá teszik a magatartást, hiszen rutinokat hoznak létre. Rook (1985) és McCauley (2001) szerint a rituálé kifejezés olyan tevékenységre utal, amely meghatározott gyakorisággal ismétlődik, melynek célja a közös értékek és hitek emlékezetbe vésése és megerősítése. Bizonyos rítusokat, például a karácsony megünneplését, meghatározott időpontokban, míg másokat, például egy múzeumlátogatás rituáléját, a résztvevők által szabadon választott időpontban tartanak.

A rítusok változatosak és olykor bonyolultak, az egyszerű cselekvésektől (például kézfogas) egészen a nagyszabású ceremóniákig (például koronázás) rengeteg módja ismert (Coyne–Mathers 2011). Antropológiai szempontból a rituálé a társas interakciókat szabályozó ismétlődő cselekvéssor (Bouissac 1993). Lorenz (1976) szerint ez az ismétlődés a rituálé legfontosabb strukturáló elve, hiszen a kiszámíthatóság, a rend, valamint a folytonosság érzetét kelti. Ez főként azokban az esetekben jelentős, mikor a rituálé a szorongás, a kétség és a bizonytalanság mezején van jelen. Az ismétlés, az időzítés, valamint a pontosság segítségével a rítus képes határozottan és magától értetődően közvetíteni az üzenetet (Myerhoff 1984). Ezért a szertartások, mivel kész közösségi formákat és szerepeket biztosítanak az egyén számára, megkönnyítik az ember életében felmerülő változatos időszakokat, amelyeket egy-egy változás (például egy családtag vagy egy jó barát elvesztése) idéz elő (Van Gennep 2007).

A rítusok kialakulása messzi időkre tekint vissza, és az évszázadok óta bevett szimbólumok és rituálék sokszor még ma is élnek. A vallás társadalomban betöltött szerepe az elmúlt két évtizedben jelentősen megváltozott, melyet bizonyít, hogy a hagyományos kegyhelyek, mint például Máriapócs, vagy az újonnan alapított zarándokutak, amilyen a Mária-út is, egyre nagyobb népszerűségek örvendenek a vallási turisták körében (Korpics 2007). A zarándoklatot átítató rítust formális szabályok és informális szokások is meg-

határozhatják, bár MacCannell szerint (1989) az autentikusság, azaz a letisztult és hiteles élmény keresése a zárandoklat legfőbb mozgatórugója. Durkheim (2003) számára a vallás társadalmi jelenség, és egy adott társadalmi kontextusban létezik. Eliade (1987) világított rá arra, hogy a sokszoros ismétlődésnek köszönhetően a vallási tapasztalat beépül az egyének élményvilágába. Ezek fényében a vallási rítus nem egy megismerési folyamat, hanem sokkal inkább egy létmód, amelyre a hívők bizton támaszkodhatnak (Korpics 2007). A vallási rítusok, bár kultúránként eltérőek, közösségépítő szerepük miatt minden civilizációban jelen vannak (Atkinson – Whitehouse 2011). Az ember társas lény, így a különböző csoportokhoz való tartozása alapvető vágya (Kardos 2013). Császi (2001) szerint a közösségi érzelmeken keresztül, mint például a nemzeti identitás, női identitás, katolikus identitás, a társadalom tagjai egyesülnek egy személytelen erővel, amely fogódzót ad nekik, támpontként szolgál. A közösségi érzésekhez hasonlóan a vallási élmények esetében is ugyanilyen egyesítő mechanizmusok lépnek életbe.

A hiteles élmények keresése folytán a turizmus modern rituálénak tekinthető (Pusztai 1998). MacCannell (1989) úgy fogalmaz, hogy a turista rítusokkal teli utazásának célja a mindennapoktól történő eltávolodás. Emellett, ahogyan Duncan (1995:12) hangsúlyozza: „a rituálé helyszínén előre programozott előadás történik olyan rendszerben, melyet a látogatók vagy képesek értelmezni vagy pedig nem.” A turisták egy része jól olvassa a hely szimbolikus jelentését, míg mások csak az utasításoknak engedelmessé válnak, vagy pusztán megfigyelők. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy az egyének saját szűrőjükön keresztül értelmezik a helyeket és az eseményeket (Edensor 2012).

## 2. A turisztikai utazások és a zárandoklatok rítusai

A XX. század második felében Európában és a tengerentúlon az utazások egyre jobban elterjedtek, a kapcsolódó szolgáltatások fokozatosan egységesedtek, és rendkívül széleskörű közönség számára váltak hozzáférhetővé (Rátz 1999). Graburn (1989) a *Tourism: The Sacred Journey* című irányadó tanulmányában a profán és a szent dichotómiájának vizsgálatán keresztül a rituális szerkezetű turizmust modernkori zárandoklatként értelmezi. Ugyanakkor az utazás rutinszerűvé és tömegessé válásával éppen az a probléma, hogy vajon képes-e betölteni azt a tőle elvárt funkciót, miszerint életátalakító rítust, varázslatot és meglepetést nyújtson (Rátz 2004).

Napjaink tömegturistái nem, vagy csak kisebb eséllyel élnek át olyan mértékű liminális élményt, mint a zárandokok, ezért ezeket a kevésbé intenzív liminális utazási élményeket inkább liminoidnak hívhatjuk (Belk et al. 1989). Mindazonáltal a liminálishoz hasonló státusz nélküli, lebegő állapot megfigyelhető korunk turistáinál is, akik például fesztiválokon inkább viselkednek gyerekként, mint fegyelmezett felnőttként. A legtöbb esetben a liminoid élményeket biztosító események alatt nem a tanulás, hanem a játék az elsődleges céljuk (Pusztai 1998), bár – kétség kívül – a szórakoztató élményekkel teli utazások által is szert tesznek új ismeretekre (Belk 1997, Michalkó 2012). Ezzel szemben az olyan szimbolikus cselekmények, mint a vallási rítusok az ember és a transzcendens világ kapcsolatát teszik átélhetővé. A vallási utazások képesek az egyént mindhárom fázison,



az elkülönülésen, a határszakaszon és az újraegyesülésen átvinni, ezáltal a rítus befejezett lehet, ami fejlődési lehetőségeket, transzformációt jelent az egyén számára.

A rituális cselekményt mindenféleképpen át kell élni, s az minden résztvevő számára sajátos jelentőséggel bírhat. A vallási rítus ehhez kapcsolódóan számtalan pozitívumot is nyújthat a résztvevőknek (1. táblázat), és ha a pozitív átalakulás megtapasztalható, továbbá mindhárom szakaszon átesett a résztvevő, akkor nagyobb esélye van annak, hogy a rítus befejezetté váljon. A vallási rítusok ugyanakkor több veszélynek is ki vannak téve. Ezek között említendő a kiüresedés veszélye, amikor a rítus tartalmatlanná, üres szokássá válik, vagy hamis tartalommal telítődik (Németh 2012).

**1. táblázat A vallási rítus jellemzői**

<b>Dimenzió</b>	<b>Leírás</b>
Érzelemkifejezés	Pontosabb érzelmerkifejezést tesz lehetővé.
Érzelemkeltés	Erős érzelmek kelthetők, amelyek megváltoztathatják az egyén társas kapcsolatait és belső világát.
Problémamegoldás	Bizonyos társas és személyes problémák jobban megoldódnak, mivel nem tudatosulnak egészen.
Döntéshozás	Felmentenek a döntéshozás kényszere alól.
Viselkedésminták	Kész viselkedésminták alkalmazása.
Ismétlés	Megnyugtat, tradíciót teremt, értéket őriz.
Folyamatosság	Identitásérzés elengedhetetlen része, fejlődés.
Szimbolikus kommunikáció	Kommunikáció kölcsönös átélése, az érzékszervek által nem észlelhető dolgok megjelenítése.
Befogadás a közösségbe	Az iniciációs rítusok a kapcsolatfelvételt, a befogadást teszik lehetővé.
Kapcsolatok tudatosítása	A participációs rítusok a már meglévő kapcsolatot tudatosítják és részéssé teszik az összetartozás biztonságában és örömeiben (imádság, úrvacsora, ünnepekhez tartozó rituálék).

Forrás: Németh (2012) alapján a szerzők által kiegészítve

Amennyiben az átalakulást kínáló desztinációnak vannak egyedi sajátosságai, melyekhez a megfelelő rítussal közelítünk, akkor az úti cél nem csupán rendkívüli lesz, hanem egyenesen szentté is válhat (Graburn 1989). A turizmusban az utazási rituálék része az indulási és érkezési szertartások, a küszöb és határátlépő rítusok, a vendéglátási és üdvözlési rítusok, a közösség és a liminalitás ünneplése, a jelentősebb helyszíneken történő áldozás és tiszteletadás, valamint a különböző emléktárgyak és ajándékok gyűjtése (Pusztai 1998). Számos „pap” vesz részt a rítusokban, a vámtisztektól kezdve az idegenvezetőkön és az árusokon át a múzeum személyzetéig, vagy pedig saját magunk végezzük a rítust valamilyen irat, például útikönyv segítségével (Belk 1997).

A vallási turizmus rítusok láncolatából áll, melynek fő keretrítusa maga az utazás, amely magába foglal számos kisebb, valamint egy, a csúcspontot jelentő fő rítust (Korpics 2007). A keretrendszer szimmetrikus (otthon – utazás – fő szertartássorozat – utazás – otthon), jól strukturált, meghatározott ütemben folyik (2. táblázat). Az átalakulás szabá-

lyozott, amelyre ritualizált környezetben kerül sor, ahol előre megírt forgatókönyv alapján történnek az események.

## 2. táblázat *Rítusok a vallási turizmus alatt*

Szakasz	Rítusok	Rítus összetevői
Otthoni állapot	Készülődés, testi és lelki felkészülés (pakolás, mosakodás, öltözködés)	Forgatókönyv
Indulás	Elkülönülés, búcsú, elengedés	Elkülönülés
Utazás	Találkozások (egyénnel és/vagy a csoporttagokkal) Közösség összekovácsolása (ismerkedés, éneklés, beszélgetés, élmények felidézése) Távolodás az otthontól, közeledés a szent hely felé	Forgatókönyv Közösség
Fő szertartás-sorozat	Fizikai erőfeszítés, szertartások, megtisztulás, gyógyulás	Forgatókönyv, rend, közösség, átalakulás, tárgyak
Hazautazás	Közösség összekovácsolása (éneklés, beszélgetés, friss élmények felidézése és megosztása) Közeledés az otthon felé	Forgatókönyv Közösség
Megérkezés	Üdvözlés, befogadás, újraegyesülés, ajándékadás	Újraegyesülés
Otthoni állapot	Magasabb szintű állapot, élmények megosztása	Forgatókönyv

Forrás: szerzők gyűjtése

A hagyományos átmeneti rítushoz hasonlóan megfigyelhetőek az egyén személyes állapotváltozásának rítusai, ami hatványozottabban érvényesül a vallási turizmusnál (Mitev et al. 2015). Az elkülönülés és újraegyesülés rítusai egészen változatos képet mutatnak: az ünnepélyes búcsútól a barátoknak mondott hellőig, zászlós integetések vagy nagyszabású fogadások hazatéréskor. Ezek az üdvözlő rítusok biztosítják a sikeres kiszakadást az eredeti közösségből, valamint a közösségbe történő visszailleszkedést (Belk 1997).

A zárandoklat során a résztvevő otthonát, mindennapi környezetét elhagyva utazik a szakrális térbe (Keményfi 2004). Cohen (1979) a turistaélményekről írt tanulmányában azt vallja, hogy míg a szabadidős turista attól a központtól kíván elszakadni, amely körül az élete zajlik, addig a zárandok éppen otthonától távol találja meg az értelmet nyújtó középpontot. A vallási utazás egyszerre horizontális és vertikális. A kegyhelyhez közelítve a horizontális helyváltoztatást felváltja a vertikális, a járműveket felváltja a gyaloglás, a saját fizikai erő igénybevétele (Irimiás – Michalkó 2013). Sok esetben igaz, hogy minél nagyobb mértékű a fizikai erőfeszítés, annál intenzívebb lehet az átélt vallási élmény (1. fénykép). A fizikai úttal párhuzamosan egyúttal a lelki út megtétele is zajlik, ahol szintén megfigyelhető a horizontális (kiszakadás otthonról, lelki ráhangolódás), valamint a vertikális (elmozdulás felfelé, közelebb kerülni Istenhez) mozgás.

Ugyanakkor a mindenhol autóval vagy autóbusszal érkező turisták az élmény átélésének csupán alacsonyabb fokáig juthatnak el, mivel a modern kor technikai megfosztják őket a hosszabb fizikai és ezzel párhuzamosan a lelki út erőfeszítéseitől. Természetesen



1. fénykép Medjugorjei zarándoklat: embert próbáló fizikai teljesítmény  
(Fotó: Michalkó Gábor 2014)

azt nehéz meghatározni, hogy kinél mekkora távolság jelent hosszú utazást, ráadásul az utazások kialakításánál figyelembe kell venni a különféle csoportok, például idősök, betegek, kismamák eltérő igényeit. Paradox módon azonban a nagy távolság egymáshoz és önmagunkhoz történő közeledést is jelent (Murray–Graham 1997). Minél hosszabb a megtett lelki és fizikai út, annál jobban összekovácsolódhat a közösség, és annál közelebb lehet kerülni a természetfelettihez.

A harmadik fázis az inkorporáció, vagyis az újraegyesülés, hazatérés, ezáltal válik a rítus befejezetté. Stagl (1995) szerint a hazatérők átvitt értelemben egyfajta karanténba kerülnek, ahol – mielőtt visszatérhetnek a lakókörnyezetükbe – töviről-hegyire kikérdezik őket az utazásukkal kapcsolatosan. Még egy rövid utazás utáni visszaailleszkedés is rítusokkal teli. Azok az ajándékok, amelyeket az otthon maradtak kapnak, többnyire engesztelő ajándékok vagy emléktárgyak, amelyek azt a célt szolgálják, hogy csökkentsék a kiváltásos utazás miatti bűntudatot, másrészt szimbolikusan is biztosítják a többieknek, hogy nem felejtették el őket az utazás alatt (Graburn 1989, Régi 2015). Az ajándék gyakran annak eszköze, hogy az utazás szent minősége hazakerüljön és átadhatóvá váljon (Régi 2014). A szent ereklyékhez és a zarándoklatokról hozott szent ajándékokhoz hasonlóan az utazások szuvenírjei is az „autentikus élmény nyomaiként” szolgálnak (Stewart 1984). A különböző, Gordon (1986) által részletezett szuvenírek közül az „egy darab kő” típusú

ajándék a leginkább hiteles, és ez áll a legközelebb a szent ereklyékhez, mivel egy apró darabka elhozásával olyan, mintha az otthoniak is részesévé válnának az adott tárgynak tulajdonított erőnek. Ugyanakkor, mivel vizuálisak is vagyunk, ezért fotók és videók készítésével szintén megörökíthetjük egyedi élményeink és transzformációnk szimbolikus helyszíneit (MacCannell 1989).

A zarándoklatok esetében a három rituális fázis még markánsabban elkülöníthető. Az Istenhez közelebb jutás szimbolikája felfedezhető a kereszt jelenlegi alakjában is, ami elmozdulást jelent az égi világ felé. A szent helyek, mint például az Esztergomi Bazilika vagy a Pannonhalmi Bencés Főapátság, gyakran magaslatokon helyezkednek el, így azok felkeresése, a felfelé történő mozgás a világtól való elszakadást szimbolizálja (Eliade 1997). Eliade szerint a felfelé haladás különösen fontos szerepet tölt be a rítusokban és szertartásokban, mivel „az abszolút valóság felé vezető utat jelképezi, ami a mindennapi tudatot ellentétes érzéssel, a félelem és az öröm, a vonzás és a taszítás elegyével tölti el” (1997:64).

A zarándokhelyszínek népszerűsége, amelyet Czestochowa, Međugorje vagy Csíksomlyó élvez, töretlen ívben emelkedik a társadalmak szekularizálódása ellenére. A helyszín lényeges tényező lehet a valláson keresztüli identitásalkotásban is, mivel a hely a társadalmi és politikai rend területi leképeződése (Agnew–Duncan 1989). A hívő számára azok a helyek szentek, amelyek kapcsolatba hozhatók valamilyen természeti sajátossággal, szent emberrel vagy eseménnyel (Sopher 1967). A vallási helyszín különösen lényeges akkor, amikor jelentős változások történnek az egyén életében, születés, házasság, betegség vagy halál és a szenthely üzenete reményt, megnyugvást ígér (Buttimer 1980). Bizonyos szimbolikus helyek stabil közösségek kereteit teremthetik meg, és képesek ellensúlyozni a gyökértelenséget, hontalanságot (Mol 1983). Ennek egyik példája a portugáliai Fátima zarándokhelyszín, mely az emigrációban élő portugál hívők fő találkozási helye. Csíksomlyó szentsége például nem csupán a vallási, hanem a nemzeti identitást is erősíti a magyar zarándokokban.

Eliade (1987) szerint a szent hely olyan speciális helyszín, ahol a szent gyakran sziklák, fák, folyók, hegyek vagy a természet más képződményei által tárul fel. A vallás szent cselekedeteken keresztül köti a hívőket a helyhez, de ez fordítva is működik, hiszen a helyszínek kötik az embereket a valláshoz (Mazumdar–Mazumdar 1993). A helyszín fizikai környezete általában az élmény fontos részét képezi. Mátraverebély–Szentkúton a lelki megnyugvást ígérő erdei környezet és a tisztaságot, megújulást jelentő forrás hozzájárulnak a zarándokok transzformatív élményéhez (Irimiás–Michalkó 2013). Megfigyelhető, hogy a természetes és a természetfeletti több ponton is találkozik, a zarándokok pedig keresik ezeket a találkozási pontokat. Az egyik ilyen tényező a fény, ami alapvető eleme a vallási élménynek, melynek szimbolikája átjárja a szakrális tájat. A fény és a sötétség a szent és a profán elkülönítésében segít, a zarándokok gyakran állítják, hogy útjuk során a sötétségből a világosságba érkeznek (Jurkovich–Gesler 1997). Sokan korán kelnek, hogy lássák a napkeltét vagy felmásszanak a környéken lévő magaslatokra. Mások mezítláb, térdelve teszik meg a göröngyös utat, ami a vezeklés egyik formája.

A vallási utazásból fakadó, lelki megújulást nyújtó élményt nem csak a rítusok, hanem a helyszínhez köthető mítoszok, történetek is egyedivé teszik, mert ezek töltik meg a helyszínt szimbolikus tartalommal. A mítosz – narratív mese vagy történet – kulturális

szerepe a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek leírása (Stern 1995). A mítosz eredeti funkciója, hogy az istenségekről szóló történetekkel magyarázatot adjon a természetes és emberi világra (Randazzo 1993). A mítoszt Levy (1981:51) úgy definiálta, mint „a társas csoportban gyakran elmondott mese”, amely azért fontos, mivel kanonikus karakterek egész sorát definiálja, olyan helyzeteket ír le, amelyekben a szereplők megnyilatkozhatnak, valamint meghatározza a megengedhető és érthető cselekvéseket. Ráadásul a történetek mintát kínálnak a lehetséges szerepekről és világokról, amelyekben a cselekvések, a gondolkodásmódok, az önmeghatározások megengedhetők vagy elvártak (Bruner 2005). Újabban a turizmus-témájú tanulmányokban használt mítosz elmélet szerint a rituáléban résztvevő egyének különböző meghatározásokat vesznek alapul, vagyis a rituáléban érintettek eltérően értelmezhetik a rituálé ugyanazon szimbólumait, más és más jelent autentikus élményt számukra.

A zárándokok nem csak mítoszokat fogyasztanak, de önmaguk teremtik is azokat. Ennek a folyamatnak jelentés és identitásformáló hatása van. A vallási mítoszok jelentős része valamilyen természeti képződmény misztikus átalakulását írja le, másik része valamilyen szokatlan eseményről szól, de olyanok is akadnak, amelyek a jövőt hivatottak megjósolni. Ezek a mítoszok mind azt hirdetik, hogy a látszólag lehetetlen dolgok nagyon is lehetségesek (például csodás gyógyulás, rég várt gyermek fogantatása). A zárándokok szerint az emberek a mítoszok révén kapcsolatba kerülhetnek a természetfelettel, az istenivel, vagy tanúi lehetnek olyan jelenségeknek, amelyek által bizakodással tekinthetnek a jövőbe (Jurkovich–Gesler 1997).

### **3. Rituálé a helyszínen és a rítus összetevői: tárgyak, rituális forgatókönyv, közösségi élmény**

A rituális magatartás mintegy színházi forgatókönyvet követ, s a jeleneteket (szenthely felkeresése, gyónás, istentisztelet, zsoltárok éneklése, ajándékok és vásárfia megvétele, hazautazás) megfelelő átéléssel játsszák (Edensor 2012). Rook (1985) a rituális magatartás négy szegmensét különíti el: (1) rituális tárgyak, (2) rituális forgatókönyv, (3) rituális szerepek, és a (4) rituális közönség. Míg Rook színházi jelenetként fogja fel a rituálét, addig Driver (1991) szerint a rituálék „társadalmi ajándékokhoz” juttatják az abban résztvevőket. Ilyen társadalmi ajándék, hogy a rituálék (1) rendet teremtenek a társadalomban, (2) közösségi élményhez juttatnak, valamint (3) esélyt adnak az egyén testi-lelki átalakulására.

A vallásos ünnepeken használt rituális tárgyak a gyertya, szenteltvíz, ostya, fűzér, füstölő, imakönyv és az összes olyan eszköz, amely kézzelfoghatóvá teszi a szertartást. A kellékek és a szertartás bonyolultsága misztikusabbá teheti az eseményt (Douglas–Isherwood 2003). Szasz (2001:59) ezt így fogalmazza meg: „Amilyen mértékben hívó valaki, olyan mértékű a hite abban, hogy a jelkép és a jelképezett dolog azonos, vagy legalábbis hajlandóságot mutat arra, hogy úgy viselkedjen, mintha azok azonosak volnának. A hívó keresztényeknek az oltáriszentség valóban Krisztus teste és vére, vagy a szentáldozás során valóban úgy tesznek. A többiek számára az oltáriszentség nem több mint szertartási kellék.”

A vallási turizmusban a rituális forgatókönyv azonosítja a rituális tárgyakat, felsorolja alkalmazásuk szabályait, megszabja, hogy ki használhatja azokat, valamint ismerteti a magatartássorozatot. A zárandokok rituálék sorozatában vesznek részt, ami megerősíti spirituális elkötelezettségüket (Pusztai 1998). Rutinokat követnek, vagyis misére járnak, imádkoznak, rózsafüzért mondanak, gyónnak, böjtölnek, meglátogatják a szent helyeket. Az ismerős, gyakran megismételt tevékenységekkel, mint például a stációk meglátogatása a kereszttel felé vezető úton, a zárandokok átszellemülnek, ha kétségekkel érkeztek csökkenthetik bizonytalanságukat, aggodalmaikat (Jurkovich–Gesler 1997).

Közösségek alakulhatnak azért, mert az embereket közös érdekek vonzzák, vagy azért, mert a csoport erejében bíznak valamilyen vélt vagy valós veszély ellen, esetleg visszavonulnak abból a világból, amelyet nem teljesen értenek és a közösségben találnak megnyugvást. A társas kapcsolatokat, a közösségteremtés emberi szükségletét csak az életben maradáshoz elengedhetetlen biológiai szükségletek kielégítése előzi meg. A válás segít megtalálni azt a közösséget, melynek szabályai a rítusoknak köszönhetően világosak, így könnyen értelmezhetőek (Levine 1986). A hívők számára ez a „valódi” világ, amely szembeáll a rendezetlen, profán világgal. Ez a csoport iránti elköteleződés, valamint a feltétlen hit az elidegenedés és a magány egyfajta ellenszere, amelyet a mai individualista társadalmakban sokan átélnek (Jurkovich–Gesler 1997).

A rítus folyamata, gyakorisága, ünnepélyessége érzékenyvé teszi az egyént arra, hogy elfogadja a csoportnormákat és értékeket. Az egyén és csoport közötti kölcsönös függés a rítus alaptémája (Pedersen 1990). Driver (1991) megfigyelte, hogy a rituálé nem csupán fizikai értelemben hozza össze az embereket, hanem érzelmileg is egyesítheti őket. A rituális tevékenység természetéből fakadóan interaktív és társadalmi, így a közösségi élmény talán a legfontosabb „ajándék”, amelyet a (vallási) rituálé adni képes.

„Amint az angol *Holy Communion* kifejezés is utal rá, a szentáldozás egyszerre szimbolikus és tényleges megjelenítése a közösségben való egyesülésnek. Maga az esemény is, amelyből a szertartás ered, és amelynek emlékét őrzi, hasonló gondolkodású személyek bensőséges társas összefüggése volt – nevezetesen az utolsó vacsora” (Szász 2001:59).

## Következtetések

Visszaulva a tanulmány bevezetéséhez, Turner (1982) szerint a zárandokhely a hívő számára „küszöböt” jelent, vagyis egy olyan liminális helyszínt és időt, ahol a zárandok közvetlenül átélheti a szent dolgokat, csodálatos gyógyulás vagy átalakulás útján. A szent hely a szent időben (például évente ciklikusan ismétlődő megemlékezés Krisztus passiójáról) való megmártóztatásra ad lehetőséget. A múlt és a jelen közti szakadék eltűnik, a közöttük lévő időszak egyszerre a semmivé válik (Rountree 2002).

A tanulmányban rámutattunk, hogy a zárandok szent dolgok sorozatával találkozik, amelynek keretében részt vesz olyan szimbolikus tevékenységekben, amelyekről azt reméli, hogy hathatósak bizonyos belső és külső feltételek megváltoztatásában, vagyis a bűnt a megbocsátás vagy betegséget az egészség váltja fel. A testi és lelki transzformációval

járó gyógyulás és az egyén teljessége elválaszthatatlan a közösség békéjétől és harmóniájától (Turner 2002).

A szent hely és/vagy a szent idő jelenti a kapcsolatot a múlt és a jelen, Krisztus és követői, valamint a vezeklés és a megváltás között. A nagyhéten a hívő katolikusok megpróbálják képzeletben átélni Krisztus megpróbáltatásait, életben tartva a keresztre feszítés képét meditálással és különféle szimbolikus cselekmények sorozatával. Hisznek abban, hogy ez egyrészt spirituális transzformációt jelent önmaguknak, másrészt pedig a közösség számára is gyógyulással és megváltással jár. Krisztus megpróbáltatásai személyesen is átélhetők, különösen azoknak, akik önként vállalják a fájdalmat és a nélkülözést, hogy még inkább osztozzanak Krisztus szenvedéseiben.

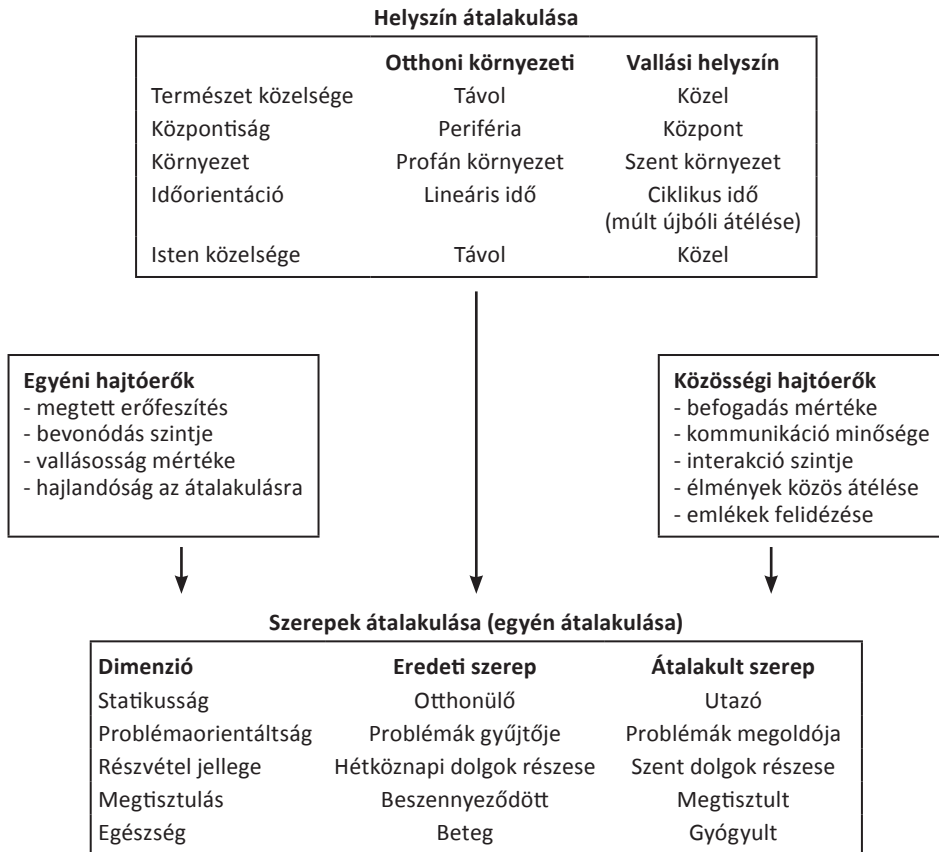
Az úti cél a vallási utazásokban is kulcsszerepet tölt be. A szent helyek a másik világ kapuit jelentik, ahol egy másik világ idejével lehet kapcsolatba kerülni, és ahol a hely energiája meglehetősen eleven, ereje nem csökken az évek során. A gyógyulás egyrészt valamilyen fizikai érzet, tehát való szabadulás, másrészt pedig intenzív érzelmekből áll, mint a szeretet, öröm, megkönnyebbülés. A hívők számára a gyógyulás spirituális észleléséhez erős testi érzet is kapcsolódik (Rountree 2002). Az élmény szempontjából másodlagos, hogy valóban létrejön-e az orvosilag is bizonyítható gyógyulás, mivel maga az észlelés, például jobban érzem magam, vagy kevesebbet foglalkozom a saját gondjaimmal, önmagában tekinthető lelki gyógyulásnak (Mitev et al. 2015).

Az utazás csak a belső út megtételével nyeri el értelmét, e nélkül ugyanis bármilyen hosszúságú út teljesítése célját veszti (Picard–Di Giovine 2014). Az erőfeszítések nélküli, állomásról állomásra történő „átröpködésnél” a résztvevők nem szenvednek próbáktól, nem tapasztalnak meg olyan intenzív élményeket, amelyeken keresztül önmagukat jobban megérthetnék, nem mennek át igazi átalakulásra.

Az utazás során az egyénnel együtt a helyszín is átalakul, a felkeresett hely az új és újabb igényekhez igazodóan állandó változásban van. Az otthoni, inkább periférikus helyszín központi helyé alakul, a profán környezet szentté válik, az idő linearitása megszűnik, valamint Isten is közelebb kerül. A szent helyek vagy az oda vezető út gyakran természeti környezetben fekszenek, ami tovább erősíti az elszakadást szimbolizáló hatást (1. ábra). Az átalakulás az egyénből indul ki, hiszen meghatározó, hogy valaki életének milyen szakaszában van, az út során mekkora erőfeszítést tesz meg a saját képességeihez képest, milyen intenzív a bevonódás, milyen mértékben vallásos és mekkora hajlandóságot mutat az átalakulásra.

A vallási turizmus folyamatára hatással vannak a közösségi hajtóerők, ahol olyan dimenziók kerülnek előtérbe, mint a befogadás mértéke, a kommunikáció minősége, az interakció szintje, az élmények közös átélése, végül az élmények, az emlékek újbóli felidézése és átélése. Az egyéni szint hat a közösségi szintre és viszont, mivel a közösség elősegítheti a nagyobb mértékű bevonódást vagy az átalakulásra való nagyobb hajlandóságot.

Mindezen hatások a szerepek változását és ezzel együtt nagy eséllyel a személyiség fejlődését idézik elő, amely a kegyhelyeket és zarándokközpontokat felkereső utazók egyik alapvető igénye. A spirituális élményt szimbolizáló ajándékokon keresztül az otthonülő szereplő is utazóvá, szent dolgok részesévé válik. A vallási utazásban résztvevő hívő megtisztulást vagy akár egyfajta gyógyulást érezhet, és a rituális fázisok megtapasztalásán keresztül lehetősége nyílik arra, hogy fizikai és lelki közérzete is javuljon.



1. ábra Főbb átalakulások a vallási turizmusban  
 Forrás: saját szerkesztés

## Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban közreadott ismeretek feltárását az OTKA K 100953 „Magyarország lát-  
 hatatlan turizmusa” projekt támogatta.

## Irodalom

- Agnew, J. A. – J. S. Duncan, J.S. (1989): Introduction. In: Agnew, J. A. – J. S. Duncan, J.S. (eds.): *The Power of Place: Bringing together Geographical and Sociological Imaginations*. Unwin Hyman, Boston, pp. 1–8.
- Atkinson, Q.D. – Whitehouse, H. (2011): The cultural morphospace of ritual form. Examining modes of religiosity cross-culturally. *Evolution and Human Behaviour* 32: 50–62.



- B. Erdős, M.–Kelemen, G.–Csürke J. (2003): A felszabadulási rituálék szerepe egy élhető világ kialakításában. *Addiktológia* 2(2): 65–84.
- Belk, Russel W. (1997): Been there, done that, bought the souvenirs: of journeys and boundary crossing. In: Brown, S.–Turley, D. (eds.): *Consumer Research: postcards from the edge*. Routledge, London, pp. 22–45.
- Belk, Russel W.–Wallendorf, M.–Sherry, J. (1989): The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research* 15(1): 1–38.
- Bouissac, P. (1993): The Profanation of the Sacred in the Circus Clown Performances. In: R. Schechnerand, R.–W. Appel, W. (eds.): *By Means of Performance*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 194–207.
- Bruner, J. (2005): *Valóságos elmék, lehetséges világok*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Buttimer, A. (1980): Home, Reach, and the Sense of Place. In: A. Buttimer, A.–Seamon, D. (eds.): *The Human Experience of Space and Place*. St. Martin's Press, New York, pp. 166–187.
- Cohen, E. (1979): A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13(2): 179–201.
- Coyne, C. J.–Mathers, R. L. (2011): Rituals: An economic interpretation. *Journal of Economic Behavior & Organization* 78: 74–84.
- Császi, L. (2001): A rituális kommunikáció neodurkheimi elmélete és a média. *Szociológiai Szemle* 2: 3–15.
- Douglas, M.–Isherwood, B. (2003): A javak használatának változatai. In: Wessely, A. (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Osiris Kiadó–Láthatatlan Kollégium, Budapest.
- Driver, T. (1991): *The Magic of Ritual*. Harper Collins, New York.
- Durkheim, E. (2003): *A vallási élet elemi formái*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Duncan, C. (1995): *Civilizing rituals: Inside public art museums*. Routledge, London.
- Eliade, M. (1987): *A szent és a profán*. Európa Kiadó, Budapest.
- Eliade, M. (1997): *Képek és jelképek*. Európa Kiadó, Budapest.
- Edensor, T. (2012): Performatív turizmus, színre vitt turizmus: a turisztikai tér és gyakorlat (újra)alkotása In Bódi, J.–Pusztai, B. (szerk.) *Túl a turistatekinteten: A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- van Gennep, A. (2007): *Átmeneti rítusok*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Gordon, B. (1986): The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *The Journal of Popular Culture* 20(3): 135–146.
- Graburn, N.H.H. (1989): Tourism: The sacred journey. In: Smith, V. (eds.): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 21–36.
- Irimiás, A.–Michalkó, G. (2013): Religious tourism in Hungary: an integrative framework. *Hungarian Geographical Bulletin* 62(2): 175–196.
- Jurkovich, J. M.–Gesler, W. M. (1997): Medjugorje: Finding Peace at the Heart of Conflict. *Geographical Review* 87(4): 447–467.
- Kardos, P. (2013): Csoportalapú érzelmek a gazdaságban. *Közgazdasági Szemle* 60: 1259–1272.
- Keményfi, R. (2004): *Földrajzi szemlélet a néprajztudományban: etnikai és felekezeti terek, kontaktzónák elemzési lehetőségei*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.

- Korpics, M. (2007): *A zárándoklat mint a szakrális kommunikáció egy színtere*. Doktori tézisz-füzet, Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Levine, G. J. (1986): On the Geography of Religion. *Transactions of the Institute of British Geographers* 64(4): 506–513.
- Levy, S.J. (1981): Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 45: 49–61.
- Lorenz, K. (1976): Habit, Ritual and Magic. In: Schechner, R.–Schuman, M. (eds.): *Ritual Play, and Performance*. The Seabury Press, New York, pp. 18–34.
- MacCannell, D. (1989): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken, New York.
- Mazumdar, S.–S. Mazumdar, S. (1993): Sacred Space and Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology* 13(3): 231–242.
- McCauley, R.N. (2001): Ritual, memory and emotion: comparing two cognitive hypotheses. In Andresen, J. (ed.) *Religion in Mind. Cognitive Perspectives on Religious Belief, Ritual and Experience*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 115–140.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mitev, A.–Irimiás, A.–Michalkó, G. (2015): Halászkirályok hanghullámai – Az idők vallási eseményekhez kapcsolódó élményeinek megértése. *Vezetéstudomány* 46(4): 23–34.
- Mol, H. (1983): *Meaning and Place: An Introduction to the Social Scientific Study of Religion*. Pilgrim Press, New York.
- Murray, M.–Graham, B. (1997): Exploring the dialectics of route-based tourism: the *Camino de Santiago*. *Tourism Management* 18(8): 513–524.
- Myerhoff, B. (1984): A Death in Due Time: Construction of Self and Culture in Ritual Drama. In: MacAloon, J. (ed.): *Rite, Drama, Festival Spectacle*. I. S. H. I., Philadelphia, pp. 149–177.
- Németh, D. (2012): *Pasztorálanthropológia*. Károli Gáspár Református Egyetem–L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Pedersen, W. (1990): Drinking Games Adolescents Play. *British Journal of Addiction* 85: 1483–1490.
- Picard, D.–Di Giovine, M. (2014) (eds.): *Tourism and the Power of Otherness. Seductions of Difference*. Channel View Publications, Bristol.
- Pusztai, B. (2004): Aszketikus zárándokok és élvhajász turisták. Ellentétes, versengő és rokon értelmezések. In Barna, G. (szerk.) „...szolgálatra ítéltél”: *Bálint Sándor emlékkönyv*. Lazi Könyvkiadó, Szeged, pp. 112–119.
- Pusztai, B. (1998): Vallás és turizmus. In Fejős, Z. (szerk.) *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 13–23.
- Randazzo, S. (1993): *Mythmaking on Madison Avenue: How Advertisers Apply the Power of Myth and Symbolism to Create Leadership Brands*. Probus, Chicago.
- Rátz, T. (2004): *European Tourism*. Kodolányi János University College, Székesfehérvár.
- Rátz, T. (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai, Ph.D. disszertáció*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
- Régi, T. (2015): Utazó tárgyak. (Bevezető az antropológus szemével). *Antroport.hu* <http://www.antroport.hu/regi-tamas-utazo-targyak/>

- Régi, T. (2014): Tourism and souvenirs, glocal perspectives from the margins. *Journal of Tourism and Cultural Change* 12(1): 90–92.
- Rook, D. W. (1985): The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 12: 252–264.
- Rountree, K. (2002): Goddess Pilgrims as Tourists: Inscribing the Body through Sacred Travel. *Sociology of Religion* 63(4): 475–496.
- Sopher, D. E. (1967): *Geography of Religion*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Stagl, J. (1995): *A History of Curiosity; The Theory of Travel 1550-1800*. Chur (CH), Harwood.
- Stern, B. B. (1995): Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research* 22: 165–185.
- Stewart, S. (1984): *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Szasz, T. (2001): *Szertartásos kémia*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Turner, V. (1982): *From Ritual to Theatre*. PAJ Publications, New York.
- Turner, V. (2002): *A rituális folyamat*. Osiris Kiadó, Budapest.



2. rész

---

## TÁJ ÉS IDENTITÁS

# A bunkerek üzenete: a hadszínterek öröksége és a nemzeti identitás-turizmus kihívásai<sup>1</sup>

*Horváth Alpár*

## Bevezetés

A turizmusföldrajz kutatási témái között kiemelkedő jelentősége van az erőforrások piacképes vonzerővé válási folyamatának (Michalkó 2012). Az egykori hadszínterek mai helyszínei esetenként megőrizhettek olyan tereptárgyakat, például lőállásokat, futó- illetve lövészárkokokat és bunkereket, amelyek az egykori harcászati eseményekre, csatákra, vagy az azokra való felkészülésre emlékeztetnek. A 20. század geopolitikai változásai Európában (is) jelentős fegyveres konfliktusokkal jártak, amelyek ok-okozati összefüggéseivel elsősorban a történettudomány és ezen belül a hadtörténet foglalkozik. Ahhoz, hogy megértsük a hadszínterek tereptárgyainak (vagy azok hiányában egyszerűen csak a helyszíneknek) a jelentésekkel való feltöltődését, turizmusföldrajzi szempontból nem elsősorban a múltbeli eseményekre, hanem inkább az adott eseményeknek a mai kollektív emlékezetben megjelenő értelmezéseire célszerű összpontosítani, nem feledve, hogy egy adott társadalom vagy nemzeti közösség kollektív emlékezete meglehetősen töredezett is lehet. E töredezettség nemcsak a folyamatos múlt egyes kiemelt eseményeinek előtérbe, mások háttérbe kerülését jelenti, hanem a társadalmi csoportok, szubkultúrák közötti eltérő felfogásokat is, amelyekre a politikai szocializáció és ez egyéni személyiségfejlődés egyaránt kihat (Bernáth 2010, László 2003, Pataki 2003, 2010).

A hadtörténeti kutatásokra (Hajdu–Pollmann 2014, Illésfalvi–Szabó–Számvéber 2006, Nagy 2014, Szabó 2002, 2015, Ungváry 2005) és a nagyobb politikatörténeti szintézisekre (Romsics 2004, 2010) támaszkodva akár meglévő tereptárgyak, akár „üres” helyszínek is megtölthetők tartalommal. Ha a történeteket, narratívákat adott földrajzi egységekhez, tájakhoz, helyekhez tudjuk kötni (Mitev 2011), előmozdítható az antropológusok által leírt helyszakralizáció folyamata (Miles 2012, Pusztai 2011). Az örökségsítési folyamata révén az egykori harcászati funkciójú létesítmények romjai és az elesett katonák földi maradványait őrző kegyeleti létesítmények turisztikai vonzerővé válhatnak, amennyiben adottak a turisztikai fogadóképesség egyéb tényezői, mint a tematikus útvonalak, látogatóközpontok, interaktív múzeumok, kiadványok vagy legalább szóbeli bemutatások (Husz 2007, Irimiás 2013, 2014, Puczkó–Rátz 2011). A turizmusgazdaság kínálati szereplői tudatosan és célzottan átalakíthatják a múltból fennmaradt létesítmény-romokat jelentéssel bíró vonzerőkké, így a termékfejlesztéssel kínálatoldali transzformációt

1 A tanulmány az *Egykori hadszínterek turisztikai hasznosítása* c. kutatási projekt keretében született, az MTA Domus Hungarica Szenior ösztöndíj támogatásával.

végeznek. A kínálati oldalon végbemenő, pontosabban marketingszemlélettel véghezvitt átalakításnak az indoklása a keresleti oldalból indul ki, azaz: a turista személyiségének, életszemléletének a célzott befolyásolása, a tervezett élményteremtés (Zátori 2014), az élménynyújtás során végbemenő időleges személyiség-átalakítás, esetleg tartós gondolkodásmód-átalakítás (nevelés) szándékában ragadható meg. Ily módon, az örökségturisztikai helyszínek a kormányzati vagy államhatalmi változásokkal együtt változó emlékezet- és identitáspolitikai törekvések eszközeivé is válhatnak (László 2003, Pataki 2010).

A tanulmány arra próbál rávilágítani, hogy a hadtörténeti örökség turisztikai hasznosítása nem függetleníthető a nemzeti identitás-építési gyakorlatoktól. Sőt abban az esetben, ha az adott tereptárgyakhoz kötődő történetek az egykori szembenállás emlékezetét hordozzák magukban, akkor ezen örökségtípus a nem egybehangzó, azaz disszonáns örökség kategóriájába sorolható (Hartmann, 2014, Husz 2007, Tunbridge–Ashworth 1996). Mindez kihangsúlyozza az örökségi attrakciómenedzsment felelősségét abban, hogy a háborúk emlékezetét a béke és megbékélés, a kölcsönös megismerés, megértés és elfogadás érdekében próbálja bemutatni, de nem zárva ki a hőskultuszt, amely az egykor egymás ellen harcoló katonák áldozatvállalásának, szenvedéseinek és teljesítményeinek elismerését jelenti.

A téma aktualitását hangsúlyozza az, hogy az első világháború kitörésének centenáriuma alkalmából Európa számos országában állami intézmények, tudományos intézetek és közművelődési szervezetek szerveznek megemlékezéseket, kiállításokat, szakmai tanácskozásokat, adnak ki könyveket és tanulmányokat. Mindezek által médiaérdeklődés fókuszába kerülhetnek hadtörténeti kérdések és ezekkel együtt legalább időlegesen felértékelődhetnek olyan földrajzi helyek is, ahol akár az első, akár a második világháború során jelentősebb fegyveres konfliktusokra, csatákra került sor, vagy ezekhez kapcsolódóan kegyeleti helyszínek találhatók (Bedécs 2015a,b, Hegyi 2009, Irimias 2013, 2014, Miles 2014, Winter 2011).

## **1. Etnikai turizmus, nemzeti identitás-turizmus és a hadszíntér-turisztikai vonzerők**

Egy korábbi tanulmányban (Horváth 2015a) tárgyaltam azt a sajátos viszonyulást, amelyet a Székelyföldre utazó magyarországi turisták körében észleltem. Ezen turisták akár már induláskor tudatában vannak és kifejezik azt, hogy milyen élményt keresnek, akár ha csak a helyszínen élnek meg olyan élményeket, amelyekre esetleg nem is készültek. Ennek a sajátos viszonyulásnak a megismerése idegenvezetőként volt lehetséges számomra, hisz a kulturális körutazás napi programjainak lebonyolítása közben gyakran és több – többnyire, de nem kizárólag idős és közép korosztálybeli – személlyel volt alkalmam beszélgetni. Így, egyfajta résztvevő megfigyelést végezhettem, amit utólag összevetve az önreflexióval, saját tevékenységem tartalomelemzésével, eljuthattam a felismerésig, hogy a magyar turisták Erdélybe utazása nem csak a megismerés által motivált kulturális turizmusnak tekinthető. A kognitív szükségletek kielégítése mellett, hangsúlyosabban jelenik meg a valahová tartozás megélésének szüksége, a csoporttudatban meglévő frusztrációk

feloldásának lehetősége. A megismerés olyan személyes és csoportos gyakorlattá válik, amelynek során a saját és a felkeresett térségek magyar lakossága etnicitásának megtagasztalása, az etno-kulturális értelemben vett nemzethez tartozás, a nemzeti összetartozás megélése alapján beszélhetünk etnikai turizmusról (Horváth–Michalkó 2014). Később arra a következtetésre jutottam, hogy az etnikai turizmus fogalma helyett célszerűbb és találóbb a nemzeti identitás-turizmus fogalmát bevezetni, egyetértve Ilyés Zoltánnal, aki hasonló módon, az etnoturizmus kifejezés helyett a nemzeti turizmus kifejezés használata mellett érvelt (Ilyés 2014:290).

Az identitás-turizmust, tehát a turisták személyes identitás-erősítési vágya okán, keresleti oldalon, akár trendként is tételezhetjük, de akár a kínálati oldalon is beazonosíthatók olyan módon pozicionált turisztikai termékek, szolgáltatások, amelyekben a látogatók identitásának kiszolgálási vagy befolyásolási szándéka is felismerhető. Erre a kulturális jelenségre használható a nemzeti zárandoklat kifejezés, amelynek egyaránt vannak szervezői (kínálat) és résztvevői (megvalósuló kereslet). Ez a fajta identitás-turizmus a látogatók tudati transzformációját jelenti (akár csak az utazás időtartamára szóló átmeneti, akár visszafordíthatatlan attitűdváltozást eredményezve). A lelki átalakulás lényege valamiféle identitásválságból eljutni az identitás-erősítésig. A nemzeti történelem iránt érdeklődő magyar turistáknak a Trianon-dilemmával kell megküzdeniük, azt a szorongást, bizonytalanságot, szomorúságot, veszteségérzetet kell feldolgozniuk, amit az államnemzeti és kultúr-nemzeti hovatartozások különbözősége, a történeti Magyar Királyság területének nagyhatalmi feldarabolása, az első világháború végén a legyőzöttek oldalán szereplése következtében kialakult kisállamiság elfogadásának nehézsége jelent. A különböző politikai eszmék és történeti mítoszok vagy történettudományi értelmezések szimpatizánsai eleve különböző attitűd-csoportokat alkothatnak, mintegy spontán módon szegmentálva az identitás-turisztikai piacot. A társadalmi-kulturális változások bizonytalanságai termelik ki az újnacionalizmus populáris kultúráját és annak különböző kulturális fogyasztási és társadalmi cselekvési jelenségeit (Feischmidt 2014), többek között a nemzeti turizmus (Ilyés 2014) vagy nemzeti identitás-turizmus piacát (Horváth 2015a, Pitchford 2007).

A bunkerek és a bunkerturizmus, mint hadszíntér-örökség kérdésköre azért válhat aktuálissá, mert a 2014–2018 időszakban több alkalom kínálkozik az Európa térképét átrajzoló Nagy Háború eseményeire való megemlékezésekre, amelyek a történelmi múlt sokféle – tárgyilagos vagy ideologikus – értékelésének biztosítanak médianyilvánosságot. A társadalmi emlékezet mozgósítása nyilvános diskurzusok révén történik, amelyek tartalmát valamilyen narratívák<sup>2</sup> képezik (Bernáth 2010, Mitev 2011, Winter 2009), az identitások erősítése vagy bizonytalanabbá tétele nemzeti performanszokban előadott (Ilyés 2014) szociális reprezentációkkal történik (László 2003, Pataki 2003, 2010).

Nem tudjuk megérteni Magyarország részvételét a második világháborúban anélkül, hogy visszatekintenénk az első világháborút megelőző birodalmi időkre, a nosztalgiával emlegetett „békebeli” Osztrák–Magyar Monarchiára, amelynek a dualista államberen-

2 A diskurzus a beszéd módja, folyamata (ki beszél, kinek, hol és hogyan?) a narratívák pedig az elbeszélte történetek (miről beszélünk, mit adunk elő?). A performansz előadásmód, a diskurzus helyszínének, alkalmának, előadóinak együttese, amely hallgatóság, befogadó közeg nélkül nem értelmezhető.



dezkedés minden előnyével és hátrányával a Magyar Királyság, avagy a trianoni békediktátum utáni közgondolkodásban elterjedt úgynevezett „Nagy-Magyarország” is része volt, korlátozott nemzeti szuverenitással és önrendelkezési joggal (Hajdu–Pollmann 2014, Romsics 2004, 2010, Ungváry 2005). Magyarország 20. századi története bőven ad nehezen kezelhető örökséget a ma embere számára, akár magyarországi, akár külhoni magyar kultúrnemzeti öntudattal bír az illető. Ugyanígy szellemi és lelki kihívást jelent ez, egyrészt az etnikai vagy nemzeti kisebbséghez tartozó, például kettős identitással bíró sváb-magyarok és magyar zsidók számára. Másrészt azoknak, akik a mai Magyarországgal szomszédos országoknak a többségi nemzeteihez tartoznak, és akiknek az ősei a Magyar Királyságban, magyar dominanciájú rezsimok alatt élték meg kettős kötődésüket a saját etno-kulturális nemzeti közösségükhöz, illetve az otthonukhoz az akkori hazájukat képező államhoz, a dinasztikus Habsburg monarchiához (szlovákok, ruszinok, románok stb.).

A történelmi események adott helyszínekhez kötődnek, amelyeket esetenként a földrajzi térben beazonosítható tereptárgyak jelölnek meg. Ilyen tereptárgyak a második, vagy akár az első világháború hadműveleteihez, az azokra való felkészüléshez kapcsolódó bunkerek, lövészárkok (Szabó 2002, 2010, 2015), továbbá a hadieseményekben elesettek földi maradványait őrző létesítmények (egyéni vagy csoportos katonasírok, temetők), az eseményekre emlékeztető és a hőskultuszt szolgáló emlékművek (Bedécs 2015a,b). Mindezek együttesen alkotják a háborús örökséget, amelyeknek felkeresése a kulturális örökségturizmus sajátos részterülete, a hadszíntérturizmus keretében történik (Dunkley–Morgan–Westwood 2011, Iles 2008, Irimiás 2013,2014, Miles 2014, Winter 2009, 2011).

## 2. A hadszíntér-turizmus erőforrásai, a bunkerek, temetők és egyéb tereptárgyak

A bunkerturizmus kifejezés igazából egy jól hangzó kommersz kifejezés, ami a hadszíntérturizmus egyik erőforrását (használatba vonását követően pedig vonzerőtípusát), a bunkert helyezi előtérbe. A bunker, mint erőforrás még nem képezi turisztikai terméknek a magját, még nem ismert, nem épült be a turisztikai körforgásba. A bunker, mint vonzerő, azonban a bunkerturizmus célpontja, egy már hasznosított erőforrás. A bunkerturisztikai fejlesztési projekt alapozhat a bunkerek látványértékére, izgalmasságára, titokzatosságára, amit éppen aktív turisztikai fejlesztési projektbe is lehet integrálni, mint ahogy ezt a Nyugat-Dunántúli Operatív Program finanszírozásával 2010-ben a Kerkamenti Települések Szövetsége, a hidegháborús időszakban kiépült Déli Védelmi Vonal megmaradt bunkereivel tette a „Vizek hátán, dombok öln, bunkerek mélyén – innovatív aktív turisztikai fejlesztések” című projekt keretében.<sup>3</sup> De éppen azáltal, hogy a kiépítés részeként információs táblák, látogatóközpontok, hadtörténeti vonatkozású kiállítások vezetnek be a múltba a látogatókat, a bunkerturizmust igazából a kulturális örökségturizmus részének tekinthetjük (Husz 2007, Swarbrooke 1994). Említésre méltóak az Irimiás Anna (2013, 2014)<sup>4</sup> által ismertett

3 [http://www.muraregio.hu/projekt\\_ismerteto](http://www.muraregio.hu/projekt_ismerteto); <http://www.muraregio.hu/bunkerturizmus>

4 <http://www.trentinograndeguerra.it/> (letöltés: 2015. szept. 10.)

észak-olaszországi Trentino tartománybeli, vagy az első világháború nyugati frontjához kapcsolódó franciaországi és belgiumi fejlesztések<sup>5</sup>, amelyek a brit utazásszervezők<sup>6</sup> számára sajátos kínálati elemet jelentenek (Dunkley – Morgan – Westwood 2011, Iles 2008, Miles 2012, 2014, Winter 2011). Magyar vonatkozásban, az egykori olasz fronthoz kötődik és kiemelten a doberdói–isonzói hadszíntérhez, a híres caporettoi áttöréshez a mai szlovéniai Soca-völgyben kialakított *Béke útja az Alpoktól az Adriáig*.<sup>7</sup> Ennek piaci hasznosulását tükrözi a MÁV Nosztalgia Kft. széleskörű partnerségben megvalósított *Isonzo Express* nosztalgiajavonatos utazási programja.<sup>8</sup> A bunkerek és általában a hadtörténeti örökség iránt mélyebben érdeklődőket több internetes portál segítheti a felfedezésben, mint például Szabó József János hadtörténész honlapja,<sup>9</sup> az Erődítés Történeti Egyesület *Bunkermúzeum*<sup>10</sup> című honlapja, katonai hagyományőrző egyesületek honlapjai, mint például a székesfehérvári Krajczáros Alapítvány honlapja<sup>11</sup> vagy éppen az Erdélyben működő Turul Kutatócsoporté.<sup>12</sup>

A bunkerek olyan tereptárgyak vagy létesítmények, amelyeknek az eredeti funkciója a védelem várható hadi cselekmények esetére, vagy éppen politikai vezetők számára kialakított óvóhelyek, ahol fokozott fenyegetettség idejére meg lehetett húzódni. Tanulmányomban azokra a bunkereknek nevezett betonépítményekre, sziklába vájt üregekre összpontosítok, amelyek részeit képezték egy határvédelmi rendszernek, az 1939-től 1944-ig kiépített, de az 1944. augusztus 26-án Székelyföldön is elkezdődött harcok miatt már nem befejezett Árpád-vonalnak. Az Árpád-vonal nyomai a mai Ukrajnához tartozó Kárpátalján és a mai Romániához tartozó Észak-Erdélyben illetőleg Székelyföldön is megtalálhatók (Mihályi 2014, Szabó 2002, 2010, 2015). Feltárásuk nehézsége annak is köszönhető, hogy az egykori Erődítési Parancsnokság iratanyaga a világháborút követően megsemmisült. A védelmi rendszerről készült rajzok, térképvázlatok jórészt az egykori ellenfelek, a szovjet, majd román katonai hírszerzés dokumentumaiból, katonai levéltári anyagaiból, részben pedig az egykori Magyar Királyi Honvédségi vezérkar terepszemléiről szóló beszámolókból ismerhető meg (Szabó 2002, 2014). Az Árpád-vonal bunkerei részeit képezték az Északkeleti- és Keleti-Kárpátok harántvölgyeiben kialakított völgyzáraknak, amelyek a gépesített csapattestek előnyomulását hivatottak megállítani vagy lassítani. Az, hogy e céloknak mennyiben feleltek meg a katonai műszaki alakulatok és munkaszolgálatosok által nagy szakértelemmel és kemény munkával elkészített védel-

5 <http://www.somme-battlefields.com/>, <http://www.inflandersfields.be/en> (letöltés: 2015. szept. 10.)

6 <https://www.britishtours.com/somme-battlefields-tours>

7 <http://www.potmiru.si/eng> (letöltés: 2015. szept. 10.)

8 „A különvonatot az Indóház, a MÁV Nosztalgia, a Budakeszi Kultúra Alapítvány, a Honvédelmi Minisztérium Társadalmi Kapcsolatok és Háborús Kezeleti Főosztály, valamint a Nagy Háború Kutatásért Közhasznú Alapítvány összefogása hozta létre első alkalommal 2015-ben, és a nagy sikerű út eredményeként a programot 2016-ban is megismétlik, új programokkal, látványokkal bővítve.” – <http://www.isonzoexpressz.hu/>

9 <http://bunker.gportal.hu/gindex.php?pg=36699898>, (letöltés: 2015. szept. 10.)

10 <http://www.bunkermuzeum.hu> (letöltés: 2015. szept. 10.)

11 <http://krajczaros.uw.hu> (letöltés: 2015. szept. 10.)

12 <http://www.turulkutato csoport.ro> (letöltés: 2015. szept. 10.)

mi tereptárgyak, abban nyilvánvalóan az ott szolgált parancsnokok és honvédek hősie helytállása is szerepet játszott.

Az Árpád-vonal harcászati eseményei nem a bunkerekben játszódtak le, hanem az azokat összekötő lövészárkokban és megerősített, esetenként fából és földből, betonelemekkel megerősített lőállásokban, azok tűzvonalaiban, tehát a Kárpátok völgyeiben és hegyoldalain. A völgyeket tankakasztó gúlasorokkal, szögesdrót-hálózatokkal, az utakat beszűkítő gépkocsi-akadályokkal, harcokosi-árkokkal, sorompókkal zárták le, amelyek maradványait ma csak az a látogató ismeri fel a terepen, aki eleve tudja, hogy mit kell keresni. Az egykori hadszínterek domborzati adottságai a különböző lejtőszögű terepszakaszok, amelyeket ma vagy fenyő- és lombhullató erdők borítanak, vagy kaszáló és legelő hasznosítású kultúrtájak részét képezik, esetenként pedig vagy magyar vagy más nemzetiségű falvak belterületeihez kapcsolódnak, vagy éppen a vasútvonalak, közutak mai védelmi zónáiba esnek (1. kép).



1. kép *Felrobbantott lövészállás a gyimesfelsőlaki vasúti híd mellett.*

*Forrás: a szerző felvétele*

Mivel a leginkább egyértelműen felismerhető hadszíntér-örökségi elemek a bunkerek, ezek maradványainak terepi beazonosítása képezi a kárpátaljai és székelyföldi magyar vonatkozású hadszíntérturizmus alapját, már amennyiben a korábban felrobbantott bunkerek valamelyest megőrizhették eredeti formájukat (2. kép).

A hadszíntér-turizmus csirái nyilván annak hatására is kibontakozhatnak, hogy akár az első, akár a második világháború harcaiban e tájakon elesett magyar, német, cseh,



2. kép A Bagolyvár betonozott folyosómaradványa Gyimesfelsőlok (Görbepatak) fölött  
 Forrás: a szerző felvétele

orosz, majd szovjet és román katonák földi maradványait központosított katonai temetőkbe lehetett vagy kellett volna elhelyezni (a környékbeli elesettek esetenként szülőfalujukban kaphattak végtisztességet), katonai szerepvállalásukra, helytállásukra pedig emlékművek állításával igyekezett (vagy sem) emlékeztetni az utókor.

A világháborús veszteséglisták és a katonai nyughelyek gondozása a nemzetközi hadisír gondozási egyezmények alapján elsősorban a mai honvédelmi minisztériumok háttérintézményeinek hatásköre<sup>13</sup>, és amint a kétoldalú megállapodások vagy a hőskultuszra vonatkozó jogszabályok is előírják, az egykori ellenség hősi halottainak is éppúgy kijár a tisztelet, mint a saját nemzet hősi halottainak (Legea 379/2003). A hadisírok, a katonai temetők, és a háborús emlékművek felkeresését nem lehet bunkerturizmusnak nevezni, hisz ezek a látogatások nem a bunkerekre, lövészárkokra irányulnak, nem a terepadottságok megismerése, az egykori harcászati cselekmények rekonstruálása, nem a helyi történetek újraélése, felelevenítése van előtérben, hanem a személyes vagy kollektív (nemzeti) gyász megélése, a halál gondolatával való szembenézés. Épp ezért a szakirodalomban a hadisírok, emlékhelyek vonzerejének a megértésére a „thana”-turizmus fogalom is használatos hisz a thanatos görögből vett kifejezés halált jelent (Hartmann 2014, Reményik–Dávid 2014, Stone–Sharpley 2000). Mivel a hadszíntereken nem általában a halálról, hanem a fegyveres konfliktusokban alkalmazott erőszakos cselekmények áldozatairól való megemlékezésről is szó van, az erőszak helyszíneit felkeresők borzalommal élik meg a múlt eseményeit. Ezért az „árnyoldal” (Michalkó 2012) vagy sötétturizmus

13 <http://www.hadisir.hu/hadisir> (letöltés: 2015. szept. 10.)

kifejezés is használatos a hadszínterek felkeresésére (Eşanu–Gheţău 2012, Hartmann 2014, Hegyi 2009, Miles 2014). De a hadszíntereken egykor alkalmazott fegyveres erőszak legitim, azaz hadijog által igazolt, jogosult erőszakos cselekményben, küzdelemben, az ellenfél legyőzésének kontextusában történt, ezért nemcsak áldozatok, hanem „elkövetők” ünnepléséről, hőskultuszba foglalásáról is szó van. Az egyszeri katona szerepvállalásának megítélése, az ő személyes és csapattársainak hősiessége egy olyan kis történet, ami a háború nagy történetének a része (Illésfalvi–Szabó–Számvéber 2006, Nagy 2014, Szabó 2002, 2015, Ungváry 2005).

Az emlékezet kisajátítása akkor történik meg (Ilyés 2014), amikor az egykori ellenfél katonáinak kis történeteiről nem vagyunk hajlandók tudomást venni, a lövészárkokban vagy az arcvonalon történeteket csakis egy perspektívából vagyunk hajlandók elgondolni. A kis történet megítélését a nagy történet érthetően elfogult („miénk” – „övék”) megítélésébe ágyazottan látjuk. A hadszíntérturizmust, tehát a sötét és thanaturizmus részének tekinthetjük, de az ahhoz tartozó egyéb erőszak, rettegés, kínzás, borzalom, emberi szenvedéstörténetektől eltérően a hadszíntérturizmusban a hadicselekmények emlékezete kerül előtérbe. A borzongás megélése itt nem elsődleges, sokkal inkább a hősiesség, vitézség, hazaszeretet, önfeláldozás ünneplésével, elismerésével függ össze, így a szenvedés emlékeinek megidézése a katonai érények csodálatával párosul (Bedécs 2015a,b, Irimiás 2013).

### 3. Kínálati transzformáció: múlt, történelem és örökségesítés

A múltból fennmaradt bunker-maradványok ma már eredeti funkciójuk szempontjából értéktelen „kacatok”, éppúgy haszontalan romoknak tekinthetők (3. kép), mint a lerobbant és elhagyott gyárépületek. Az eredeti funkcióját veszített, értéktelen, gazdtalan tereptárgy, azonban az örökségesítéssel, jelentés-társítással léphet a felértékelődés útjára.

A hadi örökség turisztikai hasznosulása manapság olyan társadalmi-kulturális környezetben történhet, amelynek egyik sajátossága, hogy megszokottá vált a sorkatonaság megszüntetése. A honvédelem ügyét a közvélekedés a honvédelmi minisztériumoknak alárendelődő professzionális hadsereg kizárólagos feladatának tekintheti és nem is kerül előtérbe a közéleti diskurzusokban, csak ha valamilyen külső fenyegetettség merül fel és szükségessé válik a honvédelem és általában a nemzetbiztonság költségvetési támogatásának a növelése.

A mai magyarországi (és romániai) fiatalabb generációknak nincs közvetlen tapasztalata a hadseregről, a személyes szabadság meghatározott célú és idejű korlátozásáról, a személy alárendelődésének kényszeréről. A hadsereg személyzeti utánpótlása részben a honvédelmi minisztériumok PR-tevékenységétől, részben attól függetlenül, a fiatalok életpálya-modell keresésétől függ.<sup>14</sup> A professzionális hadsereg egyszersmind hivatásos hadsereg, aminek feltöltése ma már valószínűleg nem a zsold vonzerejétől függ. A haderő szervezeti keretét adó honvédség ugyanúgy felépítheti a maga szervezeti identitását, mint más társadalmi szerveződések (legyenek politikai, gazdasági vagy kulturális célúak)

14 Ezt szolgálja a HM Katonasuli programja: <http://www.katonasuli.hu/> (letöltés: 2015. szept. 10.)



3. kép Felrobbantott bunker maradványa Borszéken

*Forrás: a szerző felvétele*

és ebben a katonalét presztízse központi motívum. Mivel a hadsereg a népszuverenitás biztosításának letéteményese, a honvédség az államnemzeti identitás hordozója is. Ezen identitás, pedig a múltból feltárt, megőrzött és felvállalt értékekkel való azonosulást, a nem felvállalható múltbeli eseményektől, cselekedetektől való elhatárolódást is feltételezi. Magyarország Honvédelmi Minisztériuma a hadsereg külső-belső kommunikációs szolgáltatásait nyújtó Zrínyi Térképészeti és Kommunikációs Nonprofit kft. révén<sup>15</sup> könyv- és lapkiadással, filmgyártással jelenik meg a kulturális piacon, ami nyilván nem csak a hivatásos katonákat, vagy katonai pályára készülő fiatalokat szólíthatja meg, hanem a katonai hagyományőrzéssel foglalkozókat, a történettudományon belül a hadtörténet iránt mélyebben érdeklődő közönséget is.

A civil társadalomnak vélhetően jóval nagyobb részét képezik azok, akiket mélyebben nem érdekel a hadviselés, a hadtudomány vagy éppen a hadtörténet. De a közmédia csatornáin (kulturális fogyasztásra) elérhetővé tett dokumentumfilmek, játékfilmek, a közoktatás nemzeti alaptantervében szereplő – politikatörténetbe ágyazott – minimális hadtörténeti ismeretek, irodalmi alkotások, fotó- és képzőművészeti tárlatok, történelmi tárgyú esszék, a nemzeti ünnepeket emlékezetpolitikai diskurzusok tárgyává tevő szónoklatok mind-mind a kollektív tudatot megszólító és a kollektív emlékezetet mozgósító tényezők (Bernáth, 2010, Pataki 2010, Winter 2009). Ezek képezik a hadszíntérturizmus kulturális környezetét, amelyben a hadszíntérturizmus potenciális kereslete (felszínesebb vagy mélyebb érdeklődésű szegmensekkel) ki- és átalakul. A turisztikai termékfejlesztés, hang-

15 [www.honvedelem.hu](http://www.honvedelem.hu) (letöltés: 2015. szept. 10.)

súlyosan a kulturális örökségturizmus attrakciómenedzsmentje, pedig ebbe a környezetbe ágyazódik be (Puczko–Rátz 2011). Interpretációs technikák alkalmazásától függően jelenhetnek meg hadszíntér-turisztikai kínálati elemek, szolgáltatások is – amelyekhez nyilván kezdeményezésre, széleskörű együttműködésekben alapuló közös vállalkozásokra van szükség, mint ahogyan ezt a Nagy Háború örökségét bemutató múzeumok, látogatóközpontok is teszik, kínálatukat akár országhatárokon átívelő kulturális tematikus utakba szervezve (Irimiás 2013,2014, Swarbrooke 1994).

A hadszíntérturizmus termékfejlesztésének a kiindulópontja a termékmagot alkotó hadszíntérörökség. A múlt, a történelem és az örökség fogalmi egymásra épülnek, de célszerű különbséget tenni közöttük (Husz 2007). A történelem a múltnak a jelen felé tartó folyamata, amelyet az egymást időben követő egyes események rövidebb-hosszabb időszakokra tagolnak. A történelem folyamatának elgondolása történelemfilozófiai vagy történettudományi, folklorisztikus vagy akár mitizáló módon történhet. A történettudomány nem népi emlékezet, hanem a tudomány kritikai szemléletének, módszertani elvárásoknak megfelelő, tárgyilagosságra törekvő értelmezések egymásra épülése és egymás mellettsége. Az elvárható tárgyilagosság mellett nem mindig nélkülözi az értékítéleteket, vagyis azt, hogy adott események ok–okozati összefüggéseiben minek tulajdonítson kisebb vagy nagyobb jelentőséget. A történész személyiségéből, belső értékrendjéből kifolyólag az okfejtésbe esetenként elítélő vagy elismerő megfogalmazások is bekerülhetnek. Az örökségesítés, azonban, már egyértelmű szelekciót hordoz magában, a múltból a valamennyire megismert és a jelenben valamilyen szempontból értékesnek ítélt események, állapotok, személyek felidézéséről, adott tárgyi vagy szellemi múlt-elemek kiemeléséről, felmutatásáról szól (Bernáth 2010, László 2003, Pataki 2010).

A hadszíntérturizmus esetén az egykori hadszínterek eseményeinek, kis és nagy történeteinek megidézéséről beszélhetünk, amikor az adott helyszíneket, azokon meglévő tereptárgyakat a róluk szóló, hozzájuk közvetlenül és áttételesen kötődő eseményekről elmondott narratívákkal emelünk ki az ismeretlenség (értéktelenség) homályából (Mitev 2011). A hadszínterek „kis” (személyes) történetei azok a harci cselekmények, amelyek hadműveleti jelentőségét nem föltétlenül az akkor ott harcoló katonák visszaemlékezései alapján érthetjük meg. De *kétségtelenül*, a tisztési vagy tisztí rendfokozatú egykori szereplők jobban átláthatták a völgyzár erődjében szereplők lehetőségeit, mint a parancsra támadó vagy éppen visszavonuló katonák.<sup>16</sup> E kis történetek (Nagy 2014, Sárándi 2014) a riportfilmekben szereplő vagy a hanginterjúkkal megszólaltatott veteránok szóbeli beszámolóiból (oral history) és emlékiratokból ismerhetők meg. Valamennyire elképzelhetővé válnak a lövészárkokban küzdők vagy a bunkerekben megpihenni, feltöltődni vágyók akkori félelmei, a fegyverropogás, a sebesülések, halálhörgések borzadályának megélése, vagy éppen a parancsnokok ki nem mutatott aggódása, felelősségérzete beosztott katonáikért. A háború emberi és embertelen oldalát ezekből a kis történetekből lehet összerakni, felidézni. A hadtörténeti elemzésekből kirajzolódó átfogóbb történetek az egyes hadműveletekről, a hadszínterek mozgásfolyamatairól, arcvonalak/frontok eltolódásairól, támadásokról, ellentámadásokról, ellenállásról, visszavonulásról már inkább kevesebb érzelmi és több értelmi bekapcsolódást feltételeznek az olvasótól, látogatótól.

16 <http://www.hatarvadasz.hu/Irodalom/seboodon/index1.html> (letöltés: 2015. szept. 10.)

A hadszíntereken zajló események a háborúk nagy történeteibe ágyazottan válnak a kulturális örökségturizmusban szélesebb körben „fogyaszthatóvá”. Ezek, pedig három nagy témakörbe csoportosíthatóak, amelyekről akár a szakosodott idegenvezetők, akár múzeumi interpretátorok<sup>17</sup> közvetíthetnek értelmezéseket:

- a háború előzményei, törekvések, érdekek konfigurációja (hogyan kezdődött?)
- felkészülés (erődítés és fegyverkezés, mozgósítás, sorozás, kiképzés, felszerelés), hadműveletek, csaták (hogyan zajlott?)
- következmények: eredmények (területváltozások, népességmozgások) és veszteségek (katonai és civil áldozatok, halottak, eltűntek, sebesültek, hadifoglyok) (hogyan végződött?)

A nagy történet nagyobb ismertsége a hadszíntérturizmusnak általában teremthet piacot. Az adott helyszínek a maguk kis történeteivel a hadszíntér-turisztikai piac kínálati elemeiként léphetnek be erre a piacra, ha megtörténik e kis történetek feldolgozása és megjelenítése, a helyszínek rendbe tétele, restaurálása, kiépítése, információs anyagokkal (tájékoztató táblák, kiadványok) való ellátása, megközelíthetővé tétele. Előbb a speciális érdeklődésű szűkebb szegmensek célpiacát, majd az ismertség és élményszerűség edu-tainment, például 3D-s animációs módszerekkel való továbbadásával egy szélesebb, kevésbé elmélyült érdeklődésű közönség piacát is meg lehet célozni (Husz 2007, Irimias 2013, 2014, Puczkó–Rátz 2011, Swarbrooke 1994).

#### **4. Hadszínterek örökségesítése az Árpád-vonal székelyföldi szakaszán**

Annak érdekében, hogy a második világháború során a Magyar Királyság határainak védelmét szolgáló bunkerek, amelyek az Árpád-vonal részét képezték, valaha igazi hadszíntér-turizmus, vagy éppen bunkerturizmus célpontjai lehessenek, ahhoz az esetleges vonzerő- és termékfejlesztés belső és külső feltételeit célszerű feltárni. A belső feltételek közül kiemelhető az erőforrások terepi és térképi beazonosítása, a látogatás feltételeinek megteremtése és népszerűsítése. A külső feltételek közül, pedig egyfelől a hatósági szereplők hozzájárulásának a kérdésköre, aminek előmozdításához szintén egy külső tényező, a nemzetközi jó gyakorlatok, a keresleti és kínálati trendek bemutatása szükséges. Mindezekhez képest a fejlesztési projekt-finanszírozás (időben legalábbis) másodlagos kérdés, már csak azért is, mert a magyar vonatkozású hadtörténeti örökségi elemek nem Magyarország, hanem a szomszédos nem EU-tag Ukrajna és az EU-tag Románia területén, vagyis Kárpátaljától Székelyföld déli pereméig húzódnak (Szabó 2002, 2010, 2015).

Az Árpád-vonal védelmi rendszerének maradványai olyan időkre és eseményekre emlékeztethetik a majdani magyar és nem magyar látogatókat, hogy azok nem ugyanolyan nemzeti identitási kötődésekkel kerülnek kapcsolatba. A vonzerők jelentésekkel telítettek, megfelelő interpretációs technikákkal különféle érzelmi reakciókat válthatnak ki

17 <http://www.somme-battlefields.com/circuit-du-souvenir-lieux-memoire-visiter-circuit-du-souvenir/tour-guide> (letöltés: 2015. szept. 18.)



a látogatókból (Dunkley–Morgan–Westwood 2011, Husz 2007, Mitev 2011, Puczko–Rátz 2011). Éppen úgy, ahogy nem tűnik valóságyszerűnek „a magyarok történelemfelfogása” leegyszerűsítő általánosítás, valószínű „a románok történelemtudata” sem tekinthető egységesnek. Reprezentatív tudás- és szemléletfelmérések hiányában csak felszínes feltételezésekre alapozhatunk, ezért azt is nehéz megjósolni, hogy csupán tárgyilagos, tényszerű ismeretek felsorakoztatása képes-e másféle attitűdöket előidézni, mint a tendenciózus történelemértelmezések. Mindettől függetlenül, az örökségturisztikai attrakció pusztá jelenléte a tájban, esetleg annak kitáblázása is kiválthat ellentétes reakciókat „a” magyarok és „a” románok körében. Jobb esetben „a” románok közömbösen viszonyulhatnak olyan helyszínek iránt, amelyek „a” magyaroknak a nemzeti identitás megélésének performatív helyszínei (Ilyés 2014).

Az Árpád-vonalnak egyelőre még csak a töredékes örökségesítésére találunk példákat, amelyek közül a gyimesbükki „ezeréves határ” hely-szakralizációs (Pusztai 2011) folyamata a legismertebb. 2008 óta a magyarországi turisztikai piacon, a Csíksomlyó Express–Székely Gyors nosztalgiavonattal történő nemzeti zárandoklat piacképes szolgáltatáscsomagként<sup>18</sup> jelenik meg (Ilyés 2014). A sajátos csángó-magyar néprajzi kistáj ma kétharmad részben Románia legmagyarabb megyéjében, Hargita megyében található, egyharmad része, pedig még az 1950-es években a moldvai Bákó tartomány, majd Bákó megye része lett. A Csíksomlyón minden év Pünkösöd szombatján szervezett búcsú még megtartotta elsősorban római katolikus vallási zárandoklat jellegét. De az ehhez kapcsolódóan Pünkösöd vasárnapján, az úgynevezett „ezeréves határnál” szervezett megemlékezés már hangsúlyosabban nemzeti zárandoklat, ahol a határ mítoszába kapaszkodva, demonstratív módon meg lehet élni a trianoni békediktátum okozta nemzeti szétszakítotttság és az ennek ellenére megtapasztalható kultúrnemzeti összetartozás élményét. Az egykori határ ugyanúgy szimbolikus háttérrel, szinte díszletté válik a nemzetélmény megjelenítése során, mint Csíksomlyón a Nyereg, ahol évente mintegy háromszázezer<sup>19</sup> ember gyűlik össze. A Gyimesi-szoros hadtörténeti szerepének ismertsége, így, a csíksomlyói búcsújáráshoz kapcsolódva, a nemzeti zárandoklatok megszervezése révén, a katonai múlt autentikus gyimesi folklorizálódása segítségével is növekedik. A Gyimesbükkön található régi határszéli 30-as számú MÁV-órház 2008-ban történt felújítása, a Szent Koronára emlékeztető betonbunkerrel az értékmentési és örökségvédelmi tevékenység első jelentősebb mozzanata volt, amelyben Deáky András panziótulajdonos, nyugalmazott tanár kezdeményezése és a Budakeszi Kultúra Alapítvány szakmai, erkölcsi és anyagi támogatása meghatározó szerepet játszott. Ez folytatódott 2009-ben a kontumáci kápolna felújításával és a mellette található egykori vesztegár romjainak katonai és nemzeti emlékhellyé alakításával. A hadszíntér örökségesítés mozzanata volt a Gyimes környékén elesett katonák sírhegyeinek megjelölése, azokról térkép készítése, amely a kontumáci emlékhelyen tájékoztató táblán is megjelenik (4. kép).

Gyimes népi kultúrájának megismerésében, az 1980-as évektől a táncház-mozgalomban úttörő szerepet vállaló Sebő Ferenc néprajzkutató ismertsége és személyes kötődé-

18 <http://www.csiksomlyoexpressz.hu/csiksomlyoexpressz-program> (letöltés: 2016. feb. 20.)

19 Mindaddig a legpontosabb becslés a résztvevők számáról: <http://csaladenes.egologo.ro/?p=645> (letöltés: 2015. szept. 10.)



4. kép Tájékoztató tábla a Gyimesi-szoros környékén elesett katonák sírhelyeiről a kontumáci emlékhelyen, háttérben a vesztegár romjai  
Forrás: a szerző saját felvétele

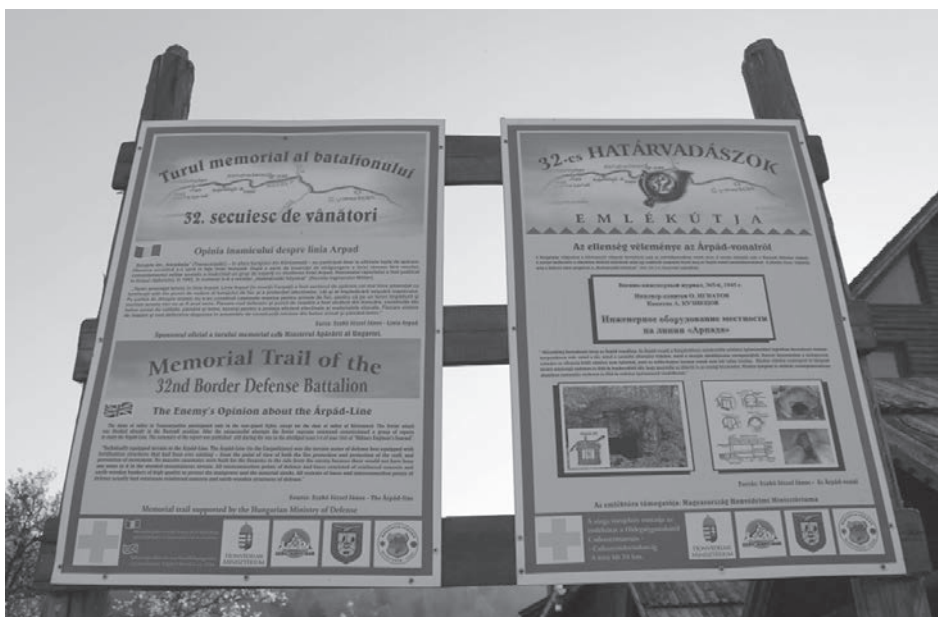
se a gyimesi tájhoz, édesapjának, Sebő Ödön főhadnagynak az emlékezetét is hitelesen támogatja. Gyimes vidékéhez és immár Felcsíkhöz is kapcsolható a 32-es határvadász emléktúra, amely Sebő Ödön főhadnagy emlékiratára, az 1999-ben a magyar könyvpiacra megjelent *A halálra ítélt zászlóalj* című könyvre, a bekerítésből való kitörés történetére és útvonalára támaszkodik (Nagy 2014).

A gyimesbükki Deáky panzió udvarán korábban egy kopjafát, 2013-ban, pedig Csák Attila szobrász alkotta Sebő Ödön-mellszobrot is állítottak. A Gyimesi-szorostól északra emelkedő Bilibók-tetőn egy régi kereszt és egy 2004-ben, az egykori 4. székely határőr-ezred katonája, Orbán Ferenc által faragott kőemlékmű áll.<sup>20</sup> A 2015-ben 6. alkalommal megszervezett emléktúra többnapos programjába ma már a Bilibók-tetőn tartott szentmisén való részvétel is, valamint az Ugra-tetőn a Sebő Ödön keresztje felkeresése is szerepel, mindezek gyalogtúra keretében. A gyimes-völgyi megemlékezések médiaközvetítései nyomán a 32-es határvadász emléktúra résztvevői köre lassan gyarapodó élményközösséggé válhat. Az élményt nemcsak a valamelyik évi túra résztvevői őrzik a kollektív vá váló emlékezetcsomagban, hanem azok is, akik az internetes video-megosztó portálokon megosztott tartalmakból vagy a Hazajárók című honismereti magazinműsorból értesülhettek róla.<sup>21</sup>

20 „Gyimes – a csángók patakországa” A Duna Tv megbízásából készítette a Dextra Média Kft. 2011. (írta és rendezte Moys Zoltán)

21 „Naskalat – A halálra ítélt zászlóalj nyomában.” A Duna Tv megbízásából készítette a Dextra Média Kft. 2014. (írta és rendezte Moys Zoltán)

Az, hogy mennyire fog az emléktúra nagyszabású eseményjellegű attrakcióvá válni, az a szervezők, vagyis a Kelet-magyarországi Speciális Mentőegyesület és partnerei, a csfk-szeredai Serv-Mont-Har hegyimentő-egyesület és a Pro Amb Egyesület vezetőinek a szándékától és kapacitásától is függ. A szervezett túra esemény jellegű attrakció ugyan, de az útvonalat bárki bármely alkalommal önállóan is végigjárhatja a Gyimesközéplekhoz tartozó Hidegségről induló 32-es határvadászok emléktúráján (5. kép).



5. kép A 32-es határvadász emléktúra tájékoztató táblája Hidegségen  
Forrás: a szerző saját felvétele

A gyimesi örökségesítésben több réteg és tartalom elegyedik, nagyobb a néprajzi örökség szerepe, mint a viszonylagos elszigeteltség okán kevésbé ismert, de hangsúlyosabban hadszíntér-örökségi tartalmú Úz völgye esetében. A Csíki-havasokban és a Nemere-hegység északi lábánál<sup>22</sup> található első és második világháborús arcvonalak egyik kiemelt jelentőségű pontja Úzvölgyitelep és maga az Úz völgye, amelynek az 1944. augusztus 26-i szovjet támadásnak ellenállni próbáló 32/1-es székely határvadász erődcsáza és a székely határőrszázalaj hősies küzdelmét idéző emlékhellyé válását nagyban elősegítette Sylvester Lajos sepsiszentgyörgyi újságíró riportkötete és az ez alapján készült riportfilm<sup>23</sup>.

A Nemere-hegység és a Háromszéki-havasok szorításában levő Ojtozi-szoros is bővelkedik hadtörténeti örökségben, nyilván nemcsak magyar vonatkozásban. Az első

22 „Nemere-hegység és az Úz völgye hősei.” A Duna Tv megbízásából készítette a Dextra Média Kft. 2012. (írta és rendezte Moys Zoltán)

23 „Úz völgyi hegyomlás” – Sylvester Lajos filmje, Duna TV-riportfilm és Sylvester Lajos: Úz völgyi hegyomlás. H-Press Kft, Sepsiszentgyörgy, 1996 (dokumentumriport)

világháború hadműveleteiben mindkét oldal elesettjeinek földi maradványait őrző sósmezői (Poiana Sarata) katonatemető, a szorost övező lejtőkön rejtőző második világháborús bunkermaradványokkal (Mihályi 2014), Ojtoztelepen a régi magyar országzászló talapzat (6. kép) és a lerobbantott Honvéd-kő emlékezete, aminek másolata Sopronban az Ojtozi fasorban található meg, mind-mind olyan erőforrások, amelyek köré felépíthetők a helyszín kis történetei, beágyazva a 20. századi nagy átalakulások (világháborúk, határváltozások) nagy történeteibe.



6. kép *Egykori országzászló-talapzat Ojtozban*  
*Forrás: a szerző saját felvétele*

Az Árpád-vonal székelyföldi szakasza maradványainak és a hozzá köthető hadtörténeti örökségelemek teljes feltárása és virtuális összefűzése még várat magára, de újabb fejleményként könyvelhető el a gyergyói–felső-maros-menti térség bekapcsolása is ebbe az örökségesítésbe. A Gyergyószentmiklós mellett található Gac-oldalon emlékművet állítottak az 1944. szeptember 7-én lemészárolt 159 székesfehérvári honvédek (7. kép) (Szabó 2015).<sup>24</sup>

A gac-oldali események tágabb összefüggésekbe helyezését segítheti a Békás-szoros, Tölgyesi-szoros, Borszék, Bélbor és a Felső-Maros-áttörésben található Palotailva–Szalárd hadszíntér örökségének (8-10. képek) bemutatása, amire a HM Zrínyi Média Kft közremű-

24 „... így veszett el Erdélyország” – Bajna György és Zsigmond Attila filmje, Rex Video 2010.



7. kép *Gac-oldali emlékmű  
Gyergyószentmiklós mellett*  
Forrás: a szerző saját felvétele

ködésével elkészült Kereszthegy c. dokumentumfilm<sup>25</sup> is jó kiindulópont lehet (Sárándi 2014). A film, a 65. határvadász csoport alá tartozó 21-es székely határvadász és az azok mellé beosztott székely határőrzászlóaljok 1944. szeptember–októberi harcairól szól, felhasználva a gyergyói veteránokkal készült oral history típusú interjúkat és Illésfalvi Péter hadtörténésszel készült értelmező interjúkat is. Az egykori események túlélő veteránjai elbeszélései életszerűvé, elképzelhetővé teszik a lövészárkok, bunkerek „kis” történeteit, a dokumentumfilmbe ágyazott játékfilm elemek, pedig mintegy edu-tainment eszközként segítik a néző számára az események emlékének belsővé tételét (interiorizálását). A hadtörténeti események megértését a szakértői ismertetés és az illusztrációként alkalmazott térképvázlatok, 2D és 3D animációk teszik lehetővé. Akár a gyimesi, úz-völgyi megemlékezésekről szóló filmek, írásos dokumentumok, könyvek, újságcikkek, közösségi oldalakon megosztott tartalmak, úgy a *Kereszthegy* film kulturális termékként való piacra dobása is elindíthat egy átfogóbb örökségésítési és akár turisztikai termékfejlesztési folyamatot (Horváth 2015b). A *Kereszthegy* film nyomában elindult emléktúra-kezdményezés a Gyergyóbékás–Gyergyótölgyes arcvonal hátrahúzóadásának, az 1944. augusztus 23-i román átállást követően, a Moldva felől és Dél-Erdély felől egyaránt támadó szovjet Vörös Hadsereg támadásaival szemben reménytelenné vált, hősieles ellenállásnak, hon-

25 „Kereszthegy” – HM Zrínyi Média Kft, 2014 (rendező: Bárány Krisztián–Nagy József) (letöltve: 2015. szept. 10.)



8. kép Parancsnoki bunker maradványa a Felső-Maros-áttörésben, Szalárd fölött  
Forrás: a szerző saját felvétele



9. kép Bunker maradvány a Felső-Maros-áttörésben, Szalárd fölött  
Forrás: a szerző saját felvétele



10. kép Betonból készült lövészállás a Felső-Maros-áttörésben Szalárd közelében  
Forrás: a szerző saját felvétele

védő harcoknak állít emléket (Illésfalvi–Szabó–Számvéber 2006, Ungváry 2005). Az örökségésítés ötletgazdája és gesztora a gyergyóremetei települési önkormányzat alárendeltségében működő turisztikai információs iroda munkatársa, a hadtörténész Nagy József, aki hadtörténeti kutatási eredményeinek társadalmasítására a Kereszthegy film elkészítésére megfelelő partnereket talált a HM Zrínyi Nonprofit Kft. katonai filmstúdiója munkatársaiban.<sup>26</sup>

## 5. Az Árpád-vonal disszonáns öröksége

Az 1944. augusztus–október közötti székelyföldi, észak-erdélyi hadicselekmények nem érthetőek meg a második világháború eseménytörténete, a doni katasztrófa közvetlen stratégiai és taktikai következményeinek átgondolása nélkül. A Maros folyó szalárdi szűkületénél és a Kereszt-hegyen elesett székely határavadász és székely határőr alakulatok helytállását nemcsak a második világháború hadijogi megítélése, a náci Németország birodalmi törekvései és szövetségesei behódolása tükrében lehet szemlélni, ami inkább politikátörténeti kérdés. A lövészárkok és bunkerek kis történetei az akkori alárendelődési viszonyok tükrében sokoldalúan is szemlélhetők. A parancsra cselekvő katonák teljesítményének az értékelése annak a nagyobb történetnek a függvényében értelmezhető, amely

<sup>26</sup> [http://www.honvedelem.hu/cikk/43532\\_kereszthegy](http://www.honvedelem.hu/cikk/43532_kereszthegy) (letöltve: 2015. szept. 18.)

a háború egész történetén belül, a keleti front és az erdélyi hadszíntér eseménysorozata tükrében nyer értelmet. Ez pedig a „székely zsák” kiürítésének története, amikor a német és magyar hadvezetés 1944 augusztusától azzal szembesült, hogy az Árpád-vonalon helyt lehet állni, de a dél-erdélyi frontvonalon előretörő szovjet és román csapatok túleréjének a bekerítés veszélye nélkül nem lehetett ellenállni.

Az Árpád-vonalon életüket feláldozó, a mai Magyarország területéről származó és erdélyi-székelyföldi katonák, valamint a keleti hadszíntérről, Moldvából visszavonuló német katonák azért adták életüket, hogy feltartóztassák a Kárpátok völgyein áttörő és gerincein átszivárgó szovjet és román haderőt. 1944. augusztus 26-i úz-völgyi betöréstől az 1944. október 8-i szalárdi összecsapásokig a harcok tétje a Székelyföld katonai kiürítésének lehetővé tételéről szólt (Illésfalvi–Szabó–Számvéber 2006, Nagy 2014, Szabó 2002, Ungváry 2005).

Az eseményekről sokáig nem lehetett beszélni, hiszen Magyarország második világháborús szereplése Magyarországon is ideológiai köntösben, egyoldalúan bemutatott történet volt, a Magyar Királyi Honvédségre méltatlanul ragadt rá a sztereotipikus gondolkodásban a megbélyegző „horthysta-fasiszta” jelző. A román közvélemény számára Észak-Erdély 1940. augusztus 30-i elvesztése a II. bécsi döntéssel még ma is a magyarelles indulatok egyik emlékezetpolitikai mozzanatrugója. A magyar hadsereg bevonulását a magyar katonák által elkövetett ördögkúti, szilágyi és omboztelki atrocitásokkal illusztrálva, azokat előtérbe helyezve ítélik meg, nem ismerve az adott cselekmények kivizsgálásainak az eredményeit. A román hadvezetés 1944. augusztus 23. előtti náci német csatlósságának és a Ion Antonescu marsall letartóztatásával a szovjet Vörös Hadsereg oldalára való átállásnak az emlékezete a románok számára is nehezen kezelhető ellentmondás.<sup>27</sup> Bár ez a román érdekek alapján meglehetősen logikus fejlemény volt (Illésfalvi–Szabó–Számvéber 2006, Ungváry 2005). És ez akkor is így van, ha ezt a magyar emlékezetpolitikai diskurzus hajlamos egyoldalúan szemlélni és „árulásnak”, szerényebb esetben csak fegyverfordításnak nevezi. Ilyen értelemben a német katonai és politikai szövetségi alárendeltségből való sikertelen magyar kiugrási kísérletek (Romsics 2010) ugyanúgy megbélyegezhetőek lehetnek.

Az 1944. augusztus 23-i román átállás a Szovjetunió oldalára és a katonák bevetése a korábbi szövetségeseik ellen Észak-Erdély visszaszerzése, mint román érdek és magyar ellenérdek tükrében a disszonáns örökségek körébe sorolja a teljes Árpád-vonalat és azzal kapcsolatos történéseket. A trianoni békediktátum, majd a magyar revizionizmus sikeként és román kudarként értékelhető II. bécsi döntés is ellentétes emlékezetpolitikai motívumokat hordoznak magukban. Erdély elvesztése és legalább részleges visszaszerzése, majd megtartása magyar szemszögből igazolja a világháborús résztvevő Németország

27 Azok a román katonák, akik német csatlósságban ugyanúgy a szovjet Vörös Hadsereg ellen harcoltak, mint a Magyar Királyi Honvédségben szolgáló „kollégáik”, ha nem is horthysta-fasiszta, de „náci-bérenceknek” tekinthetők, 1944. augusztus 23. utáni szereplésük pedig teljesen más megítélés, más historiográfiai és emlékezetpolitikai diskurzus alá esik. A Román Királyi Hadsereg történetének egyik része adott időszakokban felejtésre, másik része megemlékezésekre érdemesnek találtatott, a rendszerváltás után viszont szembesülni kell a történetek másik felével is. Magyar vonatkozásban is ugyanez a helyzet.



oldalán. Erdély megszerzése ugyanígy igazolhatóvá teszi a román részvételt az Antant oldalán az első világháborúban. Erdély megtartása, majd Észak-Erdély visszaszerzése román szemszögből teszi ismét igazolhatóvá a náci Németországtól a Szovjetunió oldalára való áttárlást a második világháború végén. Az Árpád-vonal hadtörténeti örökségének nem a náciizmushoz van köze, hanem a honvédelemhez, nem Magyarország egész világháborús szerepvállalásának történetéhez, hanem annak utolsó előtti, a nyilas hatalomátvételt megelőző szakaszához. Nincs köze azokhoz az emberiség elleni bűntettekhez sem, amiket a magyar politikai, közigazgatási és katonai szereplők elkövettek saját állampolgáraik ellen ideológiai vagy haszonszerzési megfontolásokból. Az Árpád-vonal mindemellett a magyar–román és a magyar–szovjet szembenállások emlékezetét hordozza. Ma pedig olyan ország örökségéhez (is) tartozik, amely mai állampolgárainak ősei egykor egymás ellen harcoltak. Az örökségi értékek identitásépítési kapaszkodók, az Árpád-vonal emlékéhez – a hozzá kapcsolódó „kicsi magyar világhoz” érthetően másképp viszonyulnak a mai magyarországi és romániai magyarok és azok a románok, akik egy részének ősei magyar állampolgárok voltak, más részük őseinek soha nem volt köze a magyar államisághoz és a politikai értelemben vett magyar nemzethez. Az örökség disszonáns jellegét még az is kiemeli, hogy még a magyar nemzetben belül is jelentős különbségek vannak a múlt, a történelem és az örökség értelmezésében.

Az Árpád-vonal műszaki és katonai teljesítményének felemlegetése és örökségi értéként való népszerűsítése a magyar nemzeti identitás számára nemcsak kuriózum, hanem a múlt újragondolásának kétféle (akár versengő, de egymást nem kizáró) alternatíváját kínálja:

- 1) a Trianon-szindróma újratemelődsét és a revizionista eszmék táplálását, amelyek a román közvélemény, de legalábbis a nemzetféltőbb beállítódásúak és a hatalmi apparátus egy része számára fenyegetésként értelmezhető;
- 2) a katonai erények elismerését, a 20. század terhes öröksége komplexitásának elfogadását és a katonai-nemzeti hagyományok megőrzését, amely a jóhiszeműbb román közvélemény számára legfeljebb rácsodálkozás tárgya lehet.

Az Árpád-vonalhoz kötődő helyszíneken zajló magyar nemzeti megemlékezések nem kerülhetik el sem a román közvélemény, sem a hatóságok, nemzetbiztonsági szolgálatok figyelmét. Az örökségesítési gyakorlatok nem megfelelő kommunikálása félreértésekre, bizalmatlanságra adhat okot. A magyar „újnacionalizmus populáris kultúrájára” jellemző gyakorlatok társadalomtudományi szempontból feldolgozhatók, megérthetők (Feischmidt 2005, 2014, Ilyés 2014), de a kétoldalú (akár diplomáciai szintű) kapcsolatokra fölösleges terheket róhatnak. Az a fajta örökségesítés, ami például egy szlovéniai tematikus út kiépítésében és működtetésében vagy a franciaországi nemzetközi megemlékezésekben megfigyelhető, és a történelmi megbékélés üzenetét hordozhatja, az Árpád-vonal romániai szakaszán egyelőre még nehezen elképzelhető. És nem azért, mert technikai, pénzügyi akadályok merülnek fel, hanem sokkal inkább azért, mert a román–magyar viszony Trianon tükrében jelenik meg. Ha viszont Trianont próbáljuk meg – a maga minden előzményével és következményével – a román–magyar viszony szemszögéből nézni, akkor egyrészt arra szükséges szellemi erőfeszítést tenni, hogy:

- 1) Trianont ne csupán az első világháború, hanem a Kárpát-medence etnikai szerkezet-átalakulása utóbbi mintegy ötszáz éves folyamatai és a kelet-közép-európai nacionalizmusok párhuzamos nemzetépítési törekvései konvergáló következményeként is lássuk és
- 2) turistaként, utazásszervezőként, idegenvezetőként, közvélemény formáló személyként stb. belássuk, hogy Trianon megtörtént tényét már nem lehet megváltoztatni, csak Trianon szociálpszichológiai következményeinek enyhítésén lehet fáradozni.

Az Árpád-vonal bunkereinek üzenete a magyar nemzeti identitásturizmus számára is többféle lehet a magyarországi társadalmon belüli és a kisebbségi magyar közösségeken belüli belső törésvonalaknak megfelelően. A nemzeti sztereotípiák és előítéletek erősségétől függően törekedhetünk olyan örökségturisztikai termék szemléleti kidolgozására, amely a konfrontáció, a nacionalista indíttatású konfliktusok gerjesztésére is alkalmas. De olyanra is, amely a nemzeti értéket, elkötelezettséget felvállalva a múlt összetettségét képes leegyszerűsítve, de nem elfogultan bemutatni, rávezetve a helyszíneket felkeresőket arra, hogy a frontvonalon harcolóknak, a maguk szemszögéből mindig igaza volt (támadni kellett vagy védekezni, parancsot teljesíteni), a lövészárkok igazságai<sup>28</sup> pedig elvesztek a nagyobb összefüggések (az egyes hadműveletek, a politika- és ezen belül, a diplomácia-történet) rész-igazságai között.

## Következtetések

A szakirodalom tanulmányozása alapján felismerhető, hogy a hadszíntér-turizmus a kulturális örökség-turizmusnak az a sajátos változata, amely az egykori hadszínterek mai hasznosításáról szól. Mivel a hadtörténeti örökség bemutatása az egykori hadicselekmények erőszakos jellegét is kidomborítja, a halál tényével szembesíti a látogatókat, ezért érthető a hadszíntér-turizmus összekapcsolása a sötétturizmus és thanaturizmus fogalomkörével, sőt annak részeként is értelmezhető. De mivel a hadszíntereken egykor zajlott cselekmények nem egyszerűen az erőszak alkalmazásának bármilyen, bűncselekményként értelmezhető formájáról, hanem parancsra végrehajtott, hadijog által legitimált erőszakra, az ellenfél harcképtelenné tételéről szóltak, ezáltal a kis, helyi történeteket a nagy, átfogó történetbe, a politika- és háború történetébe ágyazottan kell szemlélni. Ebből adódóan a hadicselekmények emlékezete a hőskultusszal is összefügg. Az elesettek hősként való megítélése az egyes kormányzatok, honvédelmi minisztériumok vagy azok háttérintézményei által irányított emlékezetpolitikai és identitáspolitikai diskurzus *tárgya*, amelyben partnerek a katonai hagyományörző civil szerveződések is, így a hadszíntérturizmus egyszersmind az identitásturizmus megnyilvánulása is lehet. *Másként fogalmazva: a hadszíntérturizmus a sötétturizmus, a kulturális örökségturizmus és a nemzeti identitásturizmus határterületén rajzolódik ki* (Hartmann 2014, Iles 2008, Irimiás 2013, 2014, Miles 2012, 2014, Sharpley – Stone 2008). Mivel az identitáskonstrukciók nemzeteként eltérőek,

28 Ez alól kivételt képeznek a nemzetközi jog, a hadijog és büntetőjog által meghatározott háborús bűncselekmények.

egykori szembenállások, ellenségeskedések emlékezetét hordozzák, ezért a hadszíntér-turizmus konfliktuspotenciálja az örökségek disszonáns jellegéből fakad. Az örökségi attrakció-menedzsment felelőssége a plurális megközelítésmód, ami kiszolgálja ugyan a saját hőskultusz igényeit, de lehetőséget ad a másik oldal érintettjeinek is a maguk hőskultusz igényei kiszolgálásának is. Ehhez előítélet-mentes és empatikus látásmódra, a lövészárokban gyakor harcoló, vagy a bunkerben menedéket kereső ismeretlen katona ideáltípusának, gyötrődéseinek és áldozatvállalásának a bemutatására van szükség. Ezt a szellemiséget tükrözik a hadisír-gondozásra vonatkozó romániai jogszabály (Legea 379/2003) és a kétoldalú hadisír-gondozási egyezmények is. Ezen előírások betartását lehet számon kérni akkor, amikor a mai Románia területén a magyar (és német, osztrák, cseh, orosz stb.) hadszíntér-örökségek hasznosítására törekszünk a nemzetközi jó gyakorlatok adaptálásával (Dunkley–Morgan–Westwood 2011, Iles 2008, Irimiaş 2013, 2014, Miles 2014, Winter 2009, 2011).

A térségi turizmusirányítás szerepe az lehet, hogy esetleges hadszíntér-turisztikai fejlesztési projektek kidolgozásánál nagy hangsúlyt fektessenek a potenciális érintettek beazonosítására és érdekeik alapos feltárására, elemzésére, majd ennek alapján a kínálati transzformációt, vagyis a bunker és lövészárkok maradványokat a katonai temetőkkel, hadisírokkal együttesen hadszíntér-örökségi kínálatba integráltan jelenítsék meg. A híd-építési szándékkal történő attrakciófejlesztés a bunkerturisztikai termék koncipiálásában való felelős részvételt jelenti, amelynek során a szimbolikus konfliktuspotenciál felmérése nyomán (az agresszív nacionalizmus megelőzésével) empátiával viszonyulva a különböző érintettekhez (az ellenfél hőseinek a tisztelete), a követendő cél: az igaz történetet tapintatosan tolmácsolni.

A kívánt keresletoldali transzformáció a versengő hőskultuszok összeegyeztetését jelenti a történeti hitelességre törekedve. A termékkialakítás és pozicionálás során a turistalélekből, érzésvilágból, világszemléletek és attitűdök vizsgálatából kell kiindulni, választ kell adni az identitásválságra, aminek okai a viszonyítási pontok hiánya/gyengesége, és csak következményei az értékrend-konfliktusok és (ön)igazolási kényszerek. A kedvelt diskurzustémákat (Trianon) és ezekhez kapcsolódó történelmi és politikai mítoszokat komolyan kell venni. Hitelesen dokumentált történettudományi értelmezéseket csak akkor lehet elfogadtatni a sztereotipikusan, előítéletesen gondolkodókkal, ha sikerül egyszerű ok-okozati összefüggések mentén helyre tenni a hiányzó viszonyítási pontokat és a nemzeti önképben jelentkező, a történelem ellentmondásos eseményeiben gyökerező frusztrációs, traumatikus tényezőket nem egy veszteségnarratívába ágyazzuk. A történelmet nem lehet megváltoztatni, csak másképp magyarázni, lehet sorsszerű végzetként is bemutatni, a hangsúlyt a veszteségekre fektetni, vagy éppen azokra a teljesítményekre, amelyek a nagy veszteségek utáni újrakezdések bizonyítékai.

A nemzeti identitás-turizmus történelemből, kultúrából vett szimbólum-készleteket mozgósít emocionális hatásokkal célozva meg a turisták valahova tartozási és elismerés iránti szükségletét. Ha már az eddigi gyakorlatokban elterjedt az „ellenség”-kép keresésén alapuló „mi” és „miénk-tudat” – hisz sikerült a disszonáns örökségek interpretációjában az agresszív nacionalizmusra jellemző etnocentrikus szemléletet érvényesíteni, akkor a disszonancia feloldása csak úgy lehetséges, ha az ellenségek lebonthatását, átalakítá-

sát a „mi”- és „miénk”-tudat gyengítése nélkül meg tudjuk oldani. A célzott transzformáció a nemzeti alapú kulturális örökségturizmusban a vélekedéstől a megismerésen át a megértésig és elfogad(tat)ásig vezet. A hadszínterek öröksége, tehát a mi hőseinkről és a mások hőseiről is szól. Bármilyen nyelven ezt kell elmondani.

## Irodalom

- Bedécs, Gy. (2015a): *A Kárpátok hágóin át Galíciába. Útikönyv az első világháború magyar emlékeit keresőknek I.* Zrínyi, Budapest.
- Bedécs, Gy. (2015b): *A Doberdótól a Dolomitokig. Útikönyv az első világháború magyar emlékeit keresőknek II.* Zrínyi, Budapest.
- Bernáth, Á. (2010): A történelmi múlt megőrzésének természetes létformái avagy a kollektív emlékezet és társas reprezentációk. In: Münnich, Á.–Hunyady, Gy. (szerk.): *A nemzeti emlékezet vizsgálatának pszichológiai szempontjai.* ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, pp. 117–134.
- Dunkley, R.–Morgan, N.–Westwood, Sh. (2011): Visiting the trenches: exploring meanings and motivations in battlefield tourism. – *Tourism Management.* 32. (11.) pp. 860–868.
- Eșanu, L. V.–Ghețău, L. (2012): Dark Tourism. A Sustainable form of Travel? In: Borboly, Cs.–Dombay, I.–Magyari-Sáska, Zs. (eds.): *V. International Conference The Role of Tourism in Territorial Development.* 10<sup>th</sup> October, 2012, Gheorgheni. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca. pp. 41–46.
- Feischmidt, M. et al. (szerk.) (2014): *Nemzet a mindennapokban. Az újnacionalizmus populáris kultúrája.* L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Feischmidt, M. (2005): A magyar nacionalizmus autenticitás-diskurzusainak szimbolikus térfoglalása Erdélyben. In: Feischmidt, M. (szerk.) *Erdély- (de)konstrukciók. Tanulmányok.* Néprajzi Múzeum–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs, pp. 7–32.
- Hajdu, T.–Pollmann, F. (2014): *A régi Magyarország utolsó háborúja 1914–1918.* Osiris, Budapest.
- Hartmann, R. (2014): Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research. *Journal of Heritage Tourism* 9(2): 166–182.
- Hegyi, B. (2009): Sötétturizmus? Második világháborús temetők Magyarországon. In: Aubert, A.–Berki, M. (szerk.): *Örökség és Turizmus.* PTE Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 209–216.
- Horváth, A. (2015a): A nemzeti identitásurizmus kreativitásigénye. In Rátz, T.–Michalkó, G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban. Turizmus Akadémia 7.* Kodolányi János Főiskola–MTA CSFK Földrajztudományi Intézet–Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 151–167.
- Horváth, A. (2015b): A bunkerturizmus lehetőségei Gyergyóban. Értelmezési kérdések. *Gyergyói Szemle* 1(1): 53–62.
- Horváth, A.–Michalkó, G. (2014): Az etnicitás turizmusföldrajzi értelmezése erdélyi példákon keresztül. *Földrajzi Közlemények.* 138(2): 150–160.

- Husz, M. (2007): *Hét fejezet a kulturális örökségturizmusról*. PTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrásfejlesztési Kar, Pécs.
- Iles, J. (2008): Encounters in the Fields – Tourism to the Battlefields of the Western Front. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 6(2): 138–154.
- Illésfalvi, P.–Szabó, P.–Számvéber, N. (2006): *Erdély a hadak útján 1940–1944*. Püldo, Budapest.
- Ilyés, Z. (2014): Az emlékezés és a turisztikai élmény nemzetiesítése. In: Feischmidt, M. et al. (szerk.): *Nemzet a mindennapokban. Az újnacionalizmus populáris kultúrája*. L'Harmattan, Budapest. pp. 290–340.
- Irimiás, A. (2014): A Nagy Háború örökségének turisztikai menedzselése. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyvkiadó, Budapest. pp. 171–187.
- Irimiás, A. (2013): A katonai emlékhelyek turisztikai potenciáljának vizsgálata Észak-Olaszországban. *Földrajzi Közlemények*. 137. (2.) pp. 153–163.
- László, J. (2003): Történelem, elbeszélés, identitás. *Magyar Tudomány*. (1): 48–57.
- *Legea nr. 379 din 30 sept. 2003 privind regimul mormintelor și operelor comemorative de război*. Monitorul Oficial Parte I. Nr. 700/7. oct. 2003. (törvény a háborús sírokról és emlékművekről)
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mihályi, B. (2014): *Az Árpád-vonal története 1939–1944*. Kárpátia Stúdió, Budapest.
- Miles, S. (2014): Battlefield sites as dark tourism attractions: an analysis of experience *Journal of Heritage Tourism*. 9(2): 134–147.
- Miles, S. (2012): *Battlefield tourism: Meanings and Interpretations*. PhD thesis. University of Glasgow, Glasgow.
- Mitev, A. Z. (2011): Mesélnek a kövek: narratívák elemzési és felhasználási lehetőségei a turizmusban. In: Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonomikum, politikum*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 11–25.
- Nagy, J. (2014): A m. kir. 32. székely honvéd határvasdász-zászlóalj története a visszaemlékezések tükrében. *Magyar Kisebbség*. XIX. 1. (71): 128–146.
- Pataki, F. (2010): Kollektív emlékezet és emlékezetpolitika. *Magyar Tudomány* (7): 778–798.
- Pataki, F. (2003): Együttes élmény, kollektív emlékezet. *Magyar Tudomány* (1): 26–35.
- Pitchford, S. R. (2007): *Identity Tourism. Imaging and Imagining the Nation*. Elsevier, Oxford.
- Puczko, L.–Rátz, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsmet módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pusztai, B. (2011): Frivol turisták szent helyeken – a nemzeti és turisztikai táj integrációs aspektusairól a turizmuszemiótika kontextusában. In: Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonomikum, politikum*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 253–265.
- Reményik, B.–Dávid, L. (2014): A thanaturizmus fejlesztési lehetőségei Kelet-Közép-Európában. Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyvkiadó, Budapest. pp. 203–215.

- Romsics, I. (2010): *Magyarország története a XX. században*. Osiris, Budapest
- Romsics, I. (2004): *Nemzet, nemzetiség és állam Kelet-Közép- és Délkelet-Európában a 19. és 20. században*. Napvilág, Budapest.
- Sárándi, T. (2014): Valóságon át a mítoszeremtésig. Film a gyergyói székely határőrök helytállásáról. *Regio* 22(2): 274–280.
- Stone, Ph.–Sharpley, R. (2008): Consuming Dark Tourism. A Thanatological Perspective. – *Annals of Tourism Research*. 35. (2.): 574–595.
- Swarbrooke, J. (1994): The future of the past: heritage tourism into the 21st century. In Seaton, A. V. (ed.): *Tourism: the State of the Art*, John Wiley & Sons, Chichester. pp. 220–229.
- Szabó, J. J. (2015): *Kárpáterődítés 1940–1944. Magyar katonai erődítések Kárpátalján és Székelyföldön az Árpád-vonaltól az Árpád-állásig*. Pillangó kiadó, h.n.
- Szabó, J. J. (2010): *Az Árpád-vonal útikönyve. Történetek a Füsti Fecskéből*, Timp Kiadó, Budapest.
- Szabó, J. J. (2002): *Az Árpád-vonal. A Magyar Királyi Honvédség védelmi rendszere a Keleti-Kárpátokban*. Timp kiadó, Budapest.
- Tunbridge, J. E. & Ashworth, G.J. (1996): *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. John Wiley and sons, New York.
- Ungváry, K. (2005): *A magyar honvédség a második világháborúban*. Osiris, Budapest
- Winter, C. (2011): First World War Cemeteries: Insights from Visitor Books. *Tourism Geographies*. 13(3): 462–479.
- Winter, C. (2009): Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*. 36 (4): 607–626.
- Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. XVI. (2): 51–60.

## A turizmus és a tájértékek szerepe a helyi identitás erősítésében

*Mikházi Zsuzsanna*

### Bevezetés

A turizmus nagymértékben a táj kínálta vonzerőkre épül. Ám a (vonzó) tájról alkotott képünk az idők során folyamatosan változott. Ez nyomon követhető például a képzőművészeti alkotásokban is, hiszen az egyes korszakok (a felvilágosodás, a romantika vagy a reformkor) táj-ideálja eltérő volt. Ugyanígy a turizmus és a táj kapcsolatrendszer is számos fejlődési fázison ment keresztül az idegenforgalom története folyamán az emberiség kultúrtörténetével párhuzamosan. Például a 18. század közepén a romantikus és festői tájképet találták vonzónak. Azt megelőzően az európai, alacsony tengerfeletti magasságban elhelyezkedő országok (úgy mint Belgium és Hollandia) voltak divatban, mert azt az emberi képességet illusztrálták, hogy az ember uralni tudja a természetet annak érdekében, hogy értékes mezőgazdasági területekhez jusson. A 19. században a vad, természetes tájkép (például hegyek, csipkés partvonalak) motiválták látogatásra az embereket (Brinkhuijsen – de Jong – Schröder 2007). Az idegenforgalom kialakulására és fejlődésére meghatározó hatással van a természetföldrajzi környezet, melynek adottságai mentén alakultak ki az úgynevezett térspecifikus turisztikai termékek. Ilyenek a part-menti, a falusi, a városi, a természeti, hegyvidéki turizmus és az ökoturizmus.

A turizmus kezdete óta a táj fontos szerepet játszik az utazási döntésben. Befolyásoló tényezők lehetnek még a másoktól hallott élménybeszámolók és az utazási irodák ígéretei is. Pusztai (2009:25–26) ezzel kapcsolatban így fogalmaz:

*„[...] a tér/táj/természet nem eleve létező turisztikai látványosságok. Minden esetben az értelmező tudat ad jelentést a tájnak. [...] E tér tudat telíti értelemmel a látott felszíni formákat: kisebb-nagyobb csoportkultúránk alapján látunk így valamit szépnek vagy csúnyának, különlegesnek, egyedinek vagy éppen tipikusnak. Vagy nem látjuk éppen semmilyennek, nem vesszük észre. Számos a tájra építő turisztikai célpont különlegessége nem ragadható meg valamilyen objektív különlegességben.”*

A saját lakóhelyünkről alkotott képünk is folyamatosan változik. Ahol élünk, azt ismerjük. Legalábbis azt feltételezzük, hogy ismerjük. Ami nekünk hétköznapi és érdektelen, az másnak lehet érdekes, különleges és szép. Azok a helyek, tájértékek, melyeket

nagyszüleink még ismertek, rendszeresen felkerestek, és amelyekhez kötődtek, mára elfelejtődtek. A tanulmányomban nem azt vizsgálom, hogy hogyan hat a turistára a felkeresett hely, hanem hogy hogyan hat a turizmus fellendülése a lakóhelyünkről alkotott képre, milyen transzformáció figyelhető meg a turizmus hatására a helyi lakosokban. Valamint néhány példán keresztül bemutatom, milyen lehetőségeink vannak lakóhelyünk megismertetésére úgy, hogy az a helyi lakosok számára is érdekes legyen. A tanulmány elsősorban szekunder források feldolgozásával, azok összevetésével készült.

## 1. A turisztikai táj divatjának változása

Az ember az iránti vágyának, hogy meglátogasson egy különleges tájat, társadalmi magyarázata is van: benne rejlik a változás és a változatosság igénye. A turisták által generált társadalmi és kulturális változásokkal van kapcsolatban, hogy mit tartunk vonzó tájnak. Ennek megfelelően a turisztikai táj divatja is korszaktól függően változik. Gyömrei Sándor (1934) *„Az utazási kedv története”* című könyvében ír arról, hogyan változott meg az emberek viszonya egyes tájelemekkel, a tájképpel és magával az utazással kapcsolatban az idők folyamán. Mint írja, a vasút megjelenése előtt az ember csak akkor utazott, ha dolga volt, vagy tanulni akart, mert az utazás évszázadokon át *„az önkínzás egyik leggravaszbabb fajtája”* volt. A hegyek évszázadokon át az utasok rémei voltak, úgy gondoltak rájuk, mint a Föld beteges kinövésére, melyek leküzdése az utazás során keserves volt. A rohamos városiasodás és a vasúti fejlődés hatására a természettől elszakadt polgári társadalom az utazási élményekben fedezte fel újra a természetet. A természetet, amely emberi nyomok nélkül szép. Miután a nagy hegyekben van a legkevesebb emberi nyom, a gyűlölt hegyek is meghódították az utazót. Megváltozott a vélemény: a hegyek haszontalan, veszélyes, leküzdendő helyekből *„érzelmileg megközelíthető”* (Pusztai 2009:22), vonzó célpontokká váltak és azok maradtak a mai napig.

John Urry (1990, idézi Kiss 2014) véleménye szerint a turizmus elterjedése a gyógyító célú fürdőturizmussal kezdődött. Európa szerte egy sor fürdőhely alakult ki a 18. században. Eleinte azonban nem fürdőzni, hanem meggyógyulni mentek a tengerpartokra. A fürdőzés kezdetben egy szűk csoport privilégiuma volt, hiszen csak a vagyonosabb réteg tudta megfizetni a drága szállóhelyeket és kezeléseket. A 19. század második felében azonban egyre többen látogattak a tengerpartra pihenés céljából, a tengerpartokat nem lehetett többé korlátozni (Kiss 2014). A 19. század fordulóján pedig megjelentek az „új típusú utazók”, akik úti leírásaikban a tudományos ismeretek helyett az átélésre, benyomásokra, érzelmekre helyezték a hangsúlyt. Divatba jönnek az „idillek”, a hangulatos naplementés tájak, a gyalogos séták. Schanze (1984, idézi Kiss 2014) szerint ezek a kisebbség által megtett utazások, úti élmények teremtették meg a mai napig meghatározó, turizmussal kapcsolatos vágyainkat: *„az érintetlen természetet, a történelmi emlékekben gazdag tájat, a kalandot és a szórakozást”*.

Ugyanakkor a turizmus elterjedésében a választóvonalat a 19. század vége jelentette, amikor megkezdődött az utazás demokratizálódása: már nem abban volt különbség, hogy kik utazhatnak és kik nem, hanem abban, hogy ki hova és hogyan utazik. Ebben



a közlekedés fejlődésének döntő szerepe volt. Innentől fogva az ízlés differenciálta a népet, nyaralóhelyi hierarchia alakult ki: a munkások máshova mentek nyaralni, mint a középosztály vagy az elit. A munkásosztály nyaralóhelyei<sup>1</sup> megvetendőnek, nevetségesnek számítottak a felsőbb rétegek számára, hamar a tömegturizmus szimbólumává váltak (Urry 1990, idézi Kiss 2014). A 19. század végétől a városközpontok, a peremvárosi térségek és a festői tájak igazi turisztikai tájakká nőttek funkcionális és szellemi értelemben. A parti és alpesi területek tömegturista-üdülőhelyekké lettek, a vidéki táj fokozatosan a szabadidő eltöltés új helyszínévé alakult. Sok gazdaság vált nagyrészt függővé a szabadidőtől és a turizmustól. Ma a városokat leszámítva a parti és a hegyvidéki területek a legkedveltebb turistatájak. A másik népszerű célterület a fákkal, dombokkal és tavakkal tarkított táj, mivel a turistákban nagy a természettel való közvetlen kapcsolat iránti igény (Brinkhuijsen – de Jong – Schröder 2007).

## 2. Tájpreferencia a turizmusban

Az, hogy egyes emberek számára melyik tájkép vagy látvány a vonzó, nagy eltérést mutat az egyes szociológiai csoportok között is. Például azok, akik urbánus környezetben élnek, hajlamosak jobban kedvelni a „vad” természetet, mint azok, akik vidéki környezetben élnek. A fiatalabbak inkább kedvelik a „nem megművelt” tájat, mint az idősebbek (Brinkhuijsen – de Jong – Schröder 2007). Felmérések bizonyítják, hogy a turisták többsége számára a célterületen található érintetlen táj, a változatos élővilág és a tiszta környezet az elsődleges turisztikai vonzástényezők (Berecz et al. 2008). Az üdülőhely kiválasztása az egyéneknél, a családoknál sok-sok tényező függvénye. Vannak, akiknél csak az ár vagy például a vízpart a fő szempont, míg mások több tényezőt is figyelembe vesznek (Kovács 2009). De vajon a táj ténylegesen mennyire meghatározó a döntésben? Számos nemzetközi és hazai felmérés és publikáció készült már ebben a témakörben.

A német turisták körében végzett felmérések alapján (Czeplédi 1982, idézi Gráfik 2000, Hannemann – Job 2003) kijelenthetjük, hogy a táj elsődleges szempont a német turisták számára az utazási döntés meghozatalánál. A svájci Valais-ban az 1999 nyári és a 1999/2000 téli szezonban készült felmérés turisták megkérdezésével annak vizsgálatára, hogy mennyire fontos a táj a turizmusban. A válaszadóknak a felsorolt 22 tényezőt két szempontból: jelentőség (mennyire fontos az utazás során) és minőség (mennyire fontos a tényező minősége) szerint kellett értékelni. Mind jelentőségben, mind a minőség tekintetében az alábbiak szerint alakult a rangsor: 1. szép táj, 2. tiszta levegő, 3. érintetlen természet (Rütter et al. 2001, Clivaz 2008). Mind a két rangsorban első helyen szerepel tehát a táj.

Magyarországon is több felmérés készült már, például az Országos Ökoturisztikai Stratégia (2008), Fónagy (2009), Kovács (2009) vagy a Gyeregyalog.hu Egyesület és a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter (2013) tanulmánya is tartalmaz ilyen adatokat. Mindezeket figyelembe véve saját kérdőíves kutatást végeztem 2009-2010-ben és 2014-2015-ben azzal a szándékkal, hogy felmérjem, a magyar utazóknak milyen elvárásaik vannak

1 Anglia leghíresebb munkásüdülőhelyévé például Blackpool vált (Kiss 2014).

a kiválasztott desztinációval kapcsolatban. Az volt a céloom, hogy feltárjam, a táj milyen mértékben játszik szerepet az utazási döntésben, valamint az utazások során a táj mely elemei keltik fel leginkább a látogatók érdeklődését. Ezen kívül arra is rákérdeztem, hogy mely tényezők és milyen mértékben zavarják a turistákat utazásaik során a természeti és a városi környezetben. A beérkezett válaszok (82/74 db) mennyisége és területi megoszlása nem adott lehetőséget a lakóhely és a tájpreferencia közötti összefüggések feltárására, de további felmérésekkel, a kérdőív kérdéseinek módosításával hosszú távon erre a kérdésre is választ lehet majd adni egy újabb kutatás során.

Jelentőség tekintetében (többszörös választás alapján) az első a szép táj (94%), ezt követi a tiszta levegő (82%), a nyugalom (76%), a gépkocsival való elérés (53%) és az érintetlen természet (47%). Minőség tekintetében (többszörös választás alapján) az első a tiszta levegő (100%), ezt követi a szép táj (94%), a nyugalom (82%), az érintetlen természet (65%), továbbá a gépkocsival való elérés (59%). Olyan – a turizmusban alapvető – tényezők szorultak a lista végére, mint az információ-szolgáltatás vagy a szállás-szolgáltatás. Látható, hogy bár ez utóbbi feltételek teljesülése nélkül nem lehet turizmusról beszélni, szerepük az utazási döntésben minimális. Ugyanakkor a válaszok alapján azt is észre kell vennünk, hogy az utazási döntés elsődleges tényezői között az adott térség olyan ökoszisztéma szolgáltatásai szerepelnek (tisza levegő, szép táj, érintetlen természet), melyek a szabad javak fogalmkörébe tartoznak (Mikházi 2011). Az eredményt összevetethetjük a korábban ismertetett svájci kutatással, ahol szintén a szép táj, a tiszta levegő és az érintetlen természet voltak a legmagasabb pontszámot kapó elemek.

Az ismertetett kutatási eredmények és felmérések összegzéséeként megállapíthatjuk, hogy a természeti értékek és a táj az utazási döntések meghatározó elemei, ezért a turizmusban, a turizmus tervezésében kiemelt figyelmet kell, hogy kapjanak.

### **3. A tájértékek bevonása a turizmusba**

A helyi turizmus a faluban élők fő foglalkozásuk (mezőgazdaság, ipar) melletti jövedelmkiegészítő tevékenysége. Elsődleges célcsoportja az urbanizáció ártalmaitól menekülő városlakók. Legfontosabb vonzerőit a vidéki/falusi közösségek természeti és kulturális erőforrásai (néphagyomány, rendezvények stb.) jelentik. E tanulmány elsősorban a helyi/települési vonzerővel rendelkező attrakciókra összpontosít. Céloom bebizonyítani, hogy a helyi értékek felismerésével és egyedi bemutatásával bármely (kis)település ki tudja alakítani saját egyedi, mással össze nem téveszthető turisztikai karakterét. Mindez hozzájárul ahhoz is, hogy a lakosság felmérje, átértékelje a település vonzerőit és erősítse a lakosság kötődését a településhez. Ha ilyen indíttatásból kezdünk turisztikai fejlesztésbe, akkor a „szokásos” vonzerők mellett – melyek hagyományosan a turisztikai imázs meghatározó elemei – a hangsúlyt elsősorban a táji adottságokra, a történelmi hagyomány során kialakult tájhasználatra, településszerkezetre, valamint a táj és az ember kapcsolatának területenként eltérő sajátosságaira helyezzük. Mivel a táji értékek, a zöldfelületekhez való viszony és a tájgazdálkodás a máshol is megtalálható turisztikai attrakcióknak (kutak, malmok, kápolnák, keresztek, haranglábak, pincék stb.) egyediséget kölcsönöznek.

A továbbiakban bemutatom azokat a lehetőségeket melyek segítségével feltérképezhető a települések turisztikai vonzerejének alapját jelentő egyedi tájértékek, természeti értékek, épített örökségek, szellemi értékek, hagyományok. Valamint bemutatok két példát a helyi értékekre alapozott, a lakosság által kezdeményezhető és megvalósítható turisztikai attrakció-formára.

### 3.1. HELYI ÉRTÉK

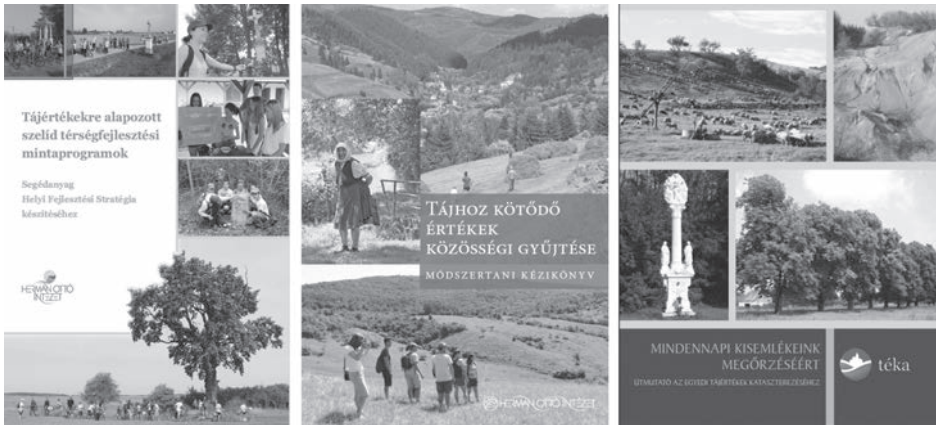
Általános probléma, hogy az emberek – legyenek fiatalok vagy akár idősebbek – nincsenek tisztában a településük értékeivel. Pedig rengeteg értékkel rendelkezünk! Ezeket összegyűjtve a lakosság identitását erősítjük, hiszen ha úgy érzi valaki, hogy ő a világ közepén lakik, ahol olyan kincsek vannak, mint az ő falujában, nehezebben megy el, vagy ha el is megy, vissza fog térni. A Hungarikum Törvény jelentősége szerintem ebben van: rávilágít arra, hogy minden helyi közösségnek vannak helyi értékei, és ezeket a helyi közösségeknek kell kiválasztaniuk, hiszen ők tudják, hogy mik ezek az értékek, mik a saját értékeik. Az így létrejövő helyi értéktárakból áll össze a megyei, illetve a nemzeti értéktár. Emellett vannak ágazati értéktárak, és létezik a határon túli magyar értékek tára is. Mindezekből – a saját helyi értékekből – a sok helyi közösség rakja össze a „hungarikum piramist”.

A Magyar Országgyűlés 2012-ben fogadta el a nemzeti értékek védelméről és a hungarikumokról szóló törvényt, és 2013-ban készült el a törvény megvalósítását szabályozó kormányrendelet. Ezt követően lett lehetőség arra, hogy a települési önkormányzatok helyi értéktárakat, a megyei önkormányzatok megyei értéktárakat hozzanak létre. Egy teljesen új önként vállalt feladatról van szó. A hungarikumokról szóló törvény felhatalmazza a művelődési intézményeket, szervezeteket arra, hogy részt vegyenek az értékfeltárásban, az értékfeltárással kapcsolatos munkában. Sokak szerint a törvényi szabályozás egyik gyengéje, hogy nem határoz meg pontos fogalmakat, nincs benne konkrét eljárási rend, konkrét tartalmi előírásokkal, határidőkkel.

A gyűjtés megkezdésére és folyamatára az értéktárral már rendelkező települések „jó gyakorlata” minta lehet. Ezen kívül 2015 decemberében megjelent a Herman Ottó Intézet gondozásában egy módszertani kézikönyv „Tájhoz kötődő értékek közösségi gyűjtése<sup>2</sup>” címmel (1. ábra), amely az interneten is szabadon hozzáférhető. A kiadvány a közösségi alapú értékfelmérés módszerét, folyamatát, illetve jelentőségét ismerteti. Találhatunk benne jó ötleteket a háttérkutatás elkezdéséhez, továbbá adatlap-mintát az értékgyűjtéshez és az interjúk összesítéséhez, elemzéséhez. Ezen információk birtokában magabiztosan kezdetünk neki lakossági összefogással, együttműködéssel a felméréshez. Mintaprojektet is tartalmaz a szintén a Herman Ottó Intézet gondozásában megjelent „Tájértékekre alapozott szelíd térségfejlesztési mintaprogramok<sup>3</sup>” című szakmai kiadvány (1. ábra), amely a Helyi Fejlesztési Stratégia készítéséhez is alapot adhat. Segítségével a feltárt értékek könnyebben beilleszthetők a települést érintő fejlesztési tervekbe.

2 [http://www.hoi.hu/sites/default/files/tajhoz\\_kotodo\\_ertekek\\_modszertani\\_utmutato.pdf](http://www.hoi.hu/sites/default/files/tajhoz_kotodo_ertekek_modszertani_utmutato.pdf)

3 [http://www.hoi.hu/sites/default/files/kozosségi\\_tajertekgyujtesi\\_mintaprogramok\\_kiadvany\\_vegleges.pdf](http://www.hoi.hu/sites/default/files/kozosségi_tajertekgyujtesi_mintaprogramok_kiadvany_vegleges.pdf)



1. ábra A helyi értékek és a tájértékek gyűjtéséhez, rendszerezéséhez segítséget nyújtó kiadványok

Forrás <http://www.hoi.hu>, <http://www.termeszetvedelem.hu>

### 3.2. TÁJÉRTÉKEK

Az egyedi tájértékek az ember társadalmi tevékenységével létrehozott, jelentőssé vált tájalkotó elemek, amelyek a termeléssel, közlekedéssel, történelmi eseményekkel, kultúrtörténeti tevékenységgel kapcsolatban keletkeztek, valamint olyan jelentős természeti képződmények, amelyek természetvédelem alá nem esnek, de a tájjelleg szempontjából számottevők (Csemez 1996). Az egyedi tájértékek – mint turisztikai látnivalók – szerepe felértékelődik a helyi- és az ökoturizmus területén, mivel a térség, a települések turisztikai lehetőségeit bővíti. Tehát a turizmus tervezésekor elengedhetetlen, hogy egyedi tájértékeinket megismerjük.

A természet védelméről szóló 1996. évi LIII. törvény meghatározása szerint egyedi tájértéknek minősül „az adott tájra jellemző természeti érték, képződmény és az emberi tevékenységgel létrehozott tájalkotó elem, amelynek természeti, történelmi, kultúrtörténeti, tudományos vagy esztétikai szempontból a társadalom számára jelentősége van”. Az egyedi tájértékek kataszterezésének részleteit – így az egyedi tájértékek osztályozását, a felmérések vizsgálati területét, a felmérési adatok rögzítésére szolgáló adatlapot, valamint ezen értékek megállapítására, nyilvántartásba vételére vonatkozó előírásokat – az MSZ 20381:2009 „Természetvédelem. Az egyedi tájértékek kataszterezése” című Magyar Nemzeti Szabvány rögzíti. A kataszter adatlapja az adott értékre vonatkozó alap információkat tartalmazza (úgy mint megnevezése, típusa, pontos elhelyezkedése, kora, állapota), valamint olyan jellemzőket, amelyek a megőrzéséhez szükséges intézkedéseket segítik (veszélyeztetettség, szükséges intézkedés, tulajdonos, kezelő, az önkormányzat állásfoglalása). Ezenkívül tartalmaz még áttekintő térképet, melyen az érték településen belüli elhelyezkedését, a fényképkészítés helyét és irányát kell ábrázolni, valamint fényképet a tájértékről. Az adatokat településenként kell összesíteni és kell készíteni egy települési összesítő térképet is. A felmérés szakembert igényel, viszont a helyi lakosok segítsége, ismerete feltétlenül szükséges ahhoz, hogy minél alaposabb, pontosabb kataszter szülessen.

Az egyedi tájértékek felülvizsgálata és nyilvántartása Magyarországon a nemzeti park igazgatóságok feladata. A nemzeti park igazgatóságok által felülvizsgált és nyilvántartásba vett egyedi tájértékeket fel kell tüntetni a településrendezési tervben és az adatokat a Természetvédelmi Információs Rendszerben (TIR) is rögzíteni kell. Ezáltal a már létező és elérhető adatok a turisztikai vizsgálatba bevonhatók és a tájérték kataszterek a turisztikai vonzerőleltár kiinduló pontjaként is használhatók.

A 2009-ben indult TÉKA (TájÉrtékKAtaszer)<sup>4</sup> projekt nem a szabványban rögzített egyedi tájértékek, hanem tájértékek felméréséről szól. A projekt bevonta a tájértékek sorába a védett és a szellemi értékeket is, valamint jelentős mértékben kiegészítette az egyedi tájértékek felmérésénél használt kategóriákat. Célja egy, az egész országra kiterjedő online adatbázis létrehozása volt, mely országos szinten tartalmazza a turizmus alapját is jelentő vonzerő-tényezőket. A TÉKA adatbázis működése révén megismerhetővé váltak a tájjal kapcsolatos kulturális és természeti értékek, növelve ezzel a helyi identitástudatot, a helyi környezet iránti felelősséget, és elősegítve a helyi és regionális értékekre alapozott fejlesztéseket (Csemez 2009, Mikházi – Szilvácsku 2010). Ezt az adatbázist bárki bővítheti: iskolai csoportok, helyi hagyományőrzők javaslatai is bekerülhetnek a rendszerbe egy előzetes szakmai minősítés után. Az on-line „TájÉrtékKAtaszer<sup>5</sup>” a turizmus számára számos előnyt jelent: hozzásegíti az ágazatot elsősorban a belföldi turizmus kínálatának fejlesztéséhez és hozzájárul a hazai vonzerők népszerűsítéséhez. A felmérések módszertanát a TÉKA-program keretében, az akkori Vidékfejlesztési Minisztérium szervezésében „*Mindennapi kisémlékeink megőrzéséért. Útmutató az egyedi tájértékek kataszterezéséhez*”<sup>6</sup> címmel készült kiadvány foglalja össze.

## 4. Tájértékeken alapuló turisztikai fejlesztések

A beazonosított, összegyűjtött tájértékek önmagukban kevés vonzerővel bírnak, viszont összekapcsolva bevonhatók a turisztikai fejlesztésbe, alapját képezhetik új turisztikai attrakcióknak. Kialakításukba – szakértő vagy szakember felügyelete mellett – a helyi lakosság ugyan úgy bevonható, mint az értékek felmérésébe.

### 4.1. TÁJSÉTA

A különböző séta-programok ma reneszánszukat élik. Budapesten és számos nagyvárosban lehet olyan programokkal találkozni, melyek egy-egy városrész megismertetését tűzték ki célul. Ezek a helyi lakosok és a turisták számára is izgalmasak, és meglepően nagy az érdeklődés irántuk a helyiek részéről, akik saját lakókörnyezetüket szeretnék jobban

4 A BCE Tájépitészeti Kara a (Kv)VM-mel, a KÖH-hel, a KÖSz-szel és a FÖMI-vel közösen 2009 őszén kezdte meg az ún. TÉKA projekt keretében a magyarországi tájértékek összegyűjtését, melynek eredményeképpen 2011 tavaszától egy átfogó információs rendszerbe foglalva az interneten megtalálhatók az addig felmérésre került tájértékek ([www.tajertektar.hu](http://www.tajertektar.hu)).

5 <http://www.tajertektar.hu>

6 [http://www.termeszetvedelem.hu/\\_user/browser/File/Taj/Mindennapi%20kisemlkeink\\_2011.pdf](http://www.termeszetvedelem.hu/_user/browser/File/Taj/Mindennapi%20kisemlkeink_2011.pdf)

megismerni. Ezt a módszert adaptáltuk a TÉKA program keretében kis településeken, falvakban lévő tájértékek bemutatására.



2. ábra Táj séták a TÉKA program pilot településein  
Fotók: Ökotárs Alapítvány

A nem védett tájértékek száma jelentős, ugyanakkor számuk a megváltozó gazdasági környezet, életmód és védelem hiánya miatt rohamosan csökken. Megőrzésükhöz szükséges, hogy a helyi lakosság tudjon róluk, és fontosnak érezze a fenntartásukat. Ezért célul tűztük ki a TÉKA projekt keretében, hogy felhívjuk a helyi lakosság figyelmét a települések tájértékeire. Ennek megvalósítására két programot is indítottunk. A helyi identitástudat növelése és a helyi értékek védelme érdekében „Táj sétákat” szerveztünk, kapcsolódva a Kulturális Örökség Napja rendezvényhez. A sétákon a TÉKA-ban szereplő, felmért értékeket mutattuk be a helyi lakosság számára szakemberek vezetésével (2. ábra). Célunk az volt, hogy a helyi lakosság megismerje saját értékeit, ezáltal igénye legyen azok fenntartására, megőrzésére. A programhoz kiállítás is kapcsolódott, ahol a 2010 nyarán meghirdetett képzőművészeti pályázat eredményeit mutattuk be. A pályázatot az óvodás és a kisiskolás korcsoport számára hirdettük meg a helyi értékek témakörében. A beérkezett pályamunkákat zsűrizés után az adott településen kiállítottuk. A kiállítás anyagát a kiállítás zárása után a településnek adományoztuk. A helybéliekkel való beszélgetés során

kiderült, hogy a települések ifjúságát kellően megmozgatta a pályázat. A rajz témájának kiválasztása során pedig esetenként olyan értékekkel is szembesültek, melyekről azelőtt nem is tudtak. Ez számunkra azért volt fontos tapasztalat, mert az adott településre érkező megfelelő tájékoztatása, útbaigazítása, figyelmének egy-egy dologra való felhívása csak úgy valósulhat meg, ha a lakosok ismerik a településüket.

A projekt sikere azt mutatja, a lakosság a legkisebb és a leghátrányosabb településeken is szívesen vesz részt a helyi értékek felmérésében és bemutatásában. Az összegyűjtött értékekből összeállítható egy séta-program, mely meghirdethető. A látóvalok mellett azonban egy ilyen sétán nagyon fontos az idegenvezető személye. Ugyanis az idegenvezetés közben a legfőbb feladat az érzelmi kapcsolat kialakítása a látogató és a település között, valamint az élményszerzés. Ezért szükséges, hogy a megfelelően felépített kommunikáció, a számszerű adatok, tények, történelmi ismeret közlése mellett (vagy helyett) érdekes történetek, legendák, találós kérdések színesítsék az idegenvezetést. Az idegenvezetőt a város nagyköveteiként azonosítják a turisták, akinek személye, települése iránti elkötelezettsége kiemelten fontos.

## 4.2. ZÖLDÚT

A zöldút szó az angol és a nemzetközi gyakorlatban elterjedt greenway magyar megfelelője: általában a természetben, a zöldben fut, kapcsolódik a környezetbarát elképzelésekhez, a fenntarthatóság elveihez. Nem egyszerűen fizikai útról van szó, hanem szellemiekben is más útról. A zöldutak természeti folyosók, ösvények, útvonalak, melyeket ökológiai funkciójuk figyelembevételével használnak sportra, turizmusra, kikapcsolódásra és mindennapi közlekedésre. Hasznosak a természetvédelem, a kulturális örökségvédelem, az egészségmegőrzés szempontjából, esélyt adnak a helyi gazdaságfejlesztésre azáltal, hogy fenntartható módon használják a helyi természeti erőforrásokat. A zöldutak fontos (ha nem a legfontosabb) hozadéka a helyi közösségek megerősítése (Sallay–Bárcziné Kapovics 2011), mivel helyi kezdeményezésre, helyiek részvételével valósulnak meg.

A zöldút alapja lehet:

- meglévő útvonal, természetes vagy mesterségesen kialakított folyosó, amelyet pihezésre, kikapcsolódásra használnak, általában természeti képződmények, például folyók, völgyek, hegygerincek mentén, vagy utak, folyómedrek, csatornák, túraösvények környékén;
- adott területen áthaladó, gyalogosokat és kerékpárosokat szolgáló természetes ösvény vagy mesterségesen kiépített út;
- természeti sáv, amely lakott területeket kapcsol össze történelmi és kulturális emlékhelyekkel, parkokkal, rezervátumokkal;
- kijelölt összefüggő terület a városban vagy közvetlen környékén, amelyet közparknak, illetve zöldövezetnek minősítettek (Kiss 2005).

Van azonban számos más feltétele is annak, hogy zöldútról beszélhessünk. Fontos, hogy:

- A zöldutak sohasem utasításra jönnek létre, a kialakítással és fenntartással járó felelősséget minden esetben szabad akaratából vállalja föl a helyi lakosok csoportja, civil szervezet, önkormányzat, vagy ideális esetben ezek együttműködő szervezete.

- A zöldút alaposan megtervezett, a terv tartalmazza a zöldút célját, funkcióit, kiépítésének és használatának módját is.
- Minden esetben pozitívan hat a környezetre, nem károsítja a vidéket, hozzájárul a természeti és kulturális örökség védelméhez.
- Javítja a lakosság életminőségét, támogatja a helyi közösségeket, és helyi erőforrásokat használ (anyag hasznot hoz a térség gazdasága számára, alternatív jövedelemszerzési módot jelent, hozzájárul egyes hagyományos mesterségek életben tartásához, ugyanakkor szellemiekben is erősíti a közösséget); több funkciót tölt be egy időben (például közlekedés, környezetvédelem, aktív pihenés, közművelődés stb.), összekapcsolja a településeket, a régiókat és azok lakóit.
- A zöldút mindenki számára nyitva áll és közhasznú, segíti a látogatót abban, hogy a meglátogatott közösséget, régiót, települést és annak értékeit, problémáit, kezdeményezéseit és tevékenységeit valóban megismerje, támogatja a nem motorizált közlekedési módokat és a fenntartható turizmust (Kiss 2005).

Minden olyan gyalogút, kerékpárút vagy egyéb, nem motoros közlekedésre alkalmas út jelentősége, amely egy-egy zöldút program keretében jön létre, messze meghaladja annak közlekedési és összeköttetési szerepét. A zöldutak szerepüket akkor töltik be a legjobban, ha helyi kezdeményezéson alapulnak, helyi lakosok, szervezetek állnak mögötte, és a munka során megnyerik különféle partnerek támogatását. Így járulnak hozzá a közösség fejlődéséhez, a helyi lakosság identitásának megerősítéséhez, valamint új turisztikai attrakcióként a turizmus fejlődéséhez is.

A zöldutak közösségformálásban és tájmegőrzésben való szerepét és jelentőségét jól példázza a Mesés Hetés Zöldút mintaprogram<sup>7</sup>, mely kezdeményezés elnyerte a 2015. évi Magyar Tájdíjat. A nyertes pályamű részt vett és nyert (magyar projektként elsőként!) az Európa Tanács Táj Díja 2015. évi pályázaton. A Mesés Hetés Zöldút mintaprogram célja a magyar-szlovén országhatár által átszelt Hetés mint néprajzi táj értékes természeti és kultúrtörténeti jellegű tájlemeinek a helyi közösségek részvételével történő felmérése, megőrzése, fenntartható hasznosítási lehetőségek feltárása volt.

## Következtetések

A turizmus az elmúlt évtizedek egyik leggyorsabban fejlődő gazdasági ágazata, ami esetenként (a túlhasználat miatt) a táj növekvő veszélyeztetettségét is eredményezi. Az irányított turizmus a táj, a természet és az épített örökség védelmét szolgálja. Akkor jó egy turisztikai fejlesztés, ha biztosítja a turista elégedettségét, ugyanakkor a helyi közösség számára is elégedettséget (társadalmi részvétel, tájékozott döntéshozás) és gazdasági előnyöket nyújt.

7 A pályázati konzorciumot a Zöldutak Módszertani Egyesület, a Vasfüggöny Út Egyesület, a Rédcsi Közös Önkormányzati Hivatal, valamint a Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet (NAVKI) alkotta.



Minden területen az ott élők, az ő tudásuk és tapasztalatuk jelenti a legnagyobb értéket. Ebbe beletartozik az épített környezet, amit kialakítottak az évszázadok során, a gazdálkodási módok és eszközök, a kultúra, a művészetek, a viseletek, az ünnepek. Látunk kell, hogy ezen értékek védelme, fenntartása nem valósulhat meg a helyi lakosság értékmegőrző, értékmentő munkája nélkül. Viszont a lakosok csak azon értékek (számukra mindennapi használati, vallási, gazdálkodási eszközök, objektumok) megőrzésében érdekeltek, melyek vagy a hétköznapi életük szerves részét képezik (azaz használják), vagy gazdasági haszonnal kecsegtetnek. Az, hogy mára a turizmus számára a táji értékek fontosak és egyes térségekben a turizmus alapját jelentik, hozzájárult ezen elemek felértékelődéséhez, így a lakosok érdekeltté váltak megőrzésükben. Egyrészt hasznot remélnék tőle, másrészt büszkeséggel tölti el őket, hogy vannak, akik érdeklődnek ezen számukra mindennapi tárgyak, helyek iránt. Így az értékek felismerése hozzájárul a helyi identitás erősödéséhez is:

- Az értékeknek földrajzi, történelmi, nyelvi, néprajzi és nem utolsósorban érzelmi arculata van, amelyeknek megmaradása elsősorban attól függ, hogy képesek vagyunk-e mi magunk megvédeni azokat. A helyi társadalmaknak fontos feladata, hogy megkeressék, bemutassák saját kis helyi „hungarikumaikat”. Így a lakosok településen belüli szerepköre is bővül vagy átalakul.
- Az értékek összegyűjtése a települési, kistérségi közösség ügye, ezen keresztül a lokalpatriotizmus, gazdatudat erősödik.
- Ha a lakosságot bevonjuk az értékek gyűjtésébe, motiválttá válnak a település múltjának, történetének és „különcségeinek” felkutatásában, saját emlékeik megosztásában.
- A turisták érdeklődése a helyi identitást erősíti, a civilszféra izmosodását, az összefogás, a közös cselekvés igényét hozza felszínre.
- Az idegenforgalom magasabb igény szintjeit kielégítendő a település kulturáltsága, környezeti állapota javul, a turizmus ösztönzi a helyi társadalmat, az önkormányzatot is a gyors és hatékony cselekvésre.

Az ismertetett példák és módszerek bemutatják, hogy a táji adottságok jobb kihasználásával, tájértékek kihangsúlyozásával egy terület/település terület turisztikai potenciálját növelhetjük. Az így létrejövő turisztikai fejlesztések a látogatók számnak és tartózkodási idejének növekedése mellett erősebb térségi kohéziót is eredményezhetnek, segítve az együttműködést más szektorokban.

Összegzésként az alábbi megállapításokat tehetjük a tájértékek és a turizmus vonatkozásában:

- A tájértékek a terület/a település hagyományainak lenyomatai és így azok megőrzése a hagyományörzés fontos eleme lehet.
- A tájértékek jelentős szerepet játszanak a helyi identitástudat kialakításában.
- A táji adottságokat figyelembevevő turisztikai fejlesztések hozzájárulhatnak a térség fejlődése mellett a tájértékek fennmaradásához is.
- A fenntartható turizmus alapját képezi a helyi értékek feltérképezése.
- A tájértékek felmérése hasznos alapot ad a térségfejlesztési stratégia, turizmusfejlesztési koncepció kidolgozásához.

- A turizmus kérdésköre a tájértékek által integrálható a térségfejlesztési stratégiába, és táji összefüggéseiben kezelhető.

## Irodalom

- 1996. évi LIII. törvény a természet védelméről. [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=99600053.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99600053.TV) (letöltve: 2016.11.10.)
- Berecz, B.–Bodó, E.–Puczkó, L.–Tolnay, Zs. (2008): *Mi is az ökoturizmus? Az ökoturizmus irányelvei helyi szereplők számára Gömör és Torna vidékén*. Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság, Budapest–Jósvalfő–Tornakápolna.
- Brinkhuijsen, M.–de Jong, H.–Schröder, R. (2007): *Leisure and landscape: trends and impacts, facts and figures*. „Landscape and Leisure: European inventory of the relationship between leisure patterns and landscapes” Project Report. <http://www.recreatieenruimte.nl/wp-content/uploads/rapportagefactsandfigures.pdf> (letöltve: 2013.11.27.)
- Clivaz, C. (2008): *Tourism and landscape: between conflict and common interests*. Paper presented at the „Living Terraced Landscapes – Perspectives and strategies to revitalize abandoned regions” International Conference, Ljubljana, Slovenia, 15 February 2008, [www.alpiter.net](http://www.alpiter.net) (letöltve: 2010.02.4.)
- Csemez, A. (2009): Az egyedi tájértékektől a táji értékek katasztrozésáig. In Fatsar K. (szerk.): *4D Könyvek I. kötet – Tanulmányok és esszék a 90 éves Mőcsényi Mihály tiszteletére*. BCE Tájépítészeti Kar, Budapest, pp. 53–66.
- Csemez, A. (1996): *Tájtervezés-tájrendezés*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Eperjesi, T. (szerk.) (2015): *Tájhoz kötődő értékek közösségi gyűjtése – Módszertani kézikönyv*. Herman Ottó Intézet, Budapest.
- Fónagy, A. (2009): *Ökoturizmus és a Szolnoki Ökoturisztikai Parkerdő, szakdolgozat*. Szolnoki Főiskola Idegenforgalom-szálloda Szak.
- Gráfik, I. (2000) Ökoturizmus. In Fejős, Z.–Szűjártó, Zs. (szerk.): *Turizmus és kommunikáció. Tanulmányok*. Osiris Kiadó, Budapest–Pécs, 96–111.
- Gyeregyalog.hu Egyesület–Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter (2013): *Az ökoturizmus fejlesztési lehetősége a Dél-dunántúli turisztikai Régióban*. [http://www.gyeregyalog.hu/dox/az\\_%C3%B6koturizmus\\_fejleszt%C3%A9si\\_lehet%C5%91s%C3%A9ge\\_a\\_d%C3%A9l-dun%C3%A1nt%C3%BAli\\_r%C3%A9gi%C3%B3ban.pdf](http://www.gyeregyalog.hu/dox/az_%C3%B6koturizmus_fejleszt%C3%A9si_lehet%C5%91s%C3%A9ge_a_d%C3%A9l-dun%C3%A1nt%C3%BAli_r%C3%A9gi%C3%B3ban.pdf) (letöltve: 2013.10.21.)
- Gyömrei, S. (1934): *Az utazási kedv története*. Gergey R. Könyvkereskedés, Budapest.
- Hannemann, T.–Job, H. (2003): A „Német Nemzeti Parkok” védjegy – mint turisztikai márka (ford.: Jurasits Jánosné). *Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból* 2: 63–71 (eredeti cikk: *Tourismus Review* 58(2): 6–16.)
- Kiss, G. (szerk.) (2015): *Tájértékekre alapozott szelíd térségfejlesztési mintaprogramok*. Herman Ottó Intézet, Budapest.
- Kiss, M. (2014): *A „turisztikai táj” kollektív megteremtése és fönntartása, PhD értekezés*. Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia PhD Program, Budapest.
- Kiss, R. (szerk.) (2005): *Zöldút – Zöldutak Magyarországon (Iránytű útkeresőknek)*. Ökotárs Alapítvány, Budapest.

- Kovács, D. (2009): Ökoturizmus és biológiai sokféleség. In Aubert, A.–Berki, M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Pécs, pp. 121–127.
- Magyar Szabványügyi Testület (2009) *MSZ 20381 Természetvédelem. Egyedi tájértékek kataszterezése*. Magyar Szabványügyi Testület, Budapest.
- Mikházi, Zs. (2011): Ökológia és/vagy ökonómia? In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 139–150.
- Mikházi, Zs.–Szilvácsku, Zs. (2010): Országos tájérték adatbázis – A magyarországi vonzerők gyűjteménye. *Turizmus Bulletin* 15(3): 12–16.
- Pannon Egyetem Turizmus Tanszék–Aquaprofit Zrt. (2008): *Országos ökoturizmus fejlesztési stratégia* (ÖTS), Veszprém–Budapest.
- Pusztai, B. (2009): Tértudat és tudatturizmus: vázlat a tájjal kapcsolatos értelmező folyamatok turisztikai szerepéről. In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.) *A tér vonzásában – a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*. Kodolányi János Főiskola–MTA Földrajztudományi Kutatóintézet–Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 17–29.
- Rütter, H.–Berwert, A.–Rütter-Fischbacher, U.–Landolt, M. (2001): *Der Tourismus im Kanton Wallis – Wertschöpfungsstudie*. [http://www.vs.ch/Press/DS\\_3/CP-2001-06-11-32/de/CPD110601\\_document.pdf](http://www.vs.ch/Press/DS_3/CP-2001-06-11-32/de/CPD110601_document.pdf) (letöltve: 2014.01.23.)
- Sallay, Á.–Bárcziné Kapovics, J. (2011): Greenways=zöldutak. In Sallay, Á. (szerk.): *Tájtervezés és területfejlesztés. Egyetemi jegyzet*. BCE, Budapest, pp. 193–202.

## Ihlető tájak, avagy az élmények által bekövetkező transzformáció a mártélyi holtág példáján

*Karancsi Zoltán – Kneifel Anett – Horváth Gergely*

### Bevezetés

Napjainkban változóban vannak a turisták igényei. A növekvő népesség, a zsúfolódó városok, a fokozódó tempójú élet és az egyre csökkenő méretű zöldfelületek miatt az emberek vonzalma a természetes tájak felé megnőtt az elmúlt évtizedekben. A turistatekintet a táj olyan jellegzetességeire irányul, amelyek a mindennapi tapasztalatoktól eltérők, vagyis ebben is a változatosságot keresik az útrakelők (Urry 2002).

A turisták sokféle módon tipizálhatók, többek között attól függően is, hogy mi gyakorol rájuk érzelmi hatást. Ez az érzelmi hatás jelentős testi és lelki átalakulással, transzformációval jár, ami többségüknél meghatározhatja a társakhoz, valamint a környezethez való érzelmi viszonyulást. A természeti értékekhez való vonzódás a turizmusnak régóta egyik meghatározó eleme, nem véletlen tehát, hogy pl. a nemzeti parkok egyre nagyobb számban jelennek meg az utazási kiállításokon és az utazási irodák kínálataiban, és hogy azok a tájak, amelyek a természeti és kulturális értékek mellett tájképi szépségeikkel is kitűnnek, előkelő szerepet kapnak a marketingtevékenységben a turizmus megjelenése óta. Az utazási irodák prospektusai, internetes oldalai utazásaikat különleges élményként igyekeznek eladni, és ebben a tájnak, illetve az azt megtestesítő, a tájakat ábrázoló képeknek különösen fontos szerepe van.

Mivel a turisták nagy része valamilyen földrajzi tájban tölti szabadidejét, a táj maga a turisztikai tevékenység színterévé válik. Minden élmény valamilyen lelki átalakulással, transzformációval jár; egyes tájak látványukkal varázsolják el az odalátogatókat és éppen tájképi értékeik miatt válnak fontos turisztikai látványossággá (Karancsi 2014). MacCannell (1976) vezette be a turisztikai látványosságok szemiotikai struktúrájába a *jelölő* fogalmát, amelynek az a célja, hogy informálja (mint pl. egy emléktábla) az adott látnivalóról, vagy éppen a látványhoz csalogassa (pl. egy brosúra vagy útifilm) a turistát, illetve segít abban is, hogy később felidézze (pl. egy fotó vagy emléktárgy) az élményt. Sőt, számos esetben maguk a jelölők készítetik a turistát az utazásra. Amikor végre a turista eljut a látványossághoz, a jelölők akkor is fontosak maradhatnak, hiszen ezekhez hasonlítja a turista a látványt, gyakran új – saját maga által készített – jelölőkkel (pl. fényképekkel) kiegészítve azokat (Culler 1981).

A látvány, vagyis a táj képe a táj alapvető része, a tájat alkotó természeti és mesterséges tényezők összessége. Azok a turisták, akik nem készülnek fel előre a látványra – rábízva magukat az utazási irodák által összeállított programsomagra – szembesülve

a látványossággal korábbi emlékképeik között keresgélnek valami hasonlót, vagy ezek híján spontán megnyilatkozásokat tesznek: „Ilyen szépet még életemben nem láttam!”. Ebben az esetben a tájkép látványának lehet tisztán esztétikai hatása, valamint mélyebb, a hely szelleméből („genius loci”) adódó hatása is. Így például minden emberre különleges hatást gyakorol a híres Grand Canyon, amelynek peremén állva megpillanthatjuk a közel két kilométeres mélységben kanyargó Colorado folyót. Anélkül is, hogy ismerne a kanyon geológiai történetét, az embert lenyűgözi a természet évmilliókon át tartó munkájának eredménye, változatos formakincsével, színeivel (1. kép). Kevés ilyen méretű lepusztulási felszín található a Földön, ahol az ember valóban jelentéktelennek érezheti magát a természet óriás formái között.



1. kép A Grand Canyon  
(fotó: Karancsi Zoltán)

Hazánkban is találhatunk látványos tájakat, amelyek természet- és kultúrtörténetükkel megidézik számunkra a hely szellemét. Csak példaként egyet kiválasztva: Észak-Magyarországon a Medves-vidéken egy különleges tájkép – egy bazalt csúcsra (Somos-kő) épített vár és a hozzá kapcsolódó település (2. kép) – esztétikai szépsége mellett jól jelzi a természet és a társadalom hosszú ideje tartó kölcsönhatását is.

A tájkép, mint az emberi környezet sajátos megjelenítése viszonylag későn vált jelentőssé a képzőművészetek több ezer esztendő s története során. Az első dokumentálható tájképek a kínai festészetben jelentek meg a 7-8. század folyamán. Az alapvető technika akkoriban a tusfestés volt; a tusrajz a vonalak s egyúttal a fehértől a feketéig terjedő tónusok művészete, de ezenkívül a szűkszavúság, a kihagyások művészete is, amely csupán



2. kép A somoskői vár és a lábánál fekvő falu  
(fotó: Karancsi Zoltán)

jelzéseket használ az élet és a természet végtelenségének kifejezésére. A geográfiai konkrétumoknál azonban fontosabb a kínai festészetnek az a vonása, amit a tájkép elnevezése – kínaiul *shan-shui-hua*, azaz *hegy-víz-kép* – rejt magában. Hegy és víz nélkül nincs kínai táj, csak a kettő együtt jelenti a tájat, s ezért ezek elmaradhatatlanok minden tájképről. A fogalmak magukban hordozzák az ellentmondásokban való gondolkozást is: a hegy a nyugalom, a változatlanóság, az örökkévalóság, az időtlenség princípiuma, míg a víz a mozgás, a változás, a pillanat és az elmúlás mozzanata ebben az ellentétpárban. Ugyanakkor formai ellentétekben is kifejeződik a különbség: a hegy az ég felé magasodó, a vertikális tényező vagy tektonikus elem – szemben a víz lefelé hulló (vízesés), illetve horizontálisan érvényesülő (folyam és tó) elemével. Ez a két ellentétes princípium és formai elv szervez képpé minden klasszikus kínai tájképet, akár függő, akár horizontális képsík keretében (Miklós 1973). Mivel a tusfestés technikája Kínából terjedt tovább, hasonló megközelítés jellemzi egyes japán festők tájképeit is (3. kép).

Európában a 17. században indult el hódító útjára a tájképfestészet. A németalföldi mesterek képein háttérbe szorulnak, illetve teljesen eltűnnek a figurális elemek, ők már önálló művészeti alkotássá teszik a tájképet (Karancsi–Hann 2006). A szó igazi értelmében vett tájkép megteremtője Jacob van Ruisdael, aki a holland táj változékony szépségeinek (4. kép) legnagyobb felfedezője volt.

A legnagyobb népszerűsége a 17. századi tájképfestők tettek szert. Közülük is kiemelkedett a Rómában letelepedett francia Claude Lorrain (1600–1682). A korai Grand Tour – a társadalmi felső osztályokból származók hagyományos európai utazása – végcélja az



3. kép *Sesshū Tōyō*:  
*Tájkép (1495)*.  
*Tusfestés papíron (Ito, N. et. al. 1980)*

antik kultúra földje, a napfényes Itália volt, ahol aki tehetett, vásárolt a képeiből és ezekkel tért vissza hazájába. A Claude Lorrain-i tájkép – amit a kor művészetében betöltött jelentős szerepe miatt gyakran a keresztnevéből származtatott claude-i tájképként említik – legtöbbször antik (esetleg bibliai) jelenetet ábrázol, bár az előtér alakjai általában kevésbé hangsúlyosak, mint a perspektíva, a táj szerkezete, a levegő és a nap hatásának meleg szín- és tónusvilága. Lorrain, hasonlóan a tájképfestők további nemzedékeihez, műteremben festett, és bár az olasz táj kétségtelenül nagy hatással volt rá, a tájképei mindig idealizált, stilizált tájat ábrázolnak. A claude-i tájkép Angliában a 18. század második felében az egyik legfontosabb ízlésformáló erővé vált (Barrell 1972, Karancsi 2009).



4. kép *Jacob van Ruisdael: Wijk szélmalom, (1670)*  
([https://hu.wikipedia.org/wiki/Jacob\\_van\\_Ruisdael](https://hu.wikipedia.org/wiki/Jacob_van_Ruisdael))

A táj ábrázolása és annak a nézőre gyakorolt hatása tehát időben jelentősen változott. Jelen tanulmányunkban – amelynek alapját egy korábbi szakdolgozat (Kneifel 2009) anyaga képezi – a számos műalkotást ihlető, védett területként mára fontos rekreációs célponttá is vált mártélyi tájat vizsgáltuk abból a nézőpontból, hogy milyen hatást gyakorol a táj látványa a művészre, a művészi transzformáció során hogyan alakul át a tájkép a vásznon kétdimenziós személyes művészi térré. A táj megismerésének sajátos formája, amikor egy művészi élményt nyújtó alkotáson keresztül válik vonzóvá egy táj, a befogadó sajátos lelki átalakulása révén, ami végül akár el is vezethet a személyes tapasztalásig, az utazás és felfedezés élményéig. Ez adja a festői tájak igazi vonzerejét és egyúttal a művészi megjelenítés fontosságát.

Konkrét kutatási célunk a mártélyi holtágról – amely immár több mint egy évszázada szolgált tematikát vásárhelyi és más, a városhoz kötődő képzőművészeknek, festőknek, grafikusoknak, sőt az utóbbi évtizedekben a fotósoknak is – készült művészeti alkotások adatbázisba rendezése mellett a képek tartalmi elemzése, valamint a beazonosítható nézőpontok térképi megjelenítése volt. Ezáltal egy tájpreferencia-térképet hoztunk létre, amelyen kirajzolódtak a legtöbb művész által megörökített, legszebbnek tartott tájrészek helyei.



A kedvelt helyek figyelembevételével terveztük meg egy tájesztétikai tanösvény megállóhelyeit is, az ott kihelyezésre kerülő tájékoztató táblákkal együtt. A tájképi szépség miatt ideérkező turisták ezáltal informálódhatnak arról, hogy mely művészeket inspirált a mártélyi táj.

Az adatbázisba került realista festmények, grafikák, fényképek alkalmasak a tájváltás nyomon követésére, valamint történeti dokumentumokkal, térképekkel kiegészítve tájtörténeti kutatásokhoz is felhasználhatók. Hiszen a táj az egyre erősödő emberi tevékenység következtében változik, ami a környezet transzformációjaként is értelmezhető.

## 1. A kutatás helyszíne: a Mártélyi Tájvédelmi Körzet

A holtágak sajátosan magyar tájlelkek, amelyek a Tisza-szabályozások óta őrzik az egykori tiszai ártér maradványait. A holtág elnevezés arra is utal, hogy a folyó ezen szakaszainak levágásával már nem volt társadalmi-gazdasági igény a további hasznosításukhoz (Pálfai 1994). Az Alföld ősi, ármentesítés előtti vadregényes vízi világának hangulatát idézik, valamint élőviláguk természetvédelmi szempontból is kiemelkedően értékes. A holtágak egyedülálló tájképi értéket képviselnek, tájesztétikailag igen jelentősek.

Ilyen értéket képvisel a jelen vizsgálat mintaterülete, a Mártélyi Tájvédelmi Körzetben található két holtág is, melyek az elmúlt évszázad során a képzőművészek igen kedvelt alkotóhelyévé váltak. Mártély emellett üdülőterület is, melyet elsősorban a környező lakosság használ rekreációs céllal. A település kultúrtörténeti emlékekben gazdag és az egykori Tisza-szabályozás „szabadtéri múzeuma” (Duhay 2003), a szabályozások óta őrzi természetközeli állapotát. A táj festői szépsége a szabályozásokat követően felkeltette az emberek, főként a képzőművészek érdeklődését. Ennek köszönhetően a területről nagyszámú ábrázolás készült, amelyek alkalmasak tájesztétikai elemzések elvégzésére.

A 2232 hektáros területet (Tihany és Badacsony után) az ország harmadik tájvédelmi körzeteként a Tisza bal parti hullámtérében hozták létre a 207-209-es folyamkilométer közti szakaszon. Az 1971-ben védetté nyilvánított területen a védelem alá helyezés legfontosabb célja folyószabályozás által kialakult sajátos magyar táj, a hullámtér egy része megőrzése volt, továbbá a századfordulós ártéri tájkép konzerválása, a gazdag növény- és állatvilág megőrzése, valamint az őszi-tavaszi madárvonulás résztvevőinek védelme (Balázs 1996). A hódmezővásárhelyi tanács kezdeményezte a védelmet, a helyi vadásztársaság javaslatára (Dweikné 2002). A terület a Tisza hullámtérében fekszik, ezért a vízjárás alapvetően meghatározza a körzet környezeti állapotát.

A terület az eupannon flóratartományhoz tartozik, ősi növénytakarója erdős sztyepp (Herczeg–Kruszlicz 2000). A vízi élettér legjellemzőbb fajai: az ecsetpázsitos-, pálinkafüves mocsárrét, a sulyom, a békatutaj, a rucaöröm, különböző békaszőlők és a vízidara. Az eredeti ártéri növényzet uralkodó társulásai, a fehér fűz, szürke és fehér nyár elegyes erdők található a magasabb fekvésű helyeken, amint az ma is látható; közéjük kocsányos tölgyeket telepítettek az 1950-es években (Sterbetz 1976). A fehér füzetek a '80-as évek végéig „botolták”, azaz a fák koronáját visszavágták. A behurcolt invazív fajok – amerikai kőris, zöld kőris és gyalogakác – egyre nagyobb területet hódítanak el az őshonos fajok-

tól. A helyenként előforduló ostorfák, jegenyenyarak és lepényfák az egykori birtokok határait jelzik. A 80-100 éves nyárasok, füzesek vízszabályozás korabeliek, a fiatalabb nemes nyárasokat a II. világháború után telepítették. A területen nagyon fontos a tájkép megőrzése, fakivágás is csak engedéllyel történhet (Balázs 1996).

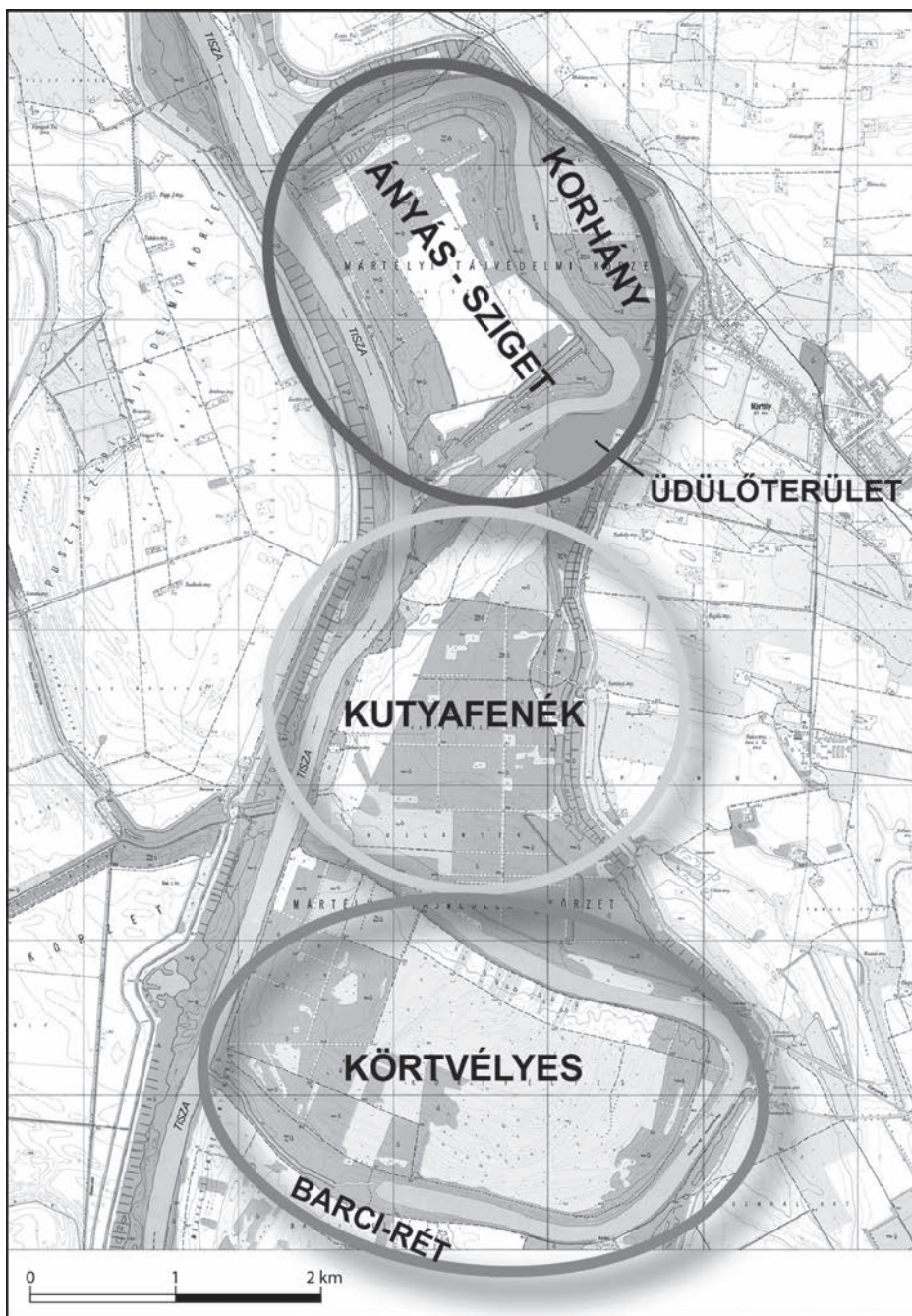
A tájvédelmi körzetnek nagyon gazdag a madárvilága. Az utóbbi években, a Barci-réten kialakult egy vegyes gémtelep: kiskócsag-, üstökösgém-, bakcsó-, vörösgém- és szürkegém-állománnyal. Ezek a madarak csak áradásos évben költenek. A körtvélyesi holtág területe a nagyon ritka, környezetigényes fekete gólyák rendszeres átvonulási helye. Odúlakó madarak is nagyszámban találhatóak a körzetben: a szécinege, a seregély, a fekete harkály, és a zöld küllő a legjellemzőbbek. A legfeltettebb fészkelők közt találjuk a réti sast, a barna kányát és a macskabaglyot (Sterbetz 1976).

A körzet 1979 óta tartozik a Ramsari Egyezmény hatálya alá, amely a Nemzetközi Jelentőségű Vadvizek Jegyzéke. A Tisza szabályozása jellegzetes, egyéni vonásokban gazdag környezetet alakított ki a töltések és a folyó közti hullámtéri szakaszon. A tájvédelmi körzet határai: északról és keletről az árvízvédelmi töltés, délről a Hódmezővásárhelyről kivezető, úgynevezett régi szegedi út hullámtéri szakasza, nyugatról pedig a Tisza. A területen két morotva található, a mártélyi és a Körtvélyes. A mártélyi holtág az 1889-1892 közt végzett Tisza-szabályozás során alakult ki a folyó 86. számú átvágásával, Mártély községtől északnyugatra, míg a körtvélyesi holtág a Tisza 87. számú átmetszésével született 1862-1887 közt. Mindkét holtág a Tisza bal parti hullámterében található, és a Mártélyi Tájvédelmi Körzet része (Pálfi 2001).

A terület három zónára tagolható a védelmi funkció és a látogathatóság szempontjából (1. ábra). Északi harmada a mártélyi holtággal övezett Ányás-sziget, a holtág partvonalán az 1920-as évek óta meglévő, keskeny sávban húzódó üdülőterület, a strand és a gát menti Korhány. A különleges tájképi értékek miatt ezen a részen elsősorban az idegenforgalom szolgálatában áll a tájvédelem. Délre az úgynevezett Kutya-fenéki-hullámtér egy átmeneti zónát képez az idegenforgalmi és a háborítatlanságot igénylő védett terület között, ezért itt a természetközeli állapot kialakítása a természetvédelem célja. A terület déli harmada a Körtvélyes-holtág és a Barci-rét. Az itt található jelentős élőhelyek (fészkelőhelyek) zavarását elkerülendő, kizárólag engedéllyel látogatható a holtág ezen része.

Az elmúlt években ismét megnövekedett kérészállomány a körzettel határos Tisza-szakaszon. A tiszavirág évi egyszeri szaporodása nagy látványosság napjainkban, mivel a kifejlett példányok csupán néhány óráig élnek. A területen vidrák is élnek, amelyek fokozottan védettek. A körzet 1947 óta a Madártani Intézet egyik állandó kutatóterülete. A kutatások a körzetben majdnem 40 halfajt, több mint 30 emlőst, és megközelítőleg 250 fészkelő és átvonuláskor észlelt madarat regisztráltak (Sterbetz 1976). A területen intenzív horgászat folyik. A halászati hasznosítás megszűnése után a hódmezővásárhelyi Dolgozók Horgász Egyesület vette át a halgazdálkodást. Haltelepítéseket, ivadékmentési akciókat és szelektáló halászatokat szerveznek, hogy fenntartsák és fejlesszék a holtág halfaunáját ([www.martely.hu](http://www.martely.hu)).

A mártélyi holtág festői szépségét a 20. század eleji művészek is felfedezték. Elsőként Tornyai János (1869–1936) és Endre Béla (1870–1928) festőművészek alkottak a területen. Tornyai János, az alföldi realista festőiskola megalapítója már gyerekkorában is kijárt



1. ábra A Mártélyi Természetvédelmi Terület védelmi zónái  
(1 : 10000 topográfiai térkép alapján szerk. Karancsi Z. 2015)

a Tiszához rajzolni; a szabadban szeretett alkotni, ezért 1911-től 10 éven át Mártélyon élt és egy töltes melletti házban rendezkedett be. Endre Béla Hódmezővásárhelyen élt és általában Mártélyon töltötte az év egy részét. Később több neves alkotóművész is rendszeresen látogatta a területet. Rudnay Gyula évekig minden nyáron Mártélyon alkotott tanítványaival. 1957-ben hivatalosan is megalakult a művésztelep a Képzőművészeti Alap alkotóházaként (Herczeg – Kruzslicz 2000). A művészeti iskola az alapítás óta folyamatosan működik, folytatva az alföldi iskola realista hagyományait. 1965-ben Füstös Zoltán kezdeményezésére az alkotó fiatalok számára, hozták létre a mártélyi Ifjúsági Képzőművészeti Tábor (Kruzslicz 2006). Az intézmény jelenleg Mártélyi Képzőművészeti Szabadiskola néven szerepel, vezetője Bányai Béla, és minden év augusztusában neves szegedi és hódmezővásárhelyi képzőművészek vezetésével működik.

## 2. Kutatási eredmények

### 2.1. ADATBÁZIS KIALAKÍTÁSA





Az elemzés első lépéseként, a térséggel foglalkozó történeti jellegű, múzeumokban és levéltárakban fellelhető forrásanyagokat igyekeztünk a lehető legteljesebb mértékben összegyűjteni. Az Internet felhasználásával további fényképeket, festményeket és képeslapokat (pontosabban azok reprodukcióit) sikerült beszerezni galériáktól, aukciós és különböző művészeti jellegű honlapokról. Így a 19. század végétől egészen napjainkig rendelkezésünkre áll a területről készült 251 darab festmény és grafika, 63 darab fénykép és 17 darab képeslap. A forrásanyagokból a Microsoft Excel program felhasználásával adatbázist készítettünk, amely tartalmazza az összegyűjtött képeket és a hozzájuk tartozó adatokat. Ez a dokumentum három munkalapot tartalmaz, amelyben a háromféle – festmény, fénykép, képeslap – forrásanyag képei található meg különválogatva.

A tájlesztétkai és tájváltozás-elemzésekhez a realista stílusú festmények a leginkább felhasználhatók, így főként ezek kerültek összegyűjtésre. A festmény-adatbázis (2., 3. ábra) tartalmazza az alkotás készítésének évét, a festő nevét, a kép címét, technikáját, méretét, a festő főbb életrajzi adatait, valamint a képek elérhetőségét.





Az eredeti festmények nagy része aukciós galériákból származik, továbbá a hódmezővásárhelyi Tornyai János Múzeumból, valamint a szegedi és vásárhelyi tárlatok – amelyeket a 19. század eleje óta minden évben megrendeztek – anyagából. Kerültek még képek az adatbázisba az említett Szabadiskola alkotásaiból és különböző kiállítási katalógusokból is. A 251 darab festmény az 1910-es évektől napjainkig ábrázolja a területet.

A fényképeket tartalmazó adatbázishoz az archív felvételek legnagyobb többsége a Csongrád megyei Levéltár Hódmezővásárhelyi Kirendeltségéről származik, valamint a területről megjelent könyvekből, napilapokból, amelyek különböző korokban ábrázolják a holtágot. A mai fényképek többsége turisztikai ajánlatokból való, ill. kortárs dél-alföldi művészek felvételei.

Megvizsgáltuk, hogy milyen képi ábrázolásokat listáz ki egy internetes kereső oldal, ha a „Mártély” szót írjuk be keresési feltételként; ezeket a fényképfelvételeket is összegyűjtöttük, mivel jó áttekintést adnak arról, melyek a ma kedvelt témák. A napjainkban

33.  Toronyai János (1869–1936): Őszi fák  
1910-es évek (1911–1920 közt)  
Olaj, karton – 48x36 cm  
[http://www.axioart.com/index.php?op=live\\_item&id=91348](http://www.axioart.com/index.php?op=live_item&id=91348)  
(Független Műkereskedelmi oldal)
34.  Toronyai János (1869–1936): Alkonyi táj  
1910-es évek (1911–1920 közt)  
Olaj, vászon – 49x36 cm  
[http://www.axioart.com/index.php?op=live\\_item&id=44406](http://www.axioart.com/index.php?op=live_item&id=44406)  
(Független Műkereskedelmi oldal)
35.  Toronyai János (1869–1936): Vihar az Alföldön  
1910-es évek  
Olaj, karton – 52x41,5 cm  
<http://www.kieselbach.hu/m-12542>  
(Kieselbach Galéria és Aukciósház)
36.  Toronyai János (1869–1936): Tél  
1910-es évek (1911–1920 közt)  
Olaj, karton – 48x36 cm  
<http://www.kieselbach.hu/m-13890>  
(Kieselbach Galéria és Aukciósház)

2. ábra A korai festményeket tartalmazó adatbázis részlete Toronyai János képeivel  
(szerk. Kneifel–Karancsi 2015)

209.  Mucsi Zoltán (1970–): Tiszán  
20. sz. végétől napjainkig  
Olaj, fa – 60x40 cm  
[http://www.szekelygaleria.hu/foto/1227017331\\_1.jpg](http://www.szekelygaleria.hu/foto/1227017331_1.jpg)  
(Székely Galéria)
210.  id. Lelkes István (1908–2000): cím nélkül  
20. század második fele  
<http://www.nlvk.hu/hek/alkotok/6.jpg>  
(Német László Városi Könyvtár,  
Hódmezővásárhely  
– Vásárhelyi alkotók munkáiból)  
1961-től Hódmezővásárhelyen élt.
211.  Palásti Renáta (1978–): Mártély  
2008  
Olaj, farost – 45x30 cm  
[http://www.kepafalon.hu/uploads/610/11054\\_303638.jpg](http://www.kepafalon.hu/uploads/610/11054_303638.jpg)  
(KÉP A FALON festőművészeti portál)
212.  Hornyik Zoltán (1960–): Párás reggel  
20. sz. végétől napjainkig  
Olaj, vászon – 80x60 cm  
<http://www.hajdustart.hu/hornyik/kepek/parasreggel1.jpg>  
(a festő honlapja)  
1987-ben és 1997-ben elnyerte a  
Mártélyi Szabadiskola különdíját.

3. ábra Az adatbázis újabb festményeket tartalmazó részlete  
(szerk. Kneifel A.–Karancsi Z. 2015)

készült nagyszámú felvétel közül csak azon nagy látószögű felvételeket gyűjtöttük össze, melyek a holtág beazonosítható részéről készültek, mivel csak így használhatók fel tájész-tétikai elemzéshez. A fotó-adatbázis tartalmazza a kép készítőjét, címét, a készítés évét és a kép elérhetőségét (4. ábra).

48.



Idill, és a munka, ami mögötte van  
2008

<http://www.fotohaz.hu/fotoarena/data/503/15744idill444-med.jpg>  
(FOTÓHÁZ FotóAréna - Fotógaléria és fórum)

49.



Befagyott a holtág  
2005

[http://www.fotohaz.hu/fotoarena/data/531/2350M\\_rt\\_ly170-med.jpg](http://www.fotohaz.hu/fotoarena/data/531/2350M_rt_ly170-med.jpg)  
(FOTÓHÁZ FotóAréna - Fotógaléria és fórum)

50.



Mártélyi tél 2004  
2004

[http://www.fotohaz.hu/fotoarena/data/529/1451D\\_lut\\_n\\_foltered.jpg](http://www.fotohaz.hu/fotoarena/data/529/1451D_lut_n_foltered.jpg)  
(FOTÓHÁZ FotóAréna - Fotógaléria és fórum)

51.



Mártély  
2008

[http://www.fotohaz.hu/fotoarena/data/503/4444IMG\\_4836-2-med.jpg](http://www.fotohaz.hu/fotoarena/data/503/4444IMG_4836-2-med.jpg)  
(FOTÓHÁZ FotóAréna - Fotógaléria és fórum)

52.







Mártély  
2008 június

[http://www.fotohaz.hu/fotoarena/data/531/13434m\\_rt\\_ly\\_053-med.jpg](http://www.fotohaz.hu/fotoarena/data/531/13434m_rt_ly_053-med.jpg)  
(FOTÓHÁZ FotóAréna - Fotógaléria és fórum)

4. ábra A fotókat tartalmazó adatbázis részlete  
(szerk. Kneifel–Karancsi 2015)

A képeslapok (amelyek a táj „eladásának” fontos eszközei) egy része az Országos Széchenyi Könyvtár Kisnyomtatványtárából származik; azokat a hódmezővásárhelyi Németh László Városi Könyvtár tette nyilvánossá, „Vásárhelyi veduták” című internetes galériáján. További képeslapokat sikerült beszerezni a Csongrád megyei Levéltár Hódmezővásárhelyi Kirendeltségéről, képeslapgyűjtő katalógusokból és internetes árveréses oldalakról. A képeslap-adatbázis tartalmazza a képeslap címét, a kiadás évét, a kiadó nevét, a kép elérhetőségét, illetve a kép hátoldalát is (5. ábra).

1.  Várady Gyula egyik tiszai tájfestője  
kiadó: Grossmann Benedek utóda  
é.n.  
in: Hódmezővásárhelyi Szeremlei Társaság Évkönyve  
- Helytörténeti tanulmányok 2007 Máyer Nyomda és  
Könyvkiadó
2.  Halászkunyhó Körtyvéyesnél  
kiadó: Grossmann Benedek utóda  
é.n.  
in: Kruzslicz István Gábor - Máyer Jenő: Hódmező-  
vásárhely régi képes levelezőlapokon  
Máyer Nyomda és Könyvkiadó, Budapest 2000
3.  Tiszai halászkövek Nagyhalóval halásztak a Tiszán  
a századfordulón  
A tiszai életkép Várady Gyula felvétele  
1903 és 1907 között készült  
kiadó: Grossmann Benedek utóda 1904  
in: Kruzslicz István Gábor - Máyer Jenő: Hódmező-  
vásárhely régi képes levelezőlapokon  
Máyer Nyomda és Könyvkiadó, Budapest 1999  
[http://keptar.oszk.hu/html/kepoldal/  
index.phtml?id=002170](http://keptar.oszk.hu/html/kepoldal/index.phtml?id=002170)  
<http://www.nlvk.hu/vedutak/kepeslapok/>
4.  Üdvözlét Mártélyról: Vasút-utca  
20. század eleje  
from: levéltár

5. ábra A képeslapokat tartalmazó adatbázis részlete  
(szerk. Kneifel–Karancsi 2015)



Az 1920-as évektől napjainkig minden évtizedre sikerült fényképes ábrázolást találni (ebben a képeslapok is benne vannak). A legkorábbi ábrázolás a területről egy 1870-ből származó képeslap (Balázs 1996).

## 2.2. MOTÍVUMELEMZÉS

### 2.2.1. Festmények motívumelemzése

Az adatbázisba bekerült 49 művész 251 festménye, illetve grafikája alapján méltán nevezhető Mártély a festők és grafikusok paradicsomának. A területről készült alkotások közül 83 kép nagy látószögben ábrázolja a tájat, 69 pedig kisebb részleteket (például vízben korhadó fák, csónakok) jelenít meg. A körtvélyesi holtágról csupán 3 festményt találtunk. A további motívumokat (képi elemeket) az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat A festmények témái, ábrázolt objektumai

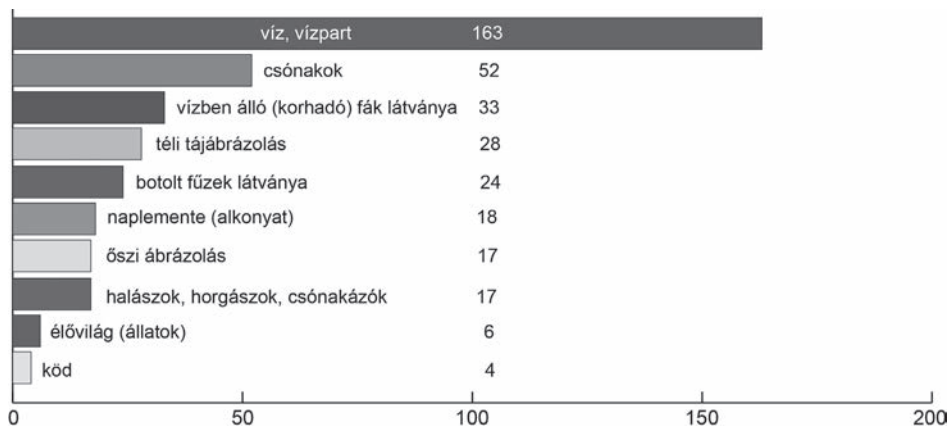
Természeti táj	218
mártélyi holtág nagylátószögű ábrázolása	83
mártélyi holtág kisebb részlete	69
körtvélyesi holtág	3
erdő	27
puszta, művelt terület	19
töltés	9
mártélyi csatorna	6
árvízzel elöntött táj	2
Épített környezet	33
mártélyi épületek	11
tanya	14
üdülő	2
malom	3
gémeskút	2
festők dombja	1

Szerk.: Karancsi 2015.

A meghatározó tájképi elemek vizsgálata során kitűnik, hogy az alkotások legnagyobb része a természeti környezetet ábrázolja; azon belül a legnagyobb számban (163) a víz és a vízparti motívumok jelennek meg. Nem meglepő módon jelentős a csónakok, valamint a vízben álló látványos fák, az évszakos és napszakos fények, színek megjelenése a festményeken. A festményeken megjelenő legkedveltebb témák (preferenciák) körét a 6. ábra diagramja mutatja.

Ha a száz éves múltra visszatekintő Mártély községet, a holtágot és környékét ábrázoló tájfestményeket tekintjük, két csoportra oszthatók a képek. Éles határ nem húzható meg, de a 20. század eleji ábrázolásokon még ritkábban fordulnak elő a csónakok és a korhadó fák, ezeket az elemeket a korai festők még nem részesítették előnyben. Akkoriban

a képekre még elsősorban a holtág nagyobb részleteinek ábrázolása jellemző, sok a mártélyi pusztáról készült és az erdőt (Korhány területe) ábrázoló kép. A századvégi ábrázolásokon viszont előtérbe kerülnek a természetközeli ábrázolások, sok képen megjelennek az eutrofizáció jelei is, mint tájfestészeti elemek, melyek bizonyítják a holtág megváltozott állapotát. Érdekes módon – a képeslapokkal és fényképekkel ellentétben – a festményeken egyáltalán nem jelenik meg az üdülőterület és a strand a fürdőzőkkel.



6. ábra A festményeken megjelenő uralkodó képi elemek  
(szerk. Karancsi 2015)

### 2.2.2. Fotók és képeslapok motívumelemzése

A fényképek (képeslapok) fontos kordokumentumok, amelyek alkalmasak lehetnek a táj változásának nyomon követésére is. A képeslapok ezen túl még reklámfunkcióval is rendelkeznek, hiszen a táj „eladását” segítik, a készítőik által legfontosabbnak ítélt természeti vagy kultúrtörténeti értékek megjelenítése által (Karancsi et. al. 2008, 2009, Karancsi–Kiss 2008). Ez a funkció, illetve maga a képeslap is napjaink informatikai forradalma következtében egyre inkább háttérbe szorul. Az összes képeslap fotó-típusú, egyképes vagy mozaikos elrendezésű. Gyakran ugyanaz a kép többször is megjelenik különböző képeslapokon, ezért minden fotót csak egyszer vettünk figyelembe az értékelésnél. Az adatbázisba került 63 fényképfelvétel és 17 képeslap (rajtuk a mozaikos képeslapok következtében 22 fotó) motívumelemzését együtt végeztük el. Egy képen gyakran több motívumot is meghatározóként értékeltünk, ezért lett több a motívumok összege a képek számánál. Két időszakra bontva megvizsgáltuk, hogy mit tartottak fontosnak megjeleníteni a fényképeken, illetve hogy változott-e a kedvelt témák köre az idő múlásával. A vizsgálat eredményét a 2. táblázat, valamint a 7. és a 8. ábra mutatja.

A két időszakra szétválogatott fényképek számának megoszlása 19 és 44, vagyis nagyjából dupla annyi felvételt találtunk az 1950-es évek utáni időszakból, ami nem volt számunkra meglepetés. A képeslapok esetében ez az arány 8 (12 képpel) és 8 (10 képpel) volt. Természetesen ennél lényegesen magasabb volt a témák, illetve a domináns képi elemek száma. Az eltérő képszám miatt csupán az arányokat érdemes figyelembe venni az értékelésnél.

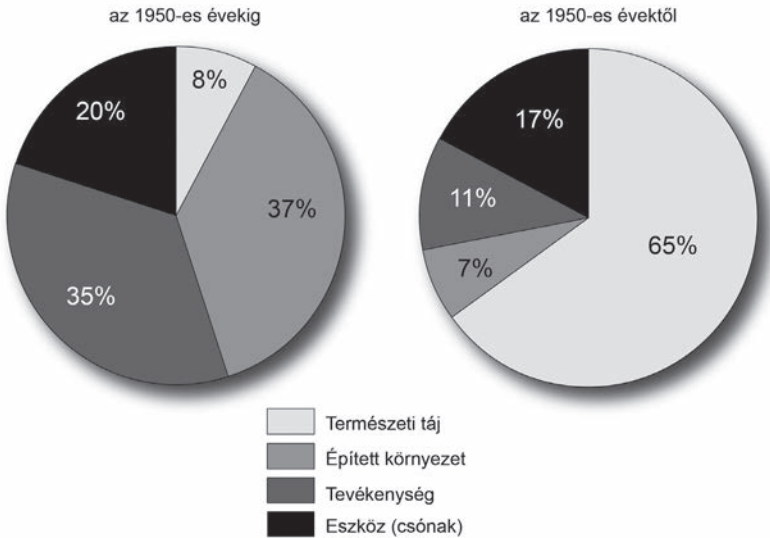
Összesítve a képek uralkodó elemeit egyértelműen megállapítható a természet túlsúlya, azon belül is a holtág meghatározó szerepe. Gyakoriságban – mennyiségileg jelentősen lemaradva – másodikiként az épített környezet következik. Fontos szerepet kapnak még a különböző tevékenységek, kiemelve a halászatot, valamint a holtág legfontosabb eszköze, a 23 képen is megjelenő csónak.

A kördiagramokon (7. ábra) jól látható, hogy a holtág természeti értéként való ábrázolásának aránya mennyire megnőtt a század eleji képek arányához képest. Ugyanakkor az épített környezet jelentősen visszaszorult a megjelenített elemek között. Megállapítható, hogy az 1950-es évekig a turizmus (strand, fürdőzők megjelenítése), valamint a gazdasági hasznosítás (az ábrázolások 25%-a a halászkőről készült) voltak az ábrázolások legkedveltebb témakörei, míg napjainkhoz közeledve a terület természeti értéként való megjelenítése jellemzőbb (ez talán a természetvédelem erősödésének is köszönhető, hiszen a térség 1971-től tájvédelmi körzet). Az 1950-es évektől napjainkig többször is feltűnik a strand, a fürdőzők és az üdülőterület. Ez bizonyítja a terület máig fennálló turisztikai vonzerejét. A képeslapok felén Mártély nem jelenik meg önállóan, hanem csak Hódmezővásárhellyel együtt a mozaikos képeslapokon. A legfontosabb eszköz, a táj jelképévé vált csónak mindkét időszakban nagyjából azonos hangsúlyt kapott a képeken.

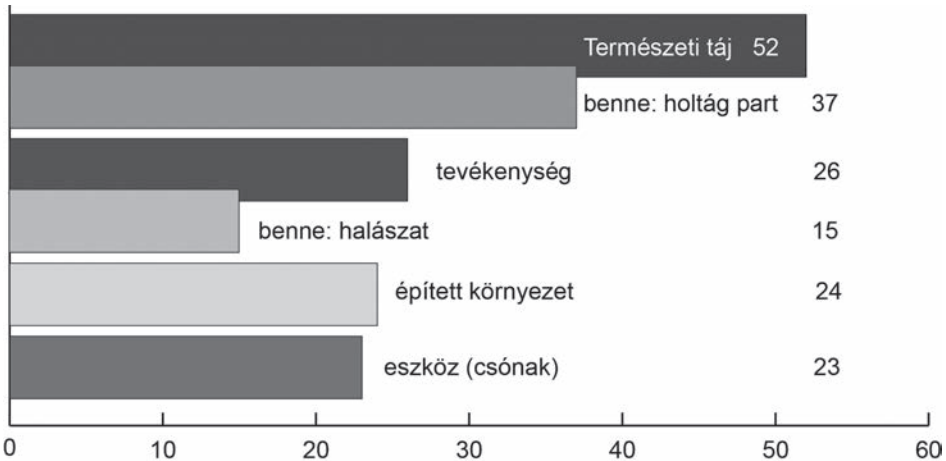
2. táblázat A fotókon és a képeslapokon szereplő témák és képi elemek

1950-es évekig		1950-es évektől	
<b>Természeti táj</b>	<b>4</b>	<b>Természeti táj</b>	<b>48</b>
mártélyi holtág partja	2	mártélyi holtág partja	35
erdő	2	téli holtág-part	5
		vízben álló fa	6
		ködös tájkép	1
		árvízrel elöntött táj	1
<b>Épített környezet</b>	<b>19</b>	<b>Épített környezet</b>	<b>5</b>
mártélyi épületek	9	mártélyi épületek	1
mártélyi látkép	2	malom	1
halászkunyhó	4	festők dombja	1
malom	3	festők színpada	2
gémeskút	1		
<b>Tevékenység</b>	<b>18</b>	<b>Tevékenység</b>	<b>8</b>
halászat	12	halászat	3
csónakázás	2	csónakázás	2
fürdőzés	2	fürdőzés	3
kubikolás	1		
lovas szánózás	1		
<b>Eszköz</b>	<b>10</b>	<b>Eszköz</b>	<b>13</b>
csónak	10	csónak	13
<b>Összes</b>	<b>51</b>	<b>Összes</b>	<b>74</b>

Szerk.: Karancsi 2015.



7. ábra A korai és az 1950-es évek utáni fotókon és képeslapokon szereplő témák arányai (szerk. Karancsi 2015).



8. ábra A fényképek (képeslapok) uralkodó képi elemei (szerk. Karancsi 2015)

### 2.3. AZ ALKOTÁSOK BEAZONOSÍTÁSA

A területről készült alkotások elemzése után következett azok pontos helyszínének beazonosítása. A rendelkezésünkre álló 251 festmény, 63 fotó és 17 képeslap közül sikerült 156 festményt, 55 fényképet és mind a 17 képeslapot beazonosítani. A beazonosított alkotásokat igyekeztünk hasonló nézőpontból újrafényképezni. Ezeket a fényképeket a nekik megfelelő festmények mellé helyeztük az adatbázisban, illetve ugyanezt tettük az

adatbázisban található fotókkal is, amelyek beazonosítás után akár a festményekhez is hozzárendelhetővé váltak. Így sikerült egy „régén és most” párhuzamos képsort (9. ábra) állítottunk össze, amely jól felhasználható tájváltozás-vizsgálatokhoz is.

saját felvétel



109. Mráz János (1950–): Mártélyi kanyar  
20. század végétől napjainkig  
<http://www.festomuvesz.hu/mraz/mraz.htm>  
(Kortárs Magyar Festőművészek portál)



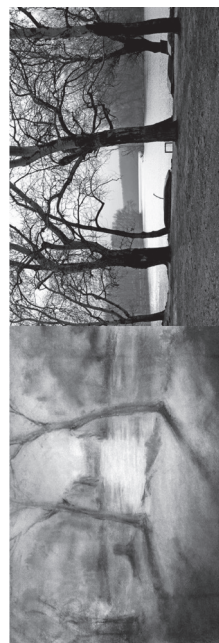
111. Mráz János (1950–): Vizi világ  
20. század végétől napjainkig  
<http://www.festomuvesz.hu/mraz/mraz.htm>  
(Kortárs Magyar Festőművészek portál)

saját felvétel



113. Kajári Gyula (1926–1995): Lemenő nap; 1979  
pasztel-papír, 50x35 cm  
[http://www.visuart.hu/index\\_2.php?tartalom\\_id=9&azonosito=xx\\_kajari\\_gyula&sorszam=438&id=festmeny&PHPSESSID=6113660e4868b3f6a4310242b563f240](http://www.visuart.hu/index_2.php?tartalom_id=9&azonosito=xx_kajari_gyula&sorszam=438&id=festmeny&PHPSESSID=6113660e4868b3f6a4310242b563f240)  
(Visuart Galéria – XX. századi archívum)

saját felvétel



114. Gőbölös Mihály (1977–): Ragyogás  
2000 körül  
60x45 cm  
[http://www.promenad.hu/\\_KEPEK/\\_NAPIKEPEK/normal\\_aukcio5.jpg](http://www.promenad.hu/_KEPEK/_NAPIKEPEK/normal_aukcio5.jpg)  
(Jótekonysági képaució a Mártélyi Képzőművész Tábor újjáépítéséhez)

9. ábra A festmények és a beazonosított helyszíneken készült fotópárok  
(szerk. Kneifel–Karancsi 2015).

A nem beazonosítható képek nagy része a település határában lévő, többnyire ma már nem létező tanyákat, a mártélyi csatorna részletét, gémeskutakat, illetve a holtág valamely túl kicsiny részletét ábrázolja. Nehézséget okozott a művészi szubjektivitás is, ami bizonyos esetben szintén megakadályozta a pontos helyszín beazonosítását. Mindezen nehézségek ellenére az adatbázisban szereplő alkotások közel 70%-át sikerült beazonosítani.

A következő feladat a beazonosított helyszínek térképre helyezése volt, így megkaptuk a művészek által kedvelt helyszíneket. A művészek alkotásait Adobe Photoshop program segítségével külön rétegekben helyeztük a térképre, így külön-külön is megjeleníthető az egy festőhöz tartozó képek helyszíne (10. ábra). Az elkészült térkép jól kirajzolja a mártélyi holtág déli kanyarulatát, amely ezért a leglátogatottabb helyszíne a mártélyi művészeknek.



10. ábra Beazonosított egykori állásponatok, ahonnan a festők képeiket készítették (szerk. Kneifel–Karancsi 2015).

## 2.4. TÁJESZTÉTIKAI TANÖSVÉNY TERVEZÉSE

A művészek figyelme által kitüntetett mártélyi holtág déli kanyarulata ma is a leglátogatottabb része a területnek. Itt épültek az üdülők és a hozzájuk kapcsolódó éttermek, kávézók is, amelyek azonban csak a nyári főszezonban üzemelnek.

Ahhoz, hogy kutatási eredményeink mind szélesebb körben hasznosuljanak, tervezünk egy tájlesztéti tanösvényt is, amelynek mind az öt kitáblázott állomása a kanyarulatban lett kijelölve. A táblák a helyi festők alkotásaival illusztrálva mutatják be a sajátos ártéri növényvilágot, az ember és a természet kapcsolatát, a napszakok és az évszakok szerepét a tájkép változásában, a víz arculatának jelentőségét a táji elemek megsokszorozódásában (11. ábra), ezen túl összefoglalják a tájlesztés eredetét és a tájképi élményt pozitívan meghatározó elemeket, amelyek közül legfontosabbak a változatosság és a ter-

mészetesség. Táblák mutatják be a holtág festők általi felfedezését, a – főleg vásárhelyi – festők stílusát, az úgynevezett „alföldi iskola” romantikus realizmusát, a tájképi elemként a holtág jelképévé vált csónakokat, valamint a terület mai, e varázslatos táj megőrzésében fontos szerepet játszó hasznosítását.



11. ábra A tervezett tájesztétikai tanösvény 2. állomásának táblája (szerk. Kneifel–Karancsi 2015).

## 2.5. A MÁRTÉLYI HOLTÁG TERÜLETHASZNOSÍTÁSA VÁLTOZÁSÁNAK ELEMZÉSE A TERÜLETRŐL KÉSZÜLT FOTÓK ALAPJÁN

A tájesztétikai elemzésekhez felhasznált képi ábrázolások (realista tájfestmények, fényképek, képeslapok) egy terület változásainak meghatározásához, egykori tájképének rekonstrukciójához is felhasználhatók. A festők képeiken a táj szépségét emelik ki, csakúgy, mint a képeslapok is, amelyekre a képeket úgy válogatják ki, hogy lehetőleg „eladják” a tájat, miáltal persze egyfajta reklámhordozó eszközökké is válnak.

Az összes képi forrásanyagot négy csoportra osztottuk aszerint, hogy mely ábrázolásokon hogyan változott a holtág, illetve milyen tájképi elemek kerültek előtérbe. Ezek alapján négy korszak különíthető el, amelyeket négy fényképpel illusztrálunk.

- A szabályozások után a területhasználat megváltozott, a halászat intenzitása csökkent, hullámtéri gyümölcsösök váltak jellemzővé, de ez egyáltalán nem jelenik meg a képeken. Ebből a korszakból egyetlen képeslap áll rendelkezésünkre, 1870-ből, amely a Zsiga-dombot ábrázolja (12. ábra).
- A 20. század elején természetjárók, kirándulók, művészek fedezték fel a tájat. A strandot és fürdőzőket ábrázoló képeslapok szerint aktív közösségi élet zajlott a területen

(13. ábra). Mindezt már az 1920-as évektől Hódmezővásárhelyről ide közlekedő fürdővonat megléte is igazolja.

- c) Az 1950-1980 közötti években már kialakult az üdülőterület, és előtérbe került a terület – mint strand és mint természeti táj – reklámozása. Éles határvonal húzható 1971-



12. ábra A Zsiga-dombot ábrázoló 1870-ből származó képeslap (OSZK)



13. ábra Fürdőzők a mártélyi strandon az 1920-as években (OSZK)



től, amikortól a strandról készült ábrázolások gyakorisága csökkent, viszont előtérbe került a terület természeti értéként való megjelenítése (14. ábra).



14. ábra Ezen az 1970-es képeslapon már a természeti táj ábrázolása is hangsúlyt kap  
([www.vatara.hu](http://www.vatara.hu))

- d) Az 1990-es évektől napjainkig már nem az üdülési cél az elsődleges motiváció, hanem a természet védelme és az értékek bemutatása. Megéppülnek a tanösvények (5. kép), amelyek további lehetőségeket teremtenek a turisták számára a különleges holtág természeti értékeinek megismerésére.

## Következtetések

A több mint 100 évet átfogó elemzés alapján elmondható, hogy a mártélyi holtág tájképe alig változott, megőrizte természetközeli állapotát. Ennek ellenére az egyes korok művészei mást tartottak fontosnak megjeleníteni képeiken. A korai művészek az ember szerepét, tevékenységét gyakran túlértékelték. A holtág természeti értékei miatt mára leginkább az ökoturisztikai hasznosítás vált fontossá, a század elején virágzó strandélet elveszítette jelentőségét. Ugyanakkor Mártély ma is művészeket inspirál, nyaranta számos művész örökíti meg a holtág leglátványosabb részeit.

A turista keresi az „ihletet adó” tájakat. Ma, amikor a modern társadalmakban az utazás egyfajta státusszimbólummá vált és sokak szerint a jó egészség fenntartásához is elengedhetetlen, még inkább felértékelődnek a látványos tájak. A turizmus magába fog-



5. kép A vízi tanösvény a mártélyi holtág déli részén  
(fotó: Karancsi Z. 2015)

lalja az álmodozást és a vágyakozást a mindennapi életünktől eltérő tapasztalatok iránt, amelyeket leginkább a média kelt a már említett jelölők formájában. Környezetünk átalakulása miatt az ember egyre távolabb került a természettől, ugyanakkor egyre növekszik az igény az egészséges, természetes tájak iránt, ahol a lélek képes megújulni, feltöltődni. Tehát nemcsak a táj alakul át, hanem a szép tájakra érkező turista is egyfajta átalakuláson, transzformáción esik át az esztétikai élvezet következtében. Természeti környezetünk mellett tehát annak látványa, mint esztétikai érték is egyre fontosabb szerepet tölt be életünkben, aminek megőrzése mindannyiunk feladata. Erre szerettük volna felhívni a figyelmet tanulmányunkkal.

## Irodalom

- Balázs J. (szerk.) (1996): *Mártély múltja és jelene: Szemelvények. – Mártélyi Tudósítások, Mártély.*
- Barell, J. (1972): *The idea of landscape and the sense of place. An approach to the poetry of John Clare.* Cambridge University Press, Cambridge.
- Culler, J. (2012): A turizmus szemiotikája. In: Bódi J.–Pusztai B. (szerk.): *Túl a turista-tekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái.* Gondolat Kiadó–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék–SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 23–40.

- Duhay G. (szerk.) (2003): *Ökoturizmus a védett természeti területeken.* – Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium Természetvédelmi Hivatala, Budapest.
- Dweikné S. É. (2002): *A Mártélyi Tájvédelmi Körzet: múlt, jelen, jövő.* – Diplomadolgozat. Szegedi Tudományegyetem TTK TEF
- Herczeg M. – Kruzslíc I. (2000): *Mártély.* Száz Magyar Falu Könyvesháza, Budapest.
- Ito N. – Maeda T. – Miyagawa T. – Yoshizawa C. (1980): *Japán művészet.* Corvina Kiadó, Budapest.
- Karancsi Z. (2014): Vissza a természethez. A tájban rejlő szépség. *Élet és Tudomány* 46. pp. 1446–1448.
- Karancsi Z. (2009): Gondolatok a tájlesztétikáról. In: Tóth Sz. (szerk.) *Új utakon. A Pedagógusképző Kar című konferencia előadásai.* SZTE JGYPK Tudományos és művészeti műhelymunkák. Szeged. pp. 311–317.
- Karancsi Z. – Hann F. (2006): Tájkép a művészetben, művészet a tájban. In: Kiss A. – Mezősi G. – Sümeghy Z. (szerk.): *Táj, környezet és társadalom.* Szegedi Tudományegyetem, Szeged, pp. 335–344.
- Karancsi Z. – Horváth G. – Kiss A. (2009): A képeslap, mint a turizmusmarketing fontos eszköze; tájlesztétikai vizsgálatok a Medves-térség területén. – *Közép-európai Közlemények 4-5.* pp. 219–226.
- Karancsi Z. – Horváth G. – Oláh F. (2008): A környezetet ábrázoló képeslapok szerepének vizsgálata. In: Szabó J. – Demeter G. (szerk.): *Geographia generalis et specialis.* Debrecen. pp. 303–308.
- Karancsi Z. – Kiss A. (2008): Tájlesztétikai vizsgálatok a Medves-térség területén. A táj képi szerepe és a tájképművelés értékelése képeslapokon. In: Csorba P. – Fazekas I. (szerk.): *Tájkutatás – Tájökológia,* Meridián alapítvány, Debrecen. pp. 487–493.
- Kneifel A. (2009): *A tájlesztés és a történeti tájbrázolás kapcsolata és ökoturisztikai fejlesztési lehetőségek Mártély példáján.* Diplomamunka. Szegedi Tudományegyetem.
- Kruzslíc I. (2006): Képzőművészek a mártélyi Tisza-parton. *Tiszatáj* 9. 10. pp. 98–101.
- MacCannell, D. (1976): *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class.* Berkeley, University of California Press.
- Miklós P. (1973): *A sárkány szeme. Bevezetés a kínai piktúra ikonográfiájába.* Corvina Kiadó, Budapest.
- Pálfa I. (szerk.) (1994): *Útmutató a holtágak védelméhez és hasznosításához.* Országos Vízügyi Főigazgatóság, Budapest.
- Pálfa I. (szerk.) (2001): *Tiszavölgy holtágai.* Közlekedési és Vízügyi Minisztérium, Budapest, pp. 75–77.
- Sterbetz I. (1976): *Mártélyi Tájvédelmi Körzet.* In: Kopasz, M. (szerk.) *Védett természeti értékeink.* Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. pp. 37–39.
- Urry, J. (2002): A turistatekintet. In: Bódi J. – Pusztai B. (szerk.): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái.* Gondolat Kiadó–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék–SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 41–61.

## Gyüttmentként boldogan, avagy miért lesz a turistából helyi lakos a Nivegy-völgyben?

*Dancsokné Fóris Edina – Mikházi Zsuzsanna*

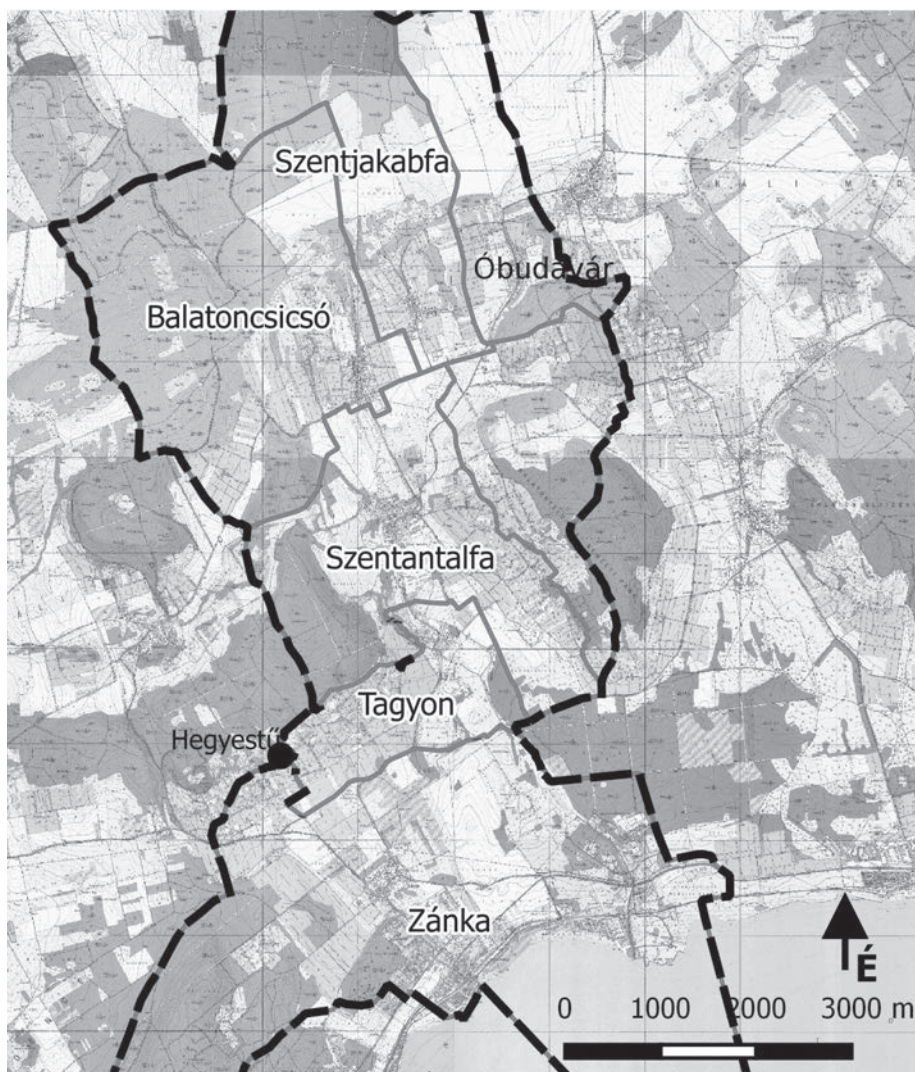
### Bevezetés

Az utazás ígérete a változás, az átalakulás, ami az utazóban végbemegy az egész utazással kapcsolatban. Az előzetes felkészülés, aztán maga az utazás, végül a turista élmény feldolgozása egyaránt hozzájárul ahhoz a turista élményhez, amelyre egyre többen vágnak a világon. Sokakat annyira rabul ejt egy-egy hely varázsa, annyira vágnak arra, hogy ez az élmény az egész életüket betöltse, hogy úgy döntenek, lakóhelyül választják a korábban üdülőhelyként meglátogatott tájat. De vajon mi az, ami bennük a változást létrehívja? A táj, illetve annak egyes elemei és képe vajon milyen mértékben járulnak hozzá az életet átforgató turista élményhez? Ez az élmény lehet-e tartós, van-e különbség a turista és a helyben lakó között a tájélmény élvezetében? A tájépítész képzésben és a tervezői gyakorlatban egyaránt fontos kérdés, hogy milyen igények és szükségletek mentén tervezzünk egy üdülő- vagy turisztikai tájban, hogy egyrészt a turista élmény fokozódjon, másrészt a helyi lakosok számára is kreativitásra serkentő tájat formáljunk. Mindezt úgy, hogy a táji értékek, a vonzó tulajdonságok fennmaradjanak a jövő turistái és a helyi lakosság számára is.

Mintaterületünk, a Nivegy-völgy a Balatontól 5-7 km-re fekvő öt települést, Balatoncsicsót, Óbudavárt, Szentantalfát, Szentjakabfát és Tagyont foglalja magába (1. ábra). A völgy Zánkánál nyílik ki a Balatonra, s bár Zánka nem tartozik a helyiek megítélése szerint a Nivegy-völgyhöz, számos kapcsolódási pont révén osztozik az öt völgybéli település életében. Ilyen pont például a Zánka-Nivegy Borút, vagy a környék leghíresebb természeti látványossága, a Hegyestű, de ide sorolhatjuk a német nemzetiség jelenlétét, a közös járási hovatartozást is. Mindezek miatt vizsgálatainkat Zánkára is kiterjesztettük.

Területünk turisztikailag a még kevésbé frekvenciált Balaton-felvidéki térségek közé tartozik, holott adottságai rendkívüliek. A táj természeti és építészeti értékei, az ott dolgozó kézművesek és az egyre több helyi terméket előállító termelők növekvő száma mind fejlődő turizmust vetítenek előre a jövőre nézve. A helyszíni bejárások során megismertünk a települések lakosságával. A beszélgetésekből kiderült, hogy a turisták között sok a visszatérő, illetve az olyanok is, akiket annyira megfogott a hely szelleme, hogy vagy nyaraló tulajdonosként vagy betelepülő állandó lakosként („bebíróként”) maradtak itt. Az előzetes vizsgálatok, a megismert élettörténetek alapján választottuk ki azokat a bebírókat, akikkel strukturált interjúkat is készítettünk.

Azt tapasztaltuk, hogy a betelepülők többsége kötődést keresett és talált a Nivegy-völgyi településeken. Az interjúzás során a helyi identitástudatnak a táji összetevőit kutattuk.



1. ábra A mintaterület elhelyezkedése

Forrás: Szerzők és Máté Klaudia szerkesztése, a *Tanulmány (2015)* felhasználásával

## 1. Elméleti háttér

A lakóhely megválasztása számos tényezőtől függ. A települések humán faktorai és környezeti adottságai is befolyásolják döntésünket a gazdasági versenyképesség eredményei mellett. Azt mondhatjuk, hogy igazából „...az a sikeres régió, melyet lakói többsége sikeresnek érez – s ezt az érzést sokféle, s nemcsak gazdasági tényező összjátéka ered-

*ményezheti*” (Enyedi 1998:409). A környezetpszichológia is régóta foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy milyen háttére és hatása van a lakóhely megváltoztatásának. Kezdetben sokáig tartotta magát az az álláspont, hogy a lakóhely megváltoztatása, a helyi identitás elvesztése csak negatív hatással lehet az emberre (Dúll 2009). A költözés vagy maradás dilemmáját, a költözés hatásait különböző népcsoportoknál Stokols et al. (1983), Fan Ng (1998) és Mazumdor et al. (2000) kérdőíves kutatással vizsgálta. A kutatók egymástól függetlenül is arra a következtetésre jutottak, hogy a költözés hatásai nagyban függenek az új környezet minőségéről kialakított elképzelésektől. Például, hogy a költözés és az új lakóhely az adott személy személyes céljait milyen mértékben támogatja. Horváth et al. (2006) a lakóhely változtatással kapcsolatos kutatásaiban azt az álláspontot képviseli, hogy az emberek helyváltoztatással, költözéssel kapcsolatos döntéseinek nagy része akaratlagos, nem a körülmények következménye. Riley (1992) kijelenti, hogy a helykötődés kulturálisan megalapozott. Elemzései nyomán kiderült, hogy a táj mint kulturális termék is értelmezhető, és bizonyos típusú tájakhoz fűződő érzelmi szálaknak az adott kultúrában érzelmi hagyományai lehetnek.

Fontos kérdés az is, hogy a helyváltoztatás során milyen szempontokat vesznek figyelembe a költözők az új lakhely, a település megválasztásában. A statisztikai adatok nem mutatják meg a települések sikerességének minden összetevőjét, mert nem tartalmazzák az emberi és az érzelmi elemeket. Így ezekből az adatokból nem olvasható ki, hogy a lakosok hogyan ítélik meg egy település erős és gyenge pontjait, és melyek az új betelepülők előny-hátrány érvei az új lakóhely megválasztásakor az adott település esetében. Koltai (2005) szerint a települések versenyképességének statisztikai adatokon alapuló elemzéseit jól kiegészítik a mögöttes, társadalmi-gazdasági folyamatokat is bemutató kérdőíves vizsgálatok. A városok versenyképességét befolyásoló minőségi aspektusok (a lakosság és a vállalkozói szféra közérzete, várospolitikai elképzeléseik) leginkább interjúk, kérdőívek alapján válnak megismerhetővé. Ezt támasztja alá Szirmai – Váradi (2009) kutatása, amelyben tizenkilenc versenyképességi tényezőt értékelték kilenc különböző várostárségg lakói. A válaszok alapján a lakosok számára legfontosabb szempont „az, hogy az emberek szeressenek itt élni”, és ennek megvalósulásához sokkal inkább társadalmi, mint gazdasági tényezőket tartanak lényegesnek (közbiztonság, életkörülmények javítása, egészségügyi ellátás minősége, környezet- és természetvédelem, hulladékkezelés).

Magyarországon Koltai 2004-2005-ben és 2012-2013-ban végzett rendkívül alapos kérdőíves kutatást a témában. Mindkét esetben ezer véletlenül kiválasztott magánszemélyt kérdezett meg. A kutatás során többek között felmérte, hogy a megkérdezettek milyen jellemzőkkel (előnyökkel és hátrányokkal) írják le a különböző lélekszámú település típusokat és milyen szempontokat részesítenek előnyben a lakóhely megválasztásakor. A kérdőív első kérdése arra irányult, hogy a kérdőívben felsorolt tizenkét szempont közül melyek a leglényesebbek egy lakóhely vonzerejének megítélésében. Az első kutatási időszakban (2004-2005) a teljes magyarországi lakosságot reprezentáló válaszadók véleménye alapján azt az eredményt kapták, hogy a sorrendben legfontosabb tényezők közé a települési és közlekedési infrastrukturális adottságok, valamint a foglalkoztatási körülmények, az egészségügyi szolgáltatások és a lakókörnyezet állapota tartoznak, mint a mindennapi élet elválaszthatatlan háttérfeltételei. Valamivel alacsonyabb értékkel jellemezték

a megkérdéztettek az oktatási feltételeket, a városi szerepkörök szélességét, a szabadidő eltöltésének lehetőségeit, a település természeti adottságait és a lakásállományt jellemző vonzerőt. A két legalacsonyabb értéket a település demográfiai adottságai és a lakóhely történelme, tradíciói kapták. Mint egyéb, a lakóhely vonzerejét alakító tényezők közül három szempont fordult elő többször: az emberi (családi, baráti) kapcsolatok, közösség megléte, a közbiztonság színvonala és végül a lakosság etnikai összetétele.

Az adatok elemzése során találtak kölcsönkapcsolatot a válaszadó lakóhelyének mérete és a kapott pontszámok között. Eszerint az 50 000 főnél magasabb lélekszámú településen élők az átlagot jelentősen meghaladó értékkel jellemezték a városi szerepkörök szélessége, valamint a közlekedési kapcsolatok fontossága mutatókat, de szintén átlag felett értékelték az egészségügyi ellátást, a foglalkoztatási körülményeket, a szabadidős lehetőségeket és a lakásállomány jellemzőit. A 2000–5000 fő közötti lélekszámú települések lakói relatíve nagyobb fontosságot tulajdonítottak a hagyományok-tradíciók mutatónak, a zöldterület nagyságának és a település természeti adottságainak, míg a legkisebb településeken élők (2000 fő alatti lélekszámmal) az előzőeken felül a demográfiai adottságokat jelölték a többi településmérethez képest relatíve fontosabbnak.

A második kutatási időszak (2012–2013) válaszaival összevetve ezen eredményeket az alábbi megállapítások tehetőek (Koltai 2015):

- a legmagasabb értéket a település közbiztonsága tényező kapta, amit a település infrastruktúrális ellátottsága, a lakókörnyezet állapota és az egészségügyi szolgáltatások teljessége követ;
- az oktatási adottságokon belül egyértelműen felértékelődött az óvodai és alapfokú oktatás szerepe;
- az ügyintézési lehetőségek, közintézmények megléte valamivel fontosabb a válaszadók számára, mint a települések kereskedelmi ellátottsága;
- kismértékben nőtt a lakókörnyezet állapotára és az egészségügyi szolgáltatásokra adott pontérték;
- a korábbiakhoz képest kismértékben felértékelődtek a település természeti adottságai, míg az egyéb kategóriában értékelhető módon egyedül a családi, baráti kapcsolatok tényező szerepel.

A második kérdéskörben arra kérték a válaszadókat, hogy sorolják fel a különböző lélekszámú településtípusok jellemzőit. A községi előnyök kapcsán beigazolódott a kutatók hipotézise, miszerint a válaszok közel fele (49,1%) az egészséges, élhető, tiszta és természet közeli lakókörnyezethez kapcsolódik. Szintén sokan említik a pozitív emberi kapcsolatokat, az összetartást, a kölcsönös figyelmet és a segítőkészséget. A harmadik leggyakoribb előny pedig a háztáji gazdálkodás, kertészkedés és az ezzel kapcsolatos önellátás lehetősége lett. A jobb közbiztonságot a válaszadók 7,5%-a említette, az egyéb kategória (2,5%) mögött pedig az alacsonyabb ingatlanárak és a kisebb távolságok húzódnak meg. A legtöbb kritika a hiányos szolgáltatások és ellátottság kapcsán éri a községeket, a válaszok kétharmada ezt említi a községek legnagyobb hátrányaként. Közel minden negyedik válaszban megjelennek a foglalkoztatással kapcsolatos problémák, a munkalehetőségek hiánya és az alacsony jövedelmek. Az egyéb kategórián belül az elnéptelenedés, előre-

gedés, hátrányos etnikai összetétel szerepel, de előfordult a túlzott ismertségből, hiányos közbiztonságból és az elszigeteltségből eredő problémák megemlítése is. Ezen a településszinten is kevesebb kritika érte a kereskedelem fejlettségét, az áruválasztékot, az árszínvonalat és a korlátozott, körülményes ügyintézési lehetőségeket, viszont valamivel többen tartják problémának a hiányos szabadidős (kulturális, sportolási) lehetőségeket.

## 2. Kutatási előzmények: A Nivegy-projekt

Egyetemünk<sup>1</sup> Tájépítészeti és Településtervezési Kara az oktatásban kiemelt figyelmet fordít arra, hogy az ott végzett mérnökök a gyakorlatban szerzett tervezői tapasztalatokkal felvértezve kerüljenek ki az intézményből (esettanulmányok például Sallay–Drexler 2009, Sallay–Kapovits 2011). Ezért az oktatók minden évben több szakmai gyakorlat is szerveznek a hallgatók számára. A II. éves MSc (végzős) hallgatók olyan komplex mikro-térségi tervezési feladatot oldanak meg, amelynek során egy adott térséget több oldalról megvizsgálva kell egy rendezési szempontokat is tartalmazó, táji léptékű fejlesztési koncepciót kidolgozniuk.

A 2014/2015 tanév tavaszi félévében a hallgatók a Nivegy-völgy településeivel, valamint a szomszédos településekkel is foglalkoztak. A szorgalmi időszakban hat tantárgy keretében oldottak meg különböző feladatokat a hallgatók, amelyek mindegyike a Nivegy-völgyre irányult. Az érintett tantárgyak a következők voltak:

- Területrendezés és területfejlesztés,
- Vidékfejlesztés és benne az ökológiai tájtervezés,
- Zöld infrastruktúra,
- Turisztika,
- Örökségvédelem és
- Digitális tervezési technikák.

A félév tanórái és feladatai keretében, egy egynapos terepbejárás alkalmával, valamint a szakirodalom feldolgozásával a hallgatók előzetes ismeretre tettek szert a térségről, amelyet egyhetes, szisztematikus terepi vizsgálat egészített ki. A vizsgálati eredményekre alapozva az egyetemi műhelyhét során alakították ki a hallgatók a fejlesztési koncepciót és javaslataikat.

A munka középpontjában, a helyi önkormányzatokkal történt egyeztetések alapján, a turizmus fejlesztése állt, amelyhez szükséges tájfejlesztési javaslatok is kidolgozásra kerültek. A közel kétszáz oldalas Nivegy-völgyi Táj- és Turizmusfejlesztési Tanulmány (2015) több munkarészt tartalmaz. A táj története és a területhasználatok évszázados változásai, az állandónak mondható területhasználatok egyfajta viszonyulási alapot adnak: megmutatják a táj állandósult adottságait, és hogy melyek azok a történeti elemek, amelyek mélyen beleivódtak a közösség tudatába. Mindezek magukban hordozzák a különféle fejlesztések várható sikerét. Egy táj adottságainak megfelelő fejlesztési irányok ugyanis

1 Kutatásaink idején a Budapesti Corvinus Egyetem, majd az egyetemi átszervezések következtében cikkünk írásának idejére (2016. január 1-től) a Szent István Egyetem.



azok, amelyek a történelem során bizonyítottan működőképesek és fenntarthatók voltak. A turizmus ezek között újfajta tájhasználat, ami azonban szintén a táji adottságoktól meghatározott, és a helyi gazdaság egyik fontos ágaként már működik mind a hat településen. Az adottságok kiválóak, ezt bizonyítják a tanulmány vizsgálati fejezetei és a mellékletében található, forrásértékű helyi tájérték leltár. Szintén értékes munka a túraútvonalakat feltáró és továbbfejlesztési javaslatokat is tartalmazó fejezet. A völgy egyik fontos természeti eleme és tényezője a patak, amely rombolni is tud, de az életet is jelenti, ökológiai és esztétikai értékek hordozója. Egy fejezet csak a patakkal foglalkozik. A táj fejlesztésére, a turizmus fellendítésére javasolt programok SWOT analízisre épített célrendszer szerint kerültek kidolgozásra. A javaslatok három tevékenységi kör köré csoportosíthatók, ezek:

- a mezőgazdaság,
- a helyi gazdaságfejlesztés és
- a közösségfejlesztés.

A mezőgazdaságon belül a szőlő- és gyümölcsstermesztés és a hozzá kapcsolódó borászati tevékenység területi vonatkozásaira kiterjedő javaslatokat a legeltető állattartás fenntartására és fejlesztésére tett javaslatok egészítették ki. A helyi gazdaságfejlesztés körében a közösségi jelleg erősítése és a turizmus fejlesztése látszott a legcélravezetőbbnek. A helyi vezetők és lakosok – különösen a bebírók – azonban óvtak attól, hogy zömében a turizmus fejlesztése révén jöjjenek létre a helyi gazdaság fejlődésének alapjai. Általánosnak mondható volt az a nézet, hogy a nem Balaton parti települések fő megélhetési forrását továbbra is a tájat leginkább meghatározó szőlőtermesztés és borászati kultúra kell, hogy adja. Ez a hozzáállás is ösztönzőleg hatott további kutatásainkban, melyek egyik eredménye jelen írásunk alapja. Mint később látni fogjuk, a közösségfejlesztés is lényegi meghatározója a terület fejlődésének, hiszen a falvokról alkotott sztereotípiák, úgymint erős közösség, egymást támogató élet- és gazdálkodási mód egyre kevésbé fedik a valóságot.

### 3. A kutatás módszere

A választott mintaterületet azért tartjuk különösen is alkalmasnak a lakóhelyválasztás táji szempontjainak kutatásához, mert viszonylag távol helyezkedik el a városoktól, nem agglomerációs térség, ezért a városhoz kötődő életforma sajátosságai vélhetően nem befolyásolják a kutatási eredményeket. A kutatási előzmények során, megismerve a településeket, szerkesztettünk egy nyílt végű kérdéseket tartalmazó kérdőívet (2. ábra), ami az interjúk alapjául szolgált. Interjúalanyul olyan felnőtt korú személyeket választottunk, akik korábban e területen megélt élményeik alapján, saját elhatározásukból érkeztek a völgybe más területekről, és választottak itt lakóhelyet. A „városi menekültek” között azonban akadnak, akik egy év után ráébrednek a falusi élet nehézségeire (vagy talán saját igényeikre), és visszatérnek a városba, mert elképzeléseiket nem váltotta be az új élettér. (Ők az igazi „gyüttmentek”; ha valakit már bebíróként emlegetnek, az már rangot, egyfajta elfogadást jelent a helyiek elbeszélése szerint. Kutatásunk nem terjedt ki a visszatérés okaira, de feltelezhető, hogy ezekben a döntésekben nem játszik fontos szerepet a táj állapota.) Ezért

**KÉRDÉSEK AZ EMBEREK ÉLŐHELY-VÁLASZTÁSA ÉS A TÁJI ADOTTSÁGOK  
KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉS VIZSGÁLATÁRA**

A település neve.:

1. Életvitelszerűen lakik a településen? I / N Ha nem, a státusza:
2. Életkor: év
3. Végzettség: 8 általános / szakmunkás / szakközép v. gimn. érettségi / felsőfokú szakképesítés / 3 v. 5 éves felsőfokú
4. Helyben dolgozik? I / N Ha nem, hol?  
Ha vannak gyermekei, ők helyben járnak nevelési/oktatási intézménybe? I / N  
Ha nem, hova?
5. Végzettségének megfelelő munkát végez? I / N / részben:
6. Honnan jött (hol született, töltötte gyermekkorát, végezte iskoláit, kezdte az életet)?
7. Hány éve költözött ide?
8. Miért döntött az áttelepülés mellett?  
Miért ezt a települést választotta?  
Milyen elképzelései voltak az áttelepülés utáni életről, a befogadó közösségről?
9. Döntésében milyen szerepet játszott a táj, annak egyes jellemzői (domborzat, vízközelség, talajadottságok, szabad földek, jellemző tájhasználat, természeti és kulturális értékek, mozaikosság, változatos tájszerkezet, tájkép stb.)?
10. Munkája kapcsolatos a táji adottságokkal?
11. Az új életről alkotott elképzelései mennyiben valósultak meg?  
Így képzelte az itteni életet?  
Elégedett? Nehézség?
12. Az új életterének hol és mi alapján húzná meg a határát? (Például: a ház a kerttel, vagy a falu, vagy a falu és a szomszédos falvak, vagy ami a hegyen innen van, vagy a járás, vagy a megye... ahol élek és ahol dolgozom, ahova a gyerekeim járnak, meg ami közte van, vagy amit szemmel belátok... stb. Hol érzi magát otthon? Az otthon-érzést mik határozzák meg; ezek közül mi a leginkább?)
13. Részt vesz valamilyen módon a település életében? (Részt vesz-e a közösségi programokon, az önkormányzat vagy helyi egyesület, közösség munkájában stb.)
14. Mit gondol, sikerült beilleszkednie?  
Hogy érzi, befogadták a helyi lakosok?  
Volt a beilleszkedéssel gondja?
15. Külső szemlélőként hogyan látja a település közösségét? Nyitottak? Befogadóak?
16. Melyek a település legvonzóbb tulajdonságai?
17. Esetleg vannak negatívumok is?
18. Ha ismeri a település fejlesztésére vonatkozó terveket, mit gondol azokról?  
Ön milyen fejlesztéseket látna szívesen?  
És a turizmussal kapcsolatban?

2. ábra Az alkalmazott kérdőív kérdései

*Forrás: Szerzők saját szerkesztése*

interjúalanyul olyan beírókat választottunk, akik már legalább két éve érkeztek valamelyik faluba. A megkérdezettek zömében felsőfokú képzettséggel rendelkeznek, vagy legalább megkezdett, néhány évnyi egyetemi/főiskolai tanulmányokkal a hátuk mögött fogalmazták meg válaszaikat. A személyes interjúknak köszönhetően a kapott válaszok kivétel nélkül alkalmasak voltak az értékelésre. Ugyanakkor meg kell említenünk, hogy

a tájjal kapcsolatos kérdéseknél (9., 10., 12. kérdések) szükség volt segítő kérdések, fogalmak megadására, melyeket zárójelben szerepeltetünk a kérdések felsorolásában. A megkérdezettek közül csupán ketten tudtak elsősre olyan, a tájat pontosan leíró szavakat mondani, mint például a mozaikosság, vagy a változatos tájszerkezet, míg a többiek hosszás körbeírással (mint például „onnan érzem, hogy itthon vagyok, hogy lejövök az autópályáról és elkezd kanyarogni az út”), segítő kérdésekkel tudták ezeket körülírni.

A kérdések egy része foglalkozik csak a tájjal, mert szükségesnek tartottuk azokat az egyéb tényezőket is megismerni, amelyek árnyalják az elégedettség-érzést, ami befolyásolhatja a tájról alkotott véleményt is – ahogy ezt mások már leírták és a szakirodalmi áttekintésben részleteztük. A tizennyolc kérdés hat témakört ölel fel, amelyek a következők:

- Alapadatok (kor, végzettség, mióta élnek itt)
- A tágabb élettér
  - a) Objektíven (munkahely, óvoda, iskola)
  - b) Szubjektíven (hol érzi magát otthon)
- Az áttelepülés körülményei és kapcsolata a táji adottságokkal
  - a) Okok
  - b) Előzetes elképzelések
  - c) Az elképzelések megvalósulása
- A befogadó közösség
- A táj megítélése
- Fejlesztési elképzelések tájhoz kapcsolódása.

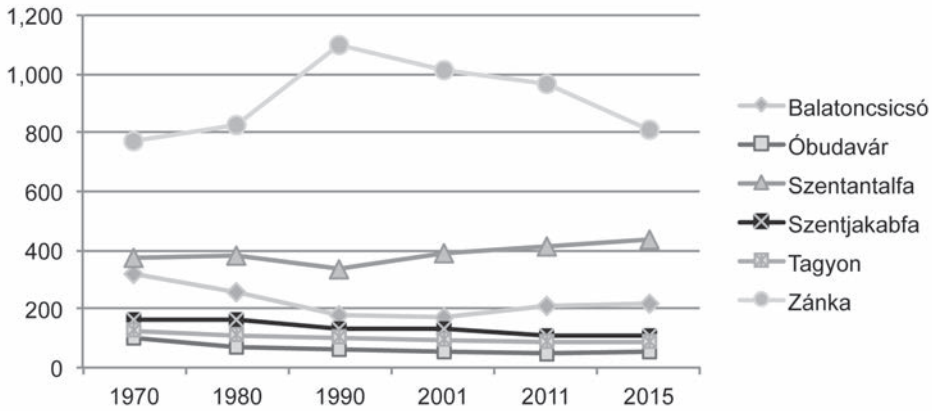
A hat település összesen 1719 lakosából (INT-1) hat fővel, a lakosság 0,35%-ával készítettünk interjút.

## 4. A kutatás eredménye

Az előzetes kutatások eredményeként (Tanulmány, 2015) először a mintaterület demográfiai adottságaira térünk ki, mert ennek – az ismertetett korábbi kutatások eredményei alapján – a lakóhely választásban nagy jelentősége lehet. Másodsor a táji adottságokat összegezzük, végezetül az interjúzás eredményeit tárjuk fel.

### 4.1. A NIVEGY-VÖLGY DEMOGRÁFIAI ADOTTSÁGAI

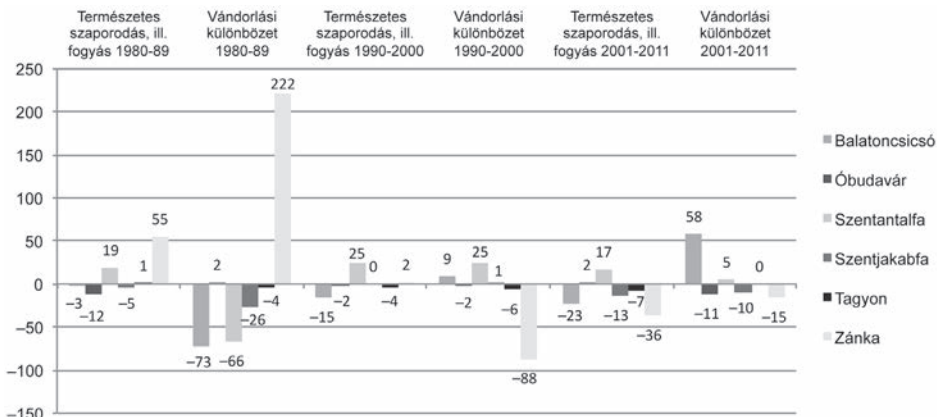
A felső öt település mind aprófalú, Zánka kisközség, de még így, az egész völgy teljes lakossága sem éri el a kétezer főt (az összlakosság 1719 fő a 2015-ös földhivatali adatok szerint). A 3. ábra mutatja a lakónépesség változását a '70-es évektől napjainkig. Mint az ábrán látható, Szentantalfát leszámítva, csökkenő lakossággal találkozunk mindegyik településen. Óbudavár és Tagyon már 100 fő alatt tart, és Tagyon esetében nem is látszik semmilyen pozitív változás az elmúlt években, ami reménykeltő lehetne. Zánka lakossága nagymértékű csökkenést mutatott az 1990-es értékhez képest, a jelenlegi helyzet körülbelül az 1980-as állapotnak felel meg. Balatoncsicsó lakossága közel az egyharmadával kevesebb, mint 1970-ben volt, de az utóbbi évtizedekben pozitív változás észlelhető.



3. ábra A lakónépesség változása a Nivegy-völgyben

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a KSH (INT-2) és a földhivatali (INT-1) adatok alapján

A népességváltozás adataiból levonható következtetéseket jól árnyalják a népességváltozás tényezőit mutató adatok (4. ábra). A népesség fogyása az elvándorlás és a természetes fogyás együttes hatása következtében alakult ki. Kivételt Szentantalfa képez, ahol természetes szaporodásról beszélhetünk és a vándorlási különbözet is pozitív értéket vesz fel az 1990-es évek óta. Ennek háttérében egy erős, nagyszámú nazarénus hitű közösség életigenlő magatartása áll, akik sokgyermekes családmódot követnek.



4. ábra A népességváltozás tényezői

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a KSH adatai (INT-2) alapján

Az elmúlt években tapasztalható balatoncsicsói hirtelen nagyarányú bevándorlás oka valószínűleg a településfejlesztési politika sikerét mutatja, mely szerint Szentantalfa és Balatoncsicsó között nyitottak egy új utcát. Ezt az intézkedést a falu korábbi népesedési trendjei nem igazolták, mégis jó döntésnek bizonyult. Az öt falu iskolája is Balatoncsicsón

helyezkedik el, és a legnagyobb területtel is Balatoncsicsó rendelkezik a szorosan vett Nivegy-völgyben. Míg Szentantalfa lakóterületi növekedése már kevésbé lehetséges, Balatoncsicsónak még vannak tartalékai. Így Balatoncsicsó növekedése részben a szentantalfai népesedési dinamizmusnak köszönhető. Ebből az egyetlen történetből is látszik, hogy a völgy falvai milyen nagy mértékben függnek egymástól, és ezért milyen nagy jelentősége van az együttműködésnek, amelynek szép példáit megtapasztaltuk kutatásaink és az egyetemi oktatási tevékenységünk kapcsán. A települések felismerték, hogy csak közösen tudnak fejlődni, és bár sok vita, féltékenység övezi a mindennapi életet, a Nivegy-völgyi identitás egyre erősebb (amire törekszenek is).

A Nivegy-völgyben beszélhetünk valós táji identitásról, ami túllép a települések határain és a táji adottságok által meghatározottan (völgy-helyzet), egy területileg is jól körülhatárolható mikrotérségre terjed ki. Terepbejárásaink során meggyőződünk a táji identitás-tudat erősségéről, felmerült azonban a kérdés, hogy ez a táji identitás mennyire válik vonzó tényezővé a turizmus számára, valamint a lakhely kiválasztásakor egy betelepülő ember számára? A turizmussal a kutatási előzményként említett hallgatói gyakorlat során foglalkoztunk behatóbban, kérdőíves vizsgálatunkkal a kérdés második felére kerestük a választ.

#### 4.2. A MINTATERÜLET TÁJI ADOTTSÁGAI ÉS ANNAK KÖVETKEZMÉNYEI

A vizsgált települések a Balatonfüredi járásban helyezkednek el, egy földrajzilag jól lehatárolható mikrotérségben, melyet Nivegy-völgynek neveznek. A Nivegy-patakot hiába keresünk a térképen, a völgy német ajkú betelepített lakóiról kapta a nevét még a középkorban. A terület már a rómaiak idején is lakott és művelt volt, feltehetőleg ők honosították meg először a szőlőtermesztést a Balaton-felvidék mediterrán jellegű lankáin, így a Nivegy-völgyben is. A honfoglalást követően, az Árpád-korban is sűrűn lakott hely volt, amit számos műemlék, templomrom bizonyít. A történeti kutatások szerint a Nivegy-völgybe ekkor érkeztek az első német nemzetiségű lakók. A török dúlás következtében azonban elnéptelenedett a vidék, s csak a 17. században kezdenek visszatelepülni az emberek, akik az 1710-es évektől kezdődően történt többszöri betelepítési hullámmal érkező németekkel együtt népesítik be újra a területet. A tájhasználat változásainak vizsgálatát lehetővé tevő térképek a 18. század végétől állnak rendelkezésre, amelyek a török kor utáni rendeződést követő állapotokat már jól mutatják (amelyek a középkori helyzetről is árulkodnak). Megállapítható, hogy a középkori aprófalvas szerkezet maradt fenn napjainkig is, a középkorhoz képest kissé nagyobb lakosságszámmal. A tájtörténeti kutatások alapján megállapítható volt, hogy egyes erdők, a hegyoldali szőlők és a dombháton található fás legelők mutatják azokat az ősi tájhasználatokat, amelyek évszázadokon keresztül fennmaradva tanúskodnak a táji adottságoknak megfelelő fenntartható tájhasználatról. A szőlőterületek lecsúsúzása a hegylábi területekre, valamint a legeltetett állatállomány csökkenése már napjaink konfliktusait jelentik.

Mindennek nagy jelentősége van a jelenlegi helyzetben, amikor a felső öt település közössége azon kezdett el gondolkodni, hogyan tudná a helyi gazdasági életet úgy felpezsdíteni, hogy a demográfiai csapdából kikerülve vonzóvá váljanak akár a turisták, akár fiatal betelepülő családok számára. A térségre jellemző mozaikosság, a változatos tájszerkezet, a szőlőkultúra és a műemlékek, a mediterrán jellegű klíma és a hangulat, a Balaton

közelsége, a zánkai nyaralók tömege mind azt sugallják, hogy a turizmuson keresztül elérhető lenne a kitűzött cél. A helyiek azonban csak kiegészítő jelleggel kívánják ezeket az adottságokat a turizmusban kihasználni, sokkal inkább szeretnék a mezőgazdaság, a kertészeti kultúrák (a szőlők mellett megjelentek a gyümölcsösök és fejlődik a borászat is) és az állattartás (sajtkészítés) révén megőrizni a táj alapvetően természetű táj jellegét. Ettől Zánka némileg eltér, hiszen ott – part menti elhelyezkedése és a gyermekváros jelenléte miatt – a turizmus jelenti a helyi gazdaság fejlesztésének fő irányát. Az ellentét látszólagos az öt fős falu és a part menti Zánka között, hiszen a felvidéki falvak lágy turizmusát és az éppen csak egy-egy napra odalátogató turisták kis tájformáló hatású és építési beruházási igényű vendéglátását éppen a zánkai tömegturizmus teszi lehetővé, illetve egészíti ki. A táj és a benne lakó emberek élete így szorosan függ egymástól, ezért minden terület- és gazdaságfejlesztési program összeállítása előtt fontos lenne megismerni az emberek belső irányultságát az őket körülvevő tájjal kapcsolatban.

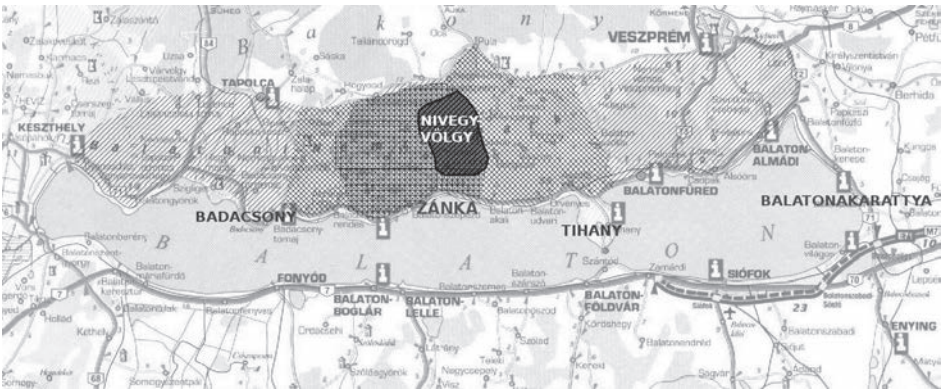
#### 4.3. A LAKÓHELYVÁLTÁS TÉNYEZŐI

A megkérdezettek mindegyike az aktív korú felnőtt korosztályba tartozik, a legfiatalabb 26, a legidősebb 47 éves volt. A válaszolók között 1 nő és 5 férfi szerepelt. Mindannyian érettségivel rendelkeznek és jártak felsőfokú képzettséget nyújtó intézménybe, 3-an diplomások. Minden megkérdezett helyi lakos (3 fő óbudavári, 1 fő balatoncsicsói, 1 fő tagyoni, 1 fő zánkai), közülük öten életvitelszerűen laknak a vizsgálati területen, 1 fő kétlaki, az év körülbelül felét (heti 3-4 munkanapot) Budapesten tölti.

A térségbe költözés előtt a hat megkérdezett közül 4 Budapesten, 2 külföldön élt. Négyen Budapesten születtek, egy fő külföldön, a közeli Ausztriában, egy fő pedig a mintegy 380 km-re található Kazincbarcikán. Öten számoltak be arról, hogy gyermekkori kötődéseik vannak a térséghez, egy pedig alföldi, de a vidékhez való erős gyermekkori kötődést említette fontos tényezőként az új lakóhely választásában. A konkrét település kiválasztását többféle tényező határozta meg. Három főnél a szoros családi kötelék játszott döntő szerepet, egynél a családi nyaraló léte, két főnél véletlenszerűen esett a választás jelenlegi lakóhelyükre. Utóbbi kettőből az egyik a tágabb környéken, a Balaton-felvidéken keresett és talált megfelelő lakhelyet, egy pedig csak a barátok tanácsára találkozott ezzel a megkapó tájjal. Az áttelepülés okai között elsőként minden megkérdezett a táji adottságokat, a természet közelségét hozta fel, a városi léttel való összehasonlításban. A transzformáció szempontjából ennek nagy a jelentősége: minden megkérdezett hordozott magában egy korábbi képet az ideális lakóhelyről, amely valamilyen korábbi – jellemzően gyermekkori – tapasztalatból táplálkozik. Eredményünk egybevág Wohlwill tájpreferencia kutatási eredményeivel, mely szerint „Egy adott táj értékelését a múltbeli élményeken alapuló adaptációs tapasztalatok jelentősen meghatározzák” (idézi Dúll 2009:98). Kutatásunk nem tért ki arra, hogy pontosan mik vezették a megkérdezetteket arra, hogy a Nivegy-völgy előtti élőhelyük megválasztásakor elnyomják a bennük lévő ideális lakóhely képet, az viszont kiderült, hogy a Nivegy-völgy jobban hasonlít ehhez a belső képhez, mint ahol eddig éltek.

Szerettük volna azt is megtudni, hogy valójában mekkora az élőhelyüket jelentő táj, mihez kötődnek az új lakosok? Ezt az otthon érzéssel hoztuk párhuzamba, és megkér-

tük alanyainkat, hogy határolják le valamilyen módon, hogy hol érzik magukat otthon. A válaszokból kiderült, hogy ennek az érzésnek több rétege van: a ház, a kert, a falu, a szomszéd falu, ahova a gyerekek iskolába járnak, a völgy, a Balaton-felvidék stb. A táji identitás után kutatva a két külső réteget tekintjük mérvadónak. A válaszadók mindegyike említette északi határként a völgy felső bejáratát, ahonnan egy kanyar után hirtelen kitárulkozik a völgy, a Balatonig nyúló panoráma. Négyen az öt felső falu területében (a Hegyestűt még beleértve) határozták meg az otthonukat, egy fő beleértette még Zánkát és a szomszédos Káli-medencét is. Egy személy számára Tihanytól Badacsonyig terjed ez a terület, ami az első négy fő számára már egyel külsőbb réteget jelent északi irányban a Veszprémet Tapolcával összekötő útig, délen a Balatonig terjedően. Ugyanez a réteg a másik két személy számára a teljes Balaton-felvidéket, a Balaton északi partját Keszthelytől Balatonakarattyaig jelenti (5. ábra).



5. ábra Az otthonérzés határai

*Forrás: Szerzők és Máté Klaudia szerkesztése, INT-3 alaptérkép felhasználásával*

A letelepedési döntésben a táj szerepe tehát jelentősen meghatározó volt minden válaszoló esetében. Érdekes azonban, hogy a válaszadók táji kötődéseit egészen különböző szempontok is meghatározzák. Közösnek tekinthető vonzerő a víz közelsége. Egy kivételével mindenki számára fontos volt a víz, vagy úgy, mint Balaton, vagy mint vitorlázási vagy a gyerekek miatt strandolási lehetőség. Négyen említették a dombokat, ezek közül egy kiemelte a panorámát, a szép kilátást is. A falut mint települési formát ketten említették, érdekes, hogy milyen attribútumokat társítottak hozzá: „a falu, ahol a táj a ház mögött kezdődik” és „a falu, ahonnan nincs messze egy kisváros”. Más pedig eldugott helyre vágyott, mára már az 56 fős falut is felkapottnak tartja. Mindhárman kifejezetten kis településről beszéltek annak kapcsán, hogy milyen helyet kerestek. A változatosságot és a mozaikosságot ketten említették, egy-egy válaszoló említette még a csendet és nyugalmat és a táj kulturális értékeit. A gazdálkodási lehetőség, akár mint kertészkedés, akár mint a megélhetés fő forrása, többeknél is felmerült. A szőlőtermesztés, borászkodás lehetősége egy főnél kifejezetten erős motivációt jelentett, további három fő növénytermesztésben és állattartásban gondolkodott, egy pedig a ház körüli kert művelésére vágyott.

Az interjú végén egy kontroll kérdéssel visszatértünk a témára, ekkor a település legvonzóbb tulajdonságai között a természet közelségét és szépségét öten említették elsőként, a szőlőket és a nyugalmat külön is kiemelték ketten, egy főnél megjelent új elemként a biztonság is. Amikor a negatívumokra kérdeztünk rá, megjelentek a táj épített elemei közül a tájba nem illő házak, a sűrűsödés és mindazok a tényezők (kiemelten az utak növekvő forgalma), amelyek rombolják a táj élvezetét. Érdekes, hogy az építészeti örökséget pozitívumként senki nem említette, amikor a táji értékekre kérdeztünk rá. A fejlesztési elképzelések kapcsán is a fentebb említett zavaró tényezők kiküszöbölésére, a természeti környezet megóvására tettek javaslatokat.

Egy letelepedési döntést természetesen sok tényező befolyásol. Kérdéseinkre a válaszadók közül négyen számoltak be arról, hogy egzisztenciális bizonytalanságba érkeztek, bár láttak perspektívákat. Felmérték azt is, hogy a beilleszkedés sem lesz feltétlenül könnyű. A megkérdezettek jelenlegi munkája – végzettségtől függetlenül – kivétel nélkül kapcsolódik valamilyen módon a vidékhez, a táji adottságokhoz. Ez azonban nem jelenti azt, hogy mindenki agrár végzettségű lenne. Mégis, amikor az elégedettségükre kérdeztünk rá, hogy az áttelepüléskor volt elképzeléseikhez képest milyen életet élnek, egyöntetűen pozitív válaszokat adtak. Vagy már el is érték a céljukat, vagy úgy látják, jó esélyeik vannak kitűzött céljaik elérésére.

A táj azonban nem csak természeti környezetet jelent, hiszen az a benne élő emberek tevékenységével való kölcsönhatásban alakul ki. Ezért tartottuk fontosnak a befogadó közösségről, az ő megítélésükről is tájékozódni az interjúk során. Azt tapasztaltuk, hogy sem az egyes falvakon belüli, sem a falvak közötti kapcsolatokat nem jellemzi már az a közösségi szellem, amit sokan gondolnak, elvárnak a vidéki térségek lakóitól. Ez azért is érdekes, mert a külső szemlélő számára szép példának tűnik a Nivegy-völgy népe, ahol az öt falu közös óvodát és iskolát tart fenn más-más településen. (Zánkán is van iskola, ami szítja az ellentétet a parti település és a völgy között, hiszen a kis számú gyermek tanulhatna egy – a nagyobb zánkai – iskolában is. A helyi iskola azonban erős vonzeró a völgybe érkező családok számára.) Minden bebírónak gondja volt a beilleszkedéssel, és mindannyian említették a sok vitát és torzsalkodást a falu belső és faluközi életében is. Ugyanakkor azt is említették négyen, hogy javul a helyzet, az idősök eltávozása és az egyre több betelepülő családnak köszönhetően.

## Következtetések

A lakóhely megválasztásakor a különböző élethelyzetekben, különböző kényszerek hatására születhetnek olyan döntések, amelyek a lakóhely ideális képétől eltávolítják az embereket. A megkérdezettek mindannyian ilyenek voltak: áttelepedésük előtt vágyakozás volt bennük egy másik helyre. Kérdéseinkre adott válaszaik alapján levonható az a következtetés, hogy az anyagi helyzet nem feltétlenül befolyásolja az ideális lakóhelyről alkotott képhez való visszatérés melletti döntést. A „gyűttmentség” vállalása, úgy tűnik, erős belső motivációból fakad. A megkérdezettekben élt egy megélt kép az ideális lakóhelyről, de egy ideig éltek máshol, elnyomva vágyakozásukat az ideális után. Egy idő után azonban



felerősödött bennük a vágy a korábbi élmények által meghatározottan kibontakozó lakóhelyi ideál után. A transzformáció tehát egy hosszú folyamat volt, melynek során a vágyból szükséglet és tettvágy formálódott. Esetünkben a transzformáció valójában egy belső megerősödést jelent az ideális élőhelyen való megtelepedés vágyának teljesítésében. Ezeknek az embereknek különösen fontos, hogy új lakóhelyük olyan is maradjon, mint amilyenek megálmodták. A „gyüttmentek” ilyen módon a táj értékeinek tudatában vannak, és ezzel motorjai lehetnek az egyébként hanyatlófélben lévő aprófalvak felértékelődésének mind a település őslakói, mind külső személyek, látogatók és akár a turisták számára is.

Koltai szerint a magyar települések sikerességét mára elsősorban belső adottságaik határozzák meg. Napjainkban Magyarországon a legfontosabb lakóhelyi vonzerőnek a települések közbiztonsága, infrastrukturális ellátottságuk, foglalkoztatási körülményeik és lakókörnyezetük állapota számít. Fontos megtalálni, hogy egy település miben különbözik a hasonló méretű és funkciójú többi településtől. A városok között zajló versenyben nagyon sok hasonló adottságú város vesz részt, emiatt valamilyen vonatkozásban ki kell tűnni közülük (Koltai 2015).

Vizsgálataink egy vidéki térség apró falvainak viszonyaira terjedt ki, ahol a kis számú, fogyatkozóban lévő népesség számára létkérdés, hogy a „belső adottságokat” hogyan tudják kihasználni. A vizsgált mikrotérség egy táji szempontból jól körülhatárolható területen helyezkedik el, s ez a táji adottság meghatározza a helyi identitást, ami itt nem egyetlen településhez, hanem az egész völgyhöz kapcsolódik, sőt még annak határain túl is érzékelhető. Véleményünk szerint az ilyen típusú térségekben az aprófalvaknak önmagukban nincs, csak a táji összetartozás alapján együttműködő települések összességének van lehetősége arra, hogy más térségekkel és városokkal szemben versenyben tudjanak maradni. Ezért a kistelepülések területhasználati változásainak, fejlesztési tervezésének kulcseleme kellene, hogy legyen a táji adottságok alapján szerveződő táji összetartozás vizsgálata és erőforrásként való felhasználása, amelynek fenntarthatóságát a természeti értékek és a táji örökség megőrzése biztosítja.

## Irodalom

- Dúll, A. (szerk.) (2009): *A környezetpszichológia alapkérdései. Helyek, tárgyak, viselkedés.* L'Harmattan, Budapest.
- Enyedi, Gy. (1998): Sikeres régiók. In Kereszty, A. (szerk.): *Tények könyve: régiók.* Greger-Delacroix, Budapest, pp. 409–411.
- Fan Ng, C. (1998): Canada as a new place: The immigrant's experience. *Journal of Environmental Psychology* 18: 55–67.
- Horváth M., T.–Dúll, A.–László, J. (2006): A helyvesztesség vizsgálata migrációban lévő magyar fiatalok körében. Kutatási beszámoló. In Dúll, A.–Szokosky, Á. (szerk.): *Környezetpszichológia.* Akadémia kiadó, Budapest, pp. 133–153.
- Koltai, Z. (2015): Településtípusok lakóhelyi vonzerőinek értékelése. *Földrajzi Közlemények* 139(3): 213–225.

- Koltai, Z. (2005): A magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélése. *Tér és Társadalom* 19(3-4): 23–41.
- Mazumdor, Sh.–Mazumdor, S.–Docuyanau, F.–McLaughlin, C. M. (2000): Creating a sense of place: The Vietnamese-Americans and Little Saigon. *Journal of Environmental Psychology* 29: 256–266.
- Riley, R. B. (1992): Attachment to the ordinary landscape. In Altman, I.–Low, S. M. (eds.) *Place attachment*. Plenum Press, New York, pp. 13–37.
- Sallay, Á.–Drexler, D. (2009): Tájértékek szerepe a Firtos kistérség turizmusában. In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.) (2009): *A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonatkozásai*. Kodolányi János Főiskola, Budapest, pp. 215–234.
- Sallay, Á.–Kapovits, J. (2011): Zöldút-tervezés mint a turizmusfejlesztés eszköze (Tájépítész és civil együttműködés a Zsámbéki-medencében). In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.) (2011): *A turizmus dimenziói: humán, ökonómikum, politikum*. Kodolányi János Főiskola, Budapest, pp. 278–292.
- Stokols, D.–Shumaker, S. A.–Martinez J. (1983): Residential mobility and personal wellbeing. *Journal of Environmental Psychology* 3: 5–19.
- Szirmai, V.–Váradi, Zs. (2009): A várostérségi társadalmak versenyképesség-felfogása. In Szirmai, V. (szerk.): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest–Pécs, pp. 185–190.
- Tanulmány (2015): *Nivegy-völgyi Táj- és Turizmusfejlesztési Tanulmány*. Készült a Budapesti Corvinus Egyetem, Tájépítészeti Kar II. éves MSc tavaszi hallgatói gyakorlata keretében. (Kézirat). A gyakorlat kísérő oktatói voltak: Dancsokné Fóris Edina, Filepné Kovács Krisztina, Illyés Zsuzsanna, Kollányi László, Mikházi Zsuzsanna, Pádárné Török Éva, Sallay Ágnes és Szilvácsku Zsolt.

### Internetes források

- INT-1: [foldhivatalok.geod.hu](http://foldhivatalok.geod.hu) (letöltve: 2016. február 18.)
- INT-2: [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_teruleti\\_20](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_20) (letöltve: 2016. február 18.)
- INT-3: online térkép – Balaton autótérkép, [oterkep.blogspot.com](http://oterkep.blogspot.com) (letöltve: 2016. február 18.)

3. rész

---

## TEREK ÁTALAKULÁSAI

# A közterek átalakulása és a turizmus

*Boros Lajos*

## Bevezetés

A közterek a társadalom életének fontos elemei: nem csupán helyszínei az eseményeknek, a társadalmi érintkezéseknek, hanem alakítói, formálói is azoknak. Mindennek háttéré a tér társadalmi konstrukciójának (Lefebvre 1991), valamint a tér és a társadalom dialektikájának (Soja 1980) elméletei adják. Ezek értelmében a tér és a társadalom kölcsönhatásban vannak egymással, azaz a térbeli változások elválaszthatatlanok a társadalmi változásoktól, és fordítva (Boros 2010, Berki 2015). Ennek folyományaként számos kutatás vizsgálta a köztér társadalmi termelésének kérdését, és azt, hogy miként befolyásolják a különböző érdekek, értékek vagy a hatalmi viszonyok a köztér formálását, és hogyan hat vissza a társadalomra, annak működésére a köztér (Mitchell 1995, 2003, Bodnár 2015). A turizmus, a rekreáció mint a klasszikus szociálgeográfia által meghatározott egyik társadalmi alapfunkció (Berényi 1992), szintén kapcsolódik a köztér termeléséhez, átalakulási folyamataihoz.

Az elmúlt években hazánkban is egyre nagyobb figyelem irányul a közterekre, nem utolsósorban azért, mert számos hazai és uniós forrásból finanszírozott fejlesztés érintette őket (Gyuris 2014, Vedrédi 2012). Az elköltött összegek nagyságrendje, és a fejlesztések nagy száma indokoltá teszi a megnövekedett érdeklődést. Nem egy esetben az e fejlesztések mögött álló motivációk között megjelent a (hatékonyabb, versenyképebb, jövedelmezőbb) turisztikai hasznosítás igénye, így a turisták számára kellemes, eladható közterek létrehozása. Ennek következtében a közterek megjelenése, a térhasználat, valamint a térhasználók köre átalakul. Természetesen számos, turizmuson kívüli tényező befolyásolja ezeket a folyamatokat, nem lehet csupán egy-egy okra, szektorra, gazdasági ágra szűkítve értelmezni a változások okait. Ugyanakkor a turizmus erőteljesen hat arra, ahogyan a városi közterek átalakulnak, és számos esetben a változások elsődleges motivációja a turisztikai versenyképesség fokozása, vagy az élményszerzés. Ezen keresztül a turisztikai élmény fontos forrásai, helyszínei a közterek.

A tanulmány célja, hogy bemutassa, hogyan kapcsolódik egymáshoz a közterek változása és a turizmus. Ennek érdekében áttekintem, milyen fontosabb területei vannak e kapcsolatrendszernek, milyen szereplők és folyamatok befolyásolják a bemutatott térbeli folyamatokat. Jelen tanulmány nem egyetlen kutatás eredményeit mutatja be, hanem az elméleti-fogalmi háttér felvázolását különböző (saját és más kutatók által végzett) vizsgálatokból merített példákkal egészíti ki. A téma vizsgálatában kulcsszerepe van az autenticitás kérdésének, amelyet külön alfejezetben tárgyalok, és ami szorosan összefügg a transzformáció folyamatával: egyrészt a közterek átalakulásán keresztül, másrészt pedig

a turizmus ígérte transzformatív élmény révén – amit a látogatók az autentikusnak tekintett turisztikai terekben élhetnek át.

## 1. A köztér fogalmi kérdései

A korábbi kutatások a köztereket több szempontból is megkísérelték definiálni. A legfontosabbak ezek közül a jogi szabályozást, a tulajdonviszonyokat, a hozzáférhetőséget illetve a funkciót középpontba helyező értelmezések – a következőkben röviden bemutatom ezeket, illetve néhány kritikát, vitás kérdést velük kapcsolatban.

A tulajdonviszonyokból kiinduló vizsgálatok a köztulajdon – magántulajdon ellentét-párban gondolkodva a közteret a közösség, az állam, és/vagy az önkormányzat tulajdonában vagy kezelésében lévő területeket tekinti. A közigazgatás definíciója szerint a közterületek azok a területek, amelyek közhasználatra szolgálnak, állami, vagy önkormányzati tulajdonban vannak, rendeltetésének megfelelően szabadon használható bárki számára, illetve az ingatlan-nyilvántartásban közterületként szerepel (1997. évi LXXVII törvény). De a közterület és a köztér közé nem tehető egyenlőségjel, és a tulajdonviszonyokra vagy a közigazgatási besorolásra építő megközelítéseket több kritika is érheti. Egyrészt nem minden közösségi tulajdonban lévő terület köztér, gondoljunk csak a börtönökre, lezárt területekre, állami munkahelyekre, irodákra. Másrészt pedig számos példa mutatja, hogy magántulajdonban lévő területeket is használhatnak köztérként, például vállalkozók által működtetett strandokat, piacokat, bevásárlóközpontokat, sportlétesítményeket. Nem egy esetben a használók nem is tudják, hogy a terület, ahol éppen vannak, magán- vagy köztulajdonban van-e – de ez nem is befolyásolja a tevékenységüket. Harmadsorban a köz- és magántulajdon gyakran keveredik, például azáltal, hogy az önkormányzat átadja a kezelői, fenntartó jogokat egy bérlőnek. Vagy nem egy esetben a köz és magántulajdon egy fragmentált térbeli szerkezetet hoz létre egy turisztikailag frekvenciált területen, ahol az önkormányzati téren belül számos magántulajdonban lévő terület (éttermek, kávézók) található, és együtt alkotnak egy funkcionális egységet.

A hozzáférhetőség szerinti megközelítések szerint köztér az, amihez bárki, bármikor hozzáférhet – gyakran ez a felfogás jelenik meg a médiában, köznapi gondolkodásban is. Ugyanakkor, ahogy többen is hangsúlyozzák, ebben az értelemben valószínűleg egyetlen köztér sem volt a történelem során. Mindig voltak korlátozások vagy a hozzáférők körét, vagy a használat módját, idejét illetően. Ez alapján a mindenki által hozzáférhető köztér egy ideáltípus (Harvey 2006). A köztér termelése mindig konfliktusokkal terhelt, mindig kapcsolódik hozzá valamiféle kirekesztés (nem tolerált viselkedésformák, társadalmi csoportok stb.). Ennek a kirekesztésnek több formája, forrása is lehet, így például előfordulhat, hogy ugyan jogilag bárki használhat egy teret (pl. egy piacot, üzletsort), de mivel nincs pénze vásárolni, ezért kirekesztődik onnan. Emellett mások térhasználati is kirekesztő hatású lehet, például ha hajléktalanok élnek az utcán, az kevésbé hozzáférhetővé, kevésbé vonzóvá teheti másoknak azt a közteret, így elkerülik (Van Deusen Jr. 2002). Így ha csak a hozzáférhetőségre építő megközelítésből indulunk ki, szükségszerűen túl szűkre szabjuk vizsgálódásunk fókuszát.

A tulajdonviszonyokhoz és a hozzáférhetőséghez kapcsolódóan nem egyszer felmerül a köztér privatizációjának kérdésköre is, ami azonban gyakran nem pontosan definiált fogalom: mit érthetünk a köztér definícióján: amikor egyes csoportok monopolizálják a térhasználatot, formális, vagy informális eszközökkel kiszorítva másokat? Amikor köztulajdonban lévő területet magántulajdonként kezelnek (pl. engedély nélkül átépítik, megváltoztatják a funkcióját)? Amikor tényleges (ideiglenes vagy végleges) tulajdonosváltás megy végbe? Mindegyikre találhatunk példákat a gyakorlatban, és mindegyiket a köztér privatizációjaként lehet említeni, ugyanakkor más az egyes esetek oka, más tényezők motiválják őket, és mások a hatásaik is. Ráadásul azt is fontos hangsúlyoznunk, hogy a köztér privatizációját nem szabad egyszerű kétszótátú jelenségként értelmeznünk, ahol a közösségi és a privát tér között nincsenek fokozatok. Ugyanis a szigorúan vett (széles körben hozzáférhető, általános célú) köztér mellett beszélhetünk szabályozott, speciális célokra használható közterekről (pl. templomok, zarándokhelyek), magánkézben lévő közterekről (pl. vállalkozók által üzemeltetett partszakaszok) vagy magánkézben lévő közösségi helyekről (pl. rendezvényházak, stadionok) is. A nem túl pontosan definiált fogalmak azonban nem jelentik azt, hogy a köztér privatizációja ne lenne probléma, és ehhez kapcsolódóan különösen élesen merülhetnek fel a turisztikai hasznosítással összefüggő térhasználati konfliktusok. Ennek kapcsán érdemes a városhoz való jog fogalmát megemlíteni (Lefebvre 1995, Purcell 2002), amelyet a köztér privatizációja korlátoz, erodál. A városhoz való jog elve a helyi politika demokratikusságához kapcsolódik, amely az inkluzív döntéshozatalt és működést tartja kívánatosnak.

A funkció szerinti meghatározások szerint a köztér a közösségi élet színtere, ahol a társadalmi nyilvánosság (Habermas 1999) megjelenik, ahol az egyes csoportok, személyek meg tudják jeleníteni saját értékeiket, jellemzőiket. A habermasi gondolatmenet alapján köztérnek számít az, ahol a viselkedést elsősorban a közösségi elvárások, szabályok határozzák meg. A közterek a társadalmi csoportok, értékek, ideológiák reprezentációjának terei (Mitchell 2003). Ennek értelmében számos helynek lehet köztérfunkciója a bevásárlóközpontoktól a játszóterekig, utcákig, közösségi házakig vagy akár a virtuális terekig – függetlenül a tulajdonviszonyoktól, közigazgatási besorolástól (Harvey 2006, Mitchell 1995, 2003, Bodnár 2015, Bende–Nagy 2016). A kvázi közterek olyan magántulajdonban lévő helyek, amelyek köztérfunkciókat látnak el, ugyanakkor bizonyos korlátozásokkal: pl. belépőjegyhez vagy kötelező fogyasztáshoz kötik a köztérfunkció használatát. Egy kapcsolódó megközelítés szerint a közterek az úgynevezett „harmadik helyek”, amelyek a munkahely és a lakás mellett a mindennapi élet nélkülözhetetlen terepei. Itt alakul ki a helyhez való kötődés a megszokáson, a napi rutinokon, a megszokott környezet nyújtotta biztonságérzeten keresztül. Emellett az ugyanazokkal az ismeretlennel való napi találkozás szintén erősíti az identitást, a helyhez kötődést (Oldenburg – Brissett 1982).

E tanulmány elsősorban a funkció szerinti megközelítést alkalmazza, nem tagadva természetesen, hogy a többi megközelítés egyes elemei is hasznosak a köztér jelentés-tartalmának feltáráshoz, megértéséhez. Ez alapján köztérnek tekintem a városi közterületeket (utcák, terek, parkok stb.), piacokat, kvázi köztereket (bárok, kávézók, éttermek). Ugyanakkor a virtuális köztereket jelen tanulmány nem elemzi.

## 2. A közterek átalakulási folyamatai

A köztereket számos piaci és nem piaci folyamat formálja – így tartalmuk, jelentésük, funkciójuk folyamatosan változik. E folyamatok a változó igényekből, az átalakuló társadalmi-gazdasági környezetből, a politikai- vagy a tőkeérdekek megjelenéséből egyaránt eredhetnek. Az átalakulások és a turizmus közötti kapcsolat kölcsönhatás-jellegű: egyrészt motivációt jelentenek a beavatkozásokra, másrészt pedig a turisztikai szektor résztvevői is reagálnak a folyamatokra.

Nyilvánvaló, hogy a városok átalakulásával kapcsolatos szélesebb folyamatok a köztereket sem hagyják érintetlenül. A városrehabilitációs beavatkozások egyik fontos és látványos eleme a közterek megújítása, illetve nem egy esetben új találkozási helyek létrehozása. E beavatkozások eredményeként fizikailag és tartalmilag megújult terek jönnek létre, ami azonban nem minden esetben konfliktusmentes: a korábbi használati módok nem minden esetben kompatibilisek a felújítás után elvárt használattal.

Több kritika (pl. Mitchell 1995, Ven Deusen Jr. 2002) szerint a várostervezésben egyre erősödő szerepe van a közterek esztétikai megjelenésének, és háttérbe szorult a közösségi tartalom – aminek az oka a gazdasági lehetőségek hatékonyabb kiaknázása. Az esztétikus köztér versenyelőnyt jelent, eszköze lehet a városmárkázásnak, hozzájárul a kedvező vállalászási feltételek kialakításához.

Átalakítja a köztereket a dzsentifikáció is, amelynek során az új társadalmi csoportok megjelenésével új igények, új értékek jelennek meg egy-egy városrészben, ami átalakítja a helyi szolgáltatási kínálatot, közösségi életet, ingatlanpiacot. A közterek szempontjából a térhasználók összetételének változása mellett a funkciók változása bír kiemelkedő fontossággal. Sajátos formája e változásoknak a turisztikai dzsentifikáció (Gotham 2005), aminek során az érintett városrész lakossága nem, vagy csak kis mértékben változik, de a szolgáltatási kínálat a kívülről érkező fogyasztók igényeire fókuszál. Ennek oka, hogy a városrész a kultúrája, kínálata (pl. hagyományos vagy etnikai csoportokhoz kapcsolódó gasztronómia), hangulata miatt népszerűvé válik az odalátogatók között. A turisztikai dzsentifikációt nem egyszer követi a lakosság kicserélődése, azaz a szélesebb értelemben vett dzsentifikáció is.

A közterek szorosan összekapcsolódnak a kollektív emlékezettel a történelmi, társadalmi szerepük, az elnevezésük, az emlékművek, funkciók révén (Boyer 1992, Hannigan 1998, Sorkin 1992, Zukin 1998). A kollektív emlékezet politikai formálása így érinti a köztereket is, például új emlékművek létrehozása, az utcák, terek átnevezése révén.

A kapitalizmusra jellemző módon a közterek is áruvá válnak, azaz kommodifikálódnak (Harvey 2006, Leeman–Modan 2010, Zukin 1991). Ez a folyamat szorosan összekapcsolódik a turizmussal, rekreációval, hiszen az egyik legfontosabb „fogyasztói csoportot” a látogatók jelentik. A neoliberális várospolitikai, amely középpontba helyezi a hatékonyságot, a profittermelést, a városversenyben való érvényesülést, különösen erősíti a közterek kommodifikációját.

A fentebb felvázolt folyamatokat nagy mértékben befolyásolhatják a posztszocialista sajátosságok: a belvárosok szocialista évtizedekben végbement elhanyagoltsága miatti

leromlás olyan helyzetet teremtett számtalan posztszocialista városban, hogy a városrehabilitáció, a közterek felújítása mindenképp szükséges volt. Mindez egy olyan posztpolitikai állapotot hozott létre, amelyben a céllal kapcsolatban mindenki egyetértett (egyet kellett, hogy értsen), és a tartalmi kérdések mellékesnek számítottak – ez pedig lehetővé tette az esztétizálás, az üzleti érdekek, a középosztálybeli értékrend erőteljes érvényesülését. A közterek felújítása ilyenkor egy alternatívák nélküli folyamatként jelenik meg, amit mindenképp véghez kell vinni, és amely a fejlődés záloga. A posztpolitikai viták jellegének megfelelően a felújításokkal fejlesztésekkel kapcsolatos vitákat gyakran bélyegzik ideológiai jellegűnek, illetve fejlődés- és modernizáció ellenesnek.

A fentebb bemutatott általános folyamatok turisztikai vonatkozásait a tanulmány következő része mutatja be, középpontba helyezve az áruváltás folyamatát és hatásait.

### 3. A közterek és a turizmus

#### 3.1. TÍPUSOK A KÖZTÉR ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATÁBAN

A köztér több módon is kapcsolódhat a turizmushoz – kapcsolat jellege és erőssége különböző az egyes típusok esetében. Az első, amelyet nevezhetünk közvetítő szerepnek, azt jelenti, hogy az egyes látványosságokat közterek (utcák, terek, egyéb útvonalak) kötik össze, így azok a turisták mozgásának meghatározói. Azaz ebben az esetben a közterek szerepe csupán arra korlátozódik, hogy részei a turisztikai infrastruktúrának (Michalkó 2013) – ez a közterületek egyik legfontosabb, törvényben is meghatározott funkciója. Ugyanakkor a helyiek számára ennél több, komplexebb egy-egy utca, tér jelentősége, ami jelentős konfliktusforrás lehet, például az ott élők életminőségét rontó megnövekedett forgalom, zaj vagy a megszokottól eltérő, akár deviánsnak tekintett viselkedésformák megjelenése miatt. Antropológiai értelemben ezek a közterek a nem-helyek (lásd később) közé tartozhatnak.

A második esetben a köztér a látványosságok (pl. szobrok, emlékművek) valamint a fogyasztás (éttermek, kávézók, azok teraszai, üzletek, szórakozóhelyek) helyszínei – ahol a tisztán és kvázi köztér jellegű elemek keverednek. Ezekben az esetekben a köztér ugyan helyet ad az adott funkciónak, de elsősorban alárendelt, befogadó szerepe van, de az előző típushoz képest erősebb a turizmus és a köztér kapcsolata.

A harmadik esetben maga a köztér válik látványossággá történelmi szerepe, művészeti jelentősége, szépsége stb. révén. Ebben az esetben a legerősebb a kapcsolat, ebből következően itt a legközvetlenebb és leglátványosabb a turizmus közteret formáló hatása. Erre a típusra példát jelent többek közt a budapesti Hősök tere, a moszkvai Vörös tér, a pekingi Tienanmen tér, a Szent Péter tér a Vatikánban, vagy a történelmi belvárosok utcahálózatának, tereinek együttese, amelyek fontos elemét képezik a helyek egységének, a hely szellemének. Ezekben a tereken fontos szerepe van a jelölőknek (emlékművek, táblák, turisztainformáció), amelyek „megmondják”, mi a hely jelentősége, különlegessége. Ezek irányítják a turistatekintetet, rámutatva a korábbi eseményekre, tapasztalatokra (Urry 2012).

A turizmus mind a három esetben – bár különböző módon és mértékben – hat a köztereket formáló folyamatokra, így befolyással van a terek fizikai megjelenésére, a tér-



használatra, a térhasználók körére. E hatások három fő, egymással is összefüggő aspektusát (az esztétizálás, az autentikusság és az ellenőrzés kérdéseit) tekinti át a következő három alfejezet.

### 3.2 A KÖZTEREK ESZTÉTIZÁLÁSA

Ahogy az már korábban említésre került, a közterek tervezésében, fizikai kialakításában egyre nagyobb szerepe van a közösségi tartalommal szemben az esztétikumnak. Mindez azt jelenti, hogy a cél elsősorban a fogyasztható, könnyen befogadható környezet kialakítása (Harvey 1990, Zukin 1991, 1995) – ami jelentős mértékben befolyásolja a következő fejezetben tárgyalt autentikusság kérdését is.

A globalizációval járó növekvő mobilitás, egyre szélesebb körűvé és intenzívebbé váló kommunikációs kapcsolatok következtében konvergencia figyelhető meg a kulturális javak termelésében és fogyasztásában. A terekre mindez olyan hatással van, hogy az egyes helyek felcserélhetővé válnak, létrehozva ezzel a „helynélküliség” (placelessness – Relph 1976) állapotát, ahol egy globális fogyasztói kultúra formálja egyformára, egyedi jellemzőiktől megfosztottá az egyes térelemeket. Az esztétizálás azonban számos formában megjelenhet: lehetséges a tér historizálása, muzealizálása, amikor a tér a történelem szférájába helyeződik át, és a teret a történelmen keresztül tudjuk értelmezni. A tér naturalizálása során az eredeti, érintetlen környezet helyszínként értelmezzük azt. A folklorizálás során a lokális tradíciók (amelyek kiemelését a hatalmi viszonyok meghatározzák) felhasználásával a helyi identitás meghatározó elemévé válik az adott térrészlet. Az élményszerűsítés mozzanata a teret mint egyedi élményforrást emeli ki (Szijjártó 2008). Az alkalmazott formát a globális folyamatokon kívül befolyásolhatja a megcélzott közösség ízlésvilága, hellyel kapcsolatos elvárásai, a döntéshozók értékrendje, a helyi kultúra, vagy a követni kívánt példák. Ez azzal a veszéllyel jár, hogy a tér kiüresedik, és a város múzeumává válik; Marc Augé kifejezésével élve nem-hellyé válik (2012). A nem-hely, szembeállítva az antropológiai hellyel, nem hoz létre identitásokat, viszonyokat, nincs történelme. Kulcseleme a hasonlóság, az egyformaság – így rokon értelmű a helynélküliség fogalmával. Augé szerint a nem-helyek átmenetiek, megjegyezhetetlenek. Ugyanakkor ez az állapot nem végleges: van arra esély, hogy a nem-hely értelmet, identitást kapjon (Augé 2012). A közterek számos példát jelentenek a nem-helyekre: ilyenek például a forgalmas utak, a sztenderdizált, sémák alapján felújított közterek. Az elmúlt évtized köztérfejlesztései Magyarországon is több ilyen teret hoztak létre, ahol a térkövezés, a tér morfológiája, funkciói a várostól, a helyi identitástól szinte függetlenek, bárhol lehetnének.

Az esztétizálási folyamat során elsősorban a turisták számára alakítanak ki, vagy újítanak fel tereket, gyakran figyelmen kívül hagyva a helyiek érdekeit, szándékait. Ez a folyamat fragmentálja is a városi teret azáltal, hogy turista enklávékat hoz létre, amelyek megjelenése, térbeli kialakítása az odalátogatók igényeit szolgálja, az ő fogyasztásukat igyekszik serkenteni – pl. a padok, pihenőhelyek elhagyásával, ami azt eredményezi, hogy csak a kávézóknak, bárókban, éttermekben lehet leülni, ahol általában természetesen fogyasztania is kell a vendégnek (Billiard 2014). A turizmus vezérelte köztérfelújítás során így fennáll a veszélye annak, hogy kirekesztő terek jönnek létre – például a tanulmány későbbi részében tárgyalt térfigyelő rendszerek kiépítése révén.

Az esztétizálás során gyakori a szimbólumok (pl. szobrok, egyéb utcai műalkotások, a helyre jellemző dizájnelemek) elhelyezése, amelyek kijelölik a fogyasztás, szórakozás tereit a turisták számára. A köztéri műalkotásoknak nem csupán a dekoráció a szerepük: jelzik és segítik egy-egy terület funkcióváltását, például egy korábban ipari terület kulturális negyeddé válását (Matthews 2010). Ezek választják el egymástól azokat a tereket, amelyeket Goffman (1999) előtérnek és háttérnek nevez. Az előtérben a tiszta, áttekinthető, biztonságos terek jellemzőek, míg a háttér a sötétebb, az átláthatatlanabb. Az előtérnek egyértelműnek kell lennie, így a múlt, az örökség egy-egy kiválasztott elemét hangsúlyozza a többivel szemben; a vallási múltat, a szórakozónegyed funkciót (lásd pl. bohémnegyedek), az ipari örökséget, a birodalmi nagyságot, stb. A problémák, az egyenlőtlenségek nem férnek bele ebbe a képbe, így azokat igyekeznek minél inkább távol tartani az előtértől – ez a funkciója a közterek ellenőrzésének, szabályozásának, amit a 3.4 alfejezet vázol fel röviden. A térben megjelenő szimbólumok, jelölők összekapcsolják a jelent a múlttal, illetve annak egy kiválasztott elemével. Sajátos ellentmondás, hogy az autentikusságot kereső, magát a turistaszereptől eltávolítani igyekvő utazó gyakran éppen a háttérrel kívánja látni, nem az előtér valóságát, amelyet mesterkéltnek, hamisnak, a hely identitásával nem egyezőnek gondol (Culler 2012).

Az esztétizálásnak a városmarketing számára is van funkciója: az így létrejövő imázs demonstrálja a helyi örökséget és a város gazdagságát, versenyképességét. Ez olyan szimbolikus tőkét jelent, ami kiválóan hasznosítható a helyi vállalkozások számára. Ugyanakkor azzal, hogy a galériák, üzletek, kávézók, szórakozóhelyek egyre meghatározóbbá válnak a köztér használatában, a hagyományos közösségi élet háttérbe szorul, és a megtervezett, megszűrt, szabályozott, mesterséges, időtlen (nem, vagy csak keveset változó) tevékenységek válnak jellemzővé (Degen 2002). Az esztétizálás, a művészetek megjelenése a városi köztereken nem csupán a turizmussal függ össze: a dzsentrifikáció szempontjából is nagy jelentősége van a városi tér művészetek révén történő átértelmezésének (Matthews 2010, Zukin 1991, 1995).

### 3.3 AUTENTIKUS ÉS/VAGY SOKSZÍNŰ KÖZTÉR?

A turizmus és az autentikusság kapcsolata ellentmondásos: a turista többnyire az autentikust keresi, ugyanakkor a turizmus, a turista jelenléte sokszor az autentizmus ellen hat (Culler 2012). A köztérnek – ahogy a város egészének – elválaszthatatlan jellemzője a komplexitás, amit többek között a történetisége (a különböző történelmi időszakok lenyomata), a jelenlévő, a teret formáló társadalmi csoportok sokfélesége alakít. Ugyanakkor a turisztikai szempontok erősen hatnak e komplexitásra és sokféleségre. A turizmus a város és az identitás megértését, átadását célozza, ami nem lehetséges egy rövid utazás időtartama alatt. Így értelmezés során szükségszerűen végbemegy az egyszerűsítés, egyes elemek, jelölők meghatározása és kiemelése, mások háttérbe szorítása, elfelejtése, vagy akár eltüntetése. Mindebben kulcsszerepe van a szimbólumoknak. Az egyszerűsítés során az „autentikus” keresése, definíálása zajlik – ami azonban természetesen nem önmagában, objektíve létező eleme a városnak, a városi köztérnek. Így az autentikusnak vélt (szánt) elemek kiválasztása nem érték- és nem konfliktusmentes folyamat – már csak azért sem, mert az autentikusságot is többféleképpen foghatjuk fel: beszélhetünk objektív, konstruktív, valamint egzisztenciális autentikusságról (Wang 2012).

Az objektivista értelmezés szerint az autentizmus a valódisággal, eredetiséggel, egyediséggel rokonítható. Ez az értelmezés a turisztikai élményekkel kapcsolatosan gyakran hangsúlyozza, hogy a tömegetturizmus egyfajta álesemény, amelyet az áruvá válás, a homogenizáció jellemez (Wang 2012). Az „autentikus”-ként kiemelt helyek, történetek, hagyományok, helyszínek, értékek, kultúrák alakítják egy-egy terület, város vagy városrész imázsát, ami azonban jelentősen különbözhet attól, ahogy azt a helyet az ott élők értelmezik, ismerik – azaz az autentikusság nem állja ki a „valódiság” próbáját. A homogenizáló törekvések, amelyek része az egyszerűsítés, túlmutatnak azon, hogy a kívülállók hogyan gondolkodnak egy helyről; visszahatnak a térre a szabályozásokon, a fogyasztói döntéseken, kulturális hatásokon keresztül. Mindez a tér és társadalom bevezetőben említett dialektikájára, illetve Lefebvre tértermelési koncepciójára jelent példát, illetve kapcsolódik a kollektív emlékezettől korábban említett formálásához is. Az autentikusság objektivista felfogása gyakran megjelenik a városrehabilitációs és városmárkázási stratégiákban, ahol az eredetiséget és egyediséget mind versenyelőnyt értelmezik: az autentikusság ebben az esetben azt jelenti, hogy az adott kulturális jellemző, termék nem helyettesíthető (Harvey 1990, Ulldemolins 2014). Az objektivista felfogás alapján az autentikus köztér hű „eredeti” formájához, funkciójához; megőrzi és továbbviszi a hagyományt. A változtatások, fejlesztések, új épületek, funkciók erodálhatják az autentikusságot.

Az autentikusság konstruktivista megközelítése reflektál arra a problémára, miszerint az objektivista felfogás túlzottan leegyszerűsíti a fogalmat. A helyzetek, kultúrák eredetisége, autentikussága nehezen értelmezhető, hiszen valamilyen mértékben minden kultúra „színpadiasított” tekinthető, és a kultúra újratermelését és a színpadiasságot nehéz elkülönítenünk egymástól (Urry 2012). E megközelítések szerint a turisták ugyan az autentikusságot keresik, de nem objektív, hanem szimbolikus autentikusságra vágyanak. A meglátogatott helyeket nem azért érzik autentikusnak, mert azok eredetiek, valódiak, hanem mert az autentikusság szimbólumaként értelmezik azokat. A konstruktivisták hangsúlyozzák, hogy az autentikusság társadalmilag teremtett, formált fogalom, amelynek a tartalma nem redukálható a „valódi” és „hamis” duális értelmezésére (Wang 2012). Nem létezik ugyanis abszolút létező eredet, amelyen az autentikusság nyugodhatna: a kultúra folyamatosan változik. Emellett a hagyomány a jelen kívánalmainak, hatalmi viszonyainak, társadalmi folyamatainak megfelelően alkotott jelenség. Azt sem szabad elfelejtenünk, hogy az autentikusnak, a hagyománynak vagy az eredetnek nincs egy általános, mindenki által elfogadott értelmezése; ehelyett a kontextustól, az egyén perspektívájától, interpretációjától függ, hogyan fogja fel, milyen tartalommal ruhazza fel e fogalmakat. Ez alapján minden turistatípus mást gondolhat autentikusnak, ami igaz lehet, attól függetlenül, hogy az objektivista felfogás képviselő szerint az adott jelenség vagy hely nem autentikus (Cohen 1988). Végezetül a konstruktivista felfogások hangsúlyozzák, hogy az autentizmus a turisták képzeteinek kivetítésén alapuló címke. A látogatók a saját elvárásaikból, hiedelmeikből, preferenciáikból alkotják meg, hogy mit várnak az úticéltól – azaz a küldő terület kultúrájának kivetülései. Végezetül hiába tűnik valami kezdetben hamisnak, inautentikusnak, a kultúra folyamatos változása miatt idővel autentikussá válhat. Erre kiváló példát jelentenek a tematikus parkok (pl. Disney World), de kisebb léptékben a városi mikroterek is – így például a felújított, új funkciókkal rendelkező közterek is.

Egy újonnan létrehozott „mediterrán hangulatú” tér autentikus lehet a turistáknak, annak ellenére, hogy nem történelmi fejlődés eredményeképpen alakult ki, hiszen a látogatók számára megtestesítheti a szimbolikus autentikusságot. A tér és társadalom dialektikus kapcsolata következtében pedig idővel autentikussá válhat a helyi társadalom különböző csoportjai számára, többek közt annak révén, hogy a jólét, az életminőség, vagy a történelmi múlt szimbólumaként funkcionál.

Az egzisztenciális autentikusság köznapifelfogása szerint az az állapot, amikor az egyén hű önmagához – szembeállítva ezt az állapotot azzal, amikor modern társadalmakban a nyilvános szereplések során elveszítjük, elnyomjuk az „igazi ént”. Az egzisztenciális autentikusság tehát nem a tárgyakhoz, azok eredeti vagy hamis voltához kapcsolódik, hanem a lét autentikusságához kötődik (Wang 2012). Ennek az értelmezésnek kiemelt jelentősége lehet a turisztikai kutatásokban, hiszen az utazás egyik célja éppen ennek az önzonosságának a megtalálása, szabadon engedése. A turista a hétköznapitól eltérő helyzetbe kerül, ami lehetőséget teremt önmagunk jobb megismerésére, a mindennapokban elnyomott vágyak kifejezésére – például a hétköznapitól eltérő fogyasztási szerkezet, költések, életstílus révén (Culler 2012). A nosztalgia és a romantika jellemzi az egzisztenciális autentikusság keresését: egyrészt az az állapotot eszményíti, amiben az emberek vélhetően szabadabbak, spontánabbak, hűbbek önmagukhoz, mint általában. Másrészt pedig a természetesség és érzékenység fontosságát hangsúlyozza a józan ésszel, a racionalitással szemben. Ennek két aspektusát emelhetjük ki: a testi érzéseket és az önmegvalósítást (Wang 2012). A test feletti felügyelet (ösztönök, érzések kontrollja, munkafegyelem stb.) kulcsfontosságú a modern kapitalizmusban (Foucault 1990, Lefebvre 1991) – a turizmus lehetőséget jelent az ettől való elszakadásra, az ellenőrzés magunk mögött hagyására, a szabad(abb) viselkedésre. Az önmegvalósítás keresése a mindennapi munka vagy a közösségi élet korlátaira, rutinfeladataira, normáira, a racionalizált élet kötöttségeire adott válasz, amiben kulcsszerepe van a társaságnak, a személyközi kapcsolatoknak. Az utazás lehetőséget teremt a családi és baráti kapcsolatok újrafelfedezésére, megélésére. Az egzisztenciális autentikusság keresése a tér új tartalommal való felruházásához, újrafelfedezéséhez is vezethet az identitás keresésének, újrafogalmazásának igényén keresztül (Szűjártó 2008). Ez a tér kolonializációjának veszélyét is magában rejtí az értelmezését folytatott küzdelmeken keresztül.

Az autentikusnak tekintett elemeket kiemelő útikönyvek, beszámolók rendkívüli mértékben befolyásolják a helyekről szóló narratívákat azáltal, hogy egy olyan valóságot teremtenek, amely valóságosabbnak tűnik, mint maga a hely, amelyről szól (Said 2000). E narratívákat a látogatók újratermelik, illetve tovább szöve őket átértelmezik a turisztikai gyakorlatok (fényképezés, fogyasztás, beszámolók, értékelések készítése stb.) során (Aiello–Gendelman 2008). Így formálják, hogy a látogatók milyen várakozással keressék fel az adott helyet, azaz folyamatosan újrakonstruálják annak autentikusságát, illetve erősítik a hegemon térolvasat érvényességét (Szűjártó 2008). A reklámok, útleírások, személyes történetek, útifilmek stb. által formált narratívák befolyásolják a turisztikai érdeklődést, így a látogatók összetételét, számát, vagy költését is (Bendix 2012).

Az autentikusság és a látványosságá válás konfliktusa talán a hagyományok átértelmezésében, nem egy esetben kiüresedésében jelenik meg a leggyakrabban. Mindez

a funkciók átalakulását, kiüresedését is megával hozhatja, amikor egy köztér korábbi mindennapi szerepe másodlagossá válik a turisztikai szerepkör mögött – erre jelentenek példát a piacok, amelyek kínálata, árviszonyai megváltozhatnak azáltal, hogy a városba látogatók felfedezik őket. Emellett a turisták megjelenése már önmagában elriaszthatja a hagyományos vásárlókat, akik számára kellemetlen, hogy a mindennapi életük egy eleme (a bevásárlás) válik látványossággá – azaz az autentizmus egzisztenciális értelmezése alapján, míg a látogatók esetleg megtalálják önmagukat, addig a helyiek számára pont ez válik nehezebbé, netán lehetetlenné. Számos városban találhatunk attrakciósá váló piacokat, amelyek gyakran az útikönyvekben is az autentikusság hordozóiként jelennek meg. Erre jó példát jelentenek az amszterdami virágpiacok, a szinte mindenütt megtalálható bolhapiacok, az etnikai csoportokhoz köthető piacok, vagy a termelői piacok, mint például a seattle-i Pike Place Market (1. kép), amely a város egyik legfontosabb, legmagasabbra értékelt nevezetessége, és a helyi identitás egyik forrása. A hely történetének, társadalmi jelentőségének (ellenállás a modernizációnak, a nagy bevásárlóközpontoknak, a változtatási kísérleteknek) középpontba állításával a nosztalgia kommodifikációja megy végbe, ahol a múltból itt maradt békés oázisként jelenik meg a piac és a hozzá kapcsolódó napi rutinok (Aiello–Gendelman 2008). E békés oázisban a látogató elmerülhet a „hagyományos” vásárlás élményében, ami jelentősen különbözik attól, amit a bevásárlóközpontok szabványosított környezetében tapasztalhat.



1. kép A Pike Place Market neonreklámja Seattle-ben.  
(Forrás: saját fotó)

Ugyanakkor a piacok kiragadása a szerves fejlődési folyamatból járhat kudarccal is, mint a szegei Szent István tér példája mutatja: a korábban rossz állapotban lévő térről a felújítást követően szinte teljesen eltűnt a piaci funkció. A tér felújításának egyik vezérelve a turisztikai vonzás erősítése volt, aminek keretén belül a korábbi bolhapiacot megszüntették, és helyette egy rendezettebb piacsarkot kívántak kialakítani. Ennek következtében a régi vásárlók nagy része eltűnt a térről, újakat viszont nem sikerült vonzani, így a forgalom jelentősen visszaesett, és a tér gyakorlatilag elveszítette a korábbi piaci funkcióját (Vedrédi 2014). A folyamat úgy is értelmezhető, hogy a lefebvre-i fogalmi hármashból az elgondolt (megtervezett) tér és a megélt tér közötti különbségek, illetve törés miatt vált részben sikertelenné a tér felújítása. Esztétikailag ugyan megújult, de a funkcióját egyelőre nem sikerül az eltervezett módon betölteni. Viszont lényeges hangsúlyozni, hogy mindez megváltozhat a jövőben, és a tér autentikussá válhat mind a helyiek, mind a látogatók számára.

Az autentikusság megteremtése végbemehet stílusok, szokások, városrészek újrateemtésével, újraélesztésével, amiben szintén része van az áruvá váló nosztalgjának, amely valamilyen boldog békeidőnek tekintett korszakba repíti a látogatót és sajátos fogyasztási környezetet teremt – mint például a Gas Lamp Quarter az egyesült államokbeli San Diegóban (2. kép). Itt az egységes arculat (dekoráció, utcaburkolat, arculati elemek alkalmazása stb.) alakítja ki az ösztönző közteret.



2. kép A Gas Lamp Quarter San Diegóban  
(Forrás: saját fotó)

Az egyediség, autentikusság megteremtése gyakran nem létező, kiüresedett vagy megfakult tradíciókra, kapcsolatokra épít – rávilágítva ezzel arra, hogy a hagyományok megőrzése mennyire átszőtt a hatalmi viszonyokkal, és milyen erősen befolyásolják a tőkeérdekek. Ennek sajátos példája Budapest 5. kerületében a Falk Miksa utcában felállított Columbo szobor (3. kép), amely arra a városi legendára épít, hogy a sorozatbeli Columbo felügyelőt alakító Peter Falk magyar származású volt. Maga a legenda ugyan nem igaz, a színésznek nincsenek magyar kötődései, de névazonosság lehetőséget nyújtott arra, hogy a város turisztikailag egyébként nem túl jelentős pontján egy új látványosságot hozzanak létre, ráhelyezve ezzel azt a városba látogatók mentális térképére. Míg az objektivista értelmezés szerint ez egy „hamis” látnivaló, a konstruktivista interpretáció alapján a szobor illeszkedik a névazonosság alapján kialakult várakozásokhoz, így autentikussá válhat.



3. kép Columbo szobra a budapesti Falk Miksa utcában.  
(Forrás: saját fotó)

Egzisztenciális értelemben pedig lényeges, hogy a szobor lehetőséget teremt a népszerű sorozathósszal való „találkozásra”, a rajongás manifesztációjára.

A sokszínűség kapcsán az is lényeges, hogy milyen jellegű és mekkora egy-egy városrész kulturális sokfélesége. A turizmus, az eladhatóság szempontjából a sokféleség stimuláló, de ugyanakkor fontos, hogy ne legyen túlságosan sokszínű a helyi kultúra – vagy legalábbis ne legyen egyértelműen látható a sokféleség minden aspektusa. Ennek érdekében létrejön egy úgynevezett „ellenőrzött sokféleség”, ahol a többség számára elfogadott kulturális elemek megjelennek, de a túlzottan extrémnek, idegennek, vagy veszélyesnek gondolt szubkultúrák a háttérben maradnak. A Zukin által disneyfikációnak (disneyfication) nevezett folyamat részeként a sokféleség szerepe a fogyasztás serkentése és az élményteremtés, így azok az elemek, amelyek ezeket a célokat veszélyeztetik, háttérbe szorulnak. A disneyfikációban fontos szerepe van a kvázi köztereknek, amelyek belső kialakításukkal, az alkalmazottak kiválasztásával teremtik meg a stimuláló, ellenőrzött sokféleséget (Zukin 1995). Ezáltal létrejöhet az a szimbolikus autentikusság, ami megfelel annak a képnek, amit a látogatók az előzetes ismereteik, sztereotípiáik alapján várnak – számukra önazonos lesz a tér, megfelel annak, amit New Yorkról, Rómáról, vagy éppen Budapestről, annak kultúrájáról gondolnak. A közös élmények, a fogyasztás révén erősödik a turisták összetartozás-élménye, azaz megvalósul az interperszonális autentikusság. Mindehhez tartozóan a másság, a kultúrák bemutatása olyan performanszokon keresztül történik, amelyek kellemes izgalmat teremtenek, stimulálják, ugyanakkor nem bizonytalanítják vagy idegenítik el a fogyasztót. Gyakran a sztereotípiák újratermeléséhez, megerősítéséhez vezetnek, de elhalóban lévő helyi kultúrák újraéledéséhez is hozzájárulhatnak (Edensor 2012).

A korábban említett városhoz való jog kérdése is felmerül a közterek és a turizmus kapcsán: mivel nyilvánvaló, hogy ugyanannak a térnek a használatáról van szó, ahol azonban mást szeretne csinálni például a helyi lakos és a turista, érdekellentétek, konfliktusok merülhetnek fel. A turisztikai (köz)térben a többcélúság, a heterogenitás a jellemző, ahol a helyiek és a turisták különböző csoportjai más-más identitásokat mutatnak be (Edensor 2012). Itt a várostervezésnek tisztáznia kell azt a kérdést, hogy kinek a városhoz való joga az „erősebb”, azaz mely érdekeket, értékeket helyez a többiek elé – ugyanakkor látni kell, hogy a tér társadalmi termelésének nem a politikai döntéshozók a kizárólagos irányítói, a tereket használók a performanszaikkal hozzák létre a turisztikai teret. E kérdések pedig összekapcsolódnak a biztonság és ellenőrzés kérdésével, amelyeket a tanulmány a következő alfejezetben tárgyal.

### 3.4 A KÖZTEREK ELLENŐRZÉSE ÉS A TURIZMUS

A biztonságos köztér iránti igény következtében egyre több helyen jelenik meg, vagy erősödik a terek ellenőrzése, szabályozása (Atkinson 2003, Bodnár 2015). Természetesen e változásoknak nem az egyetlen motivációja a turizmus, de gyakran tapasztalhatjuk, hogy egy-egy új rendelet indoklásában megjelennek a turisztikai szempontok, pl. olyan módon megfogalmazva, hogy „senki sem látogat ide, ha nem teremtünk rendet”, vagy azt hangsúlyozzák, hogy a rendezett utcakép, terek az alapjai annak, hogy a turisták vonzónak találjanak egy területet, amihez szükség van bizonyos szabályok meghozatalára.



Két fontosabb csoportja különíthető el az ellenőrzéssel kapcsolatos beavatkozásoknak. Az egyik a használattal, viselkedéssel kapcsolatos szabályozások, rendeletek megalkotása, a másik pedig a közterek megfigyelése térfigyelő kamerákkal. Mindkettő megjelent a magyar városokban is, nem egy esetben komoly szakpolitikai és közéleti vitákat kiváltva.

A közterekkel kapcsolatos szabályozásokra példát jelentenek a több magyar városban is megjelenő hajléktalan- és koldusellenes rendeletek, amelyek a városok reprezentatív részein tiltják a koldulást, utcán alvást – nem egyszer nyíltan azzal az indoklással, hogy zavarják a reprezentatív, belvárosi terek használatát. A hazai tapasztalatok alapján a szabályozások tilthatják például a kéregetést, az utcán vagy aluljárókban alvást, a kukákban turkálást, onnan történő étkezést. Hazánkban is több kutatás elemezte az ilyen rendeleteket, bemutatva kapcsolatukat a neoliberális várospolitikához (Udvarhelyi 2014, Boros 2007). E rendelkezések nem elsősorban a problémák megoldására törekednek, hanem a fogyasztás biztonságos és esztétikus környezetét kívánják megteremteni, megvédeni (Belina 2007). De hasonló jellegű szabályozások azok, amelyek például a köztéri alkoholfogyasztást kívánják szabályozni – ami többek között a helyi lakosok és a turisták közötti konfliktus egyik gyakori eleme is lehet. E szabályozások mögött felfedezhető a köztér áruvá válási folyamata, illetve az a törekvés, hogy ezt a kommodifikációt lehetőleg semmilyen zavaró tényező ne akadályozza. A rendeletek kijelölnek bizonyos területeket, ahol egyes viselkedésformák nem, vagy csak bizonyos alkalmakkor, vagy meghatározott körülmények között (pl. kijelölt helyeken, intézményekben, szórakozóhelyeken) megengedettek – mint például Budapest 8. kerületének szabályozása a köztéri alkoholfogyasztástól:

*/1/ Tilos a szeszeseital fogyasztása a közterületeken.*

*/2/ Nem terjed ki az /1/ bekezdés hatálya:*

- a) az érvényes közterület-használati megállapodással rendelkező vendéglátó egységekre nyitvatartási időben, valamint az engedéllyel szervezett és engedéllyel rendelkező alkalmi rendezvényekre,*
- b) minden év első és utolsó napjára.*

*(Forrás: 46/1999. (XII. 1.) sz. önk. rendelet, Budapest 8. kerület)*

A szabályozások a köztereken lehetséges viselkedést sokféleképpen korlátozhatják, azaz nem csak a hagyományosan társadalmi problémának tekintett hajléktalanságra, koldulásra, vagy alkoholfogyasztásra vonatkozhatnak, hanem bármilyen olyan dologra, ami a köztér fogyasztását zavarhatja (4. kép).

A térfigyelő kamerák elhelyezése természetesen nem korlátozódik csupán a turisták által látogatott helyekre, de gyakran az ő védelmük, biztonságérzetük az egyik fő motívációja a rendszerek telepítésének. Emellett a turisztikai látnivalók védelme is felbukkan az okok között, hiszen a megfigyeléstől azt remélik, hogy visszaszorítja a rongálásokat. A biztonság vélt vagy valós növekedése mellett az intézkedések kritikussai megjegyzik, hogy a kamerák újabb területekre terjesztik ki a társadalmi ellenőrzést, és szabályozzák a viselkedést bizonyos normarendszerek szerint. Mindez kapcsolódik Foucault által meghatározott kormányozhatóság (governmentality) fogalmához, aminek lényege a viselkedés szabályozása, befolyásolása. Ehhez kapcsolódóan lényeges a biopolitika fogalma; ebben az esetben ez azt jelenti, hogy az emberek azt csinálnak, amit akarnak, ugyanakkor ez egybe-



4. kép A köztéri viselkedést szabályozó tábla a budapesti Teleki téren (8. kerület).  
(Forrás: saját fotó)

esik a megkívánt, elvárt viselkedésmódokkal – azaz az emberek azt akarják, amit várnak tőlük (Foucault 2008). Mindez csökkenti a viselkedések, megjelenő értékek, kultúrák sokféleségét a köztereken, így homogenizáló hatása van. Ha e folyamatot összekapcsoljuk az egzisztenciális autentikusság fogalmával, akkor láthatjuk, hogy mind az intra-, mind pedig az interperszonális autentikusságot illetően számos lehetséges konfliktus, ellentmondás alakulhat ki; az önmegvalósítás, önazonosság csupán korlátozott módon és mértékben valósulhat meg. Így a térfigyelő kamerák következtében ellentmondásokkal terhelt terek jönnek létre, amelyek egyrésztől promotálják a nyitottságot, ugyanakkor kifejezetten zártak és kirekesztőek lehetnek (Marcuse 1997). Így például a megjelenés, kinézet alapján kirekesztenek embereket, abból kiindulva, hogy az egyén megjelenése annak indikátora, hogy mennyire fizetőképes vendég vagy potenciális fogyasztó. A fogyasztás tereit ezzel is esztétizálják, „megtisztítják” a deviánsnak, veszélyesnek tekintett viselkedésformáktól, személyektől (Koskela 2000). A megfigyelés egyben eszköz arra, hogy megőrizték a köztér objektív autentikusságát. A megfigyelés révén a teret „tartállyá” redukálják, ahol a megfigyelt személyeknek nincsenek egyedi, személyes jellemzőik, tárgyakként látják és kezelik őket. A megfigyelés tudata révén az egyének internalizálják a szabályokat; mindez a foucault-i panoptikum egy formája, ahol a kívánt viselkedést (azaz a fegyelmet, a normakövetést) a megfigyelés lehetősége teremti meg (Foucault 1990).

Maga a megfigyelés, bér célja a biztonság és biztonságérzet növelése, nem szükség-szerűen eredményezi azt, hogy a térhasználók ténylegesen biztonságban is érzik magukat. A térfigyelő rendszerekkel ellenőrzött terek ugyanis ellentmondásokkal terhelt terek, ahol egyszerre jelenik meg a biztonság érzése, valamint a bizalmatlanság a megfigyelőkkel szemben, és a bizonytalanság érzése a kontroll hiánya vagy a személytelenség miatt (Koskela 2000) – ami kiterjeszti a modernitás viselkedéskorlátozó normáit a szabadidőre is, így akadályozva az egzisztenciális autenticitás megélését.

## Következtetések

Ahogy azt a tanulmány bemutatta, hogy a turizmus és a köztér komplex kapcsolatban vannak egymással: a közterek lehetnek kapcsolatot teremtő, közvetítő útvonalak, helyszínek és termékek a turizmus számára. A fentebb bemutatott folyamatok alapján látható, hogy a turizmussal kapcsolatos változások gyakran erodálják a közterek közösségi tartalmát azáltal, hogy a fejlesztések, szabályozások az eladhatóságot, az élményszerzést helyezik középpontba. Az is kijelenthető, hogy a turizmus az egyik – de nem az egyetlen – fő hajtóereje a változásoknak azáltal, hogy az idegenforgalomtól számos esetben a helyi gazdaság fellendítését remélik, és ez motivál számos fejlesztést, szabályozást.

Ennek következtében az eltérő célok és igények nem egy esetben okoznak térhasználati konfliktusokat a helyiek és a turisták, a térhasználók és az önkormányzat, vagy vállalkozók és lakosok között. A turizmus egyre nagyobb igényt generál a szabályozott, ellenőrzött közterek felé, amelyek így veszítenek közösségi tartalmukból és heterogenitásukból. Mindez a turizmusra is visszahathat, hiszen olyan értékek, jellegzetességek, kultúrák szorulhatnak háttérbe, amelyek például a fogyasztói igények, a piaci viszonyok változásával látogatókat vonzhatnának. Bár ezen intézkedések célja a biztonságérzet megteremtése, az ellenőrzés térbeli kiterjedésének ellentmondásos hatása van: növelheti a bizonytalanságot, a látogatók kiszolgáltatottság-érzését.

Végezetül a fentiekhez kapcsolódóan fontos kiemelni az autentikusság keresése során végbemenő leegyszerűsítést, ami a helyről szóló narratívákon keresztül átértelmezi a köztereket mind az odalátogatók, mind a helyiek számára. Mindezt a városok a versenyképességi törekvéseik, a márkázási tevékenység részeként, az eredetiség, a pótolhatatlanság ígéretével teszik, amivel egyedülálló élményeket ígérnek az odalátogatóknak. Ez az átértelmezés azonban egy soha véget nem érő folyamat, hiszen dinamikus kapcsolatok működnek a befogadók, a különböző aktorok, folyamatok, és az (át)értelmezett terek között. A biztonságos köztér iránti igény rámutat a kormányozhatóság és a biopolitika fogalmainak jelentősére a köztereink és a hozzájuk kapcsolódó folyamatok mélyebb megértésében. Az autenticitás különböző értelmezései (objektív, konstruktivista és egzisztenciális autenticitás) rávilágítanak a köztér és a turistaélmény komplex kapcsolatrendszerére. Az egzisztenciális autenticitás keresése során a test és az érzések felszabadulása a cél, amelyet azonban a közterek ellenőrzése, szabályozása erőteljesen befolyásol, korlátoz, ellentmondásos helyzeteket teremtve ezzel. Ennek eredményeképpen a turizmus ígérte transzformációt, a visszatérést önmagunk természetesnek tartott állapotához, érzéseihöz,

viselkedéséhez a megfigyelés tudata, az ebből származó frusztráció, bizonytalanságérzés korlátok közé szorítja.

Mindez arra hívja fel a figyelmünket, hogy a köztér társadalmi termelése és a turizmus kapcsolata feszültségekkel, ellentmondásokkal telített, amelynek megértéséhez figyelembe kell vennünk a jelentésadás, és a reprezentáció monopóliumáért folytatott küzdelmeket. Túl kell tehát lépniünk mind a posztpolitikai szemléleten, amely ideológiamentesnek, célorientált cselekvésnek látja és látatja a közterek turizmushoz kapcsolódó átalakítását, fejlesztését, mind pedig azokon a leegyszerűsítő turizmuskritikai álláspontokon, amelyek a turizmushoz kapcsolódóan a „hamis valóság” létrehozását, az autenticizmus elvesztését hangsúlyozzák.

## Köszönetnyilvánítás

A tanulmány megírását a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János Kutatási Ösztöndíja támogatta.

## Irodalom

- Aiello, G.–Gendelman, I. (2008): Seattle’s Pike Place Market (de)constructed: An analysis of tourist narratives about a public space. *Journal of Tourism and Cultural Change* 5(3) 158–185.
- Atkinson, R. (2003): Domestication by cappuccino. *Urban Studies* 40(9): 1829–1843.
- Augé, M. (2012): *Nem-helyek. Bevezetés a szürmodernitás antropológiájába*. Budapest: Műcsarnok Nonprofit Kft.
- Belina, B. (2007): From disciplining to dislocation: area bans in recent urban policing in Germany. *European Urban and Regional Studies* 14(4): 321–336.
- Bende Cs.–Nagy Gy. (2016): Közösségi kertek Szegeden – Empirikus vizsgálatok és esettanulmányok. *Földrajzi Közlemények* 140(1): 55–72.
- Bendix, R. (2012): A múlt, a jelen és a jövő emlékeit hasznosítva. In Bódi J.–Pusztai B. szerk.: *Túl a turistatekinteten – A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest: Gondolat Kiadó, pp. 118–141.
- Berényi, I. (1992): *Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései*. Földrajzi Tanulmányok 22. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Berki, M. (2015): A térbeliség trialektikája. *Tér és Társadalom* 29(2): 3–18.
- Billiard, E. (2014): The privatisation of public spaces and the decline of urban connectivity in Paveville. *Omertaa, Journal for Applied Anthropology*, 606–610.
- Bodnár, J. (2015): Reclaiming public space. *Urban Studies* 52(12): 2090–2104.
- Boros, L. (2007): ...But some are less equal – spatial exclusion in Szeged. In Kovács Cs. (szerk.): *From villages to cyberspace – Falvaktól a kibertérig*. SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged. pp. 151–160.

- Boros, L. (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In Mészáros R. et al. (szerk.): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*, Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 38–54.
- Boyer, M.C. (1992): Cities for sale: Merchandising history at south street seaport, In Sorkin, M. (ed.): *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. The Noonday Press, New York, pp. 181–204.
- Cohen, E. (1988): Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research* 15(3): 371–386.
- Culler, J. (2012): A turizmus szemiotikája. In Bódi J.–Pusztai B. szerk.: *Túl a turistatekinteten – A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest: Gondolat Kiadó, pp. 23–41.
- Degen, M. (2002): Redesigning public space. A sensory analysis of regenerated public places in el Raval, Barcelona. *The European Journal of Arts and Education* 14: 53–65.
- Edensor, T. (2012): Performatív turizmus, színre vitt turizmus. In Bódi J.–Pusztai B. szerk.: *Túl a turistatekinteten – A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest: Gondolat Kiadó, pp. 241–239
- Foucault, M. (1990): Felügyelet és büntetés. A börtön születése. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Foucault, M. (2008): *The birth of biopolitics – Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. New York, Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1999): Az én bemutatása a mindennapi életben. Budapest: Pólya Kiadó.
- Gotham, K.F. (2005): Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies* 42(7): 1099–1121.
- Gyuris, F. (2014): A közjavak térbelisége. *Tér és Társadalom* 28(4): 15–39.
- Habermas, J. (1999): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Hannigan, J. (1998): *Fantasy cities*. Taylor and Francis, New York.
- Harvey, D. (1990): *The condition of postmodernity*. Blackwell, Cambridge.
- Harvey, D. (2006): The political economy of public space. In Low, S.–Smith, N. (eds.): *The Politics of Public Space*. Routledge, New York, pp. 17–34.
- Koskela, H. (2000): 'The gaze without eyes': video-surveillance and the changing nature of urban space. *Progress in Human Geography* 24(2): 243–265.
- Leeman, J.–Modan, G. (2010): Selling the city: Language, ethnicity, and commodified space. In Shomamy, E.–Ben-Rafael, E.–Barni, M. (eds.): *Linguistic landscape in the city*. Multilingual Matters, Clevedon. pp. 182–197.
- Lefebvre, H. (1991): *The production of space*. Blackwell, Oxford.
- Lefebvre, H. (1995): *Writings on cities*. Wiley-Blackwell, Oxford.
- Marcuse, P. (1997) Walls of fear and walls of support. In Ellin, N, ed.: *The architecture of fear*. New York: Princeton Architectural Press, pp. 101–114.
- Matthews, V. (2010): Aestheticizing space: art, gentrification and the city. *Geography Compass* 4(6): 660–675.
- Michalkó, G. (2013): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mitchell, D. (1995): The end of public space? People's Park, definitions of the public, and democracy. *Annals of the Association of American Geographers* 85(1): 108–133.

- Mitchell, D. (2003): *The right to the city: Social justice and the fight for public space*. The Guilford Press, New York.
- Oldenburg, R.–Brissett, D. (1982): The third place. *Qualitative Sociology* 5(4): 265–284.
- Purcell, M. (2002): Excavating Lefebvre: The right to the city and its urban politics of the inhabitant, *GeoJournal* 58(2-3): 99–108.
- Relph, E. (1976): *Place and placelessness*. London: Pion.
- Said, E. W. (2000): *Orientalizmus*. Budapest: Európa Kiadó.
- Soja, E. W. (1980): The socio-spatial dialectic. *Annals of the Association of American Geographers* 70(2): 207–225.
- Sorkin, M. (1992): See you in Disneyland. In Sorkin, M. (ed.): *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. The Noonday Press, New York, pp. 205–232.
- Szíjártó (2008): *A hely hatalma: lokális szcénák – globális folyamatok*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Udvarhelyi, É. T. (2014): “If we don’t push homeless people out, we will end up being pushed out by them”: The criminalization of homelessness as state strategy in Hungary. *Antipode* 46(3): 816–834.
- Ulldemolins, J. R. (2014): Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies* 51(14): 3026–3045.
- Urry, J. (2012): A turistatekintet. In Bódi J.–Pusztai B. szerk.: *Túl a turistatekinteten – A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest: Gondolat Kiadó, pp. 41–61.
- Van Deusen Jr., R. (2002): Public space design as class warfare: Urban design, ‘the right to the city’ and production of Clinton Square, Syracuse, NY. *Geojournal* 58: 149–158.
- Vedrédi, K. (2012): Magyarországi köztérfejlesztések vizsgálata. *A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei* 3(9): 163–169.
- Vedrédi, K. (2014): Social perception of public space developments – The case of Saint Stephen square, Szeged, Hungary. *European Journal of Geography* 5(3): 60–72.
- Wang, N. (2012): A turisztikai élmény autentikusságának újragondolása. In Bódi J.–Pusztai B. szerk.: *Túl a turistatekinteten – A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest: Gondolat Kiadó, pp. 90–117.
- Zukin, S. (1991): *Landscapes of power: from Detroit to Disney World*. University of California Press, Berkeley.
- Zukin, S. (1995): *The cultures of cities*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Zukin, S. (1998): Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies* 35(5-6): 825–839.

### Felhasznált források

- 1997. évi LXXVIII. törvény az épített környezet alakításáról és védelméről.
- 46/1999. (XII. 1.) számú önkormányzati rendelet, Budapest 8. kerület.

## Emlékhely-transzformáció: a pátosz és a mindennapiság ciklikus dichotómiája a Corvin közben

*Erőss Ágnes – Galambos István – Michalkó Gábor*

### Bevezetés

Az 1957. január 7-én megjelent Time Magazin címlapján az 1956-os év emberének választott „magyar szabadságharcos” nézett szembe az olvasókkal. A szovjet katonák által néhány hét alatt vérbe fojtott 1956-os forradalom és szabadságharc első számú színtere Budapest volt. A legnagyobb létszámú és legjobban szervezett ellenálló csoport a magyar főváros népszerű mozijának közvetlen szomszédságában, a Corvin közben vette fel a küzdelmet az orosz tankokkal. A hatalmas túlerő hamar felőrölte az elszánt forradalmárokat. A harcok túlélőinek többsége emigrált vagy a megtorlások áldozatává vált, a Corvin köz több évtizedes hallgatásba merült.

A Corvin köz egyike a 20. század háborús színtereinek (Winter 2009), az 1956-os események óta formálódó nemzeti emlékezet sajátos megtestesülése. A pár háztömbnyi nagyvárosi csatatér a magyar kormány által 2011-ben történelmi emlékhelynek<sup>1</sup> nyilvánított, a szovjet mintájú diktatúra elleni szembenállást megtestesítő szimbolikus helyszín. Ugyanakkor a Corvin köz ma Budapest egyik szabadidős, kiskereskedelmi és közlekedési csomópontja, központi épülete az 1922 óta működő mozi, amelyet kisebb-nagyobb üzletek, kávézók, bárók, valamint egy modern bevásárlóközpont ölel néhány méterre a magyar főváros metró- és villamoshálózatának fő vonalaitól.

A Corvin közrel kapcsolatos kétfajta dichotómia is azonosítható. Az egyik az 1989-ig hatalmon lévő pártállam vezetőinek felejtéspolitikája, és az 1990 után többször is (1990–1994, 1998–2002, 2010–) kormányzati pozícióban lévő nemzeti-konzervatív irányzat emlékezetpolitikája közötti antagonisztikus különbségekből fakad, a másik a rendszerváltás utáni politikai erők egymással is versengő, gyakran ellentmondásos emlékezetpolitikájára vezethető vissza. A forradalom és szabadságharc emlékét őrző szervezetek között megosztottság van, amelynek egyik következménye a Corvin közben elhelyezett emléktáblák sokasága. Mivel a hely nincs tervszerűen menedzselve, ezért az emlékezés szinte kizárólag a forradalom időszakát felidéző hivatalos ünnepekre koncentrálódik, az év többi napján a hétköznapi használat kerül előtérbe. Ebből következően az ünnepi időszakot jellemző pátosz és az azon kívül eső térhasználatot jellemző mindennapiság évről évre ciklikusan váltakozik (1. kép). A rendszerváltozást (1990) követő évtizedekben a Corvin közt nem sikerült Budapest turisztikai attrakciójává fejleszteni. Mivel a Corvin

1 303/2011. (XII. 23.) Korm. rendelet a történelmi emlékhelyekről



1. kép A Corvin köz: a kulturális, kiskereskedelmi és vendéglátó-ipari szolgáltatások uralta emlékhely  
(Fotó: Erőss Ágnes)

köz Budapest egyetlen marketingkommunikációs felületén sem jelenik meg, a turisták véletlenszerűen, igen alacsony számban keresik fel a történelmi emlékhelyet.

A tanulmány arra kíván rámutatni, hogy az 1990-ig uralkodó felejtéspolitikából a napjainkig meghatározó emlékezetpolitikába történő átlépést követően sem vált a Corvin köz a társadalmi gyakorlatokba beágyazott, élő emlékezeti helyé. A kutatás módszertani apparátusát a vonatkozó kulturális antropológiai, földrajzi és turisztikai szakirodalom feldolgozása, a Corvin közrel kapcsolatos történelmi dokumentumok elemzése, úti könyvek, honlapok tartalom elemzése képezi.



## 1. Elméleti háttér

### 1.1. EMLÉKHELY, EMLÉKEZETPOLITIKA

A 20. század során a tájkép egyik meghatározó elemévé váltak az emlékezeti helyek, amelyek egy-egy eseménynek, illetve az abban részt vevőknek hivatottak emléket állítani. Ezen emléktáblák, emlékparkok, emlékművek funkciója látszólag egyértelmű: az emlékhely köztérben való megjelenésével a kollektív emlékezet és társadalmi gyakorlat részévé tenni az adott eseményt és annak narratíváját. Az emlékezeti helyek és az emlékezetpolitika ilyenén modernkori burjánzása számtalan kérdést vet fel, amelyre az 1980-as évektől kezdve kiterjedt multi- és interdiszciplináris társadalomtudományi kutatások keresik a válaszokat.

Mind az egyéni, mind a kollektív emlékezet működésének egyik legfőbb vonása szelektív, újrakonstruáló jellege: aktuális emlékeink a jövővel kapcsolatos jelenbeli elvárásaink függvényében formálódnak és ebbe a konstrukcióba építik be a múlt bizonyos elemeit (Assmann 1995). Az emlékezet ily módon kéz a kézben jár a felejtéssel: emlékeinket a felejtés formálja (Augé 2004), amely „szükségszerű mind a társadalom, mind az egyén számára” (Augé 2004:3). Az emlékhelyek tehát úgy szólnak a múlttól, hogy aktualizálják egyes elemeit, újraértelmezik azok mondanivalóját miközben más részeit a feledés homályába burkolják. Az ekképpen formába öntött emlékezet megindul a lassú erózió útján (Forty 2001), hiszen az emlékmű megszületése által az adott személy vagy esemény egyféle narratíva, esztétikum és cél mentén ölt formát és rögzül a térben, korlátozva ezáltal az emlékezés (és felejtés) szabadságát. A köztérben elhelyezett kőbe vésett emlékezet erős reprezentációs erejét felismerve az aktuális hatalmi elit és egymást váltó politikai rezsimiek rendszerint törekednek ezen emblematiszta képek, terek termelésére és ellenőrzésére (Meusburger–Heffernan–Wunden 2011). Következésképpen a helyek, így “az emlékezeti helyek is úgy szolgálnak mint dinamikus, folyamatos változásban lévő lerakatai a releváns társadalmi és politikai tradícióknak és identitásoknak, mintegy közvetítőként az egyén és a politikai intézmények között” (Agnew–Duncan, 1989:7).

Az emlékmű emlékhellyé, Nora-i (Nora, 1999) értelemben *lieux de mémoire*-rá válásához szükséges, hogy időnként ismétlődő rítusok kíséretében beágyazódjon a társadalmi gyakorlatokba. Ezen megemlékezési gyakorlatok nem csupán segítik az emlékezeti munkát, de a folyamat során „jelentésteli helyek”-et hoznak létre, ahol „különböző egyéni és (kollektív) elképzelések összefutnak/versengenek” (Gustafson 2001:13). A hétköznapi vagy ünnepélyes rítusok nem csupán legitimálják az emlékezeti helyeket: a társadalmi gyakorlatok avatják a teret helyé (De Certeau 2011) és alakítják ki az egyének és a közösség helyidentitását (Proshansky et al. 1983), és a helyhez kötődés érzését (Massey 1994, Ehrkamp 2005). A helyi hagyományok, a városi legendák teszik élővé és megélhetővé a helyeket, ahonnan el lehet menni és ahová van miért visszatérni (De Certeau 2011). A konkrét, tárgyi beavatkozások mellett a társadalmi gyakorlatok azok, amelyek hozzájárulnak a lokalitás termeléséhez (Appadurai 2001) és egy kanonizált szimbolikus tér létrehozásához (Szijártó 2008). E lokalitások fennmaradása jelentős mértékben függ nem csupán az aktuális politikai-hatalmi, de egyre inkább a városfejlesztési folyamatok-

tól, elképezésektől is (Tölle 2010). Amennyiben a turisztikai fejlesztés prioritásként kerül megfogalmazásra, elindul a hely „látínivalóvá” alakítása, a kapcsolódó tartalmak és jelentések strukturálása, adott esetben redukciója. A transzformáció eredményeként a turisták számára „idegen térnek egy sajátos képmázs jut osztályrészül, és ez kerül értékesítésre a turisztikai piacon” (Szijártó 2008:30).

## 1.2. ÖRÖKSÉGMENEDZSMENT

A turizmus XIX. század második felétől kibontakozó története során viszonylag korán felismerést nyert, hogy nem csupán az adott desztinációba történő látogatást (magát az utazást), az ott tartózkodók ellátását biztosító szálláshelyek és vendéglátó egységek működtetését kell egyre professzionálisabb módon szervezni, illetve irányítani, hanem az attrakciók üzemeltetése is komoly szakértelmet igényel (Foster 1985). A Thomas Cook nevéhez fűződő első szervezett utazás óta eltelt másfél évszázad olyan kifinomult menedzsment technológiákat eredményezett, amelyek mára a legkülönbözőbb tematikájú turisztikai attrakciók sikeres és fenntartható működtetését teszik lehetővé (Leiper 1995, Swarbrooke 1999). Áttekintve a turizmus szakirodalmát, szinte alig találkozzunk olyan turisztikai termékkel, amelyekhez ne kapcsolódnának specifikus menedzsment ismeretek, így a sikeres desztinációkban a kulturális és örökségturizmus (McKercher–Cros 2012), vagy a városi turizmus (Page 1995, Maitland–Ritchie 2009) egyaránt rendszeres kutatásokkal alátámasztott elméleti és gyakorlati tudásra építve működik. A turizmusban különösen érvényesülő globális verseny arra készítette a szakembereket, hogy a korábbiakhoz képest nagyobb figyelmet fordítsanak a legkülönbözőbb attrakciókat felkereső turisták viselkedésének koordinálására, az élmény menedzselésére (Moscardo–Ballantyne 2003). A múzeumok, kiállítások, látogató központok, tematikus útvonalak, örökségi vagy szakrális helyszínek turisták általi igénybevételét ma már a látogatómenedzsment módszertana alapján kidolgozott technológiák felhasználásával teszik élménytelibbé (Shackely 1998, 2001). A kulturális turizmushoz kötődő látogatómenedzsment legfontosabb feladatai közé tartozik a turista mozgásának irányítása és a kínálat elemeinek interpretációja (Puczko–Rátz 2011). Amíg mindez egy funkcionálisan egybetartozó, az esetek többségében jól körülhatárolható térben zajlik, addig a működtetést végző intézmény vagy szervezet feladata a látogatók fogyasztásának sokrétű menedzselése. Azonban a városok közterein elhelyezkedő örökség helyszínek már jelentős kihívásokkal szembesítik a szakembereket. Különösen a városok szövetébe beépült, a mindennapi térpályák szerves részét képező örökség helyszínek kapcsán jelent nehézséget az ott lakók, az önkormányzatok, a közlekedési vállalatok, a kiskereskedelmi, a kulturális és vendéglátó-ipari szolgáltatásokat nyújtók egymástól eltérő, egymás létezését megnehezítő érdekeinek a turizmussal történő összehangolása (Puczko–Rátz 2003).

## 1.3. KATONAI EMLÉKHELYEK A VÁROSOKBAN

A városi köztereken elérhető örökségturisztikai kínálat sorában különleges helyet foglalnak el a háborúkhöz, fegyveres konfliktusokhoz kötődő attrakciók (Gordon 1998). Az ilyen attrakciók különlegessége arra vezethető vissza, hogy a háborúk természetrajza szerint az ütközetekre jobbra a településektől távolabb fekvő csatatereken került sor. Azokban

a városokban, amelyek a túlerőben lévő ellenség célpontjává váltak, ma leginkább a romok emlékeztetnek a település egykori nagyságára (pl. Karthágó). A háborúban érintett városok regenerálódó képességének köszönhetően napjaink turistái (a már említett romokon túl) legfeljebb a pusztítás mementójául szolgáló emlékművekkel találkozhatnak. Az első világháború csatazajtól hangos, mára turisztikai attrakcióvá alakított lövészárkai, bunkerei döntően elkerülték a hátországul szolgáló városokat (Irimiás 2014), azonban a második világháborúban bevetett légierő már számos települést tett a földdel egyenlővé. Drezda elpusztítása mellett talán a Hirosima által elszenvedett atomtámadás tekinthető a városi életteret ért legdurvább, a turisztikai keresletben is megtestesülő emlékeztetést generáló agresszióknak (Siegenthaler 2002).

A háborúk mellett az elnyomó rezsimek ellen irányuló forradalmak is generáltak olyan fegyveres összecsapásokat, amelyekben a hatalomhoz kötődő, azt szimbolizáló építmények megrongálódtak vagy elpusztultak. Számos európai város büszkélkedhet kultikussá vált örökség helyszíneivel, amelyek a szabadságért folytatott küzdelem sikerének köszönhetően a világtörténelem sorsfordító pillanataihoz kötődnek. Párizs hírhedt börtöne, a Bourbon elnyomást megtestesítő Bastille 1789. évi lerombolása nem csupán a XVI. Lajos fémjeltezte monarchia végét jelentette, hanem az Európán végig söprő forradalmak nyitányául is szolgált. Két évszázaddal később a Berlini Fal ledöntése (1989) nem csupán a kelet-német, hanem a Szovjetunió európai érdekszférájába tartozó kommunista diktatúrák összeomlását eredményezte. Annak ellenére, hogy a Bastille teljesen megsemmisült, egykori falainak sziluettje a Párizsba érkező turisták kihagyhatatlan történelmi zarándokhelye, ahogyan a Berlini Fal maradványai és az azokat bemutató látogatóközpont felkeresése is a német fővárosba irányuló turizmus kötelező eleme.

## 2. Történelmi kontextus

### 2.1. ÚT A FORRADALOMIG: A DIKTATÚRA TRANSZFORMÁCIÓI

Magyarország a második világháborút követően egészen 1991. június 19-ig a Szovjetunió katonai megszállása alatt állt, bár a megszállást kezdetben a legtöbben – beleértve a demokratikus polgári pártok vezetőit is – ideiglenesnek hitték (Szakács–Zinner 1997). A szovjet megszállással és a bolsevik diktatúra fokozatos kiépülésével kezdett felhalmozódni mindaz a feszültség és társadalmi elégedetlenség, amely végül az 1956-os forradalom kirobbanásához vezetett. A kommunista párt, szilárdan kézben tartotta az állam irányításának kulcsterületeit, miközben a hatalommal szembehelyezkedő politikusokat és gondolkodókat letartóztatták és szovjet típusú koncepciós perekben ítélték el. Az állampárt által hirdett propaganda élesen különbözött a valóságtól, 1956-ig a bírói ítélet nélküli fogva tartás, az internálás, a koncepciós perek és az állami terror egyéb formái már minden harmadik magyar családot érintettek (M. Kiss 2006; Ö. Kovács 2015). 1953-ban úgy tűnt, hogy Sztálin halálával a diktatúra szorítása enyhülhet valamelyest. Magyarországon – szovjet akaratra – Nagy Imre lett a miniszterelnök. Az általa meghirdetett „új szakasz” politikája az internálótáborok felszámolása, az erőltetett iparosítás visszafogása és az életszínvonal emelése ígéretével reményt ébresztett a társadalomban

(Pütkösti 2000). Mindez 1955 tavaszán szertefoszlott, Nagy Imrét félreállították (M. Kiss 2006) és ismét Rákosi Mátyás került a párt és az ország élére.

1956 nyarán a társadalmi elégedetlenség lassanként forrpontra jutott. Mikojan, a Szovjet Kommunista Párt rendkívüli megbízottja azt jelentette Moszkvában, hogy a sajtó és az Írószövetség irányítása kicsúszott a magyar kommunista vezetők kezéből (Mikojan 1956). Az általános elégedetlenség talaján állva az Írószövetségben, a Petőfi Körben és a párt egyik tömegszervezetének, a Hazafias Népfrontnak országsszerte tartott „ankétjain” egyre többen kritizálták a pártot. Az egyetemisták nem elégedtek meg a Nagy Imre által javasolt rendszerkorrekcióval sem, követeléseikben egy a Szovjetunióval is baráti kapcsolatokat ápoló, többpárti parlamenti demokrácia igényét fogalmazták meg. A kommunista párt – melyet 1948-tól Magyar Dolgozók Pártjának hívtak – helyzetét nehezítette, hogy tüntetések zajlottak Lengyelországban is. A budapesti Műegyetem hallgatói a sok évszázados lengyel–magyar barátságra hivatkozva a lengyelek melletti szimpátiatüntetést hirdettek meg 1956. október 23-ára.

A tüntetésből forradalom, a forradalomból pedig, a szovjet haderő beavatkozása következtében, szabadságharc lett, amelynek egyik legfontosabb és szimbolikus helyszínévé vált a Corvin köz, amelyet akkoriban hivatalosan Kisfaludy köznek hívtak. A forradalmárok nem pusztán a kormány, hanem a bolsevik típusú diktatúra és a szovjet megszállás ellen fogtak fegyvert, ezért nem elégedtek meg azzal, hogy ismét Nagy Imre lett a miniszterelnök. Nagy Imre számított ugyan a tömegek által legelfogadottabb kommunista politikusnak, de a budapesti utca ekkor már többet kívánt egy kormányfőváltásnál. A konfliktus alapvetően nem a „kommunisták” és az „antikommunisták” között zajlott, hanem a diktatúrával szembehelyezkedő tömegek és a diktatúra védelmezői között. Párttagok és pártönkívüliek egyaránt voltak a forradalmárok között, állította később Iván Kovács László, a Corvin köziek első, legendás parancsnoka, aki saját motivációjáról így vallott: „Jogot akartam mindenki számára – igazi egyenlőséget!” (Iván Kovács ÁBTL). Nagy Imre végül megértette és elfogadta a népakaratot, azonosult a forradalom főbb követeléseivel, sőt a mártírhalált is vállalta (M. Kiss 2003).

## 2.2. HARCOK A CORVIN KÖZBEN: STRATÉGIAI TRANSZFORMÁCIÓK

A forradalom alatt a leghevesebb harcok a fővárosban, annak is leginkább a belső kerületeiben folytak. A Corvin köz közelében, a VIII. és IX. kerületben mintegy 33 kisebb fegyveres csoport működött (Eörsi 2001). A felkelőcsoportok önállóan, saját választott parancsnokaik vezetésével tevékenykedtek, ám létezett egyfajta laza együttműködés közöttük. A Corvin köz parancsnokok irányítása alatt álló csoportok száma 16 volt, körülbelül 1200 fővel (Eörsi–Filep 2007). Iván Kovács László parancsnok közel 5000 főre becsülte a Corvin köziek számát. A Corvin köz az egyik legforgalmasabb belvárosba vezető út, a Nagykörút vonalán, az Üllői út kereszteződésénél található, fekvése harcászati szempontból nagyon előnyös. Négy-ötemeletes házak veszik körül, a Nagykörúthoz és az Üllői úthoz csak egy-egy szűk kijárat vezet, ahova harckocsi nem tudott behajtani (Iván Kovács ÁBTL). A Corvin köz mellett szólt az ott található benzinkút, valamint a Práter utcai iskola alagsorában található menza. Az előbbi a páncélosok felgyújtásához szükséges benzines palackok töltése, az utóbbi pedig a forradalmárok ellátása szempontjából

volt fontos (Vámos ÁBTL). A Corvin köziek hősiességéről a korabeli sajtó is megemlékezett, olyan jelentős eredményeket érttek el – ellenőrzésük alá vonták a környező utcákat, páncéltörő löveget, harckocsit zsákmányoltak, számos szovjet harckocsit megsemmisítettek – a világ egyik legerősebb hadereje, a Vörös Hadsereggel szemben, amit senki sem várt volna katonailag képzetlen civilektől, akiknek sorai között gyermekek is harcoltak. A sikereket emiatt tulajdonították sokan a közeli Kilián laktanya katonáinak, akiknek a parancsnoka, Maléter Pál ezredes kezdetben, parancsának megfelelően még támadta a forradalmárokat, csak később alakított ki velük együttműködést és állt ki mellettük. A Corvin közű forradalmi bázis jelentőségét mutatja, hogy számított a támogatásuk Maléter Pál ezredes honvédelmi miniszteri kinevezésénél, illetve az, hogy a Nagy Imre kormány tűzszüneti tárgyalásokba bocsátkozott a vezetőikkel és helyet biztosított számukra a tervezett új karhatalmi erő, a nemzetőrség vezérkarában (Eörsi–Filep 2007).

### 3. A felejtés természetrajza

#### 3.1. KÖZTÖRVÉNYESÍTÉS: JOGI TRANSZFORMÁCIÓ

A szabadságharcosok hőstettei ellenére a Corvin köz – más '56-os forradalmi helyszínekhez hasonlóan – a rendszerváltozás után sem foglalta el méltó helyét a nemzeti emlékezetben. Ebben jelentős szerepet játszott a forradalmat követő brutális megtorlás, amely hallgatást és elfojtást kényszerített a társadalomra, illetve a forradalmat ellenforradalomnak, a forradalmárokat „huligánnak”, „csócseléknek” minősítő kádári propaganda. Az 1956-os események a szovjet páncélosok által hatalomra segített Kádár-rezsim által megformált képként rögzült a magyar társadalom fejében, amely hazugságokra és hamisításokra támaszkodott. A kádári propaganda termékeiként megszületett történeti munkák még akkor is, ha tényszerűen közölték a történéseket, azok minősítése, magyarázata, a résztvevők motivációnak indoklása és a következtetések tekintetében nem szakadtak el a diktatúra által kreált koncepciótól, sőt ellenkezőleg a tényanyaggal szemben is annak igazolására törekedtek. A kádári propaganda mindent megtett a forradalom emlékének besározásáért, ennek egyik módszere az volt, hogy a forradalmárokat „köztörvényesítették”. A forradalmi tevékenységet gyakran köztörvényes bűncselekménynek nyilvánították, így gyilkosság vádjával fogtak perbe forradalmárokat a tűzharc során elesett szovjetek miatt vagy igyekeztek – gyakran minden alap nélkül – lopást, rablást vagy más bűncselekményeket terhükre róni. Az állampárt elvárásait és utasításait végrehajtó bíróságok tömegével ontották a rendszerváltozás után semmisnek vagy megalapozatlannak talált ítéleteket.

1956 emlékezetének ellentmondásos fejlődéséhez nem csupán a Kádár rezsim megtorló politikája, hanem a rendszerváltást követően kiépülő fiatal demokrácia ebben a kérdésben mutatott energhiája is hozzájárult. 1990 után – talán részben az 1991 nyaráig tartó szovjet megszállás miatt is – elmaradt a kommunista bűnökkel, múlttal történő szembenézés, még az 1956-ban fegyvertelen civilekre halálos sortüzeket lövő parancsnokok sem kerültek börtönbe. A történészek ugyan komoly iratfeltáró munkát végeztek és a szakmán belül lefolytatták a szükséges vitákat az 1956-os forradalom és szabadságharc kritikus kérdéseiről, a társadalom szélesebb rétegeihez ezek a munkák, viták, eredmények alig-alig

jutottak el. A társadalmi párbeszédre valójában nem került sor (M. Kiss 2012). A történeti kutatás eredményei csak lassan szivárogtak ki a közvéleményhez vagy a tankönyvekbe. Azok a generációk, amelyek a tankönyvekből a kádári propaganda hamis állításait tanulták, egyik napról a másikra az ellenkezőjét olvashatták az újságokban, hallhatták a rádióban, amely változás nem járt együtt a Berlini Fal lebontásánál megtapasztalt eufóriával.

### 3.2. SZÉTFORGÁCSOLÓDÓ EMLÉKEZET: AZ 56-OSOK BELSŐ MEGOSZTOTSÁGA

Az 1956-os forradalom és szabadságharc emlékének ugyanakkor nem csupán az állampárti propaganda mindmáig érezhető hatásával kell megküzdenie, a forradalmárok között is akadtak és akadnak ellentétek, a Corvin közben főként Iván Kovács László főparancsnok, majd a helyét „átvevő” és őt letartóztató Pongráz Gergely parancsnokhelyettes és támogatóik között (Kántor ÁBTL). A konfliktus alapvetően a helyzet eltérő megítéléséből, illetve bizonyos mértékig hatalmi rivalizálásból fakadt. Iván Kovács László főparancsnok bízott Maléter Pál ezredesben, akinek honvédelmi miniszteri kinevezését is támogatta és – bizonyos feltételek teljesülése mellett – sürgette a megegyezést a kormánnyal (Vámos ÁBTL), mivel úgy vélte, hosszú időn keresztül tarthatják magukat a Vörös Hadsereggel szemben, Pongráz Gergely parancsnokhelyettes és testvérei viszont nem bíztak a kormányban (Eörsi 2001). Az emigrációban és bizonyos mértékben a rendszerváltozás után érvényesült a túlélők igazsága, Iván Kovács László itthon maradt és továbbra is kiállt a nemzeti függetlenség, a többpártrendszer és az igazságosabb társadalom eszméje mellett, ami halálra ítélésében éppolyan fontosnak bizonyult, mint forradalmi tevékenysége (Iván Kovács ÁBTL). Az emigráció és később a magyar társadalom a két legendás parancsnok konfliktusáról csak a várható halálos ítélet elől külföldre menekült Pongráz állításait ismerhette meg szélesebb körben (Eörsi–Filep 2007). Az 1956-os forradalom ráadásul „vezér nélküli” volt, nehéz lenne egyetlen személyhez, nemzeti nagysághoz kötni, hiszen leginkább a „mezítlásosok” harca volt ez (M. Kiss 2012), a forradalmárok egymást gyakran csak becenevén ismerték (Vágó 2012). Az egymással vitatkozó forradalmárok és szervezeteik rivalizálása, illetve egyes politikai pártok igyekezete 1956 örökségének kisajátítására vélhetően elbizonytalanította a társadalmat és bizonyos fokig lehetetlenné tette az eseményeknek a nemzeti emlékezet szerves részévé válását.

A szovjet blokk megingása 1956-ban Magyarországon indult és 1989-ben ott is fejeződött be a kettészakadt Németország keleti feléből az országba menekült németek továbbengedésével. A magyar rendszerváltás egyik sajátosságaként ebben a folyamatban az 1956-os forradalomnak kiemelt szerep jutott. A békés átmenet egyik szimbolikus kezdetének tekinthető 1956 mártír miniszterelnökének, Nagy Imrének és társainak az újratemetése, amelyet számos további, a forradalomnak emléket állító köztéri alkotás, szobor, emléktábla, emlékhely létrehozása követett. Azonban „nem egyszerűen új *lieu de mémoire*-ok keletkeztek, hanem az emlékezésen túl, azon keresztül léptünk át a múltból a jelenbe” (Kovács 2001:81).

### 3.3. A RENDSZERVÁLTÁS ÖRÖKSÉGE

A rendszerváltozás által felgyorsuló és kiszélesedő emlékezeti, múltfeltáró folyamatnak a Corvin közí események, mint a forradalom emblematisz helyszíne szerves részét képez-

te. A forradalom során az ellenállás, a demokráciáért vívott harc, a hősiesség és bajtársiasság jelentései rakódtak a szimbolikussá váló térre. A megtorlás és elnyomás évtizedei nem csupán lehetetlenné tették a hely emlékhellyé válását, a hősökre való emlékeztetést, a forradalom eseményeinek szakralizálását, hanem azt épphogy ellenkező előjelűre változtatva fosztották meg pozitív jelentéstartalmaitól. A felejtéspolitikai hatásaként szakadás állt be a hely emlékezetében: nem voltak jelen az összecsapásokat átélő szemtanúk, akik akár a kommunikatív emlékezet szintjén továbbvigyék a forradalmi hagyományt. A helyhez és annak emlékéhez lojális közösség és az emlékezeti tradíciók kialakulásának hiányában a Corvin köz nem tudott emlékezeti hellyé válni. A helyzet 1989 után sem sokat változott. A rendszerváltást követően ugyan sorra kerültek emléktáblák a falakra, azonban ezekhez csak időszakosan, ünnepek esetén sikerült térhasználati rítusokat kapcsolni.

A vasfüggöny leomlása után a poszt-szocialista városok drámai változásokon mentek keresztül: egyszerre szembesültek a szocialista rendszer összeomlását követő gazdasági-társadalmi válsággal és a globalizálódó világ gazdaságba való betagozódás által támasztott lépéskényszerrel (Tölle 2010). A két tényező együttesen befolyásolta az 1990 utáni köztérpolitikát, amely a dekkommunizálás és egy új, piacképes városidentitás megteremtése köré szerveződött. A rendszerváltás utáni városvezetésben viszonylagos egyetértés mutatkozott abban a tekintetben, hogy a boldog békeidők Budapestjének megidézése jelenti a marketing szempontból legértékesebb és értékesíthetőbb városimázst. A szocialista múlt eltüntetése (Palonen 2008, Nadkarni 2003) viszont komoly vitákat váltott ki nem csak politikai, hanem széles társadalmi körökben is. A köztér dekkommunizálása jóval túlmutatott ugyanis a gyakorlati, praktikus vonatkozásokon. A terek átnevezése, a szobrok eltávolítása és új alakok megjelenése, a hétköznapi élet tereinek átalakulása mind kollektív mind egyéni szinten elindította az emlékezés és felejtés dinamikáját (Nadkarni 2003, Kovács 2001).

### 3.4. A TURIZMUS PERIFÉRIÁJÁN

Miközben a Corvin köz szimbolizálta 1956-os forradalom és szabadságharc eszméivel való azonosulást a szovjet típusú kommunista diktatúrát demokratikusan felszámoló rendszerváltozás egyik sarokkövének tekinthető<sup>2</sup>, maga a megkérdőjelezhetetlenül kultikus helyszín az elmúlt negyedszázad során nem vált Budapest történelmi zarándokhelyévé. Ugyan a magyar kormány 2011-ben történelmi emlékhellyé nyilvánította a szovjet vörös hadsereggel szembeszálló fegyveres felkelés gócpontját jelentő Corvin közt, a forradalmat és szabadságharcot követő megtorlás során kivégzett politikai és katonai irányítók végső nyughelyének számító Rákoskeresztúri Újköztemetőt az Országgyűlés a nemzeti emlékhelyek közé sorolta<sup>3</sup>, amellyel a sírkert kijelölt parcelláit az emlékezetpolitika magasabb grádicsára helyezte. A politika így a jogszabályalkotás révén is deklarálta,

2 A forradalom és szabadságharc idején a magyar kormányt irányító, a legitim hatalmat képviselő, koncepció perben halálra ítélt és kivégzett miniszterelnök, Nagy Imre 1989. június 16-i újratemetése szimbolikusan is a második világháborút követő évtizedek kommunista diktatúrájának végét jelentette.

3 2011. évi CXLIX. törvény a kulturális örökség védelméről szóló 2001. évi LXIV. törvény módosításáról.

hogy a Corvin köz, ugyan az 1956-os forradalom és szabadságharc történelemformáló színterének tekintendő, de a kommunista diktatúra ellen folytatott küzdelmet megőrkítő kánonban a fegyveres konfliktusban hősi halált halt „pesti srácoknál” a koncepciók perек homlokterébe került áldozatai előkelőbb helyet foglalnak el. Ebből következően az évről évre lebonyolított állami megemlékezések súlypontja a városszövet szerves részét alkotó Corvin közből a főváros periferiáján elhelyezkedő Rákoskeresztúri Újköztemető felé tolódott el. A Corvin közben folytatott harcok a mindennapiság, a Rákoskeresztúri Újköztemető parcellái a pátosz megtestesülése. Ahol a pesti srácok egykor szembe mertek szállni a túlerőben lévő szovjet katonákkal, ott ma egy nyüzsgő, a kulturális, kiskereskedelmi és vendéglátó-ipari szolgáltatásokkal tarkított városi térrel találkozhatunk, míg a forradalmat és szabadságharcot leverő diktatúra által kivégzett vezetők nyughelye az emelkedettséget sugárzó emlékezés, a csend és mozdulatlanság színtere (2. kép).



2. kép Corvin köz: emléktáblák a vendéglátóhelyek teraszainak hátterében  
(Fotó: Michalkó Gábor)

A Corvin köz 1990-ig tabu volt a belföldi és a nemzetközi turizmusban, legfeljebb a legbátrabb hivatásos, vagy önkéntes (rokonokat, barátokat, ismerősöket szívességből kalauzoló) idegenvezetők merték a kíváncsiskodó vendégeiket tájékoztatni a hely történelmi szerepéről. A helyzet 1990 után annyiban változott, hogy nyíltan, bárminemű retorzió nélkül, szabadon lehetett egyénileg vagy csoportosan turistáskodni, fényképezni



a Corvin-közben. Egy idő után köztéri emléktáblák özöne árasztotta el a helyszínt, minden év október 23. és november 4. között megemlékezéseket tartottak a magukat 1956 öröksének valló szervezetek, ekkor ünnepi díszbe öltözött a Corvin köz. A hosszú évtizedes (el)hallgatásból való kiszabadulás ellenére sem következett be az az eufória, amelynek köszönhetően a turisztikai érdeklődés fókuszába helyeződött volna az egykori szabadságharc helyszíne. Egy évtizeddel a rendszerváltozás után sem találkozhattunk Budapestről szóló úti könyvekben<sup>4</sup> a Corvin közszel (legfeljebb az ott működő Corvin Mozival, ahol az átlagnál gyakrabban vetítettek szinkronizálatlan filmeket, amelyek főleg a Budapesten élő külföldiek érdeklődésére tartottak számot). A Corvin köz 2011. évi történelmi emlékhelylye nyilvánítása sem hozott érdemi áttörést a turisztikai szerepkörének megváltozásában, a Magyar Turizmus Zrt. honlapjára az Úti tervek/Kultúra/Emlékhelyek oldalra ugyan felkerült, de a tudatos termékfejlesztés- és marketingpolitikának nem vált részesevé. Budapest hivatalos turisztikai honlapján egyáltalán nem szerepel a Corvin köz mint potenciális lát-nivaló, sőt a területileg illetékes önkormányzat, a VIII. kerület (Józsefváros) honlapján sem találkozunk a forradalom és szabadságharc kiemelkedő helyszínére invitáló utalással.

## Következtetések

1956 emlékezetében hatványozottan jelen van a felejtés és emlékezés dialektikája. A forradalmat vérbe fojtó Kádár rendszer első éveiben a megtorlás kényszerítette hallgatásba a társadalmat. Majd a gulyáskommunizmus időszakában a viszonylagos egyéni jólét megteremtéséért cserébe a társadalom jelentős része hajlandó volt kivonulni a politikai szférából (Kovács 2001, Nadkarni 2003) és “megjátszani” az együttműködőt, hogy minél teljesebb egyéni életet élhessen (Yurchak 1997:9). Mindezen elfojtás, a társadalomra kényszerített amnézia és felejtés (Gyáni 2006) került elemi erővel felszínre 1989 után. A köztér szocialista emlékektől (szobrok, emléktáblák, utcanevek stb.) való megtisztítása egyúttal a rezsimmel cinkosságot vállalt egyéni emlékezet purifikálását is jól-rosszul szolgálta. A forradalomhoz kapcsolódó emlékezeti konjunktúra egyik mozgatójává így – furcsa mód – a visszaemlékezés révén elérhető felejtés vált: egy emlékmű állításával megvalósítható, hogy a valódi emlékezeti munka, az egyéni szerep értékelésével járó felelősség lekerüljön az egyén és a közösség válláról (Young 1993). A Corvin köz esete arra is rámutat, hogy „a szent hely szűkös jószág” (Kovács 2001:75): az alapvetően profán tereket, amilyen a lakó- és szolgáltató funkcióval rendelkező Corvin köz, nehéz emlékezeti helylyé tenni, a turizmus áramlásaiba bekapcsolni. Megfelelő menedzseléssel azonban bekövetkezhet az a fajta transzformáció, amely a kollektív felejtés időszakát követő, a tudatos – ugyanakkor némi megosztottságot is magán hordozó – emlékezetpolitikát előtérbe állító évtizedek hozadékaként a helyi lakosság által kedvelt, a turisták érdeklődését is felkeltő emlékhelylyé avanzsálja a Corvin közt. Ez nem könnyű feladat, mivel a felnövekvő generációk egyre inkább deheroizáltak, alig találkoznak a történelmünk valódi hőseivel, az iskolai ünnepségeket már nem követik a forradalmárokat, bátor katonákat meglevenítő

4 András Török's *Budapest, a critical guide*. Corvina, Budapest (1999); *Budapest, Baedeker*, Istituto Geografico De Agostini, Novara (2000)

filmvetítések, a köztünk élő veteránok pedig nehezen tehető az ifjúság példaképeivé. A Corvin köznek a magyar főváros turizmusába történő átgondolt bekapcsolásával nem csupán az emlékhely, hanem az emlékezés fejlesztése is megvalósulhatna.

## Irodalom

- Agnew, J.–Duncan, J. (eds.) (1989): *The Power of Place: Bringing Together the Geographical and Sociological Imaginations*. Boston: Unwin Hyman.
- Appadurai, A. (2001): A lokalitás teremtése. *Regio* 12 (3): 3–31.
- Assmann J. (1995): Collective memory and cultural identity. *New German Critique* 65 (Spring–Summer): 125–133.
- Augé M. (2004): *Oblivion*. Minneapolis. University of Minnesota Press, 2004.
- De Certeau, M. (2011): *The practice of everyday life*. University of California Press. Berkely, Los Angeles, London.
- Ehrkamp, P. (2005): Placing identities: Transnational Practices and local attachments of Turkish immigrants in Germany. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 31(2): 345–364.
- Eörsi, L.–Filep, T. (2007): „Jogot akartam mindenkinek” *Iván Kovács László emlékkönyv*. Gold Book, Debrecen.
- Eörsi, L. (2001): *Corvinisták, 1956. A VIII. kerület fegyveres csoportjai*. 1956-os Intézet, Budapest.
- Forty, A. (2001): Introduction. In Forty, A.–Küchler, S. (eds.) (2001): *The art of forgetting*. Berg, Oxford. pp. 1–18.
- Foster, D. (1985): *Travel and tourism management*. Macmillan, London.
- Gordon, B. M. (1998): Warfare and tourism. Paris in World War II. *Annals of Tourism Research* 25(3): 616–638.
- Gustafson, P. (2001): Meanings of places: everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology* 21: 5–16.
- Gyáni, G. (2006): Memory and Discourse on the 1956 Hungarian Revolution. *Europe-Asia Studies* 58(8): 1199–1208.
- Irimiás, A. (2014): The Great War heritage site management in Trentino, northern Italy. *Journal of Heritage Tourism* 9(4): 317–331.
- Kovács, É. (2001): A terek és a szobrok emlékezete (1988-1990) – Etűd a magyar rendszerváltó mítoszokról. *Regio* 12(1): 68–91.
- Leiper, N. (1995): *Tourism Management*. RMIT Press, Collingwood.
- M. Kiss, S. (2003): Ceruzarajz Nagy Imréről. *Korunk* 14(12): 65–73.
- M. Kiss, S. (2006): *Utak '56-hoz, utak '56 után*. Mundus, Budapest.
- M. Kiss, S. (2012): „...a vezér nélküli felkelőknek ez a csodálatos látványa...” In Gaganetz, P.–Galambos, I. (szerk.): *A vidék forradalma – 1956, tanulmánykötet*. TITE, Budapest. pp. 9–27.

- Maitland, R. – Ritchie, B. (eds.) (2009): *City Tourism: National Capital Perspectives*. CABI, Oxfordshire.
- Massey, D. (1994): *Space, place and gender*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- McKercher, B. – Cros, H. (2012): *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge, New York.
- Meusburger, P. – Heffernan, M. – Wunder, E (eds.) (2011): *Cultural Memories: An Introduction*. In: Cultural memories. The geographical point of view. Springer, Heidelberg.
- Mikojan, Anasztasz Ivanovics szigorúan titkos távirata Budapestről a Szovjet Kommunista Párt Központi Bizottságának 1956. július 14-én. In: Szereda, V. – Sztikalín, A. (szerk.) (1993): *Hiányzó lapok 1956 történetéből. Dokumentumok a volt SzKP KB levéltárából*. Móra, Budapest, 40–48.
- Moscardo, G. – Ballantyne, R. (2003): Interpretation and attractions. In Fyall, A. – Garrod, B. – Leask, A. (eds.): *Managing Visitor Attractions: New Directions*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 237–252.
- Nadkarni, M. (2003): *The death of socialism and the afterlife of its monuments. Making and marketing the past in Budapest's Statue Park Museum*. In Hodgkin, K. – Radstone, S. (eds.): *Contested pasts. The politics of memory*. Routledge, London, pp. 193–207.
- Nora, P. (1999): Emlékezet és történelem között. A helyek problematikája. *Aetas*. 14(3): 142–157.
- Ö. Kovács J. (2015): Állami erőszak, paraszti társadalom, kollektívizálás – kutatási kérdések és válaszok. In Horváth, S. – Ö. Kovács, J. (szerk.): *Állami erőszak és kollektívizálás a kommunista diktatúrában*. MTA BTK TTI, Budapest, 29–48.
- Page, S. (1995): *Urban tourism*. Routledge, London.
- Palonen, E. (2008): The City-text in Post-communist Budapest: Street names, Memorials, and the Politics of Commemoration. *Geojournal* 73(3): 219–230.
- Proshansky, H. – Fabian, A. K. – Kaminoff, R. (1983): Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* 3: 57–83.
- Puczko, L. – Rátz, T. (2003): *Turizmus történelmi városokban – tervezés és menedzsment*. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest.
- Puczko, L. – Rátz, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig: a látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pütkösti, Á. (2000): Két vagon kalap begyűjtve. Nagy Imre miniszterelnöksége, egy párthatalozat elsüllyesztése. *Tiszatáj* 54(2): 52–67.
- Shackely, M. (2001): *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*. Thomson Learning, London.
- Shackely, M. (ed.) (1998): *Visitor Management: Case Studies from World Heritage Sites*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Siegenthaler, P. (2002): Hiroshima and Nagasaki in Japanese guidebooks. *Annals of Tourism Research* 29(4): 1111–1137.
- Swarbrooke, J. (1999): *Sustainable Tourism Management*. CABI, New York.
- Szakács, S. – Zinner, T. (1997): *A háború „megváltozott természete” Adatok és adalékok, tények és összefüggések 1944-1948*. MSZH Nyomda és Kiadó, Budapest.

- Szijártó Zs. (2008): Szimbólumtermelés – élményfogyasztás: a tér szerepe a turizmusban. In Szijártó Zs. (szerk.): *A hely hatalma: lokális szcénák – globális folyamatok*. Gondolat, Budapest, pp. 195–215.
- Tölle, A. (2010): Urban identity policies in Berlin: From critical reconstruction to reconstructing. *Cities* 27(5): 348–357.
- Vágó, S. (2012): Korábban még Jézust is befalazták. In Gaganetz, P.–Galambos, I. (szerk.): *A vidék forradalma – 1956, tanulmánykötet*. TITE, Budapest, pp. 171–204.
- Winter, C. (2009): Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research* 36(4): 607–626.
- Young, J. E. (1993): *The texture of memory: Holocaust memorials and meaning*. Yale University Press, New Haven.
- Yurchak, A. (1997): The Cynical Reason of Late Socialism: Power, Pretense, and the Anekdote. *Public Culture* 9(2): 161–188.

### Levéltári források

- Iván Kovács = Iván Kovács László és társai vizsgálati dosszié.– Állambiztonsági Szolgálatok Történeti Levéltára (ÁBTL) 3.1.9. V-145626
- Kántor = Kántor Éva fedőnevű ügynök beszerzési dosszié.– Állambiztonsági Szolgálatok Történeti Levéltára (ÁBTL) 3.1.1. B-82723
- Vámos = Vámos Erzsébet fedőnevű ügynök munkadosszié.– Állambiztonsági Szolgálatok Történeti Levéltára (ÁBTL) 3.1.2. M-29112

# A tér és a környezet transzformációs hatásainak vizsgálata Pécs és Sopron példáján

*Barcza Attila – Pálfi Andrea – Magyar-Papp Júlia  
– Aubert Antal*

## Bevezetés

A turizmus kezdeteitől számítva hozzátartoznak az egyének utazási motivációjához, annak megéléséhez és az élmények feldolgozásához a különféle változatos, például érzelmi, kognitív, több területet érintő transzformációk, hiszen már az ókor zarándokai is a lelki megújulás igényével keltek útnak (Lengyel 2004, Michalkó 2012). A téma valós felértékelődése, kutatási szintű vizsgálatának megindulása és a kapott eredmények hasznosítása a turizmusban (főként a desztináció menedzsment területén) viszont csak a közelműlthoz kötődik. A turizmus egyik fő ígérete a transzformáció, amely még viszonylag kevésbé vizsgált területe a hazai turisztikai kutatásoknak. Jelen tanulmányunkban a tér és környezet transzformáció témakörében végeztünk vizsgálatot a Pécsre és a Sopronba érkező turisták megkérdezésével. A kutatás fő vizsgálati kérdése az volt, hogy a két város építészeti és természeti környezete milyen hatással van az egyénre, milyen transzformatív élménnyé válhat ez a kapcsolat, van-e egyezés, vagy eltérés a két városban kapott válaszok között. A vizsgálat során kitértünk arra, hogy a megkérdezettek válaszaiban milyen eltérés mutatkozik ugyanazon értékekből (például természeti környezet) fakadó érzelmi változás vagy hangulategyezés tekintetében.

## 1. Elméleti háttér

Minden utazóban ott van a vágy, ami utazásra ösztönzi, ennek kielégítése hajtja, hogy új helyeket látogasson meg, e vágy pedig korábban látott képek, tárgyak és hallott szövegek alapján alakul ki az egyénben (Pusztai 2013). A turista korábbi elképzeléseit, feltételezéseit, korábbi ismereteit alapján önmagában kialakított város-olvasatát, városképét keresi minden egyes felkeresett településben (Szijártó 2010), legyen az egy már jól ismert, sokat hallott település elképzelése, vagy csak egy-két információ alapján kialakított elvárás, várákózás.

Pécs és Sopron összevetését turisztikai szempontból hasonló helyzetük indokolta (Aubert–Jónás-Berki–Marton 2010). Mindkét város vonzó természeti környezettel, klimatikus és táji értékekkel rendelkezik. Határhoz közeli fekvésük sajátos vonzerőként jelenik meg (Barcza 2013, Gonda–Raffay–Pap 2013). A városi és városkörnyéki rekreá-

ciós terek meghatározóak Pécs és Sopron esetében is, így például a Pécsen a Mecsek és a profilváltással kialakított Zsolnay Negyed, míg Sopronban a Lövérék és a Fertő-tó és környéke lesz meghatározó (Aubert–Jónás-Berki–Pálfi 2012). Pécs Világörökségi helyszín, míg Sopron közvetlen környezete kapott UNESCO Világörökség státust. Történelmi és kulturális látnivalókban gazdag városok. Pécs 2010-ben Európa Kulturális Fővárosaként kapott kiemelt figyelmet, a címhez kötődő beruházások és programok megítélése máig kettős (Michalkó–Irimiás–Timothy 2015, Rátz 2014, Gonda–Csapó 2014). Lakosságuk számában ugyan lényeges eltérés tapasztalható, de mindkét város tradicionálisan, térségi központként jelentős térszervező erővel bír (Kőszegfalvi 2012). Hazánk legnépszerűbb turisztikai célpontjai között vannak, Sopron az első tízben, Pécs az első húszban foglal helyet a regisztrált kereskedelmi vendégéjszakák száma alapján (KSH 2014).

Úgy gondoljuk, hogy a pszichológiai jellemzőknek minél inkább nagyobb mérvű és alaposabb figyelembevétele a turisztikai kutatások és fejlesztések terén újabb távlatokat és fejlődési lehetőségeket nyithat meg a desztinációk hosszú távú tervezése, és így menedzsmentje során. Különösen lényeges és a versenyképesség egyik fontos tényezője lehet az élesedő hazai és nemzetközi versenyben a pszichológiai tényezők feltárása, az eredmények alkalmazása a marketing és egyéb fejlesztéseket illetően, kiemelten azon hazai desztinációk esetében, melyeknek a változó politikai, történelmi, gazdasági körülmények között újra kell pozicionálniuk turisztikai desztinációjuk státuszát.

Az újrapozicionálás szükségessége és kérdése mindkét általunk vizsgált város esetében újra és újra felvetődhet, melyek noha tradicionálisan jól teljesítő fogadóterületek és népszerű turisztikai termékkínálattal rendelkező célpontok, az új szükségletek és igények felismerésével (Aubert 2011), turisztikai termékkínálatuk ennek megfelelően történő alakításával őrizhetik csak meg, vagy akár növelhetik is részesedésüket a turisztikai piacon.

## 2. Módszertan

A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy Pécs és Sopron építészeti és természeti környezete milyen változást indukál az egyénben, milyen transzformatív élménnyé válhat az utazási motivációból kiindulva, az előzetes várakozásokon át a megélt élményekig, tapasztalatokig. Azonos időben, 2015 júliusában és augusztusában végeztünk kérdőíves felmérést a Pécsre és a Sopronba érkező turisták körében. A kérdőív zárt kérdéseket tartalmazott, az egyes esetekben a szabad válaszadás lehetőségét az „Egyéb” kategória megadásával biztosítottuk. A kérdőíves felmérés Sopron esetében a turisztikai információs pontokon, illetve szolgáltatóknál hagyott kérdőívek kitöltésével zajlott, Pécsen a fenti mintavételi módokat internetes megkérdezés egészítette ki. A mintaválasztás véletlenszerűen történt, amelynek nagysága nem eredményezett reprezentatív sokaságot, azonban mindkét helyszínen azonos számú 120-120 kérdőív feldolgozása történt meg, mely segíti az adatok összehasonlítását, validitásának megítélését. A szekunder adatfeldolgozás a KSH adataira és a téma szakirodalmát figyelembe véve történt.

### 3. A kutatás eredményei

#### 3.1. AZ UTAZÁS MOTIVÁCIÓJA

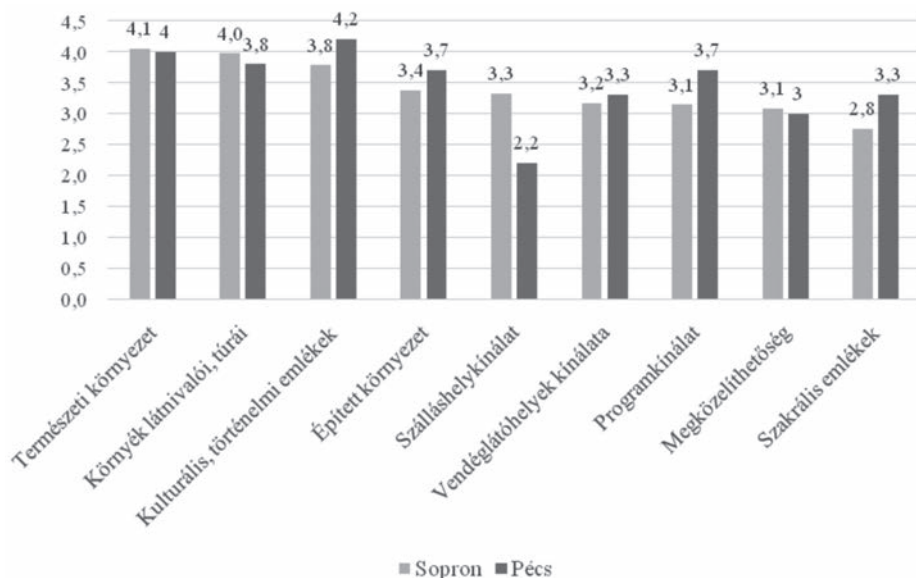
Az általunk megkérdezettek közül legtöbben városlátogatás céljából érkeztek mindkét városba. Sopron esetében a második helyen a pihenés, kikapcsolódás szerepelt, a harmadikon a rokon, barát meglátogatása, míg Pécs esetében utóbbi motivációk azonos fontossággal jelentek meg. Pécsnél kiemelendő a motivációk sorából a rendezvényen, fesztiválon való részvétel (bár itt kell, megjegyezzük, hogy a felmérés az „Europa Cantat” nemzetközi fesztivál ideje alatt zajlott). Sopronban az egészségügyi, szépségügyi szolgáltatás igénybevételének motivációja jelentősebb, a két városban kapott válaszok összevetésében is.

A fentiek mellett vizsgáltuk, hogy a kínálat egyes elemei, illetve a turizmus szempontjából fontos környezeti tényezők (például természeti környezet) mennyiben jelentek meg a megkérdezettek körében utazási célt befolyásoló tényezőként, motivációként. A válaszadók egytől-ötig tartó skálán értékelték a megadott tényezők számukra fontos befolyásoló erejét. Ezek a tényezők tulajdonképpen utalhatnak arra is, hogy milyen asszociációk vannak jelen a turisták fejében, amelyek tulajdonképpen szerepet játszhatnak az úti cél kiválasztásában is. Továbbá az utazási motivációkban megjelenő tér-elemek jelezhetik azokat a transzformációs igényeket, melyek hatására a turisták a fent nevezett városokba érkeztek.

Az eredmények alapján mindkét városban a természeti környezet, a környék látnivalói, kulturális és történelmi emlékei magasan preferáltak, nagyságrendjük hasonló (3,8-4,2 pont) (1. ábra). A kapott adatok azt jelzik, hogy az ideérkező turisták előzetes transzformációs várakozásaiban meghatározó helyet foglalnak el ezek az elemek. Lényeges kiemelni azt is, hogy az úti cél választás nem korlátozódik térben kizárólag a városok nevezetességeire, hanem a térség látnivalóinak felkeresését is magában foglalja. Ez kedvező irányvonalat jelezhet a termékfejlesztésben, hiszen a turisztikai térhasználat kiterjesztése nemcsak a tartózkodási időre hathat pozitívan, a turisztikai bevételek növekedéséhez is hozzájárulhat. Az épített környezeti értékek választottsága alacsonyabb értékű (3,4-3,7 pont) (1. ábra), a Pécsre érkezők esetében magasabb befolyással bír e tényező. Ezen érték főként az épített értékek hatékonyabb marketingjével, például azok összefogásának (pl. csomagok, kombinált belépők, turisztikai kártya) erősítésével javulhat.

A válaszok a kínálati oldal további elemeinek befolyásoló erejét is mutatják, és egyben jelzik a turisztikai infrastruktúra előzetes megítélését is. Viszonylag nagy az eltérés Sopron javára a szálláshelykínálat, mint utazást befolyásoló tényező esetében. A szakrális értékek, a vendéglátóhelyek kínálata és a megközelíthetőség kérdését vizsgálva nincs ekkora nagyságrendi eltérés a két város viszonylatában, viszont ezek választottsága mindkét esetben alacsony, így e téren van mit javítani Pécsen és Sopronban is. A programkínálat Pécs esetében jelentősebb motiváló tényező (3,7), amely utal a város sokszínű, szinte egész évet felölelő, változatos programkínálatára és annak ismertségére.

Természetesen arra is kíváncsiak voltunk, hogy az utazás tapasztalatai alapján hogyan ítélik meg a városok kínálatát, fogadókörnyezetét a megkérdezettek (2. ábra). A kérdésekre adott válaszok alapján úgy tűnik, hogy a turisták tartózkodás során szerzett benyomásai



1. ábra A Pécsre és Sopronba érkező vendégeket befolyásoló tényezők (pont)

Forrás: saját felmérés

nem térnek el lényegesen az előzetes várakozásoktól, az általuk utazás előtt fontosnak vélt elemek esetében nem tapasztalható számottevő csalódás.

Kedvező benyomások tekintetében kiemelkedően jó értékekkel és hasonló aránnyal szerepeltek mindkét város esetében az alábbiak:

- a város kulturális, történelmi értékei,
- természeti környezete.

A természeti környezet magas értékei nyomatékosítják a motivációknál már megjelent értékeket és a tér, elsősorban a természeti környezet jelentőségét a turisták transzformációiban.

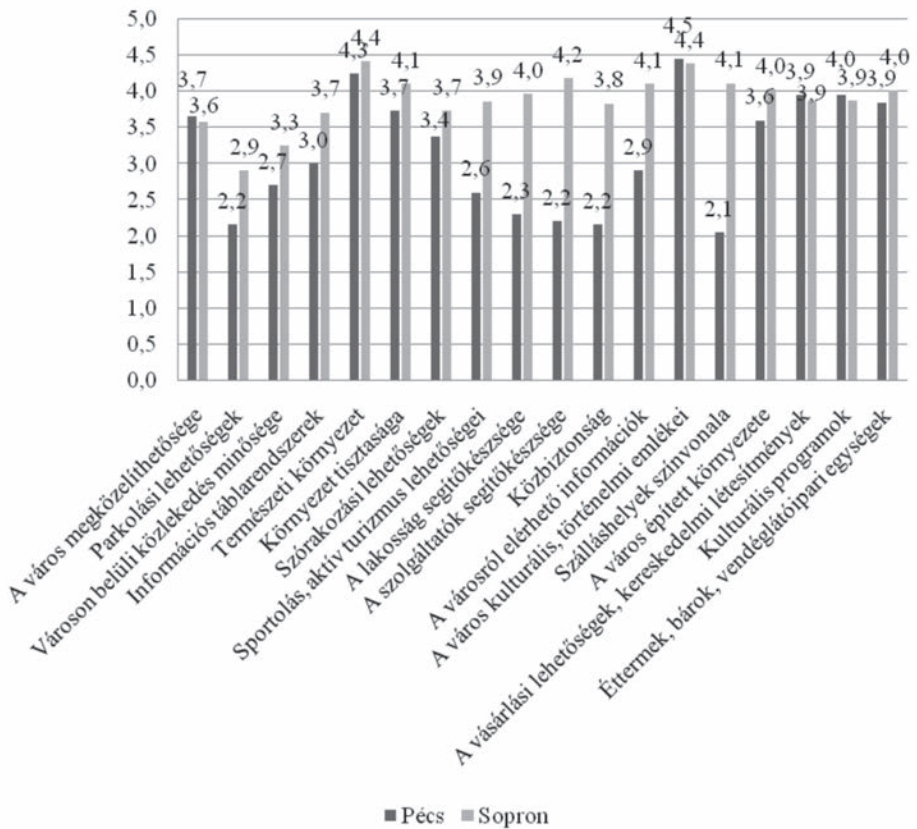
Kissé alacsonyabb értékekkel, de hasonló aránnyal jelenik meg mindkét város esetében:

- az éttermek, bárók, vendéglátóhelyek megítélése,
- a kulturális programok értékelése,
- a bevásárlási lehetőségek megítélése,
- a megközelíthetőség értékelése.

Viszonylag nagy a különbség Sopron javára az alábbiak esetében:

- a város épített környezete,
- a sportolás, aktív turizmus lehetőségei,
- a szálláshelyek színvonalának megítélése,
- a közbiztonság,
- a környezet tisztasága,





2. ábra Pécs és Sopron környezetének, szolgáltatásainak megítélése (pont)

Forrás: saját felmérés

- a városról elérhető információk,
- az információs táblarendszerek,
- a lakosság és szolgáltatók segítőkészségének megítélése.

Mindkét város esetében alacsonyabb értékelésű, de Sopronban pozitívabban értékelt:

- parkolási lehetőségek,
- városon belüli közlekedés minősége.

### 3.2. A MEGKÉRDEZETTEK ÁLTAL FELKERESETT ATTRAKCIÓK

A megkérdezettek által Pécs esetében felkeresett legnépszerűbb attrakciók, vonzerók a következők voltak:

- Zsolnay negyed,
- Székesegyház,
- Mecsek,

- Dzsámi,
- kilátópontok.

Sopronban a TOP 5 látnivaló a megkérdezés alapján:

- történelmi belváros,
- Tűztorony,
- Lövérek,
- Fertő-part,
- szakrális emlékek.

A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy Pécs és Sopron felkeresett attrakciói között is jelentős arányban vannak az egyedi, tér és környezet kategóriába sorolható látványosságok (Mecsek-Lövérek, Tűztorony-Dzsámi), ami utal azokra a transzformatív élmény helyekre, melyek vonzóak a turisták számára. Sopron esetében felkeresett attrakciók nagyobb területi kiterjedést mutatnak, amit magyaráz a Fertő-táj Világörökségi terület és a Fertő-tó, mint vonzerő közelsége és egy turisztikai termékként való piacra vitele. Mindez azt is jelzi, hogy nemcsak az előzetes motivációkban jelenik meg transzformációs igényként a természeti környezet, hanem a konkrét attrakciók felkeresésének szintjén is.

Az egyes látnivalók megítélésére kapott válaszok értékintervalluma Pécs esetében 3,8-4,5 közötti, míg Sopronnál 3,5-4,5 közötti, tehát pozitívnak mondható.

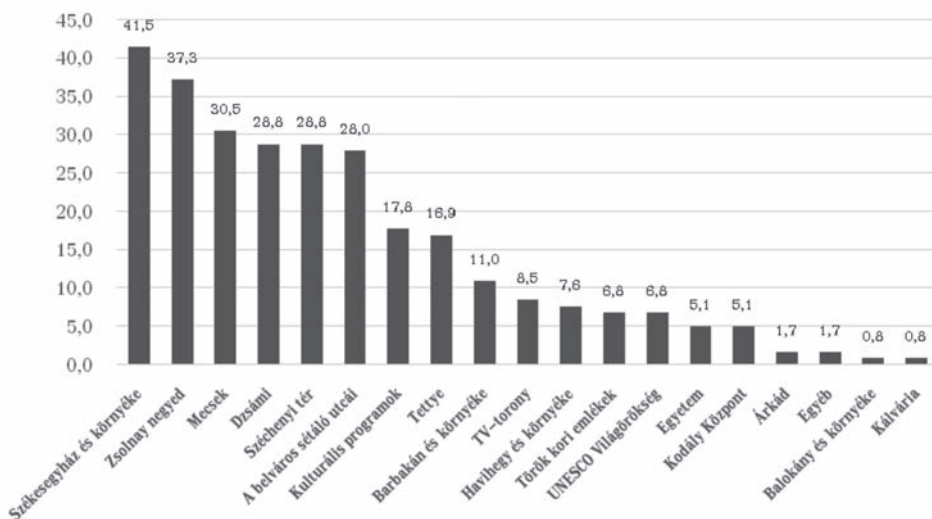
Pécsen a Zsolnay negyed új színfolt a város kínálatában, viszont a Székesegyház, a Mecsek és a Dzsámi továbbra is meghatározó szerepet tölt be a város turizmusának életében, mind látogatottságában, mind megítélésében. Sopronban a Tűztorony és a történelmi belváros továbbra is markáns azonosító elem az attrakciók között, amihez vélhetően hozzájárul az elmúlt évek fejlesztései során kialakított interaktív programkínálat is.

Négyes érték alatti értékelést Pécs esetében a bor, gasztronómiai programok; a Cella Septichora látogatóközpont; a török kori emlékek és a Mecsextrém park ért el, míg Sopronban a múzeumok kínálata; a bor, gasztronómiai programok; az ingyenes és fizetős rendezvények; valamint a Páneurópai Piknik emlékpark. Ám meg kell jegyeznünk, hogy a megkérdezettek körében ezek látogatottsága a pozitívan értékelt attrakciókhoz, vonzerőkhöz képest alacsonyabb volt. Alacsonyabb értékelésüket magyarázhatja, hogy a pécsi Cella Septichora és a soproni múzeumok kínálata kevésbé interaktív, napjaink múzeum-pedagógia trendjeihez (Káldy 2016, Koltai 2016) kevésbé igazodik. A bor, gasztronómiai programok esetében az alacsony értékek az elvárások és tapasztalatok közti jelentős eltérésre utalhatnak, ami a termékfejlesztés szükségességét jelezheti, például jól prosperáló termékfejlesztési irányok meghatározásával, így rendezvények bevezetésével, amely utóbbira számos jó gyakorlatot találunk a Dél-Dunántúlon, a villányi és a szekszárdi borvidéken egyaránt (Oroszi et al. 2015).

### 3.3 NÉPSZERŰ VÁROSRÉSZEK

A feltett kérdésre a turisták az általunk meghatározott városrészek közül hármat, mégpedig a leginkább kedvelt, maximum három városrészt jelölhették meg. A turisták térhasználatára jól kirajzolható csomópontokat és útvonalakat eredményez az egyes városokat vizs-

galva, amely a mai kor különböző módszereivel és technikáival könnyen befolyásolható (Aubert et al. 2014). A térhasználat csomópontjai Pécs esetében élesebben rajzolódnak ki, mint Sopron vizsgálva. A megkérdezettek válasza alapján Pécsen a Székesegyház és környéke, valamint a Zsolnay-negyed és a Széchenyi tér vezető szerepe meghatározó. A természeti értékekkel bíró látnivalók (Mecsek, Tettye, TV-torony) olyan attrakciókat előznek meg, mint például a Világörökség helyszín vagy a tradicionális látványosságnak számító török kori emlékek. Az imázs-elem látnivalók (Székesegyház, Zsolnay-negyed, Dzsámi) magas választottsággal őrzik pozíciójukat. Ezzel szemben az épített környezet más értékes nevezetességei (Világörökség helyszín, török kori emlékek, Egyetem, Kodály Központ) 10% alatti választottságúak (3. ábra).

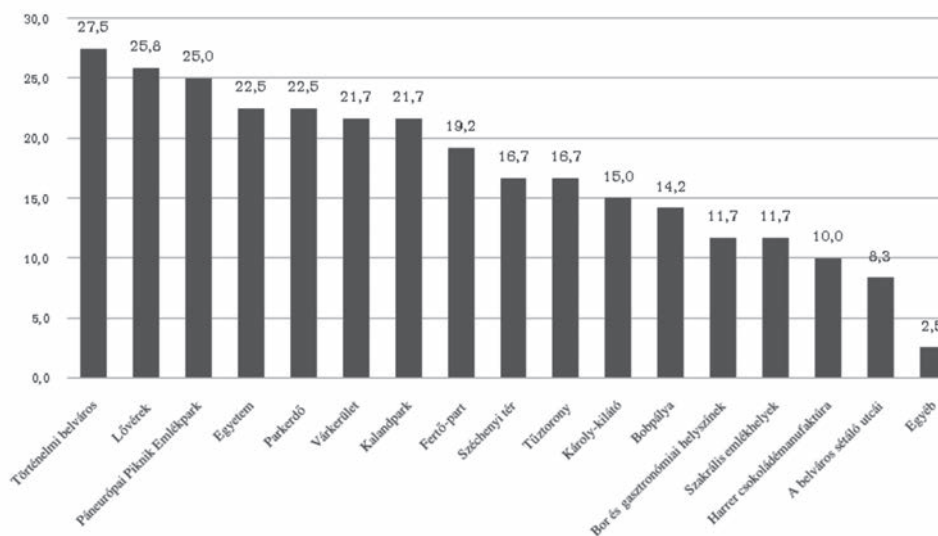


3. ábra A megkérdezettek által kedvelt városrészek (Pécs) (%)

Forrás: saját adatgyűjtés

Sopron esetében kiegyenlítettebb kép tapasztalható az egyes városrészek népszerűségét illetően. Úgy gondoljuk, hogy ez különösen a fogyasztási szokások változása miatt akár hátrányt is jelenthet, amelynek oka, hogy az egyes látnivalók viszonylag távol helyezkednek el egymástól, vagy akár a népszerű bevásárlási helyszínektől. A Belváros, a Várkerület további problémája a magas parkolási díjak, szemben azzal, hogy a külső városrészekben található attrakciók ingyenes parkolással kereshetők fel. Valószínű, hogy a Belváros vártnál alacsonyabb értékelésében közrejátszik a Várkerület két éve tartó felújítása és a megszigorított gépkocsi behajtási rend, mely különösen, a város egyik fő célcsoportjának, az egészségügyi problémákkal küzdő szenior korosztálynak, teszi nehezebben felkereshetővé a látványosságokat.

A természeti értékekkel bíró területek, mint a Lövérék, a Parkerdő, a Fertő-táj Világörökség, illetve a Károly-kilátó kedvező választottságú (4. ábra).



4. ábra megkérdezettek által kedvelt városrészek (Sopron) (%)

Forrás: saját adatgyűjtés

### 3.4. VÁROSRÉSZEK EGYKOR ÉS MOST

Egy-egy város legfontosabb ismertetőjele, hogy tulajdonképpen mit kommunikál magáról, mely területeket ajánlja a vendégei számára. Az alábbiakban azt vetettük össze, hogy egy 1982-es Magyarország útikönyvben (Papp 1982), illetve a mai kor modern eszközén, a mindkét városban elérhető okostelefonos alkalmazásokon keresztül, mely városrészek is jelennek meg hangsúlyosan.

Pécs esetében a leghangsúlyosabb a Belváros, amelynek égtájak szerint több részre bontva részletesen tárgyalják nevezetességeit az útikönyvben. Klasszikusan ez a turisták által legkedveltebb területeket (Széchenyi tér, Dóm tér stb.) foglalja magába (Aubert et al. 2014). Külön megjelenik a „Balokány-liget”, amely mára sajnos rekreációs szempontból kihasználatlan területe Pécsnek, az elmúlt időszakban jelentősen leromlott az állapota, a felújított Zsolnay negyed és az újonnan épített Kodály Központ közé ékelődve, elhagyatottan, funkció nélkül várja sorsát. Az útikönyvben emellett külön megjelenik még a Rókus-domb és az Újmecekalja területe, valamint a Mecsek és környéke is.

A mobiltechnológia szerepe napjainkban egyre jelentősebb a turizmusban is (Wang – Xiang – Fesenmaier 2014, Pitt et al. 2011). A mobilalkalmazások segítségével egy-egy desztináció könnyen és egyszerűen, ugyanakkor színesen és akár személyre szabottan megismerhető, a különböző extra funkciók segítségével (pl. offline térkép, audio guide, helyfoglalás, kiterjesztett valóság stb.) jóval többet tudnak a klasszikus útikönyveknél. Az Irány Pécs! mobilalkalmazás a mai kor igényeihez mérten részletes tájékoztatást ad a városról, modern itinerként, akár interaktívan vezet körbe a városban a turistát. QR-kód beolvasó funkciójának köszönhetően még újabb dimenziót nyit meg a látogatómenedzsmentben (Horváth – Papp 2015). A látnivalók között kiemelten, főmenüben szerepel az

UNESCO Világörökség, a török kor emlékek, a Bazilika és környéke, a múzeumok, galériák, a Zsolnay örökség, a Mecsek láttnivalói és túra lehetőségei, a vallási értékek, az egyéb érdekes épületek, szobrok, kutak. Amint a felsorolásból is látszik a korábban említett városrészek külön nem kerülnek kiemelésre (pl. Balokány, Rókus-domb), míg az EKF év keretében elkészült és új funkciót kapott, városi rekreációs tér (Aubert–Jónás-Berki–Pálfi 2012) a Zsolnay negyed természetesen hangsúlyosan jelen van.

Sopron esetében az útikönyvben szintén a Belváros kap kiemelt szerepet, ugyan itt ez nincs további részekre osztva. Emellett a könyv szót ejt még a „belső” külvárosokról, illetve külön a Lövérekről, valamint természetesen a Fertő-tó környékéről. A mobilapplikációban ezzel szemben, inkább kategóriánként jelennek meg a láttnivalók, így műemlékek, múzeumok, kiállítóhelyek, szakrális emlékek, szobrok, parkok, terek, kastélyok, várak. Az applikációban külön szerepel a Fertő-táj, illetve természetesen Pécshez hasonlóan a programok, szállások, gasztronómia és az egyéb információk is külön kategóriánként találhatóak meg.

Mindkét városban látszódnak a kommunikáció hangsúlyi eltolódásai, amely köszönhető a megvalósult fejlesztéseknek (pl. Zsolnay negyed) és az elmaradt fejlesztéseknek (pl. Balokány) egyaránt. Ugyanakkor ki kell emelni, hogy Pécs kommunikációjában az applikációban még fontos szerep jut a városrészeknek, hiszen az alkalmazás fő szisztémáját ez adja. Sopron esetében alapvetően inkább a kategóriák szerinti választás lehetősége játssza a főszerepet, míg a Fertő-táj külön menüpontot kapott a főmenüben, ezzel is utalva annak jelentőségére. Mindkét város esetében kiemelendő, hogy nemcsak a városok nevezetességei, hanem a környék láttnivalói is megjelennek a kommunikációban, ösztönözve ezzel a turistákat a városon kívüli mozgásra, ezzel is a tartózkodási idő tartamának meghosszabbodását remélve.

### 3.5. A VÁROS HANGULATA A LÁTOGATÁS TAPASZTALATAI ALAPJÁN

Az általunk felsorolt tizenkettő hangulati elem közül hét pozitív, egy többféle megítélésűnek (ódon), négy negatív, tekinthető (művi, egyhangú, idegen, nyomasztó).

Kiemelve a pozitív hangulati elemeket, a válaszadók hasonlóként értékelték Pécsét és Sopront a következő esetekben:

- nyüzsgő: Pécs 3,7 – Sopron 4,0
- fiatalos: Pécs 3,7 – Sopron 3,5
- kellemes: Pécs – Sopron 4,1
- változatos: Pécs 4,1 – Sopron 3,8
- természetes: Pécs 3,5 – Sopron 3,8

Nyugodtság tekintetében a válaszadók Sopronban értékelték magasabbra a várost (Pécs 2,9, Sopron 3,9). Véleményünk szerint ennek megítélése a kiértékelés szempontjából kettős lehet, hiszen a turisták egy része a mozgalmas élményekért utazik, míg bizonyos célszemélyek számára éppen ez a nyugalom lehet vonzó. A pihenni, rekreálódni vágyók számára a nyugalom az egészséges természeti környezettel együtt komoly értékkel bírhat. Mindkét város a városi turizmus kínálatával, és az arra jellemző koncentráltással rendelkezik, mind az attrakciók, mind a szolgáltatások terén, ugyanakkor vonzó természeti környezetük színesíti a kínálatot.

A bensőséges megítélést vizsgálva Pécs (3,3) és Sopron (3,9) esetében is egy sajátos hangulatról beszélhetünk, ami mindkét város emblematikus hangulatához hozzá tartozik, bár Pécsen talán az előzetesen elvártaktól elmarad ennek hatása.

A negatív hangulati elemek közül alacsony választottságúnak tekinthető a művi meghatározású megítélés (Pécs 2,5, Sopron 2,2). Az egyhangú meghatározás választottsága szintén alacsony értékűnek tekinthető (Pécs 1,6, Sopron 2,2) és vélhetően az élményturisztikai elemekre fogékony válaszadók véleményét tükrözi.

Az idegen és nyomasztó megnevezésű hangulati elemek kedvezőtlen hangulati asszociációkat vagy élményeket jelezhetnek. Értékük bár alacsonynak mondható (idegen: Pécs 1,4, Sopron 1,3), nyomasztó (Pécs 1,3, Sopron 1,3), de mégis negatív transzformációs élményre utalhat, így mindenképpen figyelni kell e tényezőket a városok esetében.

### 3.6. ELŐZETES ELVÁRÁSOK ÉS AZOK TELJESÜLÉSE

Az eredmények megerősítik az előzetes motivációk során jelzett transzformációs elvárásokat, hiszen mindkét város esetében a turisták nagy része előzetesen pozitív, magas elvárásokkal érkezett a városba. Mind Sopron (40,3%), mind Pécs (37,3%) esetében az előzetes várakozások pozitív élmények formájában megerősítést nyertek. Vélhetően ezeknek a látogatóknak az esetében komoly pozitív transzformációs hatással járt a látogatás.

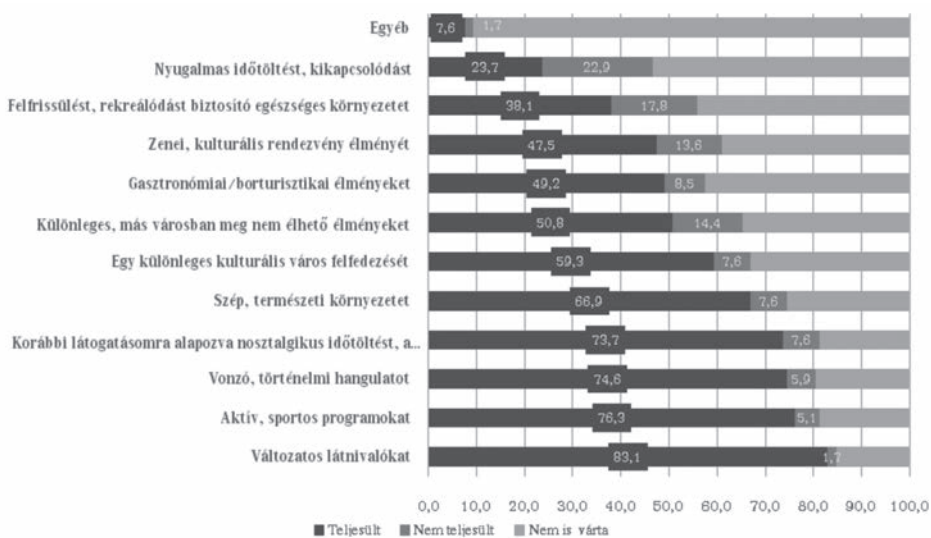
Kedvezőnek mondható az a magas érték is, ami azokra a turistákra vonatkozik, akiknek ugyan előzetes elvárásai nem voltak (Sopron 45,4%, Pécs 45,8%), de a látogatás tapasztalatai alapján tetszik nekik a város. Itt valószínűleg sikerült egy pozitív transzformációs folyamatot beindítani a városokkal kapcsolatban. Egy további elemzés feltárhatja, hogy melyek voltak azok a kedvező hatások, látnivalók, melyek segítették ezen pozitív transzformáció létrejöttét.

Mindkét városban, de viszonylag alacsony arányban voltak azok a megkérdezettek, akik magas elvárásokkal érkeztek, de csalódtak (Sopron 4,2%, Pécs 3,4%), mert esetükben a pozitív transzformációk negatívba fordultak át. Kedvezőnek tekinthető viszont, hogy olyan turisták esetében is sikerült pozitív transzformációkat előidézni (Sopron 5,9%, Pécs 5,9%), akik alacsony elvárásokkal érkeztek, de pozitív élményeket szereztek a tartózkodás során.

A Sopronban megkérdezettek esetében nem volt olyan, aki az abszolút negatív – alacsony elvárásokkal érkezett és negatív élménnyel utazott el a városból – transzformációjú válaszadó kategóriájába sorolható lenne, Pécs esetében is csak nagyon alacsony értéket képvisel (1,7%) ez a válaszadási arány. Az előzetes elvárások nélkül érkezők, de negatív transzformációs hatás alatt távozó válaszadók Sopron (4,2%) és Pécs (5,1%) esetében is alacsony arányban vannak jelen. Esetükben további elemzés segítheti annak feltárását, hogy mely attrakciók vagy kínálati elemek hatására alakult ki bennük ez a vélemény.

A Pécsre érkezők között legtöbben változatos látnivalókat (83,1%), aktív, sportos programokat (76,3%), vonzó történelmi hangulatot (74,6%) és a korábbi látogatás tapasztalataira alapozva nosztalgikus időtöltést (73,7%) vártak. Ezen esetekben az említésekhez képest kis százalékban nyilatkoztak úgy a megkérdezettek, hogy a várakozásaik nem tel-

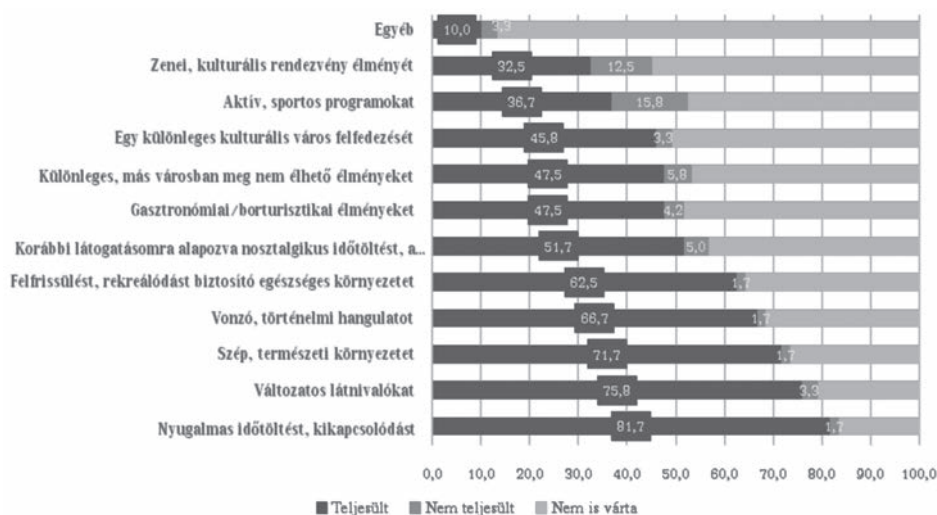
jesültek. Ezzel szemben ugyan jóval kevesebben várták az alábbi élményelemeket, azok beteljesülése arányaiban többekben okozott csalódást. Így például nyugalmas időtöltést, kikapcsolódást a megkérdezettek 23,6%-a várta volna, azonban 22,9%-a a megkérdezetteknek úgy nyilatkozott, hogy ez a várákozás nem teljesült. Felfrissülést, rekreálódást biztosító egészséges környezetet a válaszolók 38,1%-a várt, míg 17,8%-a a kitöltőknek úgy nyilatkozott, hogy ezt az ígéretet nem kapta meg a várostól. Zenei kulturális rendezvény élményét a megkérdezettek 47,5%-a várta, míg különleges, más városban fel nem lelhető élményeket a válaszolók 50,8%-a várt. Előbbi a megkérdezettek 13,6%-a, míg utóbbi a válaszolók 14,4%-a szerint nem teljesült (5. ábra). A 13,6%-os érték azért is nyomtatékosabb jelentőségű értékelés az előzetesen vártakhoz képest, mivel a megkérdezés az „Europa Cantat” ideje alatt zajlott.



5. ábra Az előzetes elvárások beteljesülése Pécs esetében vizsgálva (%)

Forrás: saját szerkesztés

A Pécsen válaszolókhöz képest Sopronban megkérdezettek között jóval nagyobb arányban voltak azok, akik nyugalmas időtöltést, kikapcsolódást vártak a várostól (81,7%). Emellett a kitöltők változatos látnivalókat (75,8%), szép, természeti környezetet (71,7%) és vonzó történelmi hangulatot vártak (66,7%), amely elvárások csak elenyésző százalékban nem teljesültek. Ezzel szemben szintén kisebb arányban várták ugyan a zenei, kulturális rendezvény élményét (32,5%) és az aktív, sportos programokat (36,7%), ám ezek előbbi esetben a megkérdezettek 12,5%-a szerint, míg utóbbinál 15,8%-uk szerint nem teljesült. Azaz arányaiban nagyobb negatív hatással járt. Emellett pozitív tényként megállapítható, hogy Sopron esetében az előzetes elvárásokhoz képest arányaiban minden felsorolt tényező esetében kisebb azoknak az aránya, akiknek várákozásai az előzetesen elvártakhoz képest nem teljesültek (6. ábra).



6. ábra Az előzetes elvárások beteljesülése Pécs esetében vizsgálva (%)

Forrás: saját szerkesztés

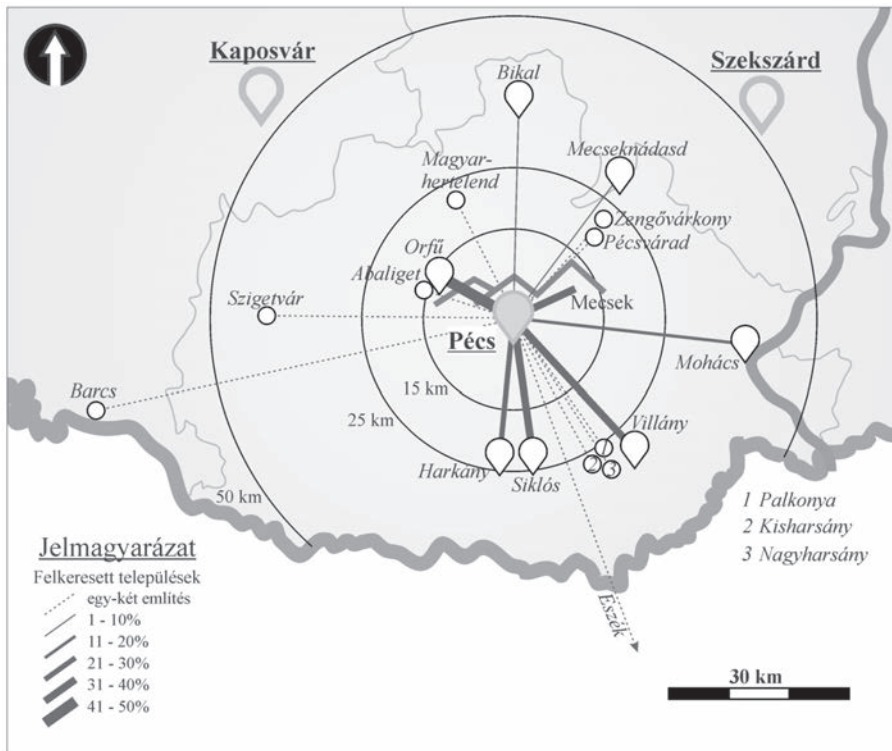
### 3.7. A TARTÓZKODÁS SORÁN FELKERESETT MÁS TELEPÜLÉSEK – PÉCS

Pécsen megkérdezett turisták 69,7%-a keresett fel a tartózkodás során a város határain kívül eső területet, települést. Ők átlagosan 2,2 a város határain kívül eső területet, települést látogattak meg. A válaszolók az egyes attrakciók felkeresése érdekében leginkább az eredeti úti céljuktól 30-35 km-nél nem távolabb fekvő területeket keresték fel.

Orfű (44%), Mecsek (39%), Villány (38%), Siklós (37%) és Harkány (25%) volt az a turisztikai szempontból vonzó terület, település, melyet a válaszadók többségében meglátogattak a tartózkodás során (7. ábra). Mindegyik megjelölt desztináció esetében meghatározó vonzerő az értékes természeti környezet és az egyedi attrakcióik (pl. fürdő, bor) köre. A turisztikai termékfejlesztés, de főként a (térségi) desztináció fejlesztés szempontjából jelentős, hogy a megjelölt területek kínálata részben vagy teljes egészében eltér Pécs városának fő kínálati elemeitől, a felkeresett területek sok esetben kiegészítő jelleggel, a város hiányzó kínálatát kiegészítve vonzzák a turistákat. Ezen területek a későbbiekben, például egy térségi programkártya kidolgozása esetén még fontosabb szerepet kaphatnak kínálatukkal, az „együttműködve versenyezni” elv alapján. Jelenleg is találunk olyan megjelölt területet, amelynek kínálata már szerepel az „Irány Pécs!” város kártya kínálatában (iranypecs.hu), ugyanakkor a még szélesebb körű partnerség kialakítása úgy gondoljuk a kapott eredmények tükrében, és a térségben töltött tartózkodási idő növelés érdekében indokolt.

A kérdőívet Sopronban kitöltők 76,7%-a keresett fel a város határain kívül eső területet, települést. Átlagosan 2,5 a városon kívül eső területet, települést kerestek fel a megkérdezettek, amelyek e város esetében is leginkább 30-35 km-es távolságban helyezkedtek el eredeti úti céljuktól. A térségi vonzerők közül igen erősen van jelen az egyik legnagyobb konkurenciának számító Ausztria (44%) kínálata, mely egyidejűleg a termékkínálat



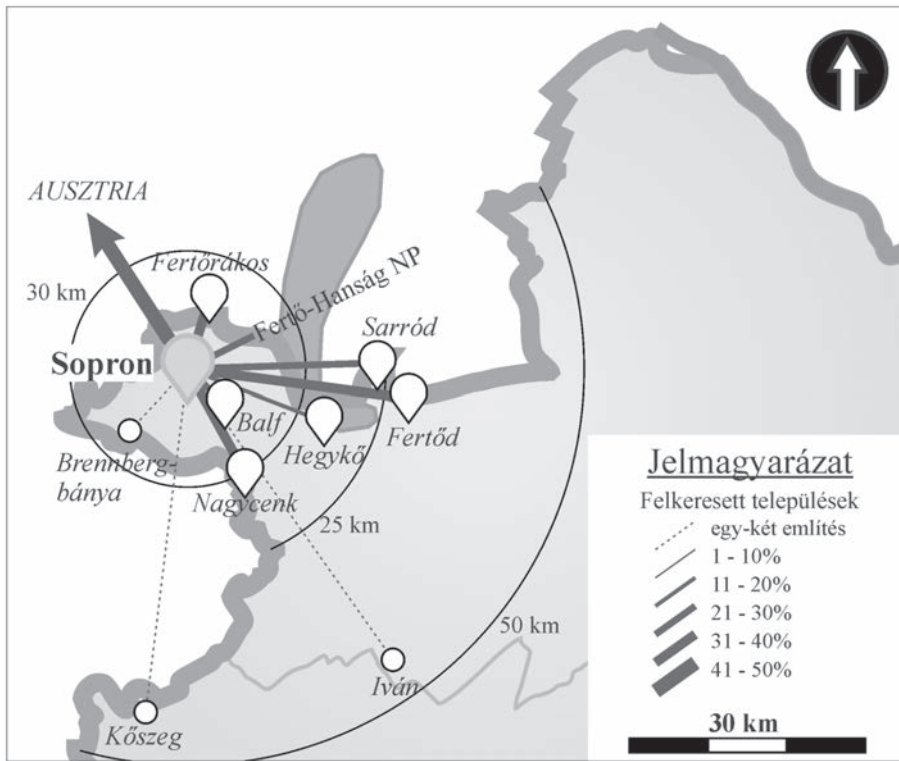


7. ábra A megkérdezettek által felkeresett, városon kívül eső települések (Pécs)

Technikai szerkesztő: Józsa E. (2015)

Forrás: saját adatgyűjtés

domináns eleme. Speciálisan a magyar turistákra is irányuló kínálata révén dinamikusan fejlődő konkurencia, egyben potenciális együttműködési partner is. A magas választottság jelezheti ennek a területnek a fontos – akár a magyar kínálattal egyező, de minőségében sok esetben mást nyújtó – transzformációs hatását is. Népszerű utazási helyszín a tartózkodás során még Fertőd (38%), Fertőrákos (35%), Nagycenk (35%) és a Fertő-Hanság Nemzeti Park (29%). Balf (21%) és Hegykő (20%) magas választottsága egyedi kínálattal, a gyógy- és termálfürdővel magyarázható (8. ábra). Ezek alapján – csak úgy mint Pécs-et vizsgálva – megállapítható, hogy a turisztikai térhasználat településen kívül eső területei a városi turizmus kínálatát kiegészítendő játszanak fontos szerepet. Így például Fertőd tradicionális idegenforgalmi vonzereje a kastély, míg a Fertő-táj egyedi természeti értéke hazánkban. Sopronban jelenleg nem működik turisztikai kártya, a szomszédos Ausztriában azonban van régiós kártya (Burgenland kártya) (burgenland.info.hu), amely a térség turisztikai kínálatát, és így a Fertő-tó környékének kínálatát is összefogja. Ez adott esetben jelentős versenyelőnyt jelenthet a kibocsájtónak és főként az elfogadóhelyeknek a turisztikai piacon folyó versenyben egy ausztriai és egy soproni tartózkodás viszonylatában, az utazási döntésre gyakorolt hatást vizsgálva.



8. ábra A megkérdezettek által felkeresett, városon kívül eső települések (Sopron)

Technikai szerkesztő: Józsa E. (2015)

Forrás: saját adatgyűjtés

## Következtetések

Az egyes városok és így az általunk vizsgált Pécs és Sopron esetében is a termékkínálat mennyiségi mutatóin kívül egyre jelentősebb a minőségi jellemzők, például a környezet, vagy akár a turisztikai kínálat látogatókra gyakorolt hatásának vizsgálata.

A helyszín előzetes imázsa, identifikációja, a turisztikai marketing által kialakított motivációs és transzformációs hatása a desztinációban szerzett pozitív tapasztalatok révén válhat tartós élménnyé, és így akár transzformációvá. A transzformációs hatások formálásában a két város vonatkozásában hangsúlyos hatású a térhez és természeti környezethez fűződő elvárások és tapasztalatok rendszere Pécs és Sopron eredményeit egyaránt vizsgálva.

Természetesen hangsúlyozzuk, hogy a felmérés eredményei az adott vendégkör véleményét tükrözik, kontrollvizsgálatok szükségesek a validitás megerősítéséhez. Úgy gondoljuk, hogy a turisták körében rendszeresen végzett felmérések során a transzformációs hatások pozitív és negatív vonásainak feltárása egy új dimenziót nyújthat a termékkínálat

formálásához, valamint a desztinációk marketingjéhez. Különösen fontos lehet ez a desztináció menedzsment során, ahol a két várost vizsgálva is jól látszik, hogy a tevékenység fókusza nem korlátozódhat pusztán adott városok fő kínálatára. A kapott eredmények is bizonyítják, hogy mindkét, általunk vizsgált település esetében nagy szerepe van a transzformációban a városok egyedi, történelmi és kulturális vonzerejének, valamint szolgáltatásai mellett a környék látnivalóinak, nevezetességeinek is, hiszen mind Pécs, mind Sopron esetében a megkérdezettek nagy százalékban kerestek fel a városokon kívül eső területeket.

A turisztikai térhasználat által kijelölt csomópontokon, területeken túlmutatóan is fontos termékfejlesztési irányokat lehet meghatározni, természetesen a turisták igényeihez igazodóan, akár az egyes települések határain túlmutatóan is. Természetesen nemcsak a kereslet, hanem a kínálat alakulása is alapvetően határozza meg a turisztikai térhasználat fontos csomópontjait. Az egyes turisztikai fejlesztések (pl. Zsolnay negyed) megfelelő attrakció- és látogatómenedzsment módszerek alkalmazásával hamar ismertté és kedvelté válhatnak a turisták körében. Azonban fontos azt hangsúlyoznunk, hogy egy-egy fejlesztés csak akkor lesz sikeres, hogy ha a helyi lakosok, a helyi szolgáltatók, attrakcióüzemeltetők és a turisták egyaránt elfogadják. Ennek érdekében fontos a rendszeres és következetes monitoring.

## Irodalom

- Aubert, A.–Jónás-Berki, M.–Pálfi, A.–Papp, J.–Katreiner, E. (2014): Turisztikai térhasználat a városokban – Látogató- és attrakciómenedzsment módszerek alkalmazása Pécsen. In: Kóródi T.–Sansumné Molnár J.–Siskáné Szilasi B.–Dobos E (szerk.): *VII. Magyar Földrajzi Konferencia kiadványa*. Miskolci Egyetem Földrajz Intézete, Miskolc-Lillafüred, pp. 16–23.
- Aubert, A.–Jónás-Berki, M.–Pálfi, A. (2012): Recreational spaces in the towns of Hungary *Revizija za Geografijo/Journal for Geography* 7(2): 37–50.
- Aubert, A. (2011): *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. IDRResearch Kft–Publikon, Pécs.
- Aubert, A.–Jónás-Berki, M.–Marton, G. (2010): Pécs pozicionálása a turisztikai piacon. *Terrületfejlesztés és innováció* 4(1): 28–35.
- Barcza, A. (2013): Rekreációs lehetőségek azonos és eltérő vonásai a magyar-osztrák határtérségben. In: Lőrincz, I. (szerk.): *XV. Apáczai Napok 2011 – Nemzetközi Tudományos Konferencia – Tanulmánykötet: A gazdasági és társadalmi átalakulás perspektívái Magyarországon*. Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr.
- Gonda, T.–Csapó, J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszében és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3(2): 154–165.
- Gonda, T.–Raffay, Z.–Pap, N. (2013): Pécs, a possible gateway city. *Forum Geografic* 12(2): 178–186.
- Hováth Z.–Papp J. (2015): Második generációs QR-kódok alkalmazása a turisztikai térhasználat alakításában – nyugat-balatoni kerékpár túra-útvonalak példáján. In: Keresztes, G. (szerk.):

*Tavaszi Szél 2015 / Spring Wind 2015 Konferenciakötet: I. kötet.* Eger; Budapest: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 511–520.

- Káldy, M. (2016): Múzeumok változásban: tanulságok, kihívások, trendek. *Tudásmenedzsment* 17(1): 8–16.
- Koltai, Zs. (2016): Kitekintés a múzeumandragógia nemzetközi trendjeire. *Tudásmenedzsment* 17(1): 28–37.
- Kőszegfalvi, Gy. (2012): *A magyarországi településrendszer strukturális változása.* PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola IDRResearch Kft./Publikon Kiadó, Pécs.
- KSH 2014: *Központi statisztikai hivatal adatbázis* – www.ksh.hu (utolsó felkeresés: 2016. március 10.)
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete.* Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- Michalkó, G.–Irimiás, A.–Timothy, D. (2015): Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives* 16: 85–91.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok.* Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Oroszi, V.–Gonda, T.–Guld, Zs.–Máté, A. (2015): A borturizmus új trendjei – Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban. In: N. Horváth, B. (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti – borászati trendkutatás.* Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp. 15–42.
- Papp, A. (szerk.) (1982): *Magyarország.* Útikönyvek sorozat. Panoráma Kiadó. Budapest.
- Pitt, F. L.–Parent, M.–Junglas, I.–Chan, A.–Spyropoulou, S. (2011): Integrating the smart-phone into a sound environmental information systems strategy: Principles, practices and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems* 20. pp. 27–37.
- Pusztai, B. (2013): A turista jóllét forrása – Találkozás az autentikus látnivalóval vagy igazi önmagunkkal. In: Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában.* Székesfehérvár; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság, 2013. pp. 13–21.
- Rátz, T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 16(2): 24–33.
- Szijártó, Zs. (2010): Városlakók, turistatekintetek: Az én kulturális fővárosom. *Magyar Lettre Internationale* 76: 11–14.
- Wang, D.–Xiang, Z.–Fesenmaier, R. D. (2014): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research* 48: 11–26.

# Magyarországi nagyvárosok turisztikai tereinek kognitív megjelenése és „fogyasztása” felsőoktatási hallgatók körében

*Tömöri Mihály*

## Bevezetés

A jelen tanulmány célja egyrészt, hogy szakirodalmi források alapján bemutassa, milyen lehetőségek állnak rendelkezésre egy város, egy térség vagy egy desztináció imázsának fejlesztésére, átalakítására, azaz transzformációjára, és ezzel együtt sikerességének növelésére. Másrészt, hogy öt hazai nagyváros (Debrecen, Miskolc, Szeged, Pécs, Győr) példáján keresztül illusztrálja, hogy az elmúlt években milyen változások, transzformációk voltak megfigyelhetők e városok (turisztikai) marketingtevékenységében, különös tekintettel a jelképek, szimbólumok használatára és az épített környezet fejlesztésére. Végül, hogy egy felsőoktatási hallgatók körében végzett kérdőíves felmérés alapján megvizsgálja, hogy az előbb említett hazai nagyvárosok potenciálisan turisztikai szerepkörrel (is) rendelkező terei (például épületek, városkép) milyen tudati, kognitív beágyazottsággal (ismertséggel) rendelkeznek és mindezek milyen összefüggésben állhatnak a személyes élményekkel, utazási tapasztalatokkal (vagyis a városi terek turisztikai célú fogyasztásával), illetve a „helytermékek” transzformációjával.

A tanulmánykötet fókuszában álló témakör, a transzformáció magyarul átalakulást, át-, illetve megváltozást jelent. Ez az átalakulás a jelen tanulmány témája szempontjából többféle síkon is értelmezhető. Egyrészt megjelenik benne a fejlett országokban az 1970-es, '80-as években kezdődött transzformációs folyamat, melynek eredményeképpen a városi (ön)kormányzás gyakorlatában korábban uralkodó menedzseri szemléletet felváltotta a vállalkozói megközelítés (Harvey 1989). Ugyanakkor a városi kormányzás szemléletváltása maga is egy mélyreható szervezeti és térszerkezeti átalakulás-sorozat következményeinek terméke, melyben egyrészt a termelési és fogyasztási minták megváltozása (fordizmus-posztfordizmus átmenet) (Dicken 2011, Enyedi 1995), másrészt mindezek globalizációja (Bernek 2000) játszották a legfontosabb szerepet. Ugyanakkor 1989/90-től tetten érhető a hazai gazdasági, társadalmi és politikai viszonyok transzformációja is, melyet rendszerváltásnak nevezünk, és amely Magyarországon is utat nyitott a helyhatóságok önrendelkezése irányába (a tanácsrendszert felváltotta az önkormányzati rendszer) (Hajdú 2001), ezáltal lehetőséget teremtett a nyugati minták átvételére, azaz a kezdeményezőbb települési szerepvállalásra. Harmadrészt felfedezhető a „helyterméket” alakító, létrehozó szereplők (például önkormányzatok, lakosság, vállalkozók) azon törekvése, hogy kínálatukat a folyamatosan változó igényekhez (például turisták elvárásai) igazítsák, ami

a kínálat folytonos megújítását, transzformációját igényli. Végül, de nem utolsó sorban ki kell emelnünk a célcsoportokat is – jelen esetben a turistákat –, akik az őket ért ingereket (például személyes tapasztalatok, tanulás, hirdetések) áttranszformálják egyéni, illetve kollektív tudássá, imázssá, illetve turisztikai miliővé (Michalkó 2005), hogy azután ők maguk is folyamatosan megváltozzanak (tudásukban, attitűdjükben) ennek eredményeképpen.

## **1. Az imázs és annak transzformációs lehetőségei**

A bevezetőben már említett körülmények hatására előbb a fejlett, majd a kevésbé fejlett országok régióinak, városainak, településeinek vezetői (köztük a hazaiak is) felismerték azt, hogy új helyzetbe kerültek, új kihívásokkal állnak szemben és ezekre új válaszokat kell adniuk. Ekkor jöttek rá arra, hogy a térségek, városok, falvak, turisztikai desztinációk tulajdonképpen (sok szempontból sajátos) piaci termékeként is felfoghatók, amelyek akkor lehetnek versenyképesek, sikeresek, ha minél több célcsoport felé tudják ezeket „értékesíteni”. E folyamat eredményeképpen született meg a területi egységek értékesítésének rendkívül komplex tevékenységi rendszere (Ashworth – Voogd 1997), sőt napjainkra talán joggal mondhatjuk, hogy „tudománya”, a terület- és településmarketing (Kozma 2003), illetve a desztináció marketing (Kozma 2000, Piskóti 2014).

A terület- és településmarketing, illetve a desztináció marketing egyik kulcsfogalma tehát a területi versenyképesség, illetve annak fokozása, amit egy adott területről meglévő ismeretszint, a vele szembeni elfogadottság, attitűd, illetve imázs határoz meg legnagyobb mértékben. Minél inkább egybeesik egy fogyasztó, például egy turista ismeretszintje, a benne élő kép, az imázs az adott döntési szituációban megfogalmazott elvárásaival, annál valószínűbb, hogy az adott helyterméket, azaz desztinációt fogja választani, ami a terület, a város szempontjából sikerként könyvelhető el (Piskóti et al. 2015). A terület- és településmarketing, illetve a desztináció marketing egyik alapvető feladata, hogy tudatosan, számos eszköz segítségével (át)formálja, (át)alakítsa, transzformálja a rendkívül összetett módon felépülő területi imázst, ezzel fokozva a térség vagy a desztináció versenyképességét (Piskóti et al. 2015).

A helytermék (beleértve annak imázsát is) fejlesztésére, illetve annak transzformációjára számos eszköz került kidolgozásra a terület- és településmarketing, illetve a desztináció marketing keretein belül. Ennek kapcsán mindenekelőtt azt kell figyelembe venni, hogy minden turisztikai desztináció bonyolult és összetett termék, amely egyszerre fizikai (például épületek, utak, terek), és társadalmi-kulturális entitás (például lakosság, történelem, szokások, intézményrendszer), valamint mindezek mentális „lenyomata” a célcsoportok, például a turisták tudatában (Kozma 2000). Ezért egy terület imázsának megváltoztatása során egyrészt átalakíthatjuk a helyet mint fizikai valóságot (például új épületek, szállodák, attrakciók építésével vagy a már meglévő adottságok rekonstrukciójával, hatékonyabb hasznosításával), másrészt törekedhetünk a társadalmi-kulturális közeg megváltoztatására (például új, hagyományteremtő szándékú rendezvények megszervezésével), illetve megváltoztathatjuk azt is, hogy mindezekről milyen üzeneteket próbálunk célba juttatni, azaz, hogyan kommunikálunk (Avraham 2004).

Természetesen figyelembe kell venni, hogy az egyes intézkedések költségvonzata és időigényessége eltérő. Például a városok épített, fizikai környezetének (át)alakítása, transzformációja, amely szoros kapcsolatban áll a városmegújítással (revitalizáció, dzsentifikáció) (Nagy – Timár 2008) kifejezetten költséges és időigényes folyamat. Ennek ellenére gyakran találkozhatunk ennek az eszköznek az alkalmazásával különösen az 1980-as évektől bekövetkezett gazdasági szerkezetváltás (tercierizáció, új globális területi munkamegosztási rendszer) által súlyosan érintett egykori ipari városok, régiók esetében (Nagy 2015), amelyek sok esetben (poszt)modern építészeti megoldások segítségével próbálják negatív imázsukat gyengíteni, ipari múltjukat egy modern, dinamikus város képével felváltani (Kozma 1995).

Mivel az imázs kialakulásában (Mackay – Fesenmaier 1997, Baloglu 2001, Michalkó 2005, Sulyok 2006) egyaránt szerepet játszhatnak személyes tapasztalatok, családtagok, rokonok, barátok ajánlásai, valamint a szándékos (például hirdetés) és nem szándékos (például film, könyv) média megjelenés, ezért azok a marketing stratégiák lehetnek igazán sikeresek, amelyek egyszerre törekednek mindhárom elem (fizikai környezet, társadalmi-kulturális környezet, tudatos kommunikáció) transzformációjára.

Láthattuk tehát, hogy egy hely imázsja rendkívül összetett módon értelmezhető, ugyanakkor e kép kialakulásának, emberi tudatban való leképeződésének alapját mégis a leegyszerűsítés (Smith 2005, Michalkó 2014) adja. Ez arra vezethető vissza, hogy az emberi elme nem képes megragadni a teret a maga komplexitásában, így tudatunkban a valóság leegyszerűsített reprezentációi, képei jelennek meg, amelyek gyakran sztereotípiák (például: Hawaii – homokos tengerpart pálmákkal, Svájc – az Alpok hófödte csúcsai), illetve olyan ikonikus és egyedi jelképek, amelyek egyértelműen beazonosíthatóvá és más terektől elkülöníthetővé teszik az adott helyszínt. E folyamat során gyakran megfigyelhető, hogy egy-egy jelképes épület (például az Eiffel-torony, a Colosseum, vagy a Golden Gate híd) látványa, vagy sematikus ábrázolása során arra a földrajzi helyre, városra (Párizs, Róma, San Francisco) is asszociálunk (Smith 2005), ahol ezek találhatóak. Ennek különösen nagy jelentősége van a turisztikai célterületek sikerességében, hiszen minden termék sikerességének alapfeltétele olyan egyedülálló jellegzetességek megléte, amelyek egyértelműen azonosíthatóvá és más termékektől, desztinációktól megkülönböztethetővé teszik őket (Töröcsik 1995). Ráadásul az egyediség a globalizáció korában még inkább felértékelődik, hiszen miközben szerte a világon egymásra egyre inkább hasonlító városi terek (például tematikus parkok, szállodaláncok) jönnek létre, addig a turisták jelentős része az egyediséget, a szokatlant, a megszokott környezetétől eltérőt keresi (Kozma 2000). A fentiekre tekintettel a desztinációk marketingje akkor lehet sikeres, ha ezeket a megkülönböztető jegyeket hatékonyan át tudják vinni, transzformálni a település, a térség logójába, marketing kiadványaiba, vizuális kommunikációjába.

## **2. Transzformációk a vizsgált hazai nagyvárosok logóiban, szlogenjeiben**

A jelen kutatásban vizsgált öt hazai nagyváros esetében is megfigyelhető az ikonikus elemek, a megkülönböztető jegyek alkalmazása a turisztikai kommunikáció során, illetve az is, hogy 2010 után mindegyik település átalakította, transzformálta korábbi logóit,

szlogenjeit. Ez – ahogy a következőkben látni fogjuk – nem feltétlenül azt jelenti, hogy a városok teljesen újra kívánták volna pozícionálni magukat, a korábbiakhoz képest gyökeresen más imázst közvetítve magukról, hanem inkább arról van szó, hogy a már meglévő jelképeket szerették volna újragondolni, felfrissíteni, illetve új elemekkel kiegészíteni, azzal a céllal, hogy alkalmazkodjanak a változó igényekhez és esetleg új súlypontokat helyezzenek előtérbe.

Debrecen 2012-ben változtatott turisztikai imázsán (Turizmus Online 2012), melynek keretében a Hortobággal való együttműködés került kihangsúlyozásra és ennek szellemében a desztináció fő motívuma két szimbólummá vált építmény, a debreceni Református Nagytemplom és a hortobágyi Kilenclyükú híd lett (1. ábra).



1. ábra Debrecen és Hortobágy turisztikai régiójának logója  
Forrás: [dehir.hu](http://dehir.hu) (2012)

Miskolc szintén 2012-ben váltott új arculatra, melyben megjelenik a Bükk hegység sziluettje, természeti környezete, a víz szimbóluma (utalva például Miskolctapolcára) és a kaput formáló „o” betű a város nevében, amely az oda érkezők felé tanúsított nyitottságot szimbolizálja (2. ábra).

Szeged turisztikai logója (3. ábra) is egy emblemikus épületet, a szegedi Dóm sematikus ábrázolását alkalmazza, ugyanakkor a város feliratának kék színe és a hullámformára emlékeztető betűtípus megválasztása a város másik fontos jelképére, a Tiszára utal.



2. ábra Miskolc logója  
Forrás: <http://miskolcadhatott.blog.hu/>  
2016/02/24/a\_jelkes\_miskolc



3. ábra Szeged logója  
Forrás: <http://szegedtourism.szegedvaros.hu>

Pécs turisztikai logói (4. ábra) jól példázzák a termékfejlesztés és a kommunikáció összefüggését, hiszen a Zsolnay Kulturális Negyed rekonstrukciójával párhuzamosan egyre nagyobb szerepet kapott a város kommunikációjában a kultúra és a Zsolnayhoz kötődő



jelképek alkalmazása. A zöldek, kékes színek alkalmazása az eozin kerámiamázra és rajta keresztül a Zsolnay gyárra, illetve az ehhez kapcsolódó tradíciókra utal, és ugyancsak ezt az asszociációt hívja elő az eozin-kút ökörfejű vízköpőjének ábrázolása és „a kultúra városa” szlogen. Emellett a szimbólumok között találjuk Pécs ikonikus épületeit (Bazilika, Gázi Kászim pasa dzsámija), valamint a Széchenyi téren álló Hunyadi János szobrot is, melyek Pécs turisztikai kártyáján tűnnek fel sematikus ábrázolásban. Ez az arculat jórészt egybevág annak az 1990-es évek második felében készült lakossági felmérésnek az eredményével, amely szerint Pécs legfontosabb nevezetességei a pécsi Székesegyház (35,7%), a Dzsámi (18,1%), valamint a Széchenyi tér (12%) (Aubert et al. 2000).



4. ábra Pécs turisztikai jelképei és szlogenje

Forrás: <http://nyaralunk.hu/irany-pecs-kartya/> és <http://archiv.baralib.hu/sites/default/files/article-image/pkvl.png>

Győr a 2011-es Utazási Kiállításon jelentette be, hogy új logót és szlogent (5. ábra) kíván alkalmazni a város kommunikációjában (HG.hu 2011). Győr logója a város egyedi földrajzi adottságát emeli ki, hiszen a sematikus városalaprakon belül a város három folyója (Mosoni-Duna, Rába, Rábca) karakteresen jelenik meg. Ehhez három szóból és egy mondatból álló szlogen kapcsolódik.



5. ábra Győr logója és szlogenje

Forrás: [http://www.gyor.hu/data/gy\\_logo.png](http://www.gyor.hu/data/gy_logo.png)

A logóban a folyók által elkülönített három városrész három különféle színezést kapott és ezek a színek párhuzamba állíthatók a jelszavak színeivel. Az egészség szó zöld színt kapott és a zöld színek dominálnak a város térképének nyugati részén, ahol a rekreációs

területek és a város fürdője helyezkedik el. A narancsszínnel írt kultúra szó a logóban a város délkeleti részének narancs színezésében köszön vissza, hiszen itt helyezkedik el Győr barokk stílusú belvárosa, amely az egyik meghatározó turisztikai vonzerő (Kandikó 2001). Végül a kék színt kapott innováció szó, az ugyancsak kék színnel feltüntetett északi városrészhez kapcsolódik, hiszen itt helyezkedik el a Széchenyi István Egyetem, amely az új tudás teremtésével járulhat hozzá a város fejlődéséhez. Végül, de nem utolsó sorban „A jövő Győrben épül” szlogen a város folyamatos fizikai és szellemi fejlődésére, megújulására, azaz transzformációjára utal.

### 3. Transzformációk a vizsgált hazai nagyvárosok épített környezetében

A vizsgálatba vont 5 hazai nagyváros mindegyikében a kommunikáció területén megnyilvánuló transzformációkkal párhuzamosan olyan turisztikai célokat (is) szolgáló fejlesztések történtek az elmúlt években, melyek célja az volt, hogy a települések legfőbb vonzerőit jelentő városi épületek, terek megújuljanak vagy esetleg új attrakciók jöjjenek létre.

Debrecenben 2013 és 2014 között újjátették fel és bővítették újabb szolgáltatásokkal a város jelképének számító református Nagytemplomot a „Menjetek be kapuin hálaénekkal” című projekt keretében. Ugyancsak az elmúlt években történt meg a Déri Múzeum felújítása, kiállításainak megújítása, melynek legnagyobb vonzereje a világhírű Munkácsy-trilógia. Többek között talán ennek is köszönhető, hogy 2016-ban a Déri Múzeum volt hazánk második leglátogatottabb múzeuma a vidéki kiállítóterek között a Múzeumok Éjszakája programsorozat keretében (KULTer.hu 2016). Debrecenben ugyanakkor új turisztikai attrakciók létrehozására is lehet példát találni. Ide sorolható a 2003-ban Magyarország első fedett élményfürdőjeként megnyitott Aquaticum, valamint a 2006-ban átadott Kölcsey Központ (konferencia- és rendezvényturizmus) és a vele egy épülettömbben elhelyezkedő Modem (Modern és Kortárs Művészeti Központ).

Miskolc desztináció fejlesztési stratégiája (MIDMAR 2015) azt bizonyítja, hogy az utóbbi években a város tudatos lépéseket tett imázsának és idegenforgalmának fejlesztésére. A stratégia megállapítása szerint Miskolctapolca és Lillafüred önálló, pozitív imázssal rendelkező márkaként van jelen a piacon és jelentős előrelépés történt Diósgyőr tekintetében is, ugyanakkor Miskolc imázsa még sok tekintetben nem megfelelő, ezért a város célkitűzése e negatívumok gyengítése és az előbb említett célterületek Miskolc város imázsához való szerves hozzákapcsolása. A város turisztikai vonzerejének növelését szolgálta többek között a miskolctapolcai barlangfürdő fejlesztése, a 2013-ban átadott Pannon-tenger Múzeum, a Diósgyőri Vár 2014-es rekonstrukciója (első ütem), a lillafüredi Palotaszálló és környezetének 2013-ban befejeződött felújítása, illetve a 2010-ben átadott Erzsébet tér rekonstrukciója. Egy fontos jelkép, a történelmi Avas (pincesor, kilátó) azonban kimaradt a fejlesztések sorából, jöllehet a város desztináció fejlesztési stratégiája számol a jövőbeli rekonstrukcióval.

Szeged városa 2010-ben jelentette be azon szándékát, hogy új arculattal jelenjen meg a hazai városok turisztikai piacán, melynek keretében a fesztiválokat, illetve a gyógy- és

wellnessfürdők (például a 2010-ben megnyílt Napfényfürdő Aquapolis) kínálatát kívánták előtérbe helyezni (delmagyar.hu 2010). 2010-re felújították a Móra Ferenc Múzeumot, 2015-re pedig befejeződött a szegedi Dóm turisztikai célú felújítása. 2013-ban adták át a felújított Dugonics teret, amiért a város köztérmegeújítási nívódíjat is kapott. A fentiek mellett a Tisza is Szeged arculatának meghatározó elemét alkotja, hiszen Szeged Integrált Városfejlesztési Stratégiája a városközpontot átszelő folyót „pótolhatatlan természeti adottságnak” nevezi, amely az ott élők identitástudatában is meghatározó szerepet játszik (RVI Magyarország Kft. 2014). Ugyanakkor a stratégia arra is felhívja a figyelmet, hogy a benne rejlő potenciálok jelenleg még nincsenek teljes mértékben kihasználva.

Pécs turisztikai termékfejlesztő tevékenysége az elmúlt években egyértelműen az Európa Kulturális Fővárosa (2010) címmel összefüggő beruházások köré szerveződött. 2004 és 2006 között zajlott az a projekt, amelynek keretében korszerű látogatóközpont alakítottak ki az ókeresztény sírkamráknál, valamint elvégezték a sétálóutca rehabilitációját, térburkolattal való ellátását. 2009 és 2011 között következett be a Zsolnay Kulturális Negyed kialakítása, valamint számos közterület (például Széchenyi tér, Kossuth tér, Dóm tér) és park (például Tettye) rekonstrukciója, illetve kulturális célokat szolgáló kiállító- és rendezvényterek (például Kodály Központ) létrehozása. 2014-ben a Pécsi Egyházmegye tulajdonában álló Dzsámi és a Csontváry Múzeum felújítása is megtörtént. Pécs Integrált Városfejlesztési Stratégiája mindezek kapcsán arra a következtetésre jut, hogy „az EKF keretében megvalósult beruházások és maga az EKF-évad jelentősen javították a város imázsát” (Pécs IVS 2012).

Győr Integrált Településfejlesztési Stratégiája (Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata 2014) megállapítja, hogy a belváros megújításával Győr a hazai városok között az elsők között kezdte meg a városi közterek megújítását, ami számos hazai és nemzetközi elismerést vívott ki, és jelentős szerepet játszott a város idegenforgalmának fellendítésében. A 2009-ben elnyert uniós támogatás révén valósult meg a Széchenyi tér rekonstrukciója, valamint a Szent Ignác Bencés Templom és perjelség homlokzatának felújítása. Győr az egészség-, illetve a wellness turizmus területén is jelentős fejlesztést hajtott végre a 2003-ban átadott Rába Quelle gyógy-, termál- és élményfürdő révén és az ITS további bővítést irányoz elő a jövőre nézve.

A következőkben a kérdőíves vizsgálat eredményei kerülnek ismertetésre, majd a konklúziókban megpróbálunk összefüggéseket találni a felmérés eredményei és a fent említett transzformációk (kommunikáció, városi terek megújítása, új attrakciók létrehozása) között.

## 4. A kérdőíves felmérés

### 4.1. MÓDSZERTAN

A téma jellegéből fakadóan elsősorban elsődleges kutatási módszerekkel vizsgálható. Ennek megfelelően a 2014-15-ös tanév tavaszi félévében egy kérdőíves felmérés került lebonyolításra a Nyíregyházi Főiskola földrajz, illetve turizmus-vendéglátás szakos hallgatói körében, melyben összesen 103 fő vett részt. A kérdőív első részében a hallgatók 35 Power Point dián kivetített képet láthattak 5 hazai nagyváros – Debrecen, Szeged,

Miskolc, Pécs és Győr – turisztikai szempontból frekvenciált épületeiről, tereiről, látványképeiről<sup>1</sup>. Mindegyik városról 7 dia került kivételre véletlen sorrendben, egyenként 20 másodpercig, és a hallgatók feladata az volt, hogy ezek alapján megpróbálják megnevezni azt a várost, ahol a képek készültek. A kérdőív további részében az előbbi öt nagyváros látogatottsági gyakorisága, valamint a hallgatók személyére (például kor, nem, lakóhely) vonatkozó adatok kerültek felmérésre.

#### 4.2. A MINTA BEMUTATÁSA

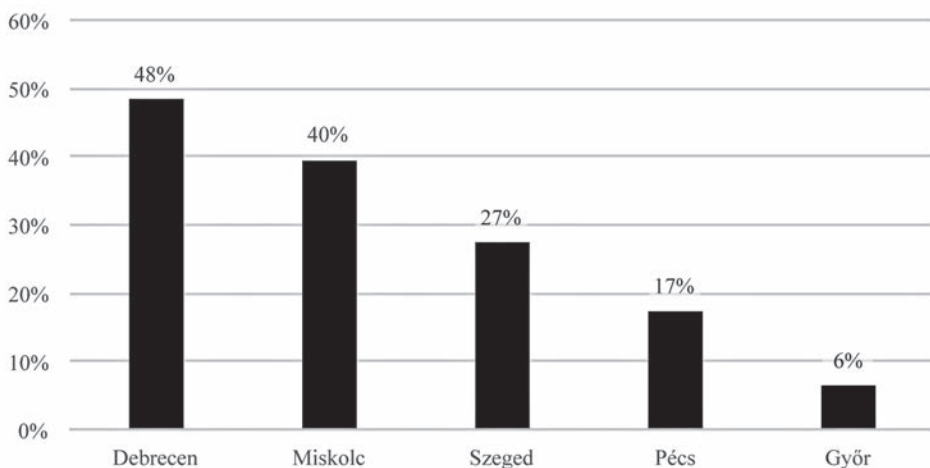
A kérdőíves felmérésben összesen 103 hallgató vett részt, de nem minden kitöltő válaszolt a kérdőívben szereplő összes kérdésre, így a válaszadási arányok az egyes kérdések tekintetében eltérnek egymástól. A felmérésben résztvevők több mint 70%-a nappali tagozatos formában, míg valamivel kevesebb mint 30%-a levelező munkarendben tanult. A kérdőívet kitöltők túlnyomó többsége (72%) alapképzésben (BSc) résztvevő hallgató volt, 22%-uk osztatlan tanárképzés keretében tanult, míg azok aránya, akik mesterképzésben (5%), valamint szakképzésben (1%) vettek részt, elhanyagolható volt. A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása meglehetősen kiegyenlített képet mutat, hiszen a kitöltők 47%-a nő, míg 53%-a férfi volt. A válaszadók korcsoportok szerinti megoszlásában jól visszatükröződik a nappali tagozatos hallgatók fiatalos korösszetétele, hiszen a megkérdezettek csaknem négyötöde 21-30 év közötti, további 13%-a 20 év alatti volt, ezzel szemben a 31-40 év közöttiek aránya 6%-ot, míg a 40 év felettieké mindössze 2%-ot tett ki. A válaszadók állandó lakóhely szerinti megoszlása erős területi koncentrációt mutat, amennyiben csaknem háromnegyedük Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében élt, több mint felük lakóhelye pedig 4 járásból (Nyíregyházi, Kisvárdai, Vásárosnaményi, Kemecesei) került ki, melyek közül a Nyíregyházi járás önmagában is csaknem egyharmados részesedéssel rendelkezett.

#### 4.3. EREDMÉNYEK

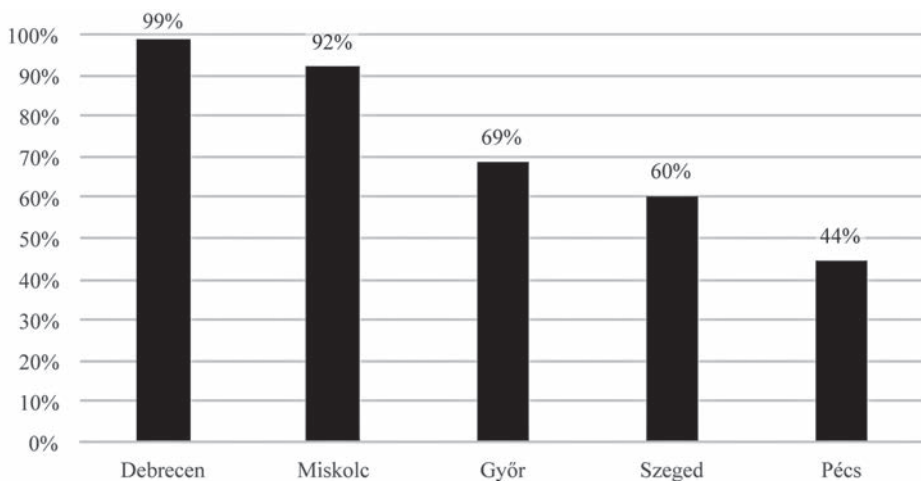
A felmérés során a hallgatók a bemutatott képeknek átlagosan mintegy 28%-át ismerték fel<sup>2</sup> helyesen. Az öt nagyváros között azonban jelentős különbségek adódtak a felismerési arányok tekintetében (6. ábra). A legnagyobb arányban a Debrecenről bemutatott képeket ismerték fel, itt a helyes válaszok aránya csaknem elérte az 50%-ot. A második helyen Miskolc található 40%-os aránnyal, majd Szeged következik nagyjából átlag körüli, 27%-os felismerési mutatóval. Pécs és Győr már elmarad az átlagtól, az előbbi esetben a válaszadók 17%-a, míg az utóbbiban mindössze 6%-a adott helyes választ. Ez a sorrend egyrészt pozitív összefüggést mutat a városok népességszám szerinti rangsorával, másrészt fordított kapcsolatot tükröz a városoknak a válaszadók lakóhelyétől mért távolságával. Ennek hátterében minden bizonnyal az áll, hogy a városoknak a válaszadók lakóhelyétől mért távolsága, illetve népességszám szerinti nagysága erőteljesen befolyásolja a városok

- 1 A felmérésben használt képek kiválasztásához elsősorban a városok internetes honlapjain, illetve turisztikai célú kiadványaiban vonzerőként szereplő városi terek, illetve épületek szolgáltak alapul, ennek ellenére a szubjektivitás nem zárható ki, ami az eredményeket is befolyásolhatta.
- 2 Azaz helyesen állapították meg, hogy melyik városban készült a felvétel.

tényleges látogatottságát, felkeresési gyakoriságát, ami visszahat a térről kialakult tudásra, és ez jelenik meg a képfelismerési eredményekben. Ezt látszik alátámasztani, hogy a városok képfelismerés szerinti sorrendje (6. ábra) és a városok látogatottság szerinti sorrendje (7. ábra) mutat bizonyos pozitív összefüggést. Győr azonban nem illeszkedik ebbe a trendbe, mert bár a kifejezetten magas, csaknem 70%-os látogatottsági arányával a látogatottsági sorrendben a harmadik helyre kerül, addig a képfelismerés tekintetében (6%) az utolsó, messze elmaradva az összes többi város mögött.



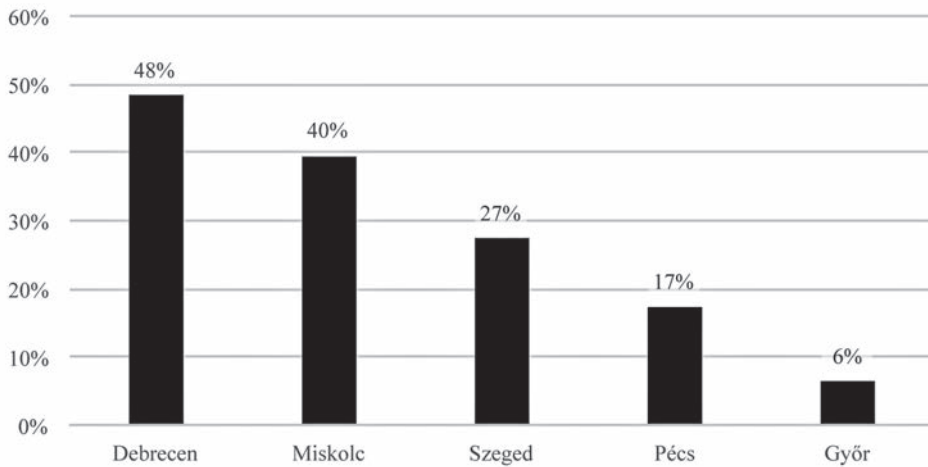
6. ábra A bemutatott képek felismerési aránya városok szerint  
Forrás: saját kérdőíves felmérés adatai alapján saját szerkesztés



7. ábra Azok aránya, akik legalább egyszer jártak az adott városban  
Forrás: saját kérdőíves felmérés adatai alapján saját szerkesztés

Győr magas látogatottsági aránya feltételezhetően elsősorban azzal magyarázható, hogy minden földrajz szakos hallgató tanulmányai során kötelező jelleggel részt vesz egy olyan terepgyakorlaton, melynek során ellátogatnak a városba. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy e viszonylag rövid időtartamú látogatás nem tud olyan mély nyomokat hagyni a hallgatók tudatában, mint egy többnapos, szabadidős célú tartózkodás. Emellett Győr alacsony felismerési arányaiban feltételezhetően az is szerepet játszhat, hogy a város imázsa nem annyira az épületekre, a fizikai környezet elemeire, hanem olyan fogalmakra (egészség, innováció, kultúra) épül, melyek nehezen tárgyiasíthatók.

Hasonló következtetésekre juthatunk, ha nem csak azt vizsgáljuk, hogy járt-e már a válaszadó az adott városban, hanem azt is megnézzük, hogy mekkora a látogatás gyakorisága (8. ábra). Természetesen a lakóhelytől való távolság és a városok látogatottsága között fordított összefüggés figyelhető meg, azaz minél nagyobb a távolság, annál kisebb a gyakoriság.

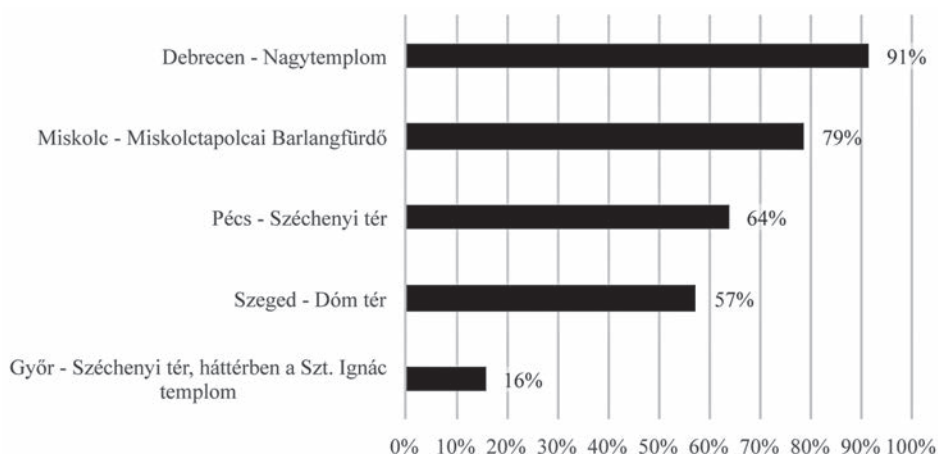


8. ábra A vizsgált városok felkeresési gyakorisága  
Forrás: saját kérdőíves felmérés adatai alapján saját szerkesztés

Ennek megfelelően 10-nél több alkalommal a legtöbben Debrecen és Miskolcot keresték fel, illetve a rendszeres ingázók aránya is e két város esetében volt a legnagyobb. Ezzel szemben Győrről és Szegeden a megkérdezettek többsége legfeljebb 1-2 alkalommal fordult meg, míg Pécsen a hallgatók több mint fele még egyáltalán nem járt.

Amennyiben mind az öt város esetében megvizsgáljuk a legnagyobb arányban felismert képeket és ezek alapján állítunk fel egy rangsort, akkor az összesített eredményekhez hasonló (6. ábra), de nem teljesen azonos eredményt kapunk, hiszen ebben az esetben Pécs a harmadik helyre kerül, megelőzve Szegedet (9. ábra).

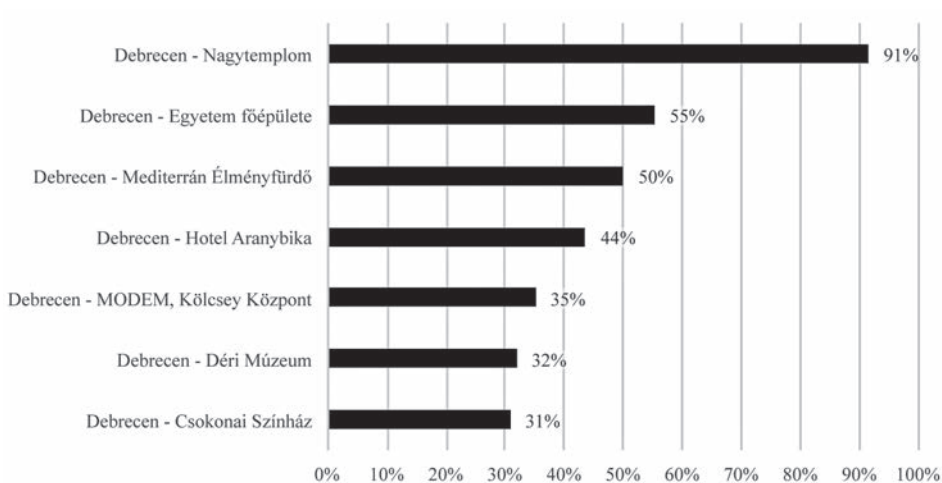
A legnagyobb arányban felismert képek közös jellemzője, hogy azok Miskolc kivételével a városok központjában, főterén készültek, vagyis a városok legemblematikusabb épületei, szimbolikus terei láthatók rajtuk. Így Debrecen esetében a Kossuth tér a Református Nagytemplommal, Pécsen a Széchenyi tér háttérben a Dzsámival, Szegeden a Dóm tér,



9. ábra A legmagasabb arányban felismert képek városonként  
 Forrás: saját kérdőíves felmérés adatai alapján saját szerkesztés

Győrben pedig a Széchenyi tér tekinthető olyan imázsformáló jelentőségű városi térnek, amely a lehető legszélesebb körben benne van a megkérdezettek tudatában.

A következőkben az egyes városokon belül mutatjuk be a fényképek felismerési sorrendjét. Debrecen esetében (10. ábra) a Kossuth tér a Nagytemplommal és a Kossuth szoborral messze a legnagyobb arányban felismert kép (11. ábra), ikonikus jelentőségét jól mutatja, hogy a 91%-os felismerési mutatójával nem csak Debrecen, hanem a többi város látványosságai között is a legismertebb.



10. ábra A Debrecenről bemutatott képek felismerési arányai  
 Forrás: saját kérdőíves felmérés adatai alapján saját szerkesztés



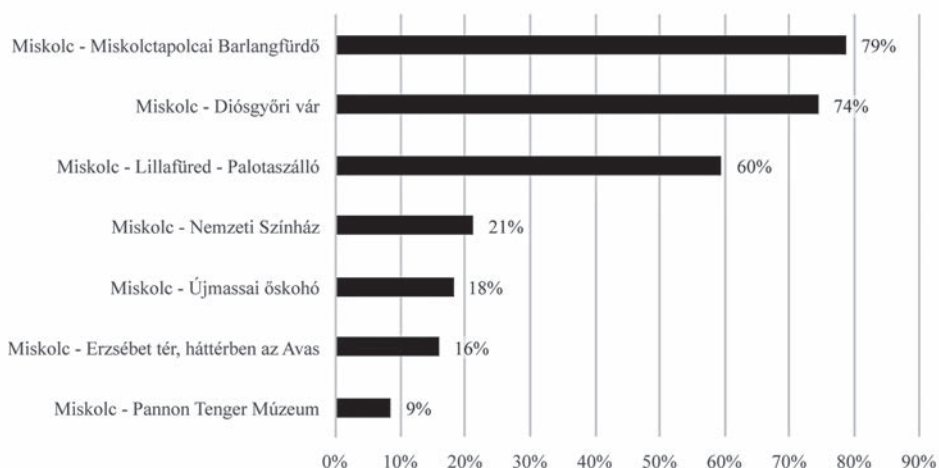
11. ábra A Kossuth tér a Nagytemplommal  
 Forrás: <https://budafest.files.wordpress.com>

A Nagytemplom Debrecenen belül is kiemelkedő szerepet tölt be a hallgatók tudatában, hiszen a sorrendben második helyen következő kép – amelyen a Debreceni Egyetem főépülete és az Egyetem tér látható – felismerési aránya (55%) már 36%-kal marad el mögötte. (Ennél nagyobb különbség a sorrendben első és második kép között csak Pécs esetében tapasztalható.) Átlag feletti volt még a debreceni Mediterrán Élményfürdő felismerési aránya (50%), az Aranybika épületét azonban már az átlagnál kevesebben ismerték fel. A legkevesebben sorrendben a Kölcsey Központot, a Déri Múzeumot és a Csokonai Színházat ismerték fel.

Miskolc imázsának (12. ábra) gerincét a felmérés adatai szerint három elem, a Miskolctapolcai Barlangfürdő (13. ábra), a Diósgyőri vár és a lillafüredi Palotaszálló adja.

A három látványosság kiegyenlített szerepét jól mutatja, hogy az első és a harmadik helyezett kép között kevesebb, mint 20%-nyi a különbség, míg az első és a második között mindössze 5%. Ezután azonban jelentős a „szakadék”, hiszen a negyedik helyen álló Miskolci Nemzeti Színházat már csak a válaszadók alig több mint ötöde ismerte fel. Meglepőnek nevezhető, hogy a viszonylag egyedi megjelenéssel jellemezhető Újmassai őskohót (18%), illetve az Erzsébet teret háttérben az Avassal (16%) meglehetősen kevesen ismerték fel. A Pannon Tenger Múzeum újonnan kialakított épülete került az utolsó helyre, feltételezhetően egyrészt annak köszönhetően, hogy az épület nem túl karakteres, másrészt csak a közelmúltban (2013) adták át.



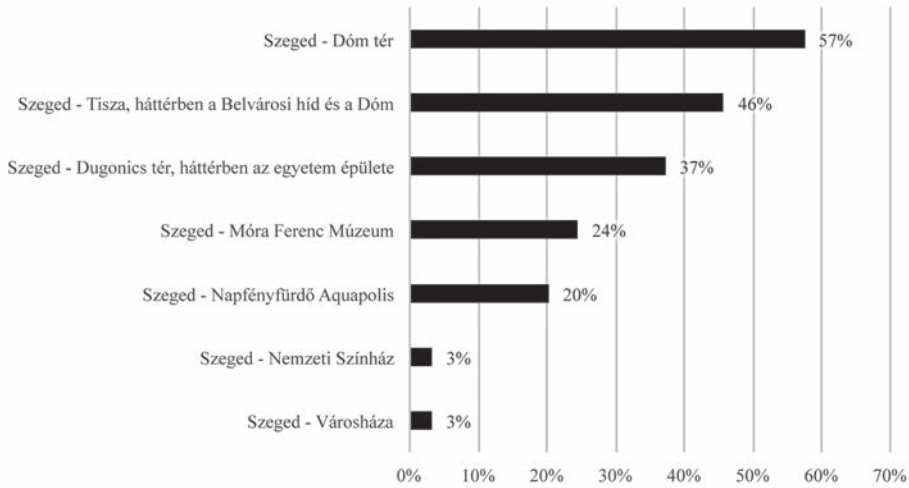


12. ábra A Miskolcra bemutatott képek felismerési arányai  
 Forrás: saját kérdőíves felmérés adatai alapján saját szerkesztés



13. ábra A Miskolctapolcai Barlangfürdő  
 Forrás: [www.barlangfurdo.hu](http://www.barlangfurdo.hu)

Szeged emblematikus tere, illetve épülete a Dóm tér (15. ábra), és maga a Dóm, hiszen a felmérésben résztvevők csaknem 60%-a azonosította ezeket Szeged városával (14. ábra). Második helyre a Tisza látképe került a Belvárosi híddal és a Dómmal a háttérben. Átlag feletti volt a felismerési aránya (37%) a Dugonics térnek az egyetemmel a háttérben. A Móra Ferenc Múzeum épületét a válaszadók valamivel kevesebb, mint egynegyede, míg a Napfényfürdő Aquapolist már csak egyötöde tudta Szegedhez kötni. Rendkívül alacsony volt a Szegedi Nemzeti Színház, valamint a városháza felismerési aránya, egyaránt 3-3%-kal.



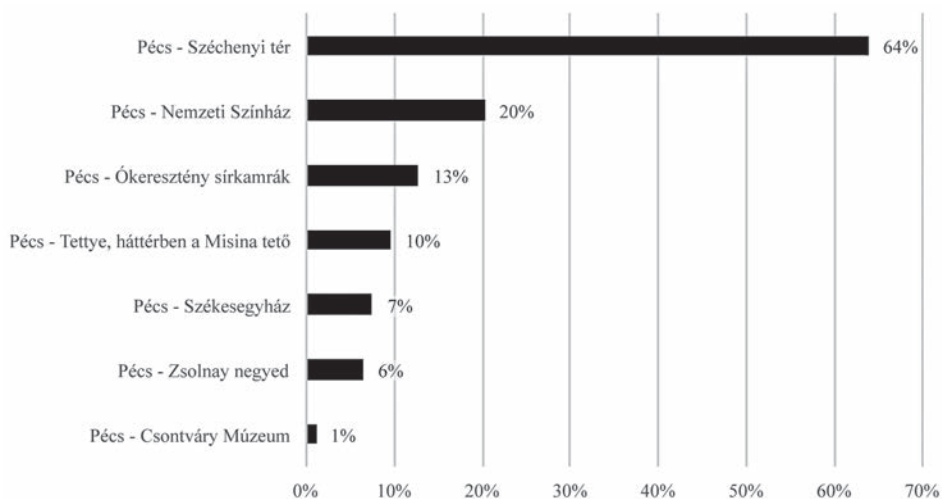
14. ábra A Szegedről bemutatott képek felismerési arányai  
 Forrás: saját kérdőíves felmérés adatai alapján saját szerkesztés



15. ábra A szegedi Dóm tér  
 Forrás: <https://commons.wikimedia.org>

Pécs tekintetében (16. ábra) a Széchenyi tér, háttérben a Gázi Kászim Pasa dzsámival (17. ábra) rendelkezik a legerőteljesebb tudati beágyazottsággal, hiszen a megkérdezettek csaknem háromnegyede azonosította helyesen ezt a képet.

Érdekesképpen megjegyezhető, hogy ez volt az egyetlen kép, illetve város, amelynek esetében magasabb volt a képfelismerési arány (64%), mint amekkorá azok aránya, akik már jártak a városban (44%). Másképpen fogalmazva a válaszadók mintegy egyötöde úgy ismerte fel a várost, hogy még nem járt ott, ami igen erőteljes tudati beágyazottságot mutat, és arra utal, hogy a médián, reklámkiadványokon stb. keresztül is sokakhoz eljut ez



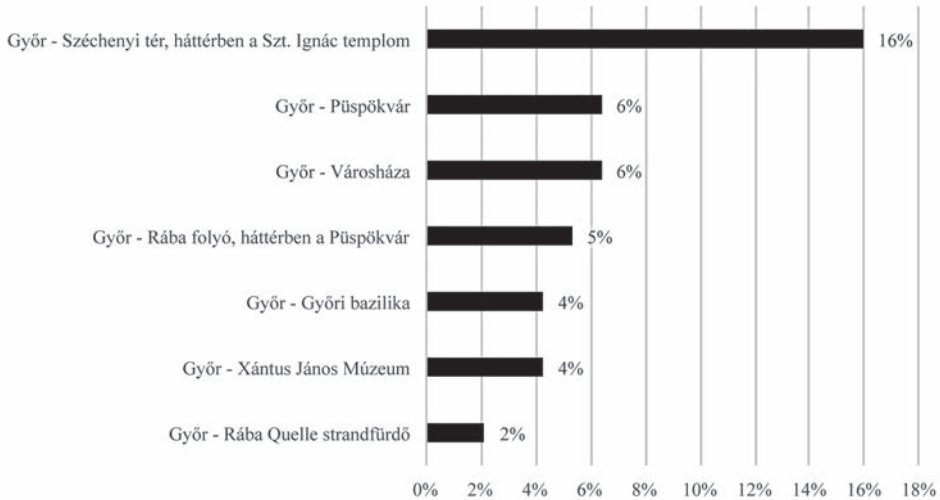
16. ábra A Pécsről bemutatott képek felismerési arányai  
 Forrás: saját kérdőíves felmérés adatai alapján saját szerkesztés



17. ábra A pécsi Széchenyi tér  
 Forrás: <http://www.iranypecs.hu>

a kép a városról. A Széchenyi tér emblematikus jelentőségét igazolja az is, hogy a második helyen álló Pécsi Nemzeti Színház felismerési eredménye 44%-kal marad el tőle. Az UNESCO által világörökségként nyilvánított ókeresztény sírkamrák kerültek a harmadik helyre, de már átlag alatti, 13%-os felismerési aránnyal. A Tettye városrészt és a Misina tető látképét már csak a megkérdezettek egytizede tudta beazonosítani, de a Pécsi Bazilika (7%) és a Zsolnay negyed (6%) mutatói még ettől is elmaradtak. A Csontváry Múzeum nem igazán jellegzetes épületét pedig szinte senki sem ismerte fel (1%).

Ahogy azt már említettük, a Győrről bemutatott fényképek felismerési aránya (átlagosan 6%) volt a legalacsonyabb az öt nagyváros közül. Győr esetében (18. ábra) egyetlen olyan kép volt, amely az átlaghoz képest kiemelkedett, a Széchenyi tér, háttérben a Szent Ignác templommal (19. ábra), melynek felismerési aránya 10%-kal haladta meg az átlagot. A Püspökvár és a városháza átlagos értékeket mutat, a többi látványosság azonban már átlag alatti értékeket ért el, legkevesebben a Rába Quelle strandföldöt ismerték fel.



18. ábra A Győről bemutatott képek felismerési arányai  
 Forrás: saját kérdőíves felmérés adatai alapján saját szerkesztés



19. ábra A györi Széchenyi tér, háttérben a Szt. Ignác templom  
 Forrás: <http://www.utazitthon.hu>

## Következtetések

A kutatás alapján több következtetést is levonhatunk a vizsgált városok kommunikációjában (logók, jelképek és szlogenek), illetve városi tereiben (városmegújítás, új attrakciók létrehozása) bekövetkezett transzformációk, valamint az empirikus kutatás eredményei közötti összefüggésekre vonatkozóan.

Egyrészt a vizsgált városok szinte mindegyike esetében azok a képek kerültek a felismerési sorrend élére, amelyek a települések jelképeinek, szimbólumainak számítanak, azaz Debrecen esetében a Nagytemplom, Miskolc esetében a Barlangfürdő, Szeged tekintetében a Dóm, Pécs esetében a Széchenyi tér. Megállapítható, hogy szintén ezek a városi terek, illetve turisztikai attrakciók jelennek meg kiemelten a városok logóiban, azaz kommunikációjában. Ebből két következtetést is levonhatunk. Egyrészt a jelképes, szimbolikus terek jól beazonosíthatóvá, más városoktól megkülönböztethetővé teszik az említett városokat, ezt bizonyítja, hogy a hallgatók jó része a képek alapján asszociálni tudott az adott városra. Másrészt a kérdőíves felmérés adatai igazolni látszanak a vizsgált városok marketingtevékenységének megalapozottságát, hiszen kommunikációjuk jól ismert szimbólumokkal történik. Ugyanakkor azt nem lehet megmondani, hogy e szimbólumok magas felismerési eredményei a városok sikeres és eredményes kommunikációjának köszönhető-e, vagy inkább arra vezethetők vissza, hogy ezek az épületek, terek már eleve jelentős ismertséggel bírnak, így kézenfekvő ezeket az elemeket alkalmazni a kommunikáció során. A legvalószínűbb természetesen az, hogy a két tényező egymást erősítve, kölcsönhatásban működik.

Másrészt a vizsgálatba vont városok termékfejlesztő (például városmegújítás, turisztikai célú beruházások) tevékenysége és a képfelismerési eredmények között szintén felfedezhetünk összefüggéseket. A városok döntően azokat a tereket, épületeket újították fel, alakították át az elmúlt években, amelyek az eredmények alapján a legismertebbek közé tartoznak. Így kiemelhetjük többek között a debreceni Nagytemplom turisztikai célú rekonstrukcióját, Miskolcon a Barlangfürdő fejlesztését, a Diósgyőri vár, illetve a lillafüredi Palotaszálló és környezetének rekonstrukcióját, Szegeden a Dóm és környezete, valamint a Dugonics tér felújítását, Pécsen a Széchenyi tér megújítását, Győrött pedig szintén a Széchenyi tér rehabilitációját. Az eredményekből egyrészt azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az említett városi fejlesztések megalapozottnak tekinthetők, hiszen a települések imázsa szempontjából a legmeghatározóbb elemeket érintették. Ugyanakkor longitudinális vizsgálat hiányában nehéz megállapítani, hogy a felújítások mennyiben járulhattak hozzá az említett szimbolikus városi terek ismertségének növeléséhez.

A vizsgált városok nem csak a már meglévő adottságaik rekonstrukciójára, hanem új, korábban nem létező attrakciók, termékek fejlesztésére is törekedtek. E fejlesztések visszatükröződése a felmérés eredményeiben azonban jelentős különbségeket mutat. Debrecen tekintetében az Aquaticum élményfürdő (mint új vonzerő létrehozása) sikeresnek tekinthető, hiszen a harmadik legnagyobb arányban felismert attrakció volt az eredmények szerint, a Modem és a Kölcsey Központ viszont egyelőre kevésbé tudott szélesebb körű ismertségre szert tenni. Hasonlóan nem tudott a miskolci Pannon Tenger Múzeum

új épülete sem szimbólummá válni, bár feltételezhető, hogy ez eleve nem is volt szándék. Bár a szegedi Napfényfürdő Aquapolis nem került be a város legismertebb szimbólumai közé, viszonylag rövid múltja ellenére számottevő ismertségre tudott szert tenni. Ezzel szemben a pécsi Zsolnay negyed széles körű ismertté válása nem következett be a felmérés eredményei alapján és ugyanez mondható el a győri Rába Quelle strandfürdőről is.

Harmadrészt a képfelismerési eredmények összefüggést mutatnak a vizsgált városok népességszámával, a megkérdezettek lakóhelyétől mért távolságával, illetve a városok látogatottságával. A városok népességével pozitív összefüggés mutatkozik, azaz a nagyobb népességű városok ismertsége magasabb volt, ezzel szemben a lakóhelytől mért távolsággal ellentétes kapcsolat áll fenn, azaz minél távolabb helyezkedett el egy város, annál alacsonyabb volt a felismert képek aránya. A látogatottság és az ismertség szintje között pozitív összefüggést lehetett megfigyelni, azaz minél többször, illetve gyakrabban látogatott el valaki az adott városba, annál nagyobb eséllyel tudott a képek alapján a városokra asszociálni. Természetesen az utóbbi esetben figyelembe kell venni a lakóhelytől mért távolság és a látogatottság közötti összefüggést is, hiszen megállapítható volt, hogy a kettő között fordított összefüggés érvényesül, amennyiben a lakóhelyhez közelebbi települések látogatottsága sokkal magasabb volt, mint a távolabb fekvőké.

Végül, de nem utolsó sorban azzal is számolni kell, hogy a személyes tapasztalatok mellett sok más forrás (például Internet, televízió, magazinok, útikönyvek, kiadványok, brosrák stb.) is szerepet játszhat egy-egy város imázsának formálásában, a róla meglévő ismeretek alakításában. Ezt a felmérésben Pécs tekintetében lehetett megfigyelni, hiszen a Széchenyi tér felismerési aránya (64%) magasabb volt, mint azoké, akik már jártak a városban (44%).

## Irodalom

- Ashworth, G.J. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Aubert, A. – Miszler, M. – Szabó, G. (2000): *Baranya megye turizmusmarketing terve*. Baranya Megyei Kulturális és Idegenforgalmi Központ, Pécs.
- Avraham, E. (2004): Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities* 21(6): 471–479.
- Baloglu, S. (2001): Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management* 22(2): 127–133.
- Bernek, Á. (2000): A globális világ „új gazdaságföldrajza”. *Tér és Társadalom* 14(4): 87–107.
- dehir.hu (2012): „Összenőtt” a Kilenclyükü híd és a Nagytemplom. <http://www.dehir.hu/debrecen/osszenott-a-kilenclyuku-hid-es-a-nagytemplom/2012/03/20/> (letöltve: 2016.08.22.)
- delmagyar.hu (2010): *Szeged új arculattal a turisztikai palettán*. [http://www.delmagyar.hu/szeged\\_hirek/szeged\\_uj\\_arculattal\\_a\\_turisztikai\\_palettan/2174979/](http://www.delmagyar.hu/szeged_hirek/szeged_uj_arculattal_a_turisztikai_palettan/2174979/) (letöltve: 2016.08.19.)
- Dicken, P. (2011): *Global shift: mapping the changing contours of the global economy*. Sage Publications, New York.

- Enyedi, Gy. (1995): Városverseny, várospolitikai, városmarketing. *Tér és Társadalom* 9(1-2): 1–3.
- Hajdú, Z. (2001): *Magyarország közigazgatási földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Harvey, D. (1989): From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler Series B. Human Geography* 71(1): 3–17.
- HG.hu (2011): Új logót és szlogent kapott Győr. <http://hg.hu/cikkek/design/11436-uj-logot-es-szlogent-kapott-gyor> (letöltve: 2016.08.22.)
- Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata (2014): *Győr Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája*. [http://innovacio.gyor.hu/data/files/varosfejlesztesiosztaly/its/gymjv\\_its\\_jovahagyott\\_2014.09.12\\_javitott.pdf](http://innovacio.gyor.hu/data/files/varosfejlesztesiosztaly/its/gymjv_its_jovahagyott_2014.09.12_javitott.pdf) (letöltve: 2016.08.19.)
- Kandikó, J. (2001): A regionális arculat értelmezése és kialakítása. *Turizmus Bulletin* 5(2): 15–18.
- Kozma, B. (2000): Desztináció marketing. *Tér és Társadalom* 14(2-3): 195–202.
- Kozma, G. (2003): *Terület- és településmarketing*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- Kozma, G. (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és Társadalom* 9(1-2): 37–54.
- KULTer.hu (2016): *Debrecen lesz a Múzeumok Éjszakájának központja jövőre*. <http://kulter.hu/2016/07/debrecen-lesz-a-muzeumok-ejszakajanak-kozpontja-jovore/> (letöltve: 2016.08.19.)
- Mackay, K. J. – Fesenmaier, D. R. (1997): Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research* 21(3): 537–565.
- Michalkó, G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In Tózsá, I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, pp. 37–46.
- Michalkó, G. (2005): A turisztikai miliő földrajzi értelmezése. *Tér és Társadalom* 19(1): 43–63.
- MIDMAR (2015): *Miskolc desztinációfejlesztési stratégiája 2014–2020*. MIDMAR Miskolci Idegenforgalmi Marketing Nonprofit Közhasznú Kft., Miskolc.
- Nagy, A. J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29(4): 97–115.
- Nagy, E. – Timár, J. (2008): *A városmegújítás társadalmi következményei Európában*. In Szabó, V. – Orosz, Z. – Nagy, R. – Fazekas, I. (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia*. DE, Debrecen, pp. 307–313.
- Pécs IVS (2012): *Pécs Megyei Jogú Város Integrált Városfejlesztési Stratégia*. <http://www.okovaras-okoregio.hu/index.php/hu/pmjv-integralt-varosfejlesztési-strategia-2012> (letöltve: 2016.08.19.)
- Piskóti, I. (2014): Innovációvezérelt desztinációmarketing-trendek és teendők. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek* 11(2): 32–44.
- Piskóti, I. – Dankó, L. – Nagy, K. – Szakál, Z. – Molnár, L. (2015): Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek* 12(2): 33–48.
- RVI Magyarország Kft. (2014): *Szeged Megyei Jogú Város Integrált Városfejlesztési Stratégiája*. <https://www.szegedvaros.hu/letoltheto-csatolmany/?ID=19713> (letöltve: 2016.08.22.)

- Smith, A. (2005): Conceptualizing city image change: The 're-imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies* 7(4): 398–423.
- Sulyok, J. (2006): A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin* 10(4): 55–62.
- Törőcsik, M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom* 9(1-2): 17–23.
- Turizmus Online (2012): *Imázsváltás Észak-Alföldön*. [http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/imazs\\_valtas\\_eszak\\_alfoldon](http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/imazs_valtas_eszak_alfoldon) (letöltve: 2016.08.22.)



# ÖRÖKSÉG-TRANSZFORMÁCIÓ

## Örökségek transzformációja: a Nagy Háború emléke a Nemzeti Vágtán

*Rátz Tamara – Irimiás Anna*

### Bevezetés

Az osztrák császárné, Sisi, a magyar koronázási helyszín felé tartva, a hintó ablakából gyönyörködött a „magyar táj”, a puszta képében, ahol csikósok és lótenyésztők ősinek vélt, mégis folklorisztikus tevékenységüket végezték. Az 1955-ben forgatott, Romy Schneider főszereplésével készült Sisi-filmek egy romantikus alföldi népi kultúra képét azonosították Magyarországgal. A nemzeti identitás építésében a huszárok kulcsszimbólumként jelennek meg: a XV. századtól kezdődően gyakorlatilag 1916-ig az elegáns huszár a népi kultúrából érkező, nemesi értékekért küzdő katona és a becsületesség megtestesítője volt. Bár a huszárok hattyúdala a Nagy Háborúhoz (1914-1918) köthető, az általuk képviselt ideák tovább élnek. Ló és lovasa a magyar történeti eszmerendszerben az erősen emocionális tartalmú, folyamatosan változó nemzeti identitás alapjául szolgálnak, aminek egyik példája a Nemzeti Vágta. A Vágta a budapesti Hősök terén megrendezett lóverseny és lovas esemény, amely 2008-ban azzal a céllal született, hogy modern formában és városi környezetben éllessze újjá a magyar történelemhez köthető lovas hagyományokat.

A lovak a szabadság és függetlenség szimbólumai, olyan eszmék jelképei, melyek szorosan kötődnek a turizmushoz és a szabadidős tevékenységekhez (White 2011). Nem véletlen, hogy számos nemzet előszeretettel alkalmazza a lovakat nemzeti marketingjében (Papp-Váry 2006). Hazánkban a vidéket érintő szervezett utazások programjában általában szerepel csikósbemutató, pusztai kocsikázás, lovaglás vagy valamilyen más lovas esemény, így – főként a külföldi – turisták körében meglehetősen folklorisztikus kép terjedt el a magyar lovas technikáról és a pásztorhagyományokról. Bár a bemutatók egyúttal lehetőséget is teremtenek az ország lovas turisztikai vonzerőinek és szolgáltatásainak népszerűsítésére, a magyar lovas hagyományok turisztikai attrakcióként való felhasználása és a tradíciók beépítése a nemzeti identitás fogalmába évtizedeken keresztül meglehetősen ellentmondásos volt. A XIX. századtól kezdődően a magyarokkal azonosított tipikus kép, főként a germán kultúr- és nyelvterületeken, a huszárokkal és a csikósokkal volt egyenlő (Watzatka 2014). A rendszerváltást követően ez az idilli lovasnemzet-imázs elavultnak és megkopottnak tűnt, mégis megkerülhetetlenné vált, hiszen ez a sztereotipikus kép egyedi örökségértékkel azonosította az országot (Jenes 2009).

A Nemzeti Vágta szintén egy ellentmondásokkal teli eseménysorozat, amelynek megítélésére különösen az első években volt erős kettősség jellemző. A Vágta ambivalens fogadtatása elsősorban abból fakadt, hogy egyrészt a magyar nemzeti lovas hagyo-

mányokat ünnepli, másrészt azonban a nemzeti örökséget eladható, piac-orientált módon törekszik tálni.

Jelen tanulmányban bemutatjuk, hogy milyen szerepet játszanak a lovak a magyar történelmi emlékezetben és a nemzeti turisztikai imázs-építésben. A Nemzeti Vágta és az ahhoz kapcsolódó nemzeti kultúra és identitás kérdései, valamint azok turizmusban megfigyelhető leképezése szolgáltatják a tanulmány központi elemét. A Vágtáról szóló liberális és konzervatív sajtó ellentétes ideológiai értelmezéseinek elemzése pedig arra világít rá, hogy a népi kultúrához és a vidéki térségekhez köthető lovaglás piacorientált eseményé változtatása és városi térbe helyezése miként alakítja át az örökségek értelmezését.

## 1. Nemzeti identitás és turizmus

A turizmus és a nemzeti identitás fogalmi több szálon fonódnak egymáshoz: az örökség-attrakciók fejlesztése például hozzájárulhat a nemzeti identitás megerősítéséhez (Butler et al. 2014), mivel az örökséghelyszínek felkeresése a látogatók nemzeti érzéseire is hatással lehet (Edensor 1997). A turizmus jelentős szerepet játszhat az identitás-építés folyamatában, hiszen az országmarketing felkínálhat egy pozitív nemzetképet, amellyel a társadalom nagy része azonosulni tud (Light 2001). Kelet-Közép-Európában a turizmus ideológiai jelentősége erőteljesen meghatározó: az ágazat a rendszerváltást követően komoly transzformáción esett át, ami elindított egy új emlékezet- és identitásépítési folyamatot. A korábbi szocialista országképet és ideológiát lerázva magukról ezek az országok, köztük Magyarország, új, piacképes és vonzó üzeneteket próbáltak alkotni és a helyi kulturális örökséget igyekeztek fókuszba helyezni (Barna 2011). A nemzeti értékeket felvonultató országimázs-építés folyamatában, mind a hazai, mind a nemzetközi kommunikáció terén, az ősi népi hagyományok hangsúlyozása került előtérbe, amelynek a népi-paraszti kultúra része. Ez természetesen nem egy újszerű folyamat, hiszen a hagyományalkotás és a hagyományok transzformációja a reformkortól kezdődően a nemzetépítés és a nemzet-erősítő politika eszközei voltak (Ilyés 2014). Eric Hobsbawm és Terence Ranger (1983) nyomán a mesterségesen kreált hagyományok olyan új helyzetekre adott válaszok, amelyek történelmi formákra és életmódokra utalnak, ugyanakkor egy hagyomány-ideáltípust teremtenek meg, amelyet mások is elfogadnak, ezáltal közösséget alkotnak. A népi kultúra és az idealizált parasztság, amelynek a csikós és a pusztai lovas részei voltak, a magyar hagyományalkotás alapjait képviselték. A turizmusban kulturális élményként került közvetítésre ez a népi-paraszti kultúrához kapcsolódó, hitelesnek vélt lovas múlt (Pusztai 2010). Ugyanakkor egy olyan országmárka megalkotása, amely az adott ország történelméről és kultúrájáról a hazai és a nemzetközi fogyasztók számára is értéket közöl anélkül, hogy a nacionalizmus csapdájában esne, továbbra is kihívást jelent (Volcic–Andrejevic 2011).

A nemzeti kultúra létrejött egy olyan folyamat, amely az összetartozás eszméjét kulturális alapon tartalmazza, és kiemelkedő szerepet játszanak benne olyan kulcsszimbólumok, mint például a népi kultúra (Barna 2011). Jelentős kulturális események, fesztiválok, nagyobb sportrendezvények (például az olimpiai játékok) befolyást gyakorolhatnak a nemzeti identitás újraértelmezésére és transzformációjára. Ezek az események egyrészt

kapcsolódhatnak a már a fejekben élő nemzetképhez, másrészt megalkotói lehetnek a nemzeti identitás új narratíváinak. Az utóbbi gyakorlat persze bírálatokra adhat okot, mivel kitalált, mesterséges nemzeti identitást, hagyományokat akar létrehozni, amelyek nem valódi tradícióban gyökereznek, így megkérdőjelezhető azok hitelessége. Bizonyos esetekben azonban a teremtett örökség idővel egy közösség önazonosságának részeként szervesülhet: például Graml (2004) Salzburgról írt tanulmányában arra mutatott rá, hogy *A muzsika hangja* című film értékei identitásformáló eszközökké váltak a városban, annak ellenére, hogy nem autentikus elemekre épültek.

## 2. A lovak és a lovaglás szerepe a magyar nemzeti identitásképben

A ló mindig is kulcsszerepet játszott az állattartó életmódot folytató közösségek életében. Amellett, hogy a portyázó hadviselés elengedhetetlen eszköze volt, a ló erősen befolyásolta ezen népek hit- és érzésvilágát (Priskin 2010). Hosszú vándorlást követően a lovas nomád magyar nép a IX. században telepedett le jelenlegi hazájában, a Kárpát-medencében (Sudár 2015). A termékeny medence meghódítása szülte az Árpád fejedelem vezette hét honfoglaló törzs legendáját, és alapozta meg az 1301-ig uralkodó Árpád-házi királyi dinasztia létrejöttét. A hét vezér monumentális lovas szobra a Nemzeti Vágta emblematis helyszínének, a budapesti Hősök terének központi eleme. Bár a honfoglalás a letelepedést jelentette, a portyázó hadjáratok tovább folytatódtak és a magyar csapatok több alkalommal betörték a Karoling és a Bizánci birodalomba (Makkai 1994). Sikeres haditechnikájuk a gyorsan mozgó könnyűlovasságra alapult, amelyet íjjal, nyilakkal és parittyával vértettek fel. A fegyverzetet a kengyel egészítette ki, amely lehetővé tette, hogy a lovas, aki menekülést színlelve maga után csalogatta üldözőit, lovaglás közben felálljon és hátrafelé nyilazzon. A hadjáratok és az azokat követő rablás és fosztogatás rettegésben tartotta a nyugati népeket, amelyet jól szemléltet egy kora középkori fohász: *Urunk, óvj meg minket a magyarok nyilaitól* (Makkai 1994:14). A portyázó hadjáratoknak I. Ottó német király vetett véget 955-ben az Augsburg melletti csatával, amely súlyos vereséget jelentett a magyarok számára. Ugyanakkor ez a vereség készítette az addig félnomád magyar törzseket végleges letelepedésre és a kereszténység felvételére. A honfoglalás és az azt követő évtizedek legendás harcosokkal, katonai győzelmekkel átírt története központi szerepet játszik a magyar nemzeti identitás megrajzolásában (Türk 2012). Napjainkban az egyre népszerűbb katonai hagyományőrző csoportok korhű ruhákban és fegyverzetben elevenítik fel a híres csatákat, a lovasfjászat pedig elismert és kedvelt sporttevékenység és turisztikai attrakció lett (Povedák 2014).

Századokkal később, a Habsburg-uralom idején a független és szabad harcosok mítoszára támaszkodva erősödött fel a magyar néptudat (Mikos 2006). A reformkor (1825-1848) a magyar történelem egyik leggazdagabb és leginkább haladó időszaka volt. Széchenyi István gróf (1791-1860) franciaországi és angliai utazásait követően határozta el, hogy a feudális országból egy modern, kulturálisan vezető államot hoz létre. A *legnagyobb magyar* erőfeszítéseinek köszönhetően az ország jelentős modernizáláson esett át (Kovács

Kiss 1992). Nevével azonosítjuk, egyebek mellett, a Magyar Tudományos Akadémia alapítását, a Dunán átívelő első kőhíd, a Lánchíd megépítését, valamint a modern lótenyésztés és lóverseny technikájának meghonosítását. Széchenyi a lótarással kapcsolatos nézeteit a *Lovakrul* című röpiratban fejtette ki, amely ma is a magyar lovas társadalom egyik alapműve (Széchenyi 1828). Progresszív lótenyésztési elmélete hamar népszerűvé vált az arisztokrácia körében, a nemzetközi lóversenyeken több magyar győzelmet is ünnepeleltek, és megszületett Kincsem, a legyőzhetetlen csodakancsa, a magyar lovastörténelem legendája. Pályafutása idején veretlen maradt: 1876 és 1879 között ötvennégy versenyt nyert meg, aminek köszönhetően máig a lóversenyzés legsikeresebb telivére (Justice 2012). A 2012-ben elfogadott Nemzeti Lovas Program Kincsem emlékének hódolva az ő nevét viseli (KIM 2012). Kincsem legendáját és a magyar nemzeti identitás formálásában betöltött szerepét jól szemlélteti, hogy a róla készült film a magyar filmtörténet legdrágább alkotása lesz, mivel a Filmalaptól 2,2 milliárd forint támogatást kapott (Varga 2015).

A turisztikai promóció visszatérő üzenete, hogy „*a magyar lovas nemzet*” (Magyar Turizmus Zrt. 2015), annak ellenére, hogy egy a magyarok körében végzett felmérés szerint a lakosságnak csupán 5-6%-a lovagol viszonylag rendszeresen (Czauner 2009). A Kincsem Parkban megrendezett galopp- és ügetőversenyeket maroknyi rajongó követi figyelemmel. Ennek ellenére a bevezetésben már kifejtett, pásztorromantikával átítatott lovasnemzet kép lehetővé teszi, hogy a világörökség listán szereplő hortobágyi pusztán, illetve a Balaton és Budapest közelében található lovardák és lovas szolgáltatások, csikós- és lovasbemutatók népszerű termékei lehessenek a hazai lovasurizmusnak (Béki et al. 2013), ráadásul a magyar vidék ideális helyszíne a tereplovaglásnak.

A magyarok történelmi tudatában a lovon harcoló hős, a huszár érzelmi vonatkozásokkal telített szimbólum (Gráfik 2004). A huszárokra vonatkozó első írásos emlék 1481-re datálható, amikor Mátyás a nápolyi királynak írt levelében így említette őket: „*equites levis armaturae, quos husarones apellamus*” (vagyis „*könnyű fegyverzetű lovasok, akiket huszárnak hívunk*”) (Nagy 2004). Huszárok harcoltak a XVI. században az Oszmán birodalom ellen, a napóleoni háborúkban (1803-1815), a magyar szabadságharcban (1848-1849) csakúgy, mint az amerikai polgárháborúban (1861-1865) és az első világháborúban. A huszárok jó híre bravúros katonai technikájuknak, gyorsaságuknak, nemes viselkedésüknek és magas erkölcsi mércéjüknek volt köszönhető. Emellett a huszárokat gazdagon díszített egyenruhájuk és a huszárcsákó megkülönböztette a többi lovassági hadtesttől. A Nemzeti Vágtán minden lovas autentikus, arannyal hímzett huszáregyenruhát visel, amelyet a szervezők biztosítanak annak érdekében, hogy ezáltal is erősítsék az esemény hagyományörző jellegét (személyes interjú 2015).

A vitéz, nemes huszár figurája egyaránt megjelenik a magyar népművészetben és a magas művészetben (Gráfik 2004). Például egy huszár, János vitéz a központi szereplője Petőfi Sándor híres elbeszélő költeményének, amelynek népszerűsége a magyarok körében töretlen; ezt jól illusztrálja, hogy nemrég egy erősen nemzeti érzelmű musical előadásban is színpadra vitték a művet. A huszárok mesék, mondák főszereplői, gasztronómiai különlegességek ihletői (lásd huszár formájú mézeskalács), de a sakkban a lovas figurát is huszárnak hívjuk. Mivel fennkölt és nemesi ideált szimbolizál, a magyar történelem alakjait szívesen ábrázolták lóháton és huszár egyenruhában. Összegzőként elmondható,

hogy a huszárok kulcsszerepet játszottak a magyar kulturális örökség létrehozásában és a nemzeti identitás kép kialakításában.

Napjainkban Magyarország lovas öröksége különböző formákban testesül meg: míg a lovaglás mint szabadidős sport vagy a lóversenyen történő fogadások nem igazán tartalmaznak rejtett kulturális jelentést, addig a lovasíjászat, a lovas katonai hagyományőrző szervezetek rendezvényei vagy a hosszú távú lovas expedíciók a nemzeti és konzervatív körök kulturális szférájához tartoznak. Turisztikai szempontból vizsgálva, a Magyarországra látogató turisták számára felkínált szolgáltatások között találunk többek között lovas oktatást, tereplovaglást, hippoterápiát, lovas túrákat, kocsikázást vagy lovas bemutatókat (Michalkó 2002), a paletta tehát kifejezetten széles és képes kielégíteni a lovas hagyományokra épülő desztináció imázs keltette elvárásokat.

### **3. A Nemzeti Vágta és a Nagy Háborúra (1914-1918) történő megemlékezés**

A katonai megemlékezéseket és ünnepeket a különleges események és fesztiválok között tartja számon a nemzetközi szakirodalom (Getz 2007). 2014 és 2018 között a Nagy Háború (1914-1918) eseményeire való emlékezés kapcsán számos kiállítást, színházi előadást, konferenciát, megemlékezést szerveznek Európában és a tengerentúlon, elsősorban Ausztráliában és Új-Zélandon. A kifejezetten háborús megemlékezések és események mellett számos kulturális fesztivál – például a dublini Történelmi Fesztivál, az új-zélandi Francia Film Fesztivál és a budapesti Nemzeti Vágta is – szentelt egy-egy tematikus eseményt a Nagy Háború emlékének. 2014-ben számos egyéb magyarországi kezdeményezés mellett a Nemzeti Vágtán koszorúzással, az elesettek előtti tisztelgéssel emlékeztek meg az áldozatokról. Továbbá a Vágta rendezvényei között állandó programként szerepelt az első világháborús haditábor: az első világháborús katonák mindennapjait korhű tárgyakkal és fegyverekkel, valamint a katonai egyenruhák viseletével elevenítette fel a huszárezred hagyományőrző csapata. A háború idején az Osztrák-Magyar Monarchia lovassági tüzereje ugyan kicsiny volt, mégis az 5. és 11. honvéd lovashadosztály, a négy lovasdandár, valamint a tíz honvéd huszárezred a világháború folyamán változatlanul megmaradt (Balla 2004). A lovas alakulatok lóállományáról mindvégig a kincstári ménesek és ménetelek, illetve a méneskar gondoskodott. A világháború ideje alatt a Monarchia mintegy másfél millió lovat veszített.

### **4. Kutatási módszer**

Annak érdekében, hogy a 2008 és 2015 között a Nemzeti Vágtához kapcsolódó észlelt imázst és a különböző társadalmi körök ideológiai értelmezéseit elemezzük, kvalitatív kutatási módszereket alkalmaztunk (Horváth–Mitev 2015). A kutatás alapját a Nemzeti Vágta kommunikációs vezetőjével készített mélyinterjú, valamint a Vágtához kapcsolódó sajtómegjelenések tartalomelemzése alkotta. A mintavételhez összesen 163 sajtóhírt

vizsgáltunk, amelyeket különböző nyomtatott és online forrásokból gyűjtöttünk össze. Az adatgyűjtéshez két bulvárlap (11 cikk), két konzervatív napi- és hetilap (101 cikk), két liberális napi- és hetilap (20 cikk) és két turisztikai szakmai magazin (31 cikk) került górcső alá. Az első három kategóriába olyan lapokat választottunk, melyek a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség adatai alapján nagyszámú olvasóközönséggel rendelkeznek, míg a második csoportba két hiteles és jelentős példányszámú szakmai magazin, valamint azok online verziója került. Annak ellenére, hogy a bulvár, a konzervatív és a liberális lapokból hozzávetőlegesen ugyanannyi cikket kívántunk elemezni, a konzervatív lapok Vágtával foglalkozó cikkeinek kiugró aránya figyelemre méltó. Ez részben tükrözi azt a túlfűtött érzelmi reakciót és zavart állapotot, amellyel a jobboldali és konzervatív körök a Vágta történetének első éveiben reagáltak az eseményre.

A cikkek vizsgálatához az NVivo tartalomlemező programot használtuk. A folyamat a következő lépésekből állt: elolvastuk az összegyűjtött cikkeket, meghatároztuk a kódolást és a cikkek tartalmából kibontakozó kategóriákat, feltártuk a kódok közötti tematikus összefüggéseket, meghatároztuk és megneveztük a témákat és az azok közötti kapcsolatokat. Fogalmi térképek mutatják be a legfőbb azonosított témákat, amelyek segítségével képet alkothattunk arról, hogy hogyan észlelték különböző kulturális-politikai szegmensek a rendezvényt (Grbich 2013).

## 5. A Nemzeti Vágta létrejötte, jellemzői és evolúciója

A Nemzeti Vágta 2008-ban került először megrendezése, hagyományteremtő rendezvényként, amelynek célja a magyar lovaskultúra ünneplése és a lovas tradíciókkal kapcsolatos nemzeti büszkeség felkeltése, illetve erősítése volt. Az esemény középpontjában a magyar történelem lovakkal és lovasokkal kapcsolatos dicsőséges elemei álltak, logója pedig egy vágató huszár stilizált figurája lett. A Nemzeti Vágta egy háromnapos fesztivál, amelynek programjában tematikus lovasversenyek, díjátadási ceremóniák és különböző szórakoztató programok szerepelnek, helyszíne pedig a Hősök tere, Budapest egyik legismertebb és leglátványosabb közterülete. Története során számos módon jellemezték az eseményt: „*kiemelkedően nagyszabású fesztivál [...] történelem és hagyomány monumentális újratereztése*” (Nemzeti Vágta 2014), vagy Lázár Vilmos, a Magyar Lovassport Szövetség és a Nemzeti Vágta elnöke szavaival „*a nemzet egymásba kapaszkodásának, a nemes versengésnek, az ember és a természet harmóniájának az ünnepe*” (Nemzeti Vágta 2016). Mindezen narratívák alapján várható lett volna, hogy a rendezvény az első pillanattól kezdve kedvező fogadtatásra lel a magyar társadalom hagyományörző csoportjaiban, hiszen egyértelműen nemzeti jelképek és értékek széles körben történő népszerűsítése volt a célja.

A rendezvény ötletgazdája, Geszti Péter – korábbi rapper, zenész, dalszövegíró, énekes X faktor zsűritag, reklámszakember, polihisztor médiaszemélyiség – azonban liberális, trendi, multikulturális, urbánus személyiségként gyakorlatilag pontosan az ellentétét testesítette meg a konzervatív körök értékvilágának. Kezdetben tehát mind maga az ötlet – történelmi, hagyományteremtő lovasverseny szervezése Budapest központjában –, mind pedig Geszti személyes szerepvállalása kételyeket ébresztett, liberálisok és konzervatívok

között egyaránt, a fesztivál létrehozásának tényleges szándékával, az esemény jelentésével, illetve várható színvonalával és autentikusságával kapcsolatban. Bár Geszti korábbi „hídépítő” projektjei is tanúsították arról, hogy nem kíván belenyugodni a hazai kulturális politika szinte háborús jellegű megosztottságába jobb- és baloldal között (Trencsényi 2014), és számos alkalommal hangsúlyozta a Vágtával kapcsolatban, hogy a fesztivál a nemzeti lovas hagyományok politikailag semleges ünnepe kíván lenni, a traditionalista körök előítéletei a rendezvény első éveit alatt nem enyhültek. A kezdeti fenntartások csak azt követően kezdtek eltűnni, amikor 2011-ben a kocsihajtó világbajnok Lázár testvérek szereztek meg a Nemzeti Vágta tulajdonjogát, köszönhetően az új tulajdonosok elismert lovas szakértelmének és konzervatív társadalmi beágyazottságának.

Vegyes fogadtatásban részesült a nagyközönség részéről a Hősök tere is a rendezvény-sorozat helyszínéeként. A téren számos történelmi szimbólum található, melyek a magyarság esszenciáját hordozzák magukban: az életnagyságúnál is nagyobb központi szoborcsoport a honfoglaló magyar törzsek vezéreit ábrázolja lóháton, a fölé magasodó oszlopon Gábrriel arkangyalt látjuk a magyar koronával és az apostoli kettős kereszttel, ahogy Szent István király álmában is megjelent, az emlékmű előtt az ismeretlen katona sírja fekszik, a teret pedig félkörívben a királyok és forradalmi hősök oszlopcsarnoka határolja. A rendezvény honlapja szerint *„inspiráció a Nemzeti Vágta számára, amikor a nemzet ezen ragyogó szimbóluma versenypályává alakul és modern kori hősök vágatnak körbe lóháton”* (Nemzeti Vágta, 2015).

Marketing szempontból a lenyűgöző látványt nyújtó Hősök tere ideális helyszín egy olyan rendezvényhez, amely nemcsak nagyszámú közönséget, de jelentős médiafigyelmet is vonz, amit jól szemléltetnek a rendezvényen készült fotók. Mindezek ellenére a fesztivál városi környezetben való megszervezését – és nem is akármelyik városi helyszínen, hanem a hírhedten liberális főváros központjában – konzervatív körökben sokan a tradicionális örökséértékek elbirtoklására tett kísérletként értékelték, a helyszín népszerű turisztikai attrakció mivolta pedig a magyar kultúra kommercializálódásának aggályát vetette fel. Továbbá a tér eredeti formájában alkalmatlan volt a futamokra, így jelentősen át kellett alakítani egy 6200 m<sup>2</sup>-es versenypálya felépítésével, melyet olyan speciális homokgranulátum borít, amely biztonságos terepet képes biztosítani lónak és lovasnak egyaránt. A pálya professzionális kialakítása ellenére már több baleset is történt a rendezvény története során, melyek minden alkalommal újabb biztonsági intézkedéseket eredményeztek.

A Nemzeti Vágta három pillérré épül: a lovasokra, a lovakra és a résztvevő településekre. A rendezvény küldetése szerint a magyar lovaskultúra ünnepe, ezért is bátorították a szervezők már kezdetől fogva a határon túli magyar településeket a részvételre, melynek hatására helyi Vágták jöttek létre Romániában (2011), Szerbiában (2013) és Szlovákiában (2015). 2015-ben Budapesten 72 lovas vett részt a versenyen, a Magyarországon és a szomszédos országokban tartott 18 előfutamban pedig közel 300 lovas indult. A 2008-ban megrendezett első rendezvény óta a Nemzeti Vágtát évente mindig valami különleges téma köré szervezik az adott témakör szakértőivel együttműködve, a huszár motívum azonban minden évben központi elem marad. 2014-ben például a Hadtörténelmi Múzeum közreműködésével a Nagy Háborúról emlékeztek meg, illetve a rendezvény tisztelettelg Skultéty László (1738-1831) hadnagy, a magyar hadtörténet leghosszabb ideig szolgáló huszára előtt. Bár



a Vágtának nincs állandó szervező csapata, Lázár Vilmos és Lázár Zoltán, a tulajdonosok koordinálják a programokat és szakmai kontrollt gyakorolnak az esemény egésze felett. Az esélyegyenlőség biztosítása érdekében kizárólag magyar származású, korábban hivatalos galoppversenyen kevesebb, mint tíz futamgyőzelmet elért lovasok indulhatnak a Vágtán, és bizonyos lófajták ki vannak zárva a futamokból (argentín póló póni, Akhal teke, angol telivér, verseny félvér fajtájú és ismeretlen származású lovak). Az üzenet, amelyet ezek a szabályok sugallnak, a legfiatalabb fiú meséjét idézik, aki minden viszontagság ellenére legyőz minden akadályt: klasszikus hőstípus, akit gyakran a magyarokkal azonosítanak, akik ezer éven keresztül megőrizték kultúrájukat egy kis elszigetelt országban, idegen népek által körülvéve (Fényes, 1842).

A részvételi szabályok változása mellett a Nemzeti Vágta programjai is módosultak és bővültek a rendezvény fejlődéstörténete során. A jótékonysági sztárfutam, mivel egyértelműen nagy médiafigyelmet kap, kezdettől fogva az esemény egyik fő eleme. Az elmúlt évek folyamán sok látványos programmal bővült a Vágta, mint például kishuszár vágta, hetedhét vágta – mesés hősök mesés viadala, méneshajtás, lovas parasport bemutató, lovasíjászat, női futam, Csikó Championatus, kocsitoló verseny, nemzetközi vágta a Magyarország külpolitikájában jelentős szerepet játszó országok képviselőinek részvételével, vagy fogatvágta. A rendezvényre újfajta fogatot kellett építeni, mert a már meglévők alkalmatlanok voltak a Hősök tere pályájára. Az új fogat a szkíta harci szekér és a római versenyfogatok keresztezése korabeli dizájnnal, de belül mai technológiával felszerelve, így egyszerre idézi meg a modern Forma-1 Nagydíjat és a Ben Hur klasszikus fogathajtó versenyének hangulatát (Nemzeti Vágta, 2011).

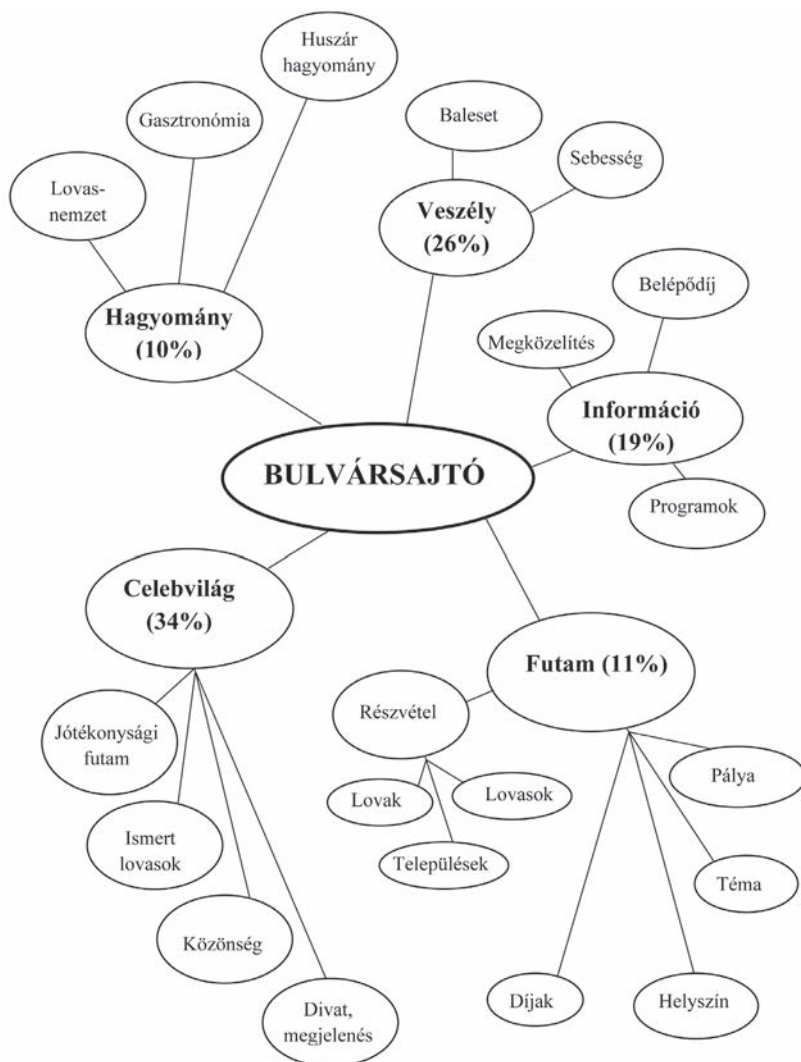
## 6. A Nemzeti Vágtáról alkotott kép a médiában

Az 1-3. ábrák a Nemzeti Vágtát említő hírekben azonosított főbb témákat ábrázolják az általunk elemzett cikkek alapján. A turisztikai szaksajtóban megjelent cikkek tartalmát nem mutatjuk itt be, mert azok inkább gyakorlati szempontból ismertették a fő eseményeket, a rendezvény időbeosztását és megközelíthetőségét. Kissé meglepő módon kevés információ állt rendelkezésre a Vágtának a magyar turizmusban betöltött szerepéről: Tapolcsányi és Tózsér (2013) adatai alapján a nézők száma folyamatosan emelkedett és 2012-ben már meghaladta a 200.000 főt, az azonban csak feltételezés, hogy a többségük magyar, továbbá hogy a Vágta hatása akár a beutazó keresletre, akár Budapest mint turisztikai desztináció imázsára meglehetősen korlátozott.

Bár számos téma, mint például a *verseny*, a *hagyomány* vagy az *információ* visszaköszön mindhárom sajtó-kategóriában (bulvár, liberális, konzervatív), jelentőségük eltérő, illetve mindegyik kategóriában fellelhetők egyéb meghatározó témák is. A rendezvény bemutatása minden kategóriában eléggé hasonló és kétségkívül az eredeti leírás alapján (a politikai platform két oldaláról jelentősen különböző kommentekkel kiegészítve): ennek alapján a Nemzeti Vágta egy nagyszabású lóverseny, egy magyar hagyományokra épülő, történelmi hangulatot idéző kulturális esemény, amely egyszerre járul hozzá a nemzeti örökség megőrzéséhez és új örökség teremtéséhez. Sem a bulvárlapok, sem pedig a szak-

sajtó nem vonta kétségbe a rendezvény kulturális értékét vagy nemzeti öntudat-építő szerepét, és bár a liberális média bizonyos mértékig feszegette a Vágta létrejöttének politikai hátterét, komolyabb kritika csak konzervatív körökből érkezett.

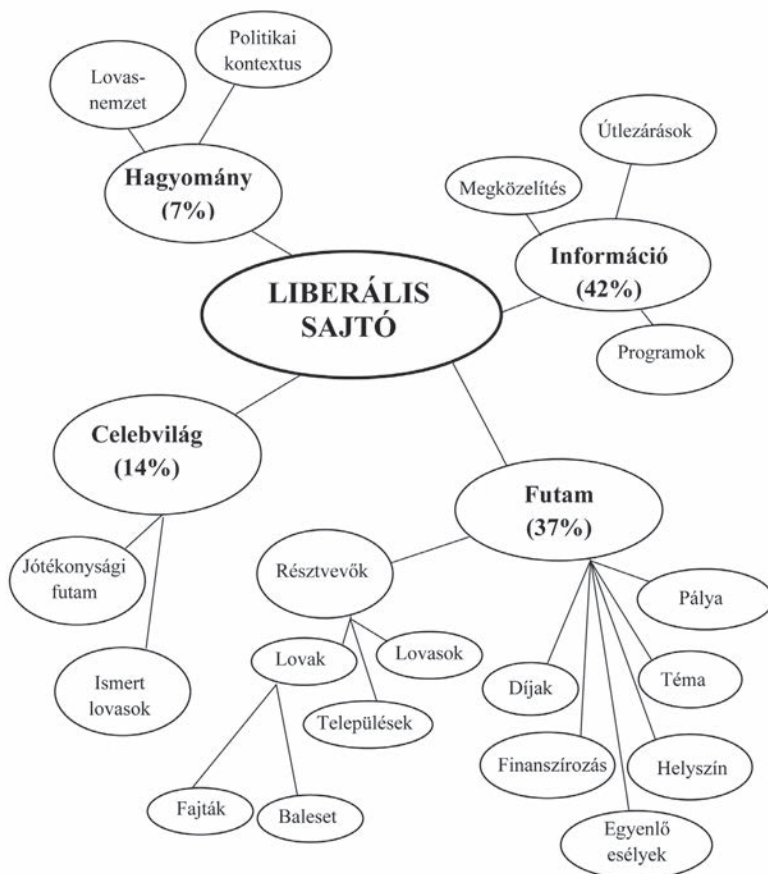
Az esemény időpontján és tömegközlekedéssel való megközelíthetőségén, valamint a belépődíjakon kívül két fontos témát emeltek ki a bulvárlapok: a sztárfutamon induló hírességeket és a verseny veszélyességét (1. ábra). Bár a versenyhez kapcsolódó kockázat és az elmúlt években történt balesetek mindhárom kategóriában említésre kerültek, a bulvárlapok esetében a veszély témaköre sokkal hangsúlyosabb volt a drámai megfogalmazás



1. ábra A Nemzeti Vágta megjelenése a bulvársajtóban

és a balesetek részletes leírása miatt. Emellett szemlátomást bevált Geszti Péter PR-ötlete, miszerint rendezzenek jótékonyági futamot celebritások közreműködésével annak érdekében, hogy megszerezzék a szükséges médiafigyelmet az újonnan létrejött rendezvény számára: mind a sztárfutam eredményei, mind pedig a résztvevő lovasok életének aktuális eseményei évről-évre helyet kaptak a kapcsolódó cikkekben. Ráadásul a bulvárlapok a közönség soraiban felfedezett közismert média- és üzleti személyiségek részvételéről is írtak, különösképpen az öltözetükről és a stílusukról (kiváltképp a kalapokról, mivel sok híresség kiváló alkalomnak tartja a Vágtát arra, hogy a Royal Ascot dresscode-jához hasonlóan öltözzön fel).

Habár a liberális sajtó cikkeiben szintén szó esett a híres és népszerű lovasokról (2. ábra), leginkább a versenyben elért eredményeikről és jótékonyági adományaikról tettek említést. A liberális médiatartalom elemzése viszonylag semleges, informatív összképet mutat a Nemzeti Vágtáról, a verseny különböző aspektusaira fókuszálva, egyúttal hasznos információkkal szolgálva a programokról, azok időpontjairól és a helyszínről.



2. ábra A Nemzeti Vágtá megjelenése a liberális sajtóban

A *hagyomány* mint téma leginkább a Vágta bemutatásával kapcsolatban jelent meg: az elemzett cikkek egyrészt hangsúlyozták a rendezvény megteremtésének alapjául szolgáló „a magyar lovas nemzet” imázs-kijelentést, másrészt politikai kontextusba helyezve meg-megkérdőjelezték egy hagyományteremtő urbánus lovasverseny létjogosultságát a XXI. századi Budapest belvárosában. A bulvárlapokkal összevetve lényegesen szakszerűbb tárgyalása figyelhető meg a liberális sajtóban a rendezvénynek azáltal, hogy megjelent egyrészt az *esélyegyenlőség* témája, amelyet a Vágta szervezői a résztvevők számára biztosítanak, valamint a versenyre nevezhető lovak *fajtájának* a kérdésköre (hiszen az indítható magyar fajták értéke, sikeres szereplés esetén, jelentősen növekedhet a nemzetközi piacon).

A korábban már említett, hagyományokkal és identitással kapcsolatos problémák miatt a konzervatív média elemzése eredményezte a legérdekesebb és legösszetettebb képet, két új témával gazdagítva az eddigi listát: *bírálat* (szinte kizárólag a 2008 és 2011 közötti időszakból, mielőtt a lovas szakember Lázár testvérek átvették volna a rendezvény irányítását), és *lovas élet* (főként az utóbbi években) (3. ábra). A Vágta alapötletét a konzervatív oldalon a kezdetekben többnyire elutasították, döntően előítéletekre alapozva a megfogalmazott véleményeket.

*“Magyarországot az urbánus elit sokáig tartotta abban a tudati állapotban, hogy ami őshonos, hagyományos, jellemzően magyar, az egyenesen ciki, szégyellnivaló, és internacionális mintákkal leváltandó. A hagyományok gúny tárgyai lettek, a magyar szokásokat a provincializmussal azonosították, a nemzeti jelképeket a fasiszmus újraéledésére vezették vissza. A válaszreakció pedig aligha lehetett más, mint a csak azért is, a dacos ellenállás, a hátrafelé nyilazás.”*

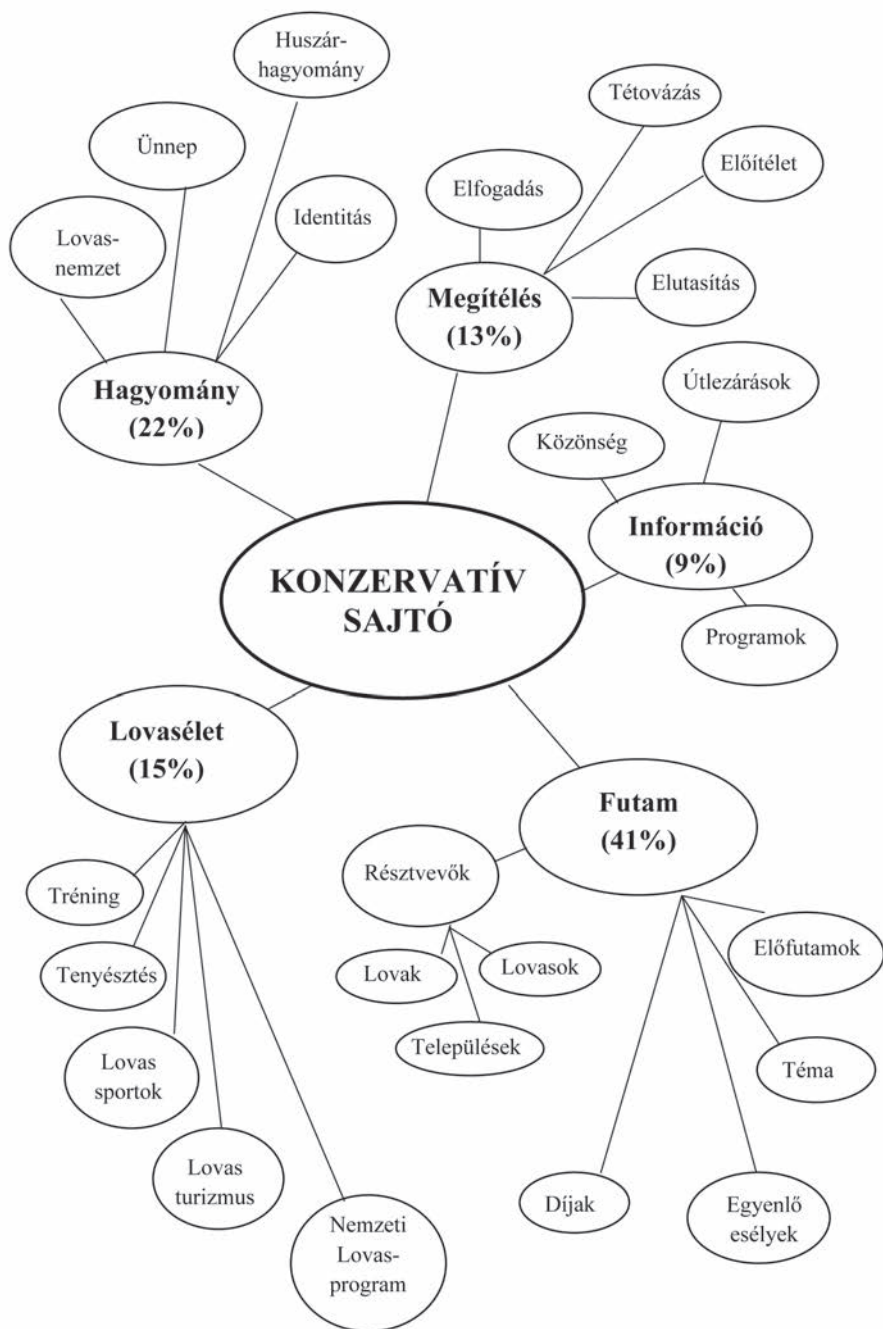
(Borókai, 2010).

Konzervatív szemszögből nézve azonban meglehetősen nehéznek bizonyult tudatosan elutasítani egy olyan rendezvényt, amelynek alapjául éppen a nemzeti tradíciókat képviselő körök által képviselt és védett értékek szolgáltak. Ez az emocionális és egyúttal kognitív tanácstalanság vezethetett például az alábbi gondolatmenethez:

*“Bár tudtuk, hogy az úgynevezett nemzeti oldalon akadnak erős vélemények, amelyek szerint a liberális világ (az ötletgazda Geszti Péter leginkább ebbe a skatulyába illeszthető) hazai hagyományokkal kapcsolatos kísérletei csak hamisak, rombolóak, ezért elutasítandóak lehetnek. [...] Mégis úgy láttuk, hogy a Nemzeti Vágta – minden csiszolandó részletével együtt is – figyelemre érdemes adaptáció, jelentős közösség-szervező erő, és újszerű megközelítése a magyar lovas- és huszárhagyományok ápolásának.”*

(Borókai, 2010).

A negatív hozzáállás és az előítéletek gyakran személyes vagy a család által meg tapasztalt élményeken keresztül módosultak, felismerve azt, hogy amennyiben a hagyomány nem képes megújulni, ha nem jön létre olyan modern kultúra, amely korszerűen jeleníti meg az unikális magyar értékeket, akkor azok az örökségértékek, amelyeket meg



3. ábra A Nemzeti Vágta megjelenése a konzervatív sajtóban

szeretnének őrizni, felolvadnak majd a globális fogyasztói társadalomban és a magyar fiatalok teljesen elidegenednek a hagyományaiktól. Ennélfogva fokozatosan sikerült elfogadni, hogy a Nemzeti Vágta egy lehetőség a hagyományörzőknek arra, hogy átértékeljék a liberális oldalról érkező kulturális kezdeményezésekkel kapcsolatos automatikusan negatív, gyanakvó hozzáállásukat és átgondolják az örökség revitalizációjának optimális módjait. A határozott elutasítástól az elfogadásig és a tiszteletig nem vezetett egyszerű út, amint azt a következő online hozzászólás is illusztrálja: *„Azért érdeklődve várom, hogy akik eddig rohadt magyarelles buzizsidólibsi csinálmánynak tartották a rendezvényt, miként fogják majd a legbecesebb magyar hagyományok élő tárházaként üdvözölni.”*<sup>1</sup>

A lovas élet témaköre, kiváltképp az edzés és a tenyésztés, azaz a Nemzeti Vágtára való felkészülés és az ehhez kapcsolódó lehetséges előnyök leginkább az utóbbi években váltak hangsúlyossá a konzervatív sajtóban, főként amiatt, hogy a tulajdonosváltással párhuzamosan megerősödött a lovas egyesületek és hagyományörző csoportok részvétele a rendezvényen. Mivel a magyar lovas közösség a Vágtát egyre inkább a saját tevékenységeik és hagyományaik ünnepének kezdte tekinteni, a hozzáállásuk fokozatosan átalakult és szépen lassan elfogadták azt „kiemelten kezelendő rendezvényként” (KIM, 2012: 44).

## Következtetések

A Nemzeti Vágta sajtóban való megjelenésének elemzése megerősítette, hogy a tömegmédiával megfogalmazott narratívák jelentősen befolyásolják egy esemény lehetséges hozzájárulását a nemzeti identitás építéséhez és megerősítéséhez. A Nemzeti Vágta esetében jól bevált nemzeti témákat, jelképeket és narratívákat használtak fel sikeresen kereskedelmi célokra annak érdekében, hogy minél nagyobb számú látogatót legyenek képesek a fesztiválra vonzani. Bár az esemény céljai között a kezdetektől szerepelt a desztináció imázs alakítása is, azt nem lehet megállapítani, hogy valóban segítette-e a nemzetközi nézőknek jobban megismerni a magyar kultúrát és nemzeti identitást. Azonban a Vágta jelentősége túlnőtt az egyszerű látogatószám-növelési és márképítési célokon azáltal, hogy megpróbálta áthidalni a politikai és kulturális szakadékot a liberális és konzervatív Magyarország között.

Története során a Nemzeti Vágta médiában megjelenő képe nagy változáson ment keresztül. A fejlődéstörténet első szakaszában a vélemények markáns politikai megosztottsága a konzervatív oldal részéről erős kritikát eredményezett az eseményben megjelenő kommercializált nemzeti értékekkel szemben, azzal vádolva a szervezőket, hogy „újrahasznosítják” a nemzeti jelképeket. A második szakaszban a Vágta és a magyar lovas közösség között a fokozatosan kiépülő együttműködés szakmai párbeszéd kezdetét eredményezte, amely kezdte felülírni a rendezvényt támadó kategorikus kritikát, és először tolerancia, majd pedig elfogadás váltotta fel az elutasítást. A harmadik szakaszban, ahogy a fesztivál népszerűsége nőtt, egy általános konszenzus kezdett kialakulni a Nemzeti Vágta nemzeti lovasünnep státuszára és identitás-tükröző szerepére vonatkozóan. Praktikus oldalról nézve, a lovas közösség szintén elismerte, hogy a rendezvény hozzájárult a lovaglás és más lovas tevékenységek népszerűségének növekedéséhez annak ellenére, hogy városi

1 [http://mandiner.hu/cikk/20110721\\_geszti\\_eladta\\_a\\_nemzeti\\_vagtat](http://mandiner.hu/cikk/20110721_geszti_eladta_a_nemzeti_vagtat)

környezetben és teljesen mesterséges módon valósult meg. A nem lovaglók számára pedig a Vágta egy újabb látványos budapesti szabadidős program, amelyet érdemes megnézniük, de ugyanakkor emiatt keletkeznek útlezárások és dugók minden év szeptemberében.

Bár a kezdetektől a szervezők világosan meghatározott célja volt, hogy alkalmat biztosítsanak a versenyző településeknek a nagyközönség előtti bemutatkozásra, ez a lehetőség mindeddig eléggé kiaknázatlan maradt a résztvevők részéről. Noha az esemény számos módot kínál a látogatókkal, illetve a résztvevő városok és falvak között történő kapcsolatépítésre (például a Vágta Korzón felállított kiállító pavilonok, a hálózatépítésre alkalmas Polgármesterek Reggelije, vagy a rendezvény médiakampányában való szereplés), a legtöbb település nem rendelkezik megfelelő szakértelemmel ahhoz, hogy hatékonyan kihasználja ezeket a lehetőségeket. Következésképpen regionális vagy helyi marketing szempontból nézve meglehetősen mérsékelt hatást gyakorol a Vágta a versenyben résztvevő közösségek imázsára: főként a nyertes város vagy falu profitál a rendezvény utáni, rövid ideig tartó média-figyelemből. Habár az esemény egyértelműen hozzájárul a helyi közösségek lovas hagyományaikkal kapcsolatos büszkeségének táplálásához, ez azonban kevés ahhoz, hogy a Vágtában való részvétellel szerzett előnyöket a későbbiekben is kamatoztatni tudják, mivel a legtöbb településnek szakmai támogatásra is szüksége lenne a sikeres desztináció marketinghez és márképítéshez.

## Köszönetnyilvánítás

A szerzők őszintén köszönik Boros Kittinek, a Kodolányi János Főiskola Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatójának, az adatgyűjtés során végzett kiváló munkáját.

A tanulmányhoz kapcsolódó kutatást a Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj támogatta.

## Irodalom

- Balla, T. (2004): Magyar katonák az első világháború hadszínterein. In Horváth, M. (szerk.): *A Nagy Háború másik arca. A lövészárkok mindennapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 32–41.
- Barna, G. (2011): Népi kultúra – nemzeti kultúra – nemzeti identitás. A népi kultúra szerepe a nemzeti kultúra és a magyar identitás megszerkesztésében. In Jankovics, J. – Nyerges, J. *Kultúra és identitás. A VI. Nemzetközi Hungarológiai Kongresszus plenáris előadásai*. Nemzetközi Magyarástudományi Társaság, Budapest, pp. 61–86.
- Béki, P. – Vágó, T. – Lasztovcza, D. (2013): The present of equine tourism in Hungary in reflection to an empirical research. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 7(1): 19–23.
- Borókai, G. (2010): Dacos ellenállás helyett. *Heti Válasz*, 2010. június 12. <http://valasz.hu/publi/dacos-ellenallas-helyett-29957/> (letöltve: 2015.05.13.)
- Butler, G. – Khoo-Lattimore, C. – Mura, P. (2014): Heritage tourism in Malaysia: fostering a collective national identity in an ethnically diverse country. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19(2): 199–218.

- Czauner, P. (2009): Nyeregbe, magyar! *Népszabadság online*, 2009. szeptember 12. [http://nol.hu/gazdasag/20090912-nyeregbe\\_magyar-349074](http://nol.hu/gazdasag/20090912-nyeregbe_magyar-349074) (letöltve: 2015.10.01.)
- Edensor, T. (1997): National identity and the politics of memory: remembering Bruce and Wallace in symbolic space. *Environment and Planning D: Society and Space* 15(2): 175–194.
- Fényes, E. (1842): *Magyarország statistikája*. Trattner-Károlyi, Pest.
- Getz, D. (2007): *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gráfik, I. (2004): A huszár alakja a magyar népművészetben. In: Csihák, Gy. (szerk.): *A magyar huszárság története. A lovasműveltség sajátosságai*. Zürichi Magyar Történelmi Egyesület és Heraldika Kiadó, Budapest-Zürich, pp. 88–102.
- Graml, G. (2004): (Re)mapping the nation: Sound of Music tourism and national identity in Austria. *Tourist Studies* 4(1): 137–159.
- Grbich, C. (2013): *Qualitative data analysis: An introduction*. SAGE, London.
- Hobsbawm, E.–Ranger, T. (1983): *The invention of tradition*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Horváth, D.–Mitev, A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Ilyés, Z. (2014): A nemzetiesítés néprajza/antropológiája. Kutatástörténeti vázlat. *Régió* 22(2): 66–113.
- Jenes, B. (2009): A “pusztaromantika” helye a magyar országimázsban. *Marketing & Menedzsment* 43(2): 64–72.
- Justice, C. (2012): *The greatest horse of all. A controversy examined*. Author House, Bloomington, IN.
- KIM (2012): *Kincsem – Nemzeti Lovas Program, munkaanyag*. Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium, Budapest.
- Kovács Kiss, Gy. (1992): „A kiművelt emberfő programjához híven...” (Tallózás a születése 200. évfordulójára megjelent Széchenyi-irodalomból). *Erdélyi Múzeum* 54(1-4): 168–171.
- Light, D. (2001): ‘Facing the future’: tourism and identity-building in post-socialist Romania. *Political Geography* 20: 1053–1074.
- Magyar Turizmus Zrt. (2015): Pattanjunk nyeregbe – Lovaglás Magyarországon. <http://aktiv.itthon.hu/lovaglas> (letöltve: 2015.06.08.)
- Makkai, L. (1994): The Hungarians’ prehistory, their conquest of Hungary and their raids to the West to 955. In Sugar, P.–Hanák, P.–Frank, T. (eds.): *A history of Hungary*. Indiana University Press, Bloomington, pp. 8–15.
- Michalkó, G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. In Dávid, L. (szerk.): *Aktív turizmus*. Didakt Kiadó, Debrecen, pp. 5–16.
- Mikos, É. (2006): „Hármat út Árpád vezér rettentő pajzsára”. *A magyar honfoglalás szöveg-hagyományának megkonstruálása és popularizálása a XVIII–XIX. században*. PhD dolgozat, PTE, Pécs.
- Nagy, K. (2004): A magyar huszár születése, dicső harcai és történelmi jelentősége. In Csihák, Gy. (szerk.): *A magyar huszárság története. A lovasműveltség sajátosságai*. Zürichi Magyar Történelmi Egyesület és Heraldika Kiadó, Budapest-Zürich, pp. 23–32.



- Nemzeti Vágta (2016): Elnöki köszöntő. <http://vagta.hu/menu/327/elnoiki-koszonto> (letöltve: 2016.12.11.)
- Nemzeti Vágta (2015): Heroes' Square. <http://en.vagta.hu/menu/257/heroes-square> (letöltve: 2015.09.10.)
- Nemzeti Vágta (2014): What's the National Gallop? <http://en.vagta.hu/news/656/what's-the-national-gallop?> (letöltve: 2015.06.01.)
- Nemzeti Vágta (2011): Újdonság! Fogatvágta – Új sportág születik a Hősök terén! <http://vagta.hu/news/421/ujdonsag!-fogatvagta---uj-sportag-szuletik-a-hosok-teren!> (letöltve: 2015.06.12.)
- Papp-Váry, Á.F. (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. *Reklámérték* 4(34): 1–11.
- Povedák, I. (2014): MOGY. Egy neonacionalista fesztivál elemzése. In Barna, G.–Kerekes, I. (szerk.): *Vallás, egyén, társadalom*: SZTE BTK Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, Szeged, pp. 123–143.
- Priskin, K. (2010): *A Kárpát-medence avar és honfoglalás kori lóállományának archaeogenetikai elemzése*. Kézirat, PhD értekezés, MTA Szegedi Biológiai Központ Genetikai Intézet Biológia Doktori Iskola.
- Pusztai, B. (2010): A nemzeti és turisztikai táj kapcsolata. Turizmusszemiotikai megfontolások a látványosság és a táj jelentésének konstrukciójáról. *Tabula* 13: 3–18.
- Sudár, B. (2015): *Magyarok a honfoglalás korában*. Helikon, Budapest.
- Széchenyi, I. (1828): *Lovakrul*. Petrózai Trattner J. M.–Károlyi I., Budapest.
- Tapolcsányi, B.–Tózsér, A. (2013): A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban. *Acta Carolus Robertus* 3(2): 159–169.
- Trencsényi, Z. (2014): Geszti Péter: Manapság minden fillér számít. *Népszabadság online*, 2014. szeptember 9. <http://nol.hu/kultura/az-arcmuvesz-1485063> (letöltve: 2015.06.02.)
- Türk, A. (2012): A korai magyar történet kutatásának új régészeti programja. *Magyar Régészet – Hungarian Archaeology* 1(2): 1–6.
- Varga, F. (2015): Ennyi pénzt még soha nem tettünk fel egy lóra. *Origo*, 2015. október 24. <http://www.origo.hu/filmklub/blog/riport/forgatas/20151016-kincsem-forgatasi-riport-herendi-gabor-nagy-ervin-petrik-andrea-andy-vajna-hutlassa-tamas.html> (letöltve: 2015.10.24.)
- Volcic, Z.–Andrejevic, M. (2011): Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication* 5: 598–618.
- Watzatka, Á. (2014): Puszta, Husaren und Zigeunermusik – Franz Liszt und das Heimatbild von Nikolaus Lenau. *Studia Musicologica* 55(1-2): 103–118.
- White, L. (2011): The role of horse in Australian tourism and national identity. In Frew, E.–White, L. (eds.) *Tourism and national identities. An international perspective*. Routledge, New York, pp. 65–76.

## Határokon át – határtalanul Átalakuló turisztikai kapcsolatok határon átnyúló világörökségi területeken

*Sallay Ágnes – Valánszki István – Mikházi Zsuzsanna  
– Dancsokné Fóris Edina – Máté Klaudia  
– Filepné Kovács Krisztina – Kollányi László*

### Bevezetés

A táj határai és a közigazgatási határok gyakran nem esnek egybe, de általában észre sem vesszük, hogy átlépünk egy településhatárt vagy akár egy megyehatárt, hiszen a táj képében semmi változást nem észlelünk. Ha azonban egy tájon országhatár fut keresztül, az már érzékelhető változást okozhat a tájképben, a tájkép pedig egy tükör, mely megmutatja az ember és a természet viszonyát, ezért minden változás felveti az ott élő ember, a társadalom gondolkodásának megváltozását az őt körülvevő tájjal kapcsolatban. Vajon mi történik, ha egy tájban megjelenik egy áthatolhatatlan, szigorú országhatár, majd néhány generáció múlva elkezd feloldódni? Átalakulások sorozata a tájban, átalakulások sorozata a társadalomban.

Vizsgálataink során elsődlegesen a Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj világörökségi terület történelmi átalakulásával és turizmusának változásával foglalkoztunk. A kultúrtáj településeit két hasonló helyzetben lévő (két ország határán elhelyezkedő, természeti és kultúrtörténeti értékekben egyaránt gazdag) világörökségi területtel hasonlítottuk össze, különös tekintettel a határ elválasztó hatását és az újraegyesítés utáni turisztikai együttműködés lehetőségeit elemezve. Vizsgálat tárgyává tettük továbbá a szintén részben Magyarország területén lévő Aggteleki-karszt és Szlovák-karszt barlangjait, valamint a német-lengyel határon található Muskau park világörökségi területet (1. ábra, 1. táblázat). Célunk az volt, hogy közelebbről megismerjük a táj és az ember kapcsolatát azokon a változásokon keresztül, amit egy országhatár megjelenése, majd eltűnése okozhat, valamint ezen változások leképeződését a turisztikai fejlesztések, hasznosítás változásaiban.

Mindhárom terület olyan, korábban szorosan összetartozó, táji azonosságtudattal rendelkező helyszín, ahol egy országhatár megjelenése meggátolta az egységes fejlődést. A három térség átváltozásai nem egészen egy évszázad alatt történtek, a társadalmi átalakulások pedig talán még a tájénál is mélyrehatóbbak voltak. Ugyanakkor az eltelt évtizedek során mind a természeti, mind a társadalmi rendszerbe bevéssződött átalakulások komoly kihívást jelentenek e térségek kezelői, lakói és fejlesztői számára. A világörökségi cím elnyerése, a kommunista rendszer bukása és az Európai Unió egységesítő regionális politikája következtében feloldódó határtérségekben az emberek újra megélhetik a táji



1. ábra A három vizsgált világörökségi terület  
 Forrás: Máté Klaudia szerkesztése

összetartozáson alapuló egységet. Tanulmányunkkal mindezen jelenségek, az átalakulások és hatásaik lehető legteljesebb megértéséhez kívánunk hozzájárulni.

## 1. Elméleti háttér

### 1.1. HATÁR MENTI ÉS HATÁROKON ÁTNYÚLÓ TERMÉSZETVÉDELEM

A nagy kiterjedésű védett területek a területrendezés olyan eszközeinek tekinthetők, melyek kapcsán sokféle igény fogalmazódik meg (Hammer et al. 2007). Ezek a védett területek gyakran szerepelnek fenntarthatósági kezdeményezések modellrégióiként. Nem mindegy azonban, hogy bioszféra-rezervátumról, natúrparokról vagy nemzeti parkokról vagy esetleg ökorégióról van szó. A közelmúltban egyre több kutatás irányult a határon átnyúló természetvédelmi területek (Transboundary Protected Areas – TBPAs) vizsgálatára is. Világszerte több mint 3000 ilyen terület van (McCallum et al. 2015). Európában leggyakrabban a Natura 2000 hálózat elemei biztosítják a folyamatosságot a természeti élőhelyek

1. táblázat A vizsgálati területek főbb adatai

	<b>Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj</b> (Magyarország-Ausztria)	<b>Aggteleki-karszt és Szlovák-karszt barlangjai</b> (Magyarország-Szlovákia)	<b>Muskau park</b> (Németország-Lengyelország)
Főbb értékek, ami alapján a világörökséget kimondták	Természetföldrajzi adottságok, évezredek óta létező tájhasználat és életmód	A barlangok és képződményeik biológiai, geológiai és őslénytani szempontból egyaránt jelentősek	Németország és Lengyelország határon átnyúló közös munkája a nemzetközi műemlékvédelem példás programjává fejlődött.
Hány települést érint közvetlenül?	12 Ausztria 10 Magyarország	6 Magyarország 13 Szlovákia	Bad Muskau (német) Łęknica (lengyel)
Népesség	46 740 (magyar oldalon 13 402 Balfal, Sopron nélkül, osztrák oldalon 34 740)	20 903 (2691 fő a magyar oldalon, 18 212 fő a szlovák oldalon)	6543 (3902 Bad Muskau, 2641 Łęknica)
Kiterjedés	65 753 ha (6 372 ha védőövezet)	A barlangrendszer teljes hossza 25 868 m, ebből a Baradla 20 500 m, a Domica 5368 m. A világörökségi helyszín 55 017 ha és védőövezete 35 531 ha	magterület: 3,48 km <sup>2</sup> (német: 1,361 km <sup>2</sup> lengyel: 2,119 km <sup>2</sup> ) Védőövezet: 12,05 km <sup>2</sup> (német: 6,2065 km <sup>2</sup> lengyel: 5,84 km <sup>2</sup> )

Forrás: szerzők szerkesztése

között a határokon keresztül, de a bioszféra rezervátumok esetében is beszélhetünk TBPA-sról (Trillo-Santamaría–Paül 2016). A határon átnyúló természetvédelmi területek kiváló lehetőséget teremthetnek a fenntartható, transznacionális területfejlesztésre. A szakértők ezeket a területeket sokoldalú eszköznek tekintik, melyet a határon átnyúló együttműködésre, természetvédelemre és a békés együttélés megalapozására is használhatók.

## 1.2 A VILÁGÖRÖKSÉGEK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSA

A világörökségek helyszíneinek bevonása a turizmusba nagy körültekintést kíván. A tervezés, fejlesztés során a fenntartható turizmus fejlesztésének általános elveiből kiindulva, mindvégig tekintettel kell lennünk a világörökségek természetéből adódó sajátos követelményekre (Pedersen 2002). Nyilvánvaló, hogy a turizmusnak nemcsak a hasznosításban, hanem a világörökségi helyszínek fenntartásában is jelentős szerep jut. A természeti értékek turisztikai hasznosítása, a turisztikai termék kialakítása csak kellő odafigyeléssel, tervezéssel valósítható meg (Patry 2008). A világörökségi helyszínek esetében még erősebbek a korlátozások, a megkötések, a listára való felvételnek is szigorú kritériumai vannak, melyet a későbbiekben is fenn kell tartani. A világörökségi helyszínek turizmusa ugyanakkor megköveteli a speciális menedzsmenteszközök alkalmazását, valamint a folyamatos kontrollt. Ezért maga az UNESCO is készített több kézikönyvet, melyben az alkalmazható módszereket és követendő példákat mutatják be (Pedersen 2002).

Esetünkben a termékfejlesztés alapvető problémájaként jelentkezik az, hogy hogyan lehetséges egy térben nem összefüggő helyszínt (a tó és több település a határ két olda-

lán) egységessé kovácsolni. A térbeli távolság lehet pár száz méter, de több kilométer is. Kisebb távolság esetén lehetséges valamilyen módszerrel a helyszínnek közvetlen, fizikai összekapcsolása. Ha nagyobb az áthidalandó tér, akkor kiemelt szerep hárul az attrakció-, ezen belül is a látogatómenedzsment módszereire. A marketingtevékenységben még fontosabb az egységes arculat kialakítása, amely az egységet, az összetartozást teszi nyilvánvalóvá (Pedersen 2002, Patry 2008).

A határ menti elhelyezkedés és a terület két országhoz való tartozása speciális kihívást jelent a turisztikai fejlesztések számára. Martinez (1994) tipológiája a határ menti együttműködés kialakításáról a vizsgált területre is érvényes, e rendszerben a Fertő-tó térsége a második kategóriába tartozik: együtt élő határ menti régiók (a lakosok kapcsolatot tartanak fenn). Az esettanulmányok tapasztalatai alapján (Armaitiené et al. 2007, Prokkola 2008, Marković et al. 2011, Weidenfeld 2013) várható, hogy a turizmus hozzásegítheti a térséget ahhoz, hogy a negyedik típust jelentő integrált határ menti régióvá váljon (a határ menti régiók lakosai a közös egész részét képezik).

## 2. A kutatás módszertana

Tájtörténeti vizsgálataink során feltártuk az I. világháború után kialakult új országhatárok előtti állapotot. A táji jellemzőket, értékeket a világörökségi helyszínné nyilvánítási dokumentumok szerint mutatjuk be. Összehasonlítottuk az eredeti és az új területhasználatokat, a turizmus térhódítását és szerepének változását az érintett térségekben. Feltártuk a közvetlenül érintett települések jellemzőit és egymáshoz való kapcsolatát a határ két oldalán. A következtetéseket a vizsgált átalakulások természetével, valamint a térségek további fejlődésére és fejlesztési lehetőségeire vonatkozóan általánosan és külön-külön is megfogalmaztuk.

## 3. A kutatás eredménye

Kutatásunk során alapvetően fontosnak tartottuk a három vizsgálati területünk tájalakulás történetének áttekintését, melynek során négy alapvető korszakot tudtunk lehatárolni: az első korszak a kezdetektől az első világháború lezárásáig tartott, a második a két világháború közötti időszakot öleli fel, a harmadik a szocializmus időszaka, a negyedik az 1990-es évektől (rendszer váltás) napjainkig tart. A három vizsgálati területen az egyes korszakokban hasonló tájváltozási folyamatokat figyeltünk meg, amelyeket a 2. táblázatban foglaltunk össze. A tájváltozási folyamatok alapvetően meghatározták a települések egymás közötti viszonyait és a turisztikai kapcsolatokat is.

### 3.1. TÁJALAKULÁS-TÖRTÉNET

Az értékek, potenciálok, valamint a jelen kor konfliktusainak feltárása érdekében áttekintettük a vizsgált térségek tájtörténetét kiemelve az országhatárok szerepét a térségi kapcsolatrendszerben, együttműködésekben.

**2. táblázat Tájalakulás-történeti korszakok**

	<b>Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj</b> (Magyarország-Ausztria)	<b>Aggteleki-karszt és Szlovák-karszt barlangjai</b> (Magyarország-Szlovákia)	<b>Muskau park</b> (Németország-Lengyelország)
I. világháborúig: a zavartalan fejlődés időszak	Egy országhoz tartozik a teljes terület. Folyamatos a fejlődés. Elsősorban mezőgazdasági területhasználat. Települési kapcsolatok intaktak.	Egy országhoz tartozik a teljes terület. Elmaradott aprófalvak, visszafogott fejlődés. Elsősorban erdő területhasználat, valamint lokális ércbányászat és földolgozás. Települési kapcsolatokat csak a természeti adottságok korlátozzák.	Az 1800-as évek elejétől kezdődően folyamatosan fejlődött a park, főként angol tájképi kertek példáját követve. Jelentős erdőterületek borítják.
Két világháború között: közigazgatási elválasztás	Országhatár elválasztja két oldalt Települési kapcsolatok, a fejlődési potenciálok megváltoznak a határ két oldalán, a területhasználatok változatlanok.	Az új országhatár elválasztja a két oldalt, a barlangrendszer is kettéválasztja. A területhasználatok változatlanok.	Az első világháború nem okozott jelentősebb törést a kert életében, az országhatárok újrarajzolására még nem érintette a területet. Az új tulajdonosok befejezték és ápolták Pückler művét.
1945–1990: teljes határozás	A vasfüggöny hermetikusan elválasztja a két oldalt. Osztrák oldal fejlődik, magyar oldal stagnál. Osztrák oldalon elsősorban turizmus és mezőgazdasági használat, magyar oldalon természetvédelem és mezőgazdaság.	A határ, bár nem vasfüggöny, de hasonlóan hermetikusan elválasztja a két oldalt. Mindkét oldal fejlődése stagnál, perifériára szorulás. Mindkét oldalon a természetvédelem és a turizmus a jellemző.	A parkot az új német-lengyel határ kettéválasztotta, de már a kettéválás után 10 évvel, 1955-ben elkezdődtek az újraegyesítés munkálatai.
1990 után: újra integrálódás	Újra meginduló települések közötti kapcsolatok. Közös védett terület. Közös turisztikai fejlesztések, de megmaradt a két oldal különbözősége.	A barlangrendszer teljes hosszában akadálytalanul átjárható. Közös védett területek (vízgyűjtő, Ramsar). Erős együttműködés, közös kutatási és fejlesztési projektek.	Egymás után születtek az együttműködési megállapodások a két ország és azok örökségvédelmi valamint kerttörténeti alapítványai és bizottságai között.

Forrás: Sallay Ágnes szerkesztése

### 3.1.1. Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj

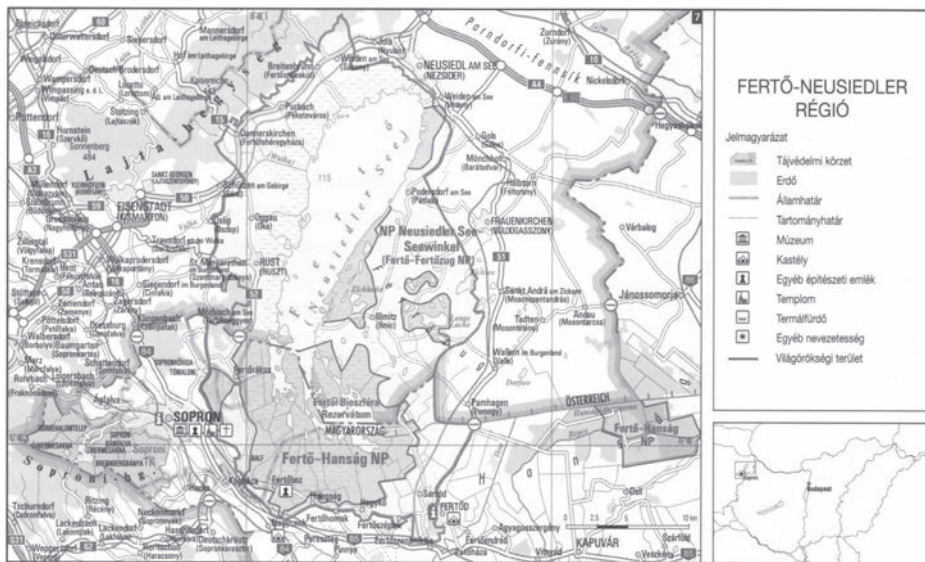
A Fertő-tó térsége a régészeti leletek alapján az őskortól kezdve lakott volt. Az első fénykora a rómaiak idején volt, amikor fokozatosan hoztak létre településeket a folyók közepében és a Fertőn. A középkorban a királyi vármegyében a három legjelentősebb királyi vár Sopron, Locsmánd és Kapuvár volt. A tatárok támadását követően történtek az első jelentősebb német betelepítések. A térség gazdaságát fellendítette, hogy Sopron 1277-ben szabad királyi városi rangot kapott. Ekkortól vált a térség kétnyelvűvé, majd a török támadások után a horvát telepesek bevándorlásával háromnyelvűvé.

Ez az időszak a magyar arisztokrácia több képviselőjének a megerősödését is hozta a vármegyében. Kutatások alapján (Engel 2001) tudjuk, hogy a Fertő-tó menti területek birtokmegoszlása igen változatos volt, egyházi, nemesi és királyi birtokok egyaránt megtalálhatók voltak. Az akkori birtokközpontokból alakultak ki a jelenlegi fontosabb települések. A térségben több nemesi család is birtokolt területeket, köztük az Esterházy-család és a Széchenyi-család is. A közlekedés fejlődése, a vasúti vonalak kiépülése a korábban perifériás helyzetben lévő térséget bekapcsolta az ország vérkeringésébe. Ebben az időszakban a mai magyar és az osztrák oldal fejlődése egyenletesnek tekinthető, a kistérség települései egymással szoros kapcsolatban álltak, a két oldal egyaránt fejlődést mutatott.

A térség szerves fejlődését az I. világháborút követően a trianoni békeszerződésben kialakított határok szakították meg. Nyugat-Magyarország németek által lakott részeit, tehát Sopron vármegye területének közel felét Ausztriához csatolták. A mesterségesen meghúzott határ a Fertő-tó térségét kétfelé vágta, a dél-keleti rész Magyarországnál maradt, a többi Ausztriához csatolták. Ekkor a határ elválasztotta egymástól a kistérséget, de a korábbi kapcsolatok ennek ellenére fennmaradtak a települések között. A térség mindkét ország perifériális területén helyezkedett el. Az osztrák rész fejlődése az új főváros, Bécs közelsége miatt felgyorsult (PESTTERV–BCE 2015).

Az igazi elválasztást a II. világháború után létrejövő szocialista berendezkedésű Magyar Népköztársaság megalakítása jelentette, mikor a térségben létrejött az úgynevezett vasfüggöny, ami gyakorlatilag hermetikusan elválasztotta egymástól a magyar és osztrák részeket. Az 1950-es években határsávként a szigorú adminisztratív intézkedések korlátozták Sopron és térségének fejlődését. A határsávban fejlesztések nem indulhattak, a határmenti területeken gyakorlatilag a mezőgazdasági termelés is korlátozások között folytatható csak. A perifériás helyzetnek köszönhető, hogy a magyar oldalon igen sok háborítatlan természeti terület maradt fenn. Eközben az osztrák oldalon a települések fejlődtek és Bécs közelsége miatt egyre inkább jelentőssé vált a terület turisztikai fejlesztése, gyakorlatilag Bécs üdülő területét alakították ki a Fertő-tó parti településeken (Stadtland-AVL–VÁTI KHT 2003).

A rendszerváltás jelentősen megváltoztatta a közigazgatást, bár területi reformot nem hozott, Fertőszentmiklós 2008-ban nyerte el a városi rangot. A magyar oldalon a természetvédelem mellett ekkor jelent meg az üdülési hasznosításra is az igény. A természetvédelmi területek nagy kiterjedése az intenzív turisztikai fejlesztéseket korlátozta, leginkább a „soft” turisztikai fejlesztéseket tette lehetővé: ekkor építették fel Sarródon a Fertő-Hanság Nemzeti Park központját, ahol nagyobb turista csoportok is szállást találhatnak maguknak. Emellett a térség településeinsősorban a magán szálláshelyek játszanak jelentős szerepet. A tömeges fürdő turizmus megjelenését a strandok viszonylag alacsony száma és minősége erősen korlátozza, aki fürdőzni szeretne, az a magyar oldalról is átjár Ausztriába. Az osztrák oldalon az elmúlt 20 évben igen jelentős turisztikai fejlesztések zajlottak le, szinte minden településen kiépült a tóparti részén egy strand, sok helyen hajókikötő is. A világörökségi területté minősítés most lehetőséget ad arra, hogy mindkét oldalt közös koncepció szerint, az értékek megtartása mellett fejleszthessék (2. ábra).



2. ábra Fertő-tó/Neusiedlersee világörökségi terület  
 Forrás: Magyar Turizmus Rt 2004:27

### 3.1.2. Aggtelek

Az őskortól napjainkig mindig éltek emberek a vidéken és a Kr. e. 6. évezred első felétől bizonyítható az emberi jelenlét és tevékenység a barlangokban is (Gruber–Gaál 2015). A magyarok 892 és 900 között vették birtokba a területet és nem sokkal később megépítették Borsod várát és létrejöttek a kis vasműves telepek is (Cartographia 2003). Az idők folyamán cseh és német családokat (bányásztelepeseket és szőlőművelőket) telepítettek a térség falvaiba. A török hódoltság után elnéptelenedett és elpusztult falvak benépesítésére lengyeleket, szlovákokat és görög katolikus ruténokat telepítettek ide (Cartographia 2003).

Aggtelek település első, 1346-ból származó okirata a barlangrendszeréről nem tett említést. A barlang az 1700-as évek elején már minden bizonnyal ismert volt és a század második felétől rendszeresen látogatták is. A barlang a XIX. századtól a közbirtokosság kezelésében volt, majd haszonbérletbe került. A közbirtokosság a haszonbérleti szerződést 1860-ban megszüntette és a bemutatást maga végezte. A vendégek fogadására csak az aggteleki csárda állt rendelkezésre. A barlang megóvása, a kulturáltabb fogadás megteremtése és a látogatószám növelése Siegmeth Károlynak és a Magyarországi Kárpát Egyesületnek (MKE) köszönhető. Már 1881-ben megépítették a menedékházat az aggteleki bejáratnál, mely a mai Magyarország első ilyen jellegű épülete. A barlangba utakat, hidakat, lépcsőket építettek. 1892-ben pedig a megépült a Vörös-tói menedékház is. A XIX. század végére a látogatók száma jelentősen emelkedett (Gruber–Gaál 2015).

Az I. világháborút követő trianoni döntés az ország jelentős részének elcsatolásához és a karsztvidék kettéválasztásához vezetett. A barlang megmentését és fejlesztését Borsod vármegye főispánja vette a kezébe, s törekvését segítette, hogy a kultuszminiszter a barlangot 1925-ben nemzeti kincsé nyilvánította. Állami megbízásból 1935-től kerül sor



a barlang felújítására. 1938-ban adták át a Barlangszállót, majd e felívelő korszak utolsó eseményeként 1944-ben a mai Tengersizem Szállót (Gruber–Gaál 2015).

A Domicával való összeköttetés lehetőségét már 1801-es leírások is feltételezték, de a Domica barlangrészt feltárása csak az 1920-as évektől vett nagyobb lendületet. A barlangok turisztikai fejlődésében nagy előrelépést jelentett a Baradla és a Domica összefüggésének 1932. évi feltárása. Az államhatár problémája az átjárás megteremtése előtt az 1931. és 1932. évi Nemzetközi Turista Kongresszuson már felvetődött, azonban a javaslatok nem találtak meghallgatásra. A két barlang közötti átjárás megteremtése után Csehszlovákia már 1932-ben határrevíziót kért, mondván a Baradla turistahasznosítása a Csehszlovák állam kezelésében megfelelőbb lenne. A kérés elutasítása után a csehszlovák fél kimérte a földalatti államhatár helyét és 1934-ben vasráccsal lezárta. Hosszas határvita után 1938-ban került pontos helyére a rács, melyet a bécsi döntés után még ugyanabban az évben el is távolítottak és a Domica ismét magyar területre került közös gazdasági egységet alkotva a Baradla barlanggal. A Domica bejáratához 1933-ban rendezett utat és egy vendéglőt létesítettek, 1934-ben fejlesztették a Kassa-Domica vasútvonalat is (Gruber–Gaál 2015).

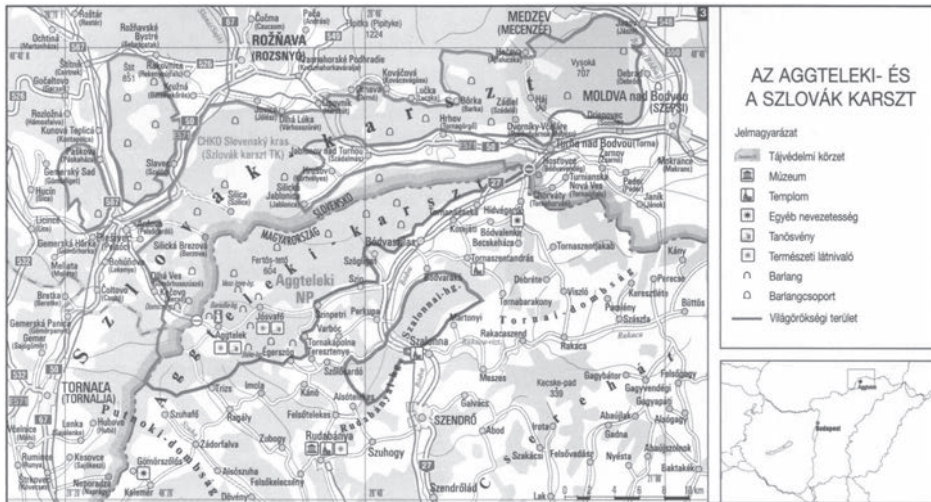
A II. világháború súlyos károkat okozott mind a két barlangban és a hozzájuk tartozó épületekben. A Baradla területén már 1945-ben megkezdtek a helyreállításokat, de jelentősebb beavatkozásokra csak 1948-ban került sor. 1963-83 között a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Tanács Idegenforgalmi Hivatala volt a gazda, amely jelentős összeget fordított a barlang működtetésére, fejlesztésére és népszerűsítésére. A háború lezárása után a Domica felújítására is sor került és 1946-ban megnyitották a nagyközönség előtt. A Csehszlovák Szocialista Köztársaság Kulturális Minisztériuma 1972-ben védett területté nyilvánította a barlangot. 1984-ben megnyílt az új fogadóközpont, majd 1985-ben a Domica tanösvény (Gruber–Gaál 2015).

A két ország között 1947-ben újra kitűzték a határt (amelyet a mai napig látható határkő jelöl) és mind a két oldalról vasráccsal lezárták. Így a háború utáni időszakban nem volt szoros kapcsolat a két barlang között, a határon való átkelés nehézségekbe ütközött. Az 1950-es években a szakemberek már keresték az együttműködés lehetőségét. 1985-ig működött az a rendszer, hogy útlevel nélküli csoportos átkelés biztosítása mellett a Baradla látogatói a Domicát is, a Domica látogatói a Baradlát is megtekinthették. A két barlang között tartós, az idegenforgalmat segítő együttműködés alakult ki (Gruber–Gaál 2015).

„1989 után a Domica újra a Szlovák Barlangok Igazgatóság égisze alá került” (Gruber–Gaál 2015:446), a Baradla pedig az Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóságánál maradt. „A Szlovák-Magyar Kormányközi Együttműködés eredményeként pedig az 1990-es évek óta” (Gruber–Gaál 2015:426) közös barlangfeltárási és természetvédelmi munka folyik. Ma már a két barlang szabadon látogatható és átjárható, a turisztikai kínálat a határ két oldalán hasonló színvonalú (3. ábra).

### 3.1.3. Muskau park

A Muskau parkot, mint édesapjától megörökölt hagyatékot 1811-ben kezdte el kiépíteni Hermann von Pückler herceg azzal a céllal, hogy a későbbiekben fő rezidenciájaként fog működni. A Napóleoni háborúban való részvétele miatt a kezdeti lendület alábbhagyott, a park építése évekre leállt. 1815-ben Pückler herceg angliai utazásából hazatérve visz-



3. ábra Aggteleki-karszt és Szlovák-karszt barlangjai világörökségi terület  
 Forrás: Magyar Turizmus Rt 2004:11

szatért Muskauba. Az utazása során szerzett élményei és tapasztalatai alapján, az angol tájképi kertek képéhez igazodva folytatta a park építését. 1819-re elkészült a Hermann's Neisse csatorna a Neisse folyó mentén, mely lehetőséget adott a meder adottságait kihasználva teraszos téralakításra, ami nagyban hozzájárult a park beláthatóságához és a látványkapcsolatok létrejöttéhez. 1820-ban Karl Friedrich Schinkel építész terveket készített a park központi elemét képező, híres New Castle újjáépítésére. 1822-ben a Neisse folyón két híd épült meg (Double Bridge és English Bridge) kapcsolatot teremtve a park részei között. 1845-ben a park kiterjedése már 260 hektár, ebben az évben adja el Pückler herceg több mint 30 éve folyamatosan épített művét. 1846-tól a park tulajdonosa Friedrich von Niederlande herceg, aki folytatta Pückler megkezdett művét, így 1853-ban a park már a közeli Bad Muskau falut is bekebelezte. 1857-ben megkezdődött a park kiemelkedően fontos részét képző arborétum kialakítása (Muskau park felterjesztési dokumentációja 2003).

Az I. világháború ideje alatt és azt követően a park a körülményekhez képest folyamatosan fejlődött, a világháborút követő nehéz időkben a park épületei és területe lehetőséget biztosított az embereknek életmentő élelem termelésére is. Az egymást követő tulajdonosok befejezték és ápolták Pückler herceg művét.

Az I. világháború utáni új határok nem érintették a területet, a II. világháborút követően kirajzolt új határok viszont annál inkább. 1945-ben a parkot az új német-lengyel határ, a Neisse folyó mentén osztották ketté, ugyanebben az évben a Neue Schloss, a park központi eleme gyújtogatás áldozata lett. A romok 1995-ig érintetlenül álltak. A Német Demokratikus Köztársaság (NDK) felparcellázta, majd konyhakertként hasznosította a park egy részét, a lengyel oldalon kevésbé kíméletes hasznosítás volt jellemző. A templom és a mauzóleum rongálás áldozata lett, a korábban gondosan fenntartott kert elhagyottá vált és elvadult. 1955-ben, mindössze tíz évvel a határ általi mesterséges

kettéosztást követően megindultak az egyesítésre vonatkozó kezdeményezések. 1960-tól főként a német oldalról származó örökségvédelemmel foglalkozó szakemberek kezdtek el dolgozni a park egységes kezelésén, ekkor már megjelentek az első problémák, melyeket az új országhatár okozott, átlépni ugyanis a határt nem lehetett engedély nélkül. Az évek során újabb és újabb közös kezdeményezések indultak, melyek a nemzetközi műemlékvédelem példamutató projektjévé emelte a Muskau parki kezdeményezéseket. 1988. május 13-án pedig első alkalommal ült össze Németország és Lengyelország örökségvédelmi bizottsága (Muskau park felterjesztési dokumentációja 2003).

1991. október 30-án, Pückler herceg születésének 206. évfordulóján ünnepélyes keretek között felállították a Pückler-követ, mely egyúttal kilátópontként is funkcionált és ahonnan a park nagy részét be lehet látni. A kő a határon átnyúló együttműködést is szimbolizálja. 1992-ben a park tulajdonosa Sachsen tartomány lett a német oldalon, lengyel részről a történelmi műemlékek vizsgálatával és dokumentációjával foglalkozó Nemzeti Központ (Varsó) vette át az irányítást. Az együttműködésnek és a közös döntéshozatalnak köszönhetően sikerült újjáépíteni a park egyik szimbólumát, a Neue Schlosst. 2003-ban újjáépítették a háborúban tönkrement Doppelbrücke hidat is, így a két országot újra összekötötték, teljes átjárhatóságot azonban ez sem jelentett, sokáig ugyanis a híd közepén is kerítés húzódott, hivatalos határátkelő ugyanis csak néhány száz méterrel arrébb volt. A park közepén lévő határátkelő igen forgalmasnak bizonyult, ugyanis teljesen egyértelmű volt mindenki számára, hogy Bad Muskau német lakosságát a lengyel oldal kiskereskedelmi egységei látják el. A határhelyzet Lengyelország 2004. május 1-jei Európai Unióhoz való csatlakozását követően rendeződött. A park 2004-ben mint német-lengyel közös kulturális örökség került fel az UNESCO világörökségi listájára (4. ábra).

### 3.2. AZ ÉRINTETT TELEPÜLÉSEK EGYMÁSHOZ VALÓ KAPCSOLATÁNAK VÁLTOZÁSAI

A vizsgált világörökségi területek eltérő képet mutatnak a településhálózat tekintetében. A Muskau Park csupán kettő, a park területét érintő települést fog össze szorosan, igaz, kiterjedését tekintve is ez a legkisebb. Az Aggteleki-karszt–Szlovák-karszt esetében a településhálózat jelentősége csak közvetetten érzékelhető tekintettel arra, hogy a barlangok a földfelszín alatt alkotnak rendszert.

A Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj sajátos helyzetét jellemzi, hogy szinte kedvezőbb közlekedési kapcsolatokkal rendelkezik Ausztria felé, mint Magyarország belseje felé. A világörökségi terület Ausztria szomszédságában, a dinamikusan fejlődő Bécs–Győr–Pozsony „aranyháromszög” peremterületén helyezkedik el. A nemzetközi jelentőségű M1 autópályához a megyeszékhely és a főváros felé a 85. sz. főút biztosítja a közúti kapcsolatot, amely felfűzi a Fertő-menti településeket. Bécsből Sopronon át a Balaton felé a 84. sz. főút biztosít kapcsolatot. Ausztria felé határátkelő a Sopron–Klingenbach (Kelenpatak), Kópháza–Deutschkreutz (Sopronkeresztúr) és Fertőd–Pamhagen (Pomogy) között van.

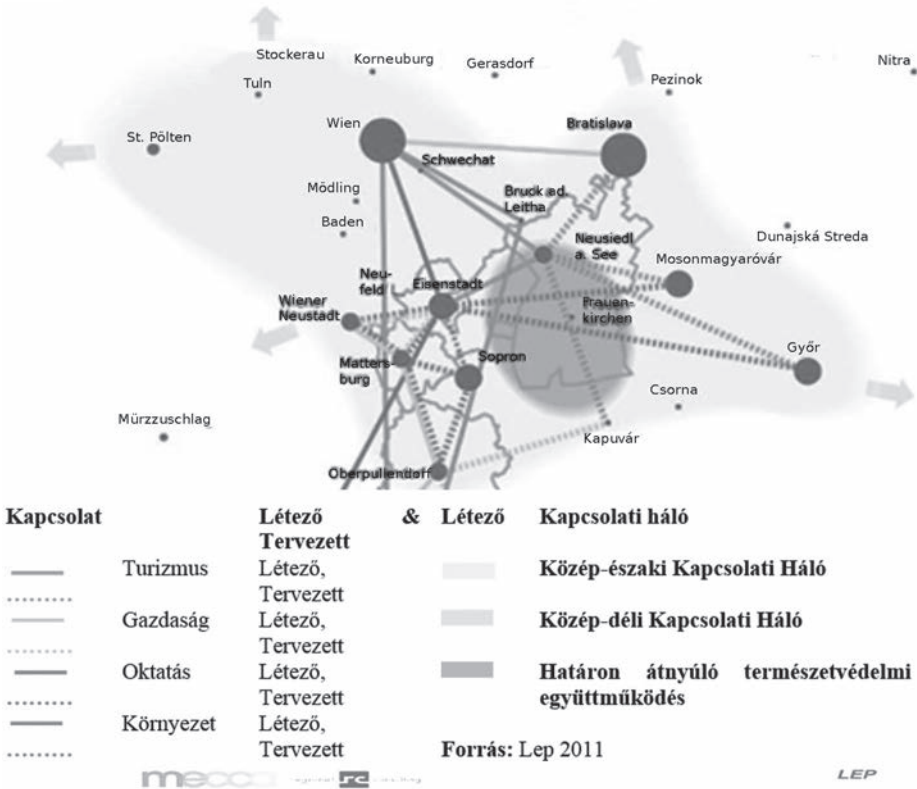
Sopronnak határon átnyúló térségszervező ereje van. A határ meghúzása után megszülető Burgenland, osztrák tartomány központja Eisenstadt lett, de az nem vált a magyar oldalon is jelentős központi szerepkörű várossá. A Burgenland Regionális Fejlesztési Terv (Landesentwicklungsplan/LEP 2011) is ráirányítja a figyelmet a határon átnyúló kapcsol-



4. ábra Muskau park világörökségi terület  
Forrás: Máté Klaudia szerkesztése

latok fontosságára (5. ábra), amelyek azonban még nem elég erősek. A tervben megfogalmazott szlogen „Növekedjünk együtt, hogy jobban éljünk együtt” is erre a törekvésre hívja fel a fejlesztésben érdekelt feleket (Mecca Consulting und Regional Consulting ZT GmbH 2011).

A Gömör-Tornai-karszt és a Putnoki-dombság határában, két merőben eltérő táj felcíne alatt húzódik a Baradla-Domica barlangrendszer. A terület túlnyomó része erdős. Rétek, kaszálók és kisebb kiterjedésű szántók Szádvárborsa és Kecsó körül helyezkednek el. Terjedelmesebb szántóföldek és kaszálók a Putnoki-dombság területén vannak. A trianoni határ egy geológiailag egységes térséget választott ketté. Az új határ mindkét oldalán perifériás terület alakult ki, melyre az aprófalvas településhálózat a jellemző. Központi szerepkört az egész térség egykori régióközpontja, Kassa lát el, melynek hatása (a földrajzi közelsége miatt) a magyar oldalon is érezhető. A magyar oldalon a trianoni határátrendezést követően kialakult új közigazgatásban megyeközponti, majd a legutóbbi régiós felosztás nyomán régióközponti szerepkörrel rendelkező Miskolc látja el ezt a feladatot. Kassa mellett a szlovák oldalon Rozsnyó és Dobsina játszik nagyobb szerepet, elsősorban a turizmus szervezésében és lebonyolításában. A magyar oldalon hasonló nagyságrendű



5. ábra Együttműködési hálózat: „Növekedjünk együtt, hogy jobban éljünk együtt”  
 Forrás: Mecca Consulting und Regional Consulting ZT GmbH 2011:67

város nincs a világörökségi területen, vagy annak közelében. Viszont Aggtelek és Jósfaő kiemelkedő turisztikai központtá vált az utóbbi években. A települések legnagyobb problémája évszázadok óta az elnéptelenedés. A fiatalok elhagyják a főbb útvonalaktól távol eső, dombok közé zárt falvakat, az idősek kihalnak. A régi házak kiürülnek és idővel összedőlnek, vagy jobb módú városi lakosok üdülőház céljára fölvásárolják azokat.

A barlangrendszer jól megközelíthető Szlovákiából a Pelsőcről Aggtelekre vezető úton, Magyarországról pedig Bánréve felől Ragályon keresztül, valamint Edelény felől és Hídvégardótól Jósfaő felé. A térség Budapesttel való összeköttetését az M3-as autópálya biztosítja. A belső települések közötti összekapcsoltsága jónak mondható, azonban a kisebb településeket összekötő útszakaszok minősége nem túl kielégítő. Vasúti közlekedés tekintetében az országos összeköttetést a 80. számú Budapest–Miskolc vasútvonal biztosítja, innen három vonal hálózza be. Aggteleket tömegközlekedéssel a Szinben található Aggtelek-Jósfaő vasútállomásra lehet megközelíteni. Személygépkocsival öt helyen léphetjük át a határt, Bánrévén és Tornynosnémetiben a személyforgalom mellett az áruforgalom is engedélyezett és egyben vasúti átkelő is.

A Muskau park esetében komolyabb településközi kapcsolatról nem beszélhetünk, egyrészt, mert közvetlenül csupán két települést érint a világörökségi terület. Másrészt a II. világháborút követő határkijelölés jelentős áttelepítésekkel is járt, amelynek következtében a német és lengyel emberek között bizalmatlanság alakult ki egymás irányába. Ezt a bizalmatlanságot csak nagy erőfeszítések árán lehet legyőzni. A határ kijelölését követően főként kereskedelmi kapcsolat volt jellemző, az is inkább egyirányú: lengyel oldalról szolgáltattak a németeknek.

A regionális kapcsolatokat tekintve a Muskau park könnyen megközelíthető német oldalon Berlin–Cottbus felől a 15-ös számú autópályán, Drezda felől a 13-as jelzésű autópályán. A lengyel oldalon a legközelebbi nagyobb városok Wroclaw és Poznan, de ezek felől a megközelítés korántsem olyan egyszerű, mint a német oldalon.

A közös világörökségi területnek köszönhetően a két település szoros együttműködésben kell, hogy működjön. A kezelési tervek és fejlesztések a két oldal összehangolt munkájaként kell, hogy megszülessenek, mely hosszútávon biztosítja a park egyenletes fejlődését.

### 3.3. A TURIZMUS TRANSZFORMÁCIÓJA: HATÁRON ÁTNYÚLÓ TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK

A korábbi határok nyomai, amelyek ma már nem működnek éles elválasztó vonalként még mindig felfedezhetőek a tájban. Bár a határ nincs már műszakilag ott, környezeti, gazdasági és társadalmi következménye még mindig kivehető a tájban és a vizsgált településeken. Timothy (1995) szerint a turisztikai területek elhelyezkedése a politikai határokhoz viszonyítva előre meghatározza az adott terület iránti érdeklődést is. A Fertő-tó, a karszt vidék és a Muskau park esetében a legkedvezőbb adottsággal számolhatunk e tekintetben, mivel az összefüggő természeti érték az országhatáron átnyúlik, így annak elválasztó, fragmentáló szerepe lecsökken. Az országhatáron átívelő világörökségi területek így kiváló nemzetközi turisztikai célpontok lehetnek abban az esetben, ha a természeti, szociális és kulturális környezet megfelelő az országhatár mindkét oldalán (Eriksson 1979).

A határ menti elhelyezkedés és a területek két országhoz való tartozása speciális kihívást jelent a turisztikai fejlesztések számára. Martinez (1994) a határokon átnyúló kapcsolatok részletes elemzése alapján a határ menti régiók következő típusait különbözteti meg:

1. elidegenedett határ menti régiók (a határ menti régiók lakosai egymás számára idegenek),
2. együtt élő határ menti régiók (a lakosok kapcsolatot tartanak fenn),
3. egymástól kölcsönösen függő régiók (a határ menti régiók lakosai baráti kapcsolatokat létesítenek),
4. integrált határ menti régiók (a határ menti régiók lakosai a közös egész részét képezik).

E rendszerben a vizsgált térségek a második kategóriába tartoznak: együtt élő határ menti régiók (a lakosok kapcsolatot tartanak fenn) – bár a kategórián belül különböző szinteken vannak. De várható, hogy a turizmus hozzáegítheti a térségeket, hogy a negyedik típust jelentő integrált határ menti régióvá (a határ menti régiók lakosai a közös egész részét képezik) váljon.

Vizsgálatunk során feltártuk mindhárom világörökségi helyszín turisztikai hasznosításának változásait is (3. táblázat). Egyértelműen megállapítható, hogy a világörökséggé

nyilvánítás új fejlesztési lehetőségeket nyitott meg mindhárom területen a turisztikai fejlesztések előtt, a közös célok, az összehangolt támogatások, pályázati lehetőségek a korábban már megindult fejlesztéseket pozitív irányban mozdították el. Az együttműködésnek több táji megjelenési formáját is megfigyelhetjük: a Fertő-tó mellett és a Muskau park esetében kerékpáros fejlesztések segítik elő az aktív turizmust. Mindhárom terület esetében igen jelentős szerepe van a természeti értékeknek a turisztikai fejlesztésekben: a termálvizek használata, a természeti és a kulturális értékek bemutatása egyaránt jelen van.

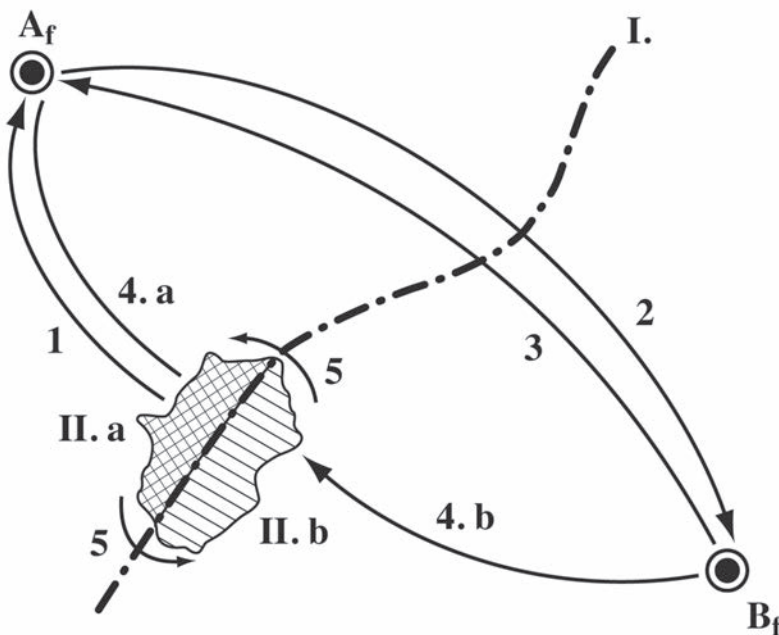
**3. táblázat Turisztikai hasznosítás a világörökségi területeken**

	<b>Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj</b> (Magyarország-Ausztria)	<b>Aggteleki-karszt és Szlovák-karszt barlangjai</b> (Magyarország-Szlovákia)	<b>Muskau park</b> (Németország-Lengyelország)
Látogatottság	Vendégéjszakák száma a Sopron és térségében: 360 982, Neusiedlersee Region: 1 406 000	A barlangok látogatottsága 280 000–300 000 fő/év a teljes barlangrendszerre vonatkoztatva	Lengyel oldal: 10 000 fő/év, német oldal: 150 000 fő/év
Milyen turizmus típusok jelennek meg a területen?	Természet turizmus, örökség turizmus, aktív turizmus (bicikli), vízi turizmus, ökoturizmus, egészség turizmus (gyógyvizek), bor- és gasztró turizmus	Aktív turizmus (természetjárás és barlangászat), egészségturizmus (gyógyklíma), falusi turizmus, ökoturizmus	Lengyel oldal: természetjárás és kerékpáros turizmus, német oldal: természetjárás, kulturális turizmus
Jelentősebb vonzerők	Fertő-tó (strand, hajózás, vitorlázás, kerékpárút), Balfi gyógyfürdő, Hegykő termálfürdő, Fertőrákosi kőfejtő, Ízisz szentély, Pán-Európai Piknik Emlékpark, Fertői kastély, Nagycenki kastély, Sarród – nemzeti parki központ, Ruszt városa, Family-park St. Margarethen, Zicksee fürdő és futópark, Purbach/Breitenbrunn: Római kori erőd, Borostyánút, XVII. sz-i erődítmény, Welterbe-Naturpark, Mörbisch: víziszínpad	Minden településhez kötődik geológiai képződmény, ezen felül: Bódvaszilas, Aggtelek, Jósvafő, Égerszög, Tornaszentandrás, Szögliget, Szlovákia (13): Kecskő, Pelsőc, Somodi, Szalóc, Szilice, Áj, Körtvélyes, Jászó, Várhosszúrét, Martonháza, Szádalmás, Barka, Dobsina	A német oldalon kastélypark, Neue Schloss, fürdőpark és hegyi park, a lengyel oldalon: alsó park (Unterpark), arborétum és a braunsdorfi mezők. A falvak turizmuskínálatukat szinte teljes egészében a parkra építették ki.
Határon átnyúló turisztikai fejlesztések	Összehangolt fejlesztések: közösségi közlekedés fejlesztése, összehangolása, vasút-korszerűsítési tervek egyeztetése, kerékpárhálózat összehangolt fejlesztése, logisztikai központok fejlesztése, a ökoturizmus ösztönzése	Maga a barlangrendszer, Natura Trial Gömör-Tornai karszt – Tanösvény a határon át Szögligettől Körtvélyesig, Zöld határ tanösvény (Aggtelek–Domica között, a térség első, határon átnyúló túraútvonala)	Fürst-Pückler-Park Bad Muskau Alapítvány és a Történeti Tájak Megőrzéséért Központ által szervezett programok az egész park területén.

Forrás: szerzők szerkesztése

## Következtetések

Az összehasonlító elemzés fontos tanulsága, hogy nem csak a különböző államformájú országok, hanem a szocialista országok közötti határok is komoly elválasztó hatást képviseltek. A szocializmus időszakában az akkor „baráti” országok között a határtérségben a politika rendkívül megnehezítette a kapcsolatfelvételt és együttműködést. A bürokratikusság akadályok miatt ebben a térségben is szinte vasfüggönyként működött az országhatár (6. ábra), az együttműködési lehetőségek korlátozottak voltak, a „normális kapcsolattartás” itt sem alakulhatott ki.



6. ábra A „baráti” országok határtérségeinek együttműködését hátráltató bürokrácia  
Forrás: Tóth 1996 In: Nárai-Rechnitzer 1999

(Megj.: A illetve B ország határ menti települései a és b; Af A ország fővárosa, Bf B ország fővárosa, 1-4 a kapcsolatfelvétel lehetséges lépései és módjai a két ország között, 5 a normális kapcsolattartás két határmenti település között.)

A vizsgált világörökségi területeken megfigyelhető volt, hogy a világörökséghez tartozás kényszerítette ki a közös tervezést a határon áterjedő területekre. A kezelési tervek mindegyike tartalmazta az alábbi célokat:

- a világörökség fenntartása,
- természeti és kulturális értékek védelme,
- a turizmus előző célokhoz alkalmazkodó fejlesztése.



A fenti célok azonban nem valósíthatók meg pusztán a kezelési tervezés szintjén, hiszen olyan problémákat is érint e tervezési folyamat, amelyekre a térség együttes gazdasági, társadalmi, környezeti tervezése során lehet csak megoldást találni. Mindhárom területen megfigyelhető volt, hogy a kezelési tervekben erőforrásként:

- a közös történelmi múltra,
- a közös természeti és kulturális értékre, valamint
- a környék gazdasági potenciálját is emelő turizmusban rejlő potenciálra támaszkodtak.

A Fertő-tájon különösen fontos volt a különböző kultúrák találkozásában kialakult sokszínűség, amelynek megőrzése nehéz feladat a területi egység újratereztését szorgalmazó tervezési környezetben. Ennek feloldására javasoljuk a térségen belüli testvér kapcsolatok kialakítását a településeken jelenlévő nemzetiségekre alapozva. A különböző oktatási és kulturális intézményeket működtető kisvárosi önkormányzatoknak kulcsszerepe lehetne a nemzetiségi kultúrák egymás mellett élésének és fennmaradásának biztosításában. Úgy véljük, fontos lenne nem csak a világörökségi terület kezelési tervét, hanem minden területi tervet és területi hatású programot közösen, a teljes határon átnyúló térségre elkészíteni.

„A táj az ember által érzékelt terület, amelynek jellege természeti tényezők és/vagy emberi tevékenységek hatása és kölcsönhatása eredményeként alakult ki” (Európa Tanács 2000). Minden táj, tájegység más. A tájkarakter fogalma lehetőséget ad arra, hogy leírjuk a táj egyediségét meghatározó jellegzetességeket. A táj karakteréhez hozzátartozik a természeti környezet, a települések és több évszázad óta művelt mezőgazdasági területek egyaránt, utóbbiakra legkarakteresebb példát a Fertőt-tó/Neusiedlersee világörökségi terület esetében a szőlőterületek, a Muskau park esetében a kastélypark jelentik. A világörökségi terület kezelési terveiben a természetvédelem és a települési értékek védelme és bemutatása azonos hangsúlyt kapott. A hosszú távú turisztikai fejlesztések esetében azonban nagyon oda kell figyelni arra, hogy a védettségeket ne korlátozó tényezőként, hanem a fejlesztések háttéréként, meglapozójaként tekintsék, hiszen az értékek eltűnése a világörökség megszűnéséhez vezethet. A világörökségi területeken belül a településeknek különösen fontos szerepük van az értékek megőrzésében, bemutatásában, hiszen a turisztikai infrastruktúra és a regionális fejlesztések/támogatások színterei a települések. A táj karakterének megőrzése csak a települések karakterének megőrzésével lehetséges, ennek megfelelő eszközei a településrendezési tervek, amelyekben minden érintett területen csak a tájkarakternek megfelelő fejlesztéseket szabad lehetővé tenni.

A globális gazdasági és integrációs folyamatok közepette a fenntartható fejlődés nélkülözhetetlen tényezőjévé vált a regionalizmus. Különösen nagy jelentősége lehet az ökológiai, környezeti kapcsolatoknak, amelyek különböző kultúrákat kapcsolhatnak össze, hozzájárulva egy régió társadalmi, gazdasági jólétének javításához. Egy ökorégió tájökológiai, földrajzi szempontból jól lehatárolható térség, amely egyedi, karakteres táji jellemzőkkel írható le. Az ökoregionalizmus alapvető lényege és célja, hogy keretet nyújtson a természeti és környezeti erőforrások egységes kezeléséhez, menedzsmentjéhez. Az ökorégiókat olyan régióként kell szemlélni, melyeket több olyan cél megvalósítására is használhatunk keretként, amelyek a terület vagy az ökoszisztéma egységes kezelését igénylik. Azaz létrehozásuk hozzájárulhat ahhoz, hogy a térség fenntartható fejlesztését

biztosító egységes eszköz- és keretrendszer jöjjön létre. A turizmus alkalmas egy-egy régió különböző gazdasági tényezőinek összekapcsolására, ezáltal a határon átnyúló térségi együttműködések erősítésére és határon átnyúló földrajzi térségek megerősítésére. A nemzetköziség és a nemzetközivé váló turisztikai desztinációk miatt a nemzeti és regionális kapcsolatok felértékelődtek és megteremtették a régiók e speciális típusának szükségességét. A fenntartható idegenforgalmi fejlesztésekkel szemben támasztott elvárások (hosszútávú megőrzés; természeti, társadalmi és kulturális erőforrások védelme mint a fennmaradás és a fejlesztés alapelemei) és az ökorégiók alapelvei, megkerülhetetlenek olyan térségek tervezése és menedzselése esetén, ahol a természeti értékek képezik a gazdaságfejlesztés alapját (Milenkovi 2012). A vizsgált mintaterületeink társadalmi, gazdasági és ökológiai egységessége és kapcsolatrendszere indokolttá teheti ezen területek határokon átnyúló ökorégióként való kezelését és újra egységes fejlesztését.

Kutatásaink alapján a határtérségekben elhelyezkedő, kiemelt értékekkel rendelkező és hasonló problémákkal küzdő térségek esetében a felmerülő nehézségek megoldását az alábbi fejlesztési javaslatok gyakorlatba való átültetése jelentheti:

- közös területi tervezés a közös múlttal és megfelelő találkozási helyekkel rendelkező kisvárosok hálózatára támaszkodva;
- világörökségi területen – ahol a természeti tényezők fontos szerepet játszanak a térség kialakulásában és identitásában – az ökorégió alkalmazása;
- a tájkarakter alapú táji lehatárolás és
- a táji identitás erősítése.

## Irodalom

- Armaitienė, A. – Boldyrev, V. L. – Povilanskas, R. – Taminskas, J. (2007): Integrated shoreline management and tourism development on the cross-border World Heritage Site: A case study from the Curonian spit (Lithuania/Russia). *J Coast Conserv* 11:13–22.
- Cartographia (2003): *A Gömör-Tornai-karszt és a Cserehát. Turistaatlasz és útikönyv*. Cartographia, Budapest.
- Engel, P. (2001): *Magyarország a középkor végén. Digitális térkép és adatbázis a középkori Magyar Királyság településeiről*. Budapest Térinfo–MTA Történettudományi Intézet. CD ROM.
- Eriksson, G. A. (1979): Tourism at the Finnish–Swedish–Norwegian borders. In Gruber, G. –Lamping, H. –Lutz, W. –Matznetter, J. –Vorlaufer, K. (eds.): *Tourism and Borders: Proceedings of the Meeting of the IGU Working Group*. Geography of Tourism and Recreation Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie der Johann Wolfgang Universität, Frankfurt. pp. 151–162.
- Európa Tanács (2000): *Európai Táj Egyezmény*. (2007. évi CXI. törvény a Firenzében, 2000. október 20-án kelt, az Európai Táj Egyezmény kihirdetéséről).
- Gruber, P. – Gaál, L. (szerk.) (2015): *A Baradla-Domica barlangrendszer*. Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság, Jósvalfő.
- Hammer, T. – Mose, I. – Siegrist, D. – Weixlbaumer, N. (2007): Protected areas and regional development in Europe: towards a new model for the 21st century. In Mose, I. (ed.): *Protected*

*areas and regional development in Europe. Towards a new model for the 21st century.* Ashgate, Aldershot, pp. 233–246.

- Magyar Turizmus Rt. (2004): *Világörökségek Magyarországon*. Turisztikai kiadvány.
- Marković, V.–Neven, S.–Neven, Š. (2011): Managing Brand of Cross-Border Tourist Destinations: Case Study Cross-Border Cooperation Karlovac County (CRO) – Southeast Slovenia (SLO) (April 6, 2011). *Proceedings of 8th International Conference „Economic Integration, Competition and Cooperation”*, 6-9 April, Opatija, University of Rijeka – Faculty of Economics, CD with Full papers. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2232672> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2232672>.
- Martinez, O. J. (1994): The dynamics of border interaction: new approaches to border analysis. In Scholfield, C. H. (ed.): *Global Boundaries*. Routledge, London, pp. 1–15.
- McCallum, W. J.–Vasilijevic, M.–Cuthill, I. (2015): Assessing the benefits of Transboundary Protected Areas: A questionnaire survey in the Americas and the Caribbean. *Journal of Environmental Management* 149: 245–252.
- Mecca Consulting und Regional Consulting ZT GmbH (2011): *Strategie Raumstruktur Landesentwicklungsplan Burgenland*, Endbericht (elérhetőség: [http://www.terport.hu/webfm\\_send/4199](http://www.terport.hu/webfm_send/4199)).
- Milenkovi, M. (2012): Ecoregionalism – Factor Cross-Border Cooperation and Tourism Development. XI International conference “Service sector in terms of changing environment”, Ohrid. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 44: 236–240.
- Muskau park felterjesztési dokumentációja (2003): *Park Muzakowski – Muskauer Park CULTURAL LANDSCAPE Supplement to the Documentation for the Inscription on the World Heritage List*.
- Nárai, M.–Rechnitzer, J. (1999): *Elválaszt és összeköt a határ. Társadalmi-gazdasági változások az osztrák-magyar határ menti térségben*. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs-Győr.
- Patry, M. (ed.) (2008): *Enhancing our Heritage Toolkit Assessing management effectiveness of natural World Heritage sites*. Párizs, UNESCO World Heritage Centre.
- Pedersen, A. (2002): *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*. Párizs, UNESCO World Heritage Centre.
- PESTTERV Kft. – Budapesti Corvinus Egyetem konzorcium (2015): *Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj, világörökségi helyszínre és védőövezetére világörökségi kezelési terv szakmai előkészítésére szolgáló megalapozó dokumentáció és világörökségi kezelési terv*, Budapest.
- Stadtland-AVL Bécs–VÁTI KHT Budapest (2003): *Fertő-táj Kultúrtáj világörökségi kezelési terve*.
- Prokkola, E.-K. (2008): Resources and barriers in tourism development: cross-border cooperation, regionalization and destination building at the Finnish-Swedish border. *Fennia* 186(1): 31–46.
- Timothy, D. J. (1995): Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management* 16(7): 525–532.
- Trillo-Santamaría, J. M.–Paül, V. (2016): Transboundary protected areas as ideal tools? Analyzing the Gerês-Xurés transboundary biosphere reserve. *Land Use Policy* 52: 454–463.
- Weidenfeld, Adi (2013): Tourism and cross border regional innovation systems. *Annals of Tourism Research* 42: 191–213.

## Az egrri vár modern kori transzformációja, múzeumból turisztikai attrakció

*Berecz Mátýás – Kiss Róbert – Csillag Tamás*

### Bevezetés

Az alábbi tanulmány hazánk egyik nemzeti emlékhelyének, Eger várának mint történelmi emlékhelynek és egyben megyei hatáskörű múzeumnak a turisztikai jellegű átalakítását, átalakulását kívánja röviden bemutatni. A tanulmány aktualitását több dolog is adja, az egyik közülük, hogy a műemlékegyüttes 2015. október 17-én sorrendben a 14. nemzeti emlékhellyé vált, amely a magyar hadtörténelem egyik legjelentősebb eseményét, másrészt – Gárdonyi Géza Egrri csillagok című művének köszönhetően – az utókor osztatlan elismerését, harmadrészt napjaink történelmi helyszínek iránti turisztikai kereslet növekvő népszerűségét is jelzi. Egy másik fontos tényező a 2014-es évhez köthető, amikor a korábbi, kisebb volumenű és rendszertelen felmérésekkel szemben kimondottan a Dobó István Vármúzeum főszezonjára vonatkozó komplex helyzetelemzésre és vendégelégedettségre fókuszáló felmérésre került sor. A kutatás szakmailag is alátámasztotta az időközben megkezdett turisztikai attrakciófejlesztéseket és a további, a létesítmény egészét érintő, több fázisban elképzelt vármegújítást. A helyzetelemzés szükségességét az indokolta, hogy a korábbi időszakról a múzeumvezetésnek nem voltak megbízható adatai, sem a látogatószám, sem a vendégösszetételét illetően, csupán – utólag valószínűsíthetően túlzott – becslések álltak rendelkezésére. A fejlesztéseknél a honnan-hová kérdések megválaszolásához szükséges kiindulópont meghatározásához szükséges felmérések indokoltságát a 2016-ban befejezett – és részben az eredményeket is magukba foglaló Észak Magyarországi Operatív Program turisztikai attrakciós fejlesztési adták. A hosszútávú intézményfejlesztési program első fázisát jelentő szakaszt továbbiak követik, így az azóta kiírt és az egrri vár számára is megnyíló Nemzeti Vár- és Kastélyprogram (GINOP) turisztikai vonzerő fejlesztési pályázat jelentené a következő, illetve a Modern Városok Programja keretében tervezett, az egész objektum megújítására tett ígéretek megvalósíthatósága adná a befejező szakaszt.

Jelen tanulmány azt a folyamatot kívánja bemutatni, hogyan alakult ki a vizsgált műemlékegyüttesben egy történelmi-irodalmi kultusz hely, illetve lett szocialista tömegtermék, miként vált az a kulturális és örökségturizmus térszínévé, valamint újból a vallási turizmus egyik zarándokhelyévé, miként avultak el a kiállításokon alkalmazott interpretációs eszközök, és végül milyen átalakításokra volt és van szükség, hogy megkopott népszerűségét visszanyerve a vidék elsőszámú, Közép-Európa egyik kiemelt történelmi attrakciójává váljon.

## 1. Az egri vár története, kultuszhely és a szocialista „tömegetturizmus”

Ahhoz, hogy a mai helyzethez eljussunk, elengedhetetlen a Dobó István Vármúzeum létrejöttét, feladatait és funkcióit röviden bemutatni és az átalakulásokat jelezni.

Ahogy azt a Nemzeti Örökség Intézete (2015) ismerteti, Egerben a múzeumalapítási gondolat már a XIX. században megjelent. 1812-ben Pyrker János László érsek híres képtára, majd az 1872-ben létrejött Érseki Líceumi Múzeum is ezt a törekvést igazolja. Ekkor vetődött fel az egri városi múzeum szükségességének a gondolata is, melynek gyakorlati megvalósítására a várban – Lénárt János, dr. Pataki Vidor és dr. Pálos Ervin vezetésével – 1925-ben megkezdődött régészeti ásatások révén nyílt lehetőség. A vár első gyűjteménye a lapidárium volt, mely 1928-ban létesült, majd 1931-ben a kazamata emeleti kaszárnya-termeiben kiállítás is nyílt. 1948-ban városi határozat született, hogy a Városi Múzeumot a vár alatt lévő Butler-ház első emeletén rendezik be, majd a Városi Múzeum egy évre rá vette át a közgyűjteménnyé nyilvánított Egeri Vármúzeum anyagát. A közben állami kézbe került Városi Múzeum neve 1951-től Dobó István Múzeumra változott. A Gárdonyi Géza Emlékmúzeum 1952-ben került a múzeum kezelésébe. Az intézmény 1957-ben – a honvédség kivonulása után – az Eger Vára Barátainak Köre civil szervezet támogatásával költözött a várba, majd 1958-tól lett a neve Dobó István Vármúzeum (DIV). Az 1962-es év újabb fordulóponthoz jelentett, ekkor kezdődött el a Heves Megyei Múzeumi Szervezet kiépítése, melynek élére a DIV került.

A várba települt múzeum első állandó kiállítása a képtár 1958-ban nyílt meg, majd a gótikus palotában 1965-re készült el a vártörténeti kiállítás, valamint a földszinten a Hősök termében Dobó István síremléke. A kazamata alsó kaszárnyatermeiben 1983-tól volt látható a középkori kőtár, a vár területéről származó román kori és gótikus emlékekkel. A kulturális látnivalók leglényegesebb elemei a rendszerváltás előtti időre álltak össze és a vár népszerű helyszíne volt a szocialista időszak észak-magyarországi tömegetturizmusának, amely hangsúlyosan az irodalmi és történelmi vonalra épített. Az Egeri Csillagok és Gárdonyi Géza kultuszának helyszínévé vált, amely iskolai kirándulásokon és családi nyaralásokon egyaránt kötelező úti cél volt. A Nagypincében látható a „Kivégzés, tortúra és megszégyenítés Magyarországon” című kiállítás is még az 1980-as évek régi, statikus interpretációs eszközök alkalmazásával mutatja be a kínzóeszközök alkalmazását. Az eddig említett fejlesztésekben attrakcióelemként megjelenő bemutatók sora a klasszikus kulturális tömegetturizmus térszínei voltak.

Előrelépés volt, amikor 2001-ben, a gótikus püspöki palota emeleti termeiben egy megújult tárlatot nyitottak, amely a XI. századtól a XVIII. századig követi nyomon az erődítmény építését, hadieseményeit és mindennapi életét. Az előző menedzsment fejlesztése a Vármúzeum területén lévő Dobó-bástya 2005-ös felújítása, amely során egy háromszintes – több száz négyzetméter alapterületű – építményt hoztak létre időszaki kiállítások anyagának bemutatására, rendezvények befogadására (DIV 2011).

Ugyancsak a turisztikai nyitást jelentette, hogy olyan történelmi programok kerüljenek megrendezésre a vár területén, melyek a XVI–XVII. századi végvári életet idézik

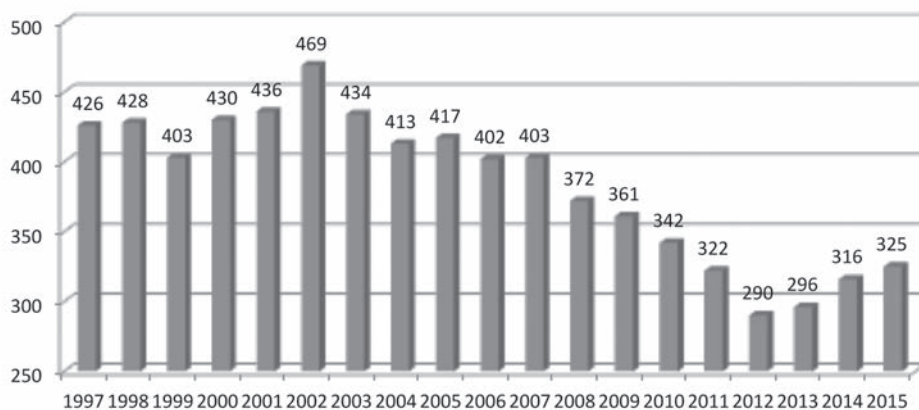
fel. Így indult el a turisztikai régió mára egyik legjelentősebb rendezvénye, az idén 21. alkalommal megrendezett Végvári Vigasságok Történelmi Fesztivál, amely mostanára az ország egyik legszínvonalasabb török kori katonai hagyományörző találkozója és emlékszatája (ostromjáték) lett.

Mindezen fejlesztések mégis kevésnek bizonyultak ahhoz, hogy a rendszerváltás előtti közel félmillió látogatót várja meg. Az időközben megváltozó látogatói igények, a küldő területek turisztikai kínálatának bővülése, a fizetőképes kereslet hektikus változása, valamint a szerény reklámtevékenység – a korábban húzóerőnek bizonyult Egri Csillagok és Gárdonyi kultusz elégséges, azon felül nem kell reklámra költeni – jelentősen rontotta a vár turisztikai versenyképességét, amit a gazdasági válság csak tovább erősített. Ennek következményeként a 2003-as évtől a látogatók száma folyamatosan csökkent. Míg éveken keresztül az ország leglátogatottabb vidéki múzeuma volt az egri, 2002-ben 469 000 fő látogatóval, addig a csökkenő tendencia 2012-re érte el a mélypontját (290 000 fő), ami 38,2%-os visszaesést jelentett (1. ábra). A látogatószám mélyrepülése során fogalmazódott meg az elkerülhetetlen turisztikai fejlesztés szükségessége, hiszen ekkorra egyértelművé vált, a vár népszerűsége a turisztikai attrakcióelemek bővítése nélkül – csak a fentiekben említett kultuszra építve – nem volt elegendő, és a vidéki múzeumok középmezőnyébe való süllyedés várt volna rá. Az is nyilvánvaló volt, hogy elszakadni az Egri Csillagok és Gárdonyi kultusztól nem lehetséges és nem is célszerű, ezért azoknak újra gondolására volt szükség.

Ez a negatív tendencia arra a lépésre kényszerítette a korábbi múzeumvezetést, hogy az első Európai Unió pályázati ciklus keretein belül az Észak-magyarországi Regionális Operatív Programhoz kapcsolódva (ÉMOP), turisztikai attrakciófejlesztést hajtson végre az akkori fenntartóval, a Heves Megyei Önkormányzattal együtt.

A 2001-ben Év Múzeuma címet is nyert intézmény a talpon maradás érdekében a közgyűjtmenyi és egyéb szakmai feladatok mellett hangsúlyosabb szerepet szánt a turizmus-

**Az egri Dobó István Vármúzeum látogatószáma 1997-2015 között (ezer fő)**



1. ábra Az egri Dobó István Vármúzeum látogatószámának alakulása 1997-2015 között

Forrás: DIV

nak is. Akkor is, amikor 2013 januárjától a Dobó István Vármúzeum megyei hatókörű városi múzeum lett, új fenntartója Eger Megyei Jogú Város Önkormányzata, ami az előzőnél rugalmasabb gazdasági környezetet biztosított a vár vezetésének. Részben ennek, részben az időközben tett előremutató intézkedéseknek köszönhetően az utóbbi 3 évben észlelt 12%-os növekedés biztató kezdet, de ennél jelentősen több kell majd az uniós pályázatban tett vállalások teljesítéséhez (Nemzeti Örökség Intézet, 2015).

## 2. Elméleti háttér – transzformáció a turizmusban

Elméleti oldalról az átalakulás egyik legfontosabb motívója a látogatói igényekben évtizedek alatt végbement változás. Az 50-60-as években a szofisztikált turizmus nem volt más, mint a kötelező múzeum-, és színházlátogatás, valamint a várromok megmászása, ahol maga az örökség (egy-egy régi épület szerény interpretációval) elegendő volt. Akkor ez volt a szabadidő eltöltésének módja, ami az utóbbi évtizedekben jelentősen megváltozott. Megerősítést nyert, hogy a megváltozott látogatói szokásokra válaszolniuk kell a múzeumoknak (Puczko 2006), amikor újabb szabadidős tevékenységek jelentek meg mint erős konkurencia, például a plázába járás. Egyrészt az attraktív, látványorientált bemutatás, másrészt a szórakoztatva tanítás kettősségének kell megfelelni az adottságok figyelembe vételével. Az, hogy az *edutainment*, szórakozva tanítás tekintetében az attrakció vagy a tudományos ismeretterjesztés irányában van-e arányeltolódás, az változó. A megyei hatókörű egri Vármúzeum egyedi helyzetét tekintve – a hely jellege, történelmi háttere miatt nem csupán egy egyszerű múzeumi kiállítótér – az előbbi kerül előtérbe. Az egyedi élmény nyújtásával az egyre tapasztaltabb utazók magas ingerküszöbét és elvárását kell meghaladni. Részben ennek a nemzetközi szintű piaci változásnak is köszönhető, hogy az UNESCO 2015-ben megváltoztatta a múzeumoktól elvárt alapfeladatokat és ez alapján a korábbi gyűjtés, megőrzés (tudományos feldolgozás) és bemutatás hármasa helyett a megőrzés, gyűjtés (tudományos kutatás) mellett az oktatás és kommunikáció jelent meg mint a négy legfontosabb funkcióként (UNESCO 2015).

A turizmusban is jelentős változások mentek végbe az utóbbi évtizedben, ahol az élményközpontúság került előtérbe. Annak áttekintése a fogyasztói szokások, keresleti szegmensek módosulása miatt is terjedelmi akadályokba ütközne, ezért csak a vizsgálat tárgyát jelentő várak, erődítmények, kastélyok ide vonatkozó elméleti áttekintésére kerül sor.

A várak, erődítmények hosszú évtizedek óta a nemzetközi turizmus érdeklődésének középpontjába kerültek (Lengyel 2004). Az erődítmények leginkább neves események, ostromok, csaták évfordulói, vagy éppen régészeti leleteik miatt érdekesekek, amelyek elsősorban az épített örökség megővését és a valóság-hű bemutathatóság alapjait jelentik (Higham 2010). Régi, letűnt korok emlékei, eseményei, azok interpretálása, az épített környezet örökségvédelme folyamatos kihívást jelent a szakembereknek. Hogyan lehet egyrészt szélesebb tömegeknek szakmailag bemutatni, kézzelfoghatóvá tenni a múlt történéseit, emlékeit, másrészt hogyan lehet mindezt fenntartható módon biztosítani a védelemre szoruló épületekkel és környezetükkel (Heatherington 2012)? Az 1960-as évek nemzetközi várhelyreállításai nehézségeivel (Janvier-Badosa et al. 2013) az egri vár

is szembesült, de a székesegyház eredeti falainak természetes légzését gátló műkö-kiegészítés, sajnos inkább felgyorsította annak pusztulását, az örökségvédelem e tekintetben zsákutcába került. Ugyanakkor egyértelmű, hogy Eger vára sokszor az észak-magyarországi régió desztinációs marketing történelmi brand-jeként jelenik meg, vele azonosítják a térséget, illetve annak további turisztikai attrakcióit is, ahogyan ez nemzetközi szinten más kiemelkedő várakra is igaz (Breen–Reid–Hope (2015). Számtalan esetben fordult elő, hogy ezeknek a váraknak turisztikai értéke, piaci pozícionálása ellentmondásba kerül az örökségturizmus értékeivel, különösen egy átalakuló társadalomban (Muresan–Smith 1998), vagy éppen politikailag tűnik az ott történetek magyarázata kényesnek (Quinn–Ryan 2016). Mindezen felvezetés is megerősíti, hogy az egrri vár nemzetközi összevetésben is megállja a helyét, hiszen országos hírű, de elavult múzeumból jelentős átalakuláson ment és megy át, amely a transzformációhoz segítségül hívja az attrakciómenedzsment alapelveit (Puczko–Rátz 2011).

### **3. A fejlesztésekről és kiállításokról kapott fogyasztói visszajelzések bemutatása**

A történelmi áttekintésben bemutatott turisztikai fejlesztések a vár profilváltást is magukkal hozták, egyértelművé vált, hogy egy, a bevételeinek jelentős részét belépőkéből szerző megyei hatáskörű intézmény fennmaradása annak piacra vitelének sikerességétől függ. A kulturális és örökségturizmus iránti igények változásának megfelelően a statikus bemutatók korszaka véget ért, ezért nemzetközi példákhoz hasonlóan – megőrizve a közgyűteményi, régészeti feladatokat is – a vár turisztikai szempontú hasznosításában, valamint annak megfelelő szintű kommunikációjában gondolkodott az időközben megváltozott menedzsment. A cél az országos attrakcióból legalább közép-európai szintűvé emelni, amihez a marketingkommunikációt és kampányt is más szintre kell helyezni, ez a Vármúzeum iránt érdeklődő összes szegmens erősítését és újak vonzását igényli. Mindezt olyan kritikus időszakban, amikor a látogatottsági mutatók a legalacsonyabb szintre csökkentek.

Az eredetileg tervezett „projekt célja az Észak-Magyarországi régió turizmusában meghatározó jelentőséggel bíró vonzerő, az Egrri vár és erőrendszer turisztikai fejlesztése és annak a város egyedi értékein, alapvetően a természeti és épített örökségen alapuló, nemzetközi jelentőségű, innovatív, önálló vonzerővel bíró turisztikai attrakciókkal való feltöltése.” (DIV 2011:6). Az intézményfejlesztési igények illeszkedtek a korábban elkészített megyei és városi tervekhez, stratégiákhoz, így közvetlenül kapcsolódtak a sétáló-szórakoztató belváros megteremtéséhez, a történelmi városmag karakterek megőrzéséhez, a belvárosi gyalogoszóna kiterjesztéséhez (DIV 2013).

A 2009-es első megvalósíthatósági tanulmány ÉMOP-os pályázati anyag szakmai szempontból azonban felülvizsgálatra szorult, az egykori Dézsmapince helyett immár a Kazamata felújítását irányozta elő. Olyan teret javasolt, amely jelenleg is turisztikai hasznosítással bír és annak átalakítása sokkal hatékonyabban szolgálja a látogatói igények kiszolgálását (DIV 2013). A vár transzformációját jelentő projektelemek módosításának indoka, hogy a pályázat benyújtása óta eltelt években több (A–G) olyan jelentős változás



következett be, melyek miatt elkerülhetlenné vált a projekt tartalmának korrigálása, a pályázatban meghatározott célok elérése érdekében.

**A) A menedzsmentben bekövetkezett változások**

A város lett a fenntartó, ami közvetlen érintettséget jelent, valamint személyi változást a projektmenedzsmentben és a vár vezetésében.

**B) A kazamata műszaki állapota**

A Kazamata az egri vár XVI. századi védelmi rendszerének földalatti építményei, a legkeresettebb attrakció. Műszaki állapota jelentősen leromlott az elmúlt néhány évben, olyannyira, hogy a helyzet kritikussá vált: a Szép-bástya felújítása önmagában már nem volt elegendő a probléma kezelésére.

**C) Kockázatsökkentés**

A projekt helyszínének módosításával a kivitelezés közben várható kockázatok (csúszás) esélye jelentősen csökkent: a Kazamata műszaki felújítása nem igényelt jelentős régészeti munkát.

**D) Új technológiák megjelenése**

Az elmúlt években olyan új, innovatív technológiák váltak általánosan elterjedté, melyek korábban kevésbé voltak ismertek, ezért az előző tervekben szereplő beépített audiovizuális tartalmat modernizálni kellett.

**E) Látogatói igények változása**

A legutóbbi években végzett látogatói felmérések rávilágítottak arra, hogy a várba érkező vendégek egyre inkább a helyszínhez legszorosabban kapcsolódó hadtörténelmi vonatkozású elemeket keresik (egri ostrom, az Egri Csillagok).

**F) Projektelemekek kohéziója**

A tartalmi módosítás azt is célozta, hogy a projekt elemei szerves egységet képezzenek (Alsó várudvar–Szép-bástya–Kazamata), így az attrakciók kölcsönösen kiegészítik egymást, illetve egymásra épülnek.

**G) Hatékonyságnövelés**

A Kazamata nagyságrendileg több látogatót képes fogadni, mint a Dézsmapince, ráadásul a köztudatban a Kazamatát azonosították a látogatók az egri vár „titkos földalatti” világával, ami hatékonyabb marketing és branding lehetőségét rejt magában (egy bejárattal és már jól ismert terméket kell a jövőben is népszerűsíteni).

A 2014-es helyzetelemzéshez és vendégelégedettséghez kapcsolódó kutatások összesített eredménye alapján kizárólag az egri vár 2014-es évben nyitva tartó kiállításai között az alábbi sorrend volt megállapítható a Vármúzeumot felkereső, élményeikről visszajelzést adó 648 fő véleménye alapján. A vendégelégedettség 5 fokozatú Likert-skálán került

összehasonlításra összesen 25 változó közül most csak 9 kerül bemutatásra. A rangsor elemzése kapcsán kiegyenlített sorrendről beszélhetünk, a legmagasabb 4,58-as érték és a legalacsonyabb (4,22) között elenyésző különbség van (1. táblázat, ahol az első oszlop az adott kiállításnak a 25 változó helyezését belüli sorrendjét mutatja).

A múzeumi kiállítások közül a látogatók száma alapján is az első helyre *Az egri vár története kiállítása* (4,58) került, amely talán nem a legnevesebb látnivaló a váron belül, de jól visszaigazolja a turisztikai keresletben megjelent változást, ami az egri ostromhoz és az Egri Csillagokhoz köthető élményelemeket jelenti.

A 25 változó között holtversenyben harmadik helyen a *Kazamata* (4,56) végzett a vendéglégedettség alapján (az *Idegenvezetéssel*), a múzeumi kiállítások között a második lett. A kettő elégedettség szorosan összefügg, hiszen az átépítés előtt a kiállítás csak tárlatvezetéssel és csoportosan volt felkereshető, ami a személyzet szakmaiságától, előadásmódjától erőteljesen függött. Az idegenvezetéssel bejárható földalatti látnivaló az egyik védjegy volt a várat felkeresők körében, így nem elhanyagolható szempont az sem, hogy a csoportos látogatás kellemes élményéhez a jól teljesítő idegenvezetők is hozzájárultak. (A felújított *Kazamata Titkos földalatti világa* már önvezetéssel járható körbe.)

**1. táblázat A vendéglégedettség átlagos mutatóinak sorrendje a vár kiállításait illetően az intézmény nyújtotta 25 szolgáltatás között (n=648)**

Tényezők, szempontok	Elégedettségi szint átlaga	Összes kapott válasz (db)	Kapott válaszok az összes kérdőív db-jának %-ában
2. Az egri vár története kiállítása	4,58	421	64,97
3. Kazamata	4,56	421	64,97
8. Dobó-bástya kiállításai	4,49	372	57,41
10. Egri Képtár	4,47	358	55,25
10. Hősök terme	4,47	396	61,11
12. Egri Csillagok Panoptikum	4,43	338	52,16
15. Romkert	4,39	387	59,72
15. Börtönkiállítás	4,39	399	61,57
20. 3D mozi	4,22	251	38,73

Forrás: Kiss 2014

A várhoz köthető kiállítások java részének átlagon (4,40) felüli megítélése mutatja, azok színvonala és száma is magas, elegendő programot jelentenek akár fél-egy napos, többgenerációs családi kirándulásnak is. A *Dobó-bástya* (4,49), az *Egri Képtár* (4,47), a *Hősök terme* (4,47) és az *Egri Csillagok Panoptikum* (4,43) együttesen jó szórakozást és kikapcsolódást nyújtottak minden korosztály számára 2014-ben, de ilyen összeállításban többet már nem szerepelnek a látogatók előtt. A Dobó-bástya ugyan továbbra is jelentős ideiglenes kiállításoknak is otthont adhat az állandó tárlatok mellett (2016-ban a Szépművészeti Múzeum Egyiptomi kiállítása került átmeneti elhelyezésre itt), de az Egri Képtár elköltözött a régi Zsinagógába, mert legjelentősebb képei a 2016-ban nyíló Érseki Látogatóközpontba kerültek, így helyén konferencia-, és rendezvényterem lesz.

A külső vállalkozó által üzemeltett *Panoptikum* a klasszikus viaszbábus, statikus életképeket mutatja.

Előbbi tárlatoktól kicsit elmaradva – immár az átlagos elégedettség alatti értékekkel – a *Romkert* (4,39) és a *Börtönkiállítás* (4,39) szerepelnek. Előbbi, az egykori székesegyház, mihamarabbi felújítására és a látogatók által bejárható területként történő bevonására van szükség, utóbbnál, akár az egész bemutatási koncepció felülvizsgálatára, a kiállítás XXI. századi elemekkel történő interaktívabb, adott esetben, korhatáros tárlatra váltására.

A kiállítások között a *3D mozi* (4,22) alulértékelttségéhez hozzájárul az is, hogy számukra a főszezon a május-június és kisebb részben az őszi iskolai kirándulások időszaka. Ezen felül sok család nem akart, tudott egy vetítésre beülni plusz fizetendő mozijegyért. A technikai-technológiai fejlődés közepette célszerű volna a középkori, török kori Egert bemutató történelmi filmek (pl. ostrom, mindennapi élet) 4Ds változatát elkészíteni, ami a fiatalabb generációk részéről is nagyobb érdeklődést váltana ki” (Kiss 2014:67–69).

A 2014-es felmérést követően a zárva lévő Kazamata miatt kieső élmények egyfajta ellentételezéseként a 2015-ös szezonban rendszeres fegyverbemutatókat szervezett a Vármúzeum, amely a korhű ruházattal és fegyverzettel megjelenő Egri Vitézlő Oskola vitézeinek közreműködésével történt, és az óta is garantált programja a várnak (1. kép). Az ilyen jellegű bemutatókat a tavalyi Végvári Vígasságokon megkérdezettek holtversenyben a legnépszerűbb (az 5-fokozatú Likert-skálán 4,68-as) szintű szolgáltatásként értékelték. A sikeren felbuzdulva 2016-ban vezették be a 15 óra 52 perckor történő, az ostromra utaló emléklövést.



1. kép Fegyverbemutató a XXI. Végvári Vígasságok Történelmi Fesztiválon  
Forrás: Pazirik Kft. 2016

## 4. Eredmények – Múzeumból attrakció – az örökség és kulturális turizmus interpretációja

Az Egri Dobó István Vármúzeum 2016. május 14-én nyitotta meg az ÉMOP keretein belül a funkcióit és kiállítási anyagát tekintve is megújult Kazamatát, Szép-bástyát, Fegyvertárat és Törökkertet. A már korábban bemutatott, menet közben a kor, a kereslet igényéhez és a műszaki-technikai tartalomhoz illeszkedő változásoknak köszönhetően egy páratlan földalatti élményelemmel gazdagodott a létesítmény. Az átalakítás az egri vár közel egyharmadát érintette, évtizedek óta lezárt területek, új kiállítási és rendezvényterek kerültek a látogatók elé. A fejlesztések egyaránt bel- és kültériek, ezek bemutatására tesz kísérletet az alábbi fejezet.

### 4.1. SZÉP BÁSTYA

A Szép bástya a vár jelenlegi legmagasabb része, egykori ágyúdomb, amely körpanorámát nyújt az egész várra, a városra és a Bükkre, ezért a felújítást követően ezt a páratlan adottságot használja ki. A bástya statikai megerősítését követően az ide telepített kronoszkóp segítségével digitálisan varázsolja vissza a XVI. századi várat és annak épületeit (2. kép).



2. kép *Kronoszkóp a Szép bástyán*  
Forrás: Kiss Róbert felvétele

A Szép bástyát a helyiek Kálvária-dombként is nevezik, hiszen itt ért véget a Bazilikától induló augusztus 20-i Szt. István-napi fáklyás engesztelő körmenet. A vallási turizmus visszaköltözése a várba a renovált stációk visszahelyezésével valósult meg.

#### 4.2. KAZAMATA

A vár legfontosabb és legnépszerűbb kiállításának 2016-os felújítása egy jelentős előrelépést jelent, hiszen a hazánkban itt található a legismertebb ilyen hadiépítészeti emlék. Elmondható, hogy az elkészült kiállítás eleget tesz a hatékony interpretáció alapelveinek, így az információátadásnak, kongnitív/emocionális befolyásolásnak, érzékekre hatásnak, annak, hogy az interpretáció tartalma igazodik a látogató szegmenshez, valamint a modern technika alkalmazásának (Puczko–Rátz 2011, Tilden 2008).

A bemutatás színvonala iránti igény növekedése a világ turizmusában a technológiai fejlődés közvetlen következményeként jelenik meg. Különös hangsúllyal esett latba a hadieszközök interaktív bemutatása, hiszen a látogatók java részének elengedhetetlen igénye, hogy ismeretszerzés keretein belül képbe kerüljön a letűnt korok fegyvereivel, azok használatával (3. kép).



3. kép Az ágyútöltés bemutatása interaktív 3D Tour alkalmazással az alsó ágyüteremben  
Forrás: Kiss Róbert felvétele

Ugyanott az egész interpretáció, amely egyaránt tartalmaz statikus és dinamikus elemeket is (4. kép).



4. kép Alsó ágyúterem működésének bemutatása kombinált interpretációs eszközökkel  
Forrás: Kiss Róbert felvétele

#### 4.3. TÖRÖKKERT

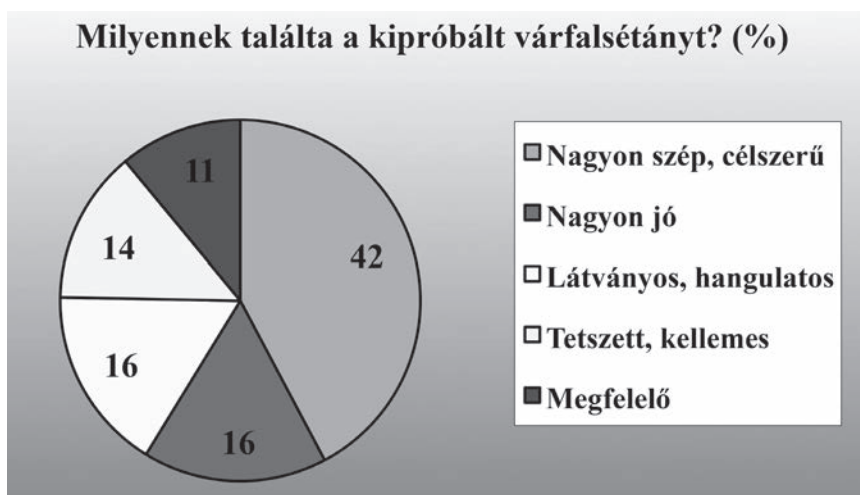
A vár közel 30 éve nem látogatható – a felújítást követően kétszintes – területe is exkluzív kültéri programhelyszínként, illetve az aknafigyelő folyosókkal való kapcsolata miatt a vartúrák szerves részeként is új elemmel bővítette a kínálati palettát.

#### 4.4. FEGYVERTÁR

A déli fal belső oldalánál, a Hyppolit kapu tőszomszédságában – annak órháza volt – lefedett, különböző foglalkozások, bemutatók helyszíneként gyarapítja a vár beltéri tereit.

#### 4.5. KÜLSŐ VÁRSÉTÁNY

Ugyan a vár területén kívüli fejlesztés, de már a 2015-ös év „Múzeumok Éjszakájának” kiemelt vidéki helyszínének beruházásaként adták át a 384 méter hosszú 10 megállóból álló tanösvényt és panorámasétányt. A Külső Vársétány célja, hogy tehermentesítse a déli kaput, ezzel a várat a belváros még szerveesebb részévé és körbejárhatóvá tegye. A belváros felől a Dobó-bástya lábától indul és a nyugati és északi várfalat követve érkezik az északi kapuhoz. A 2015-ös év Végvári Vigasságok vendégeinek módja volt értékelni is a létesítményt, így azok között, akik ismerték ezt a megközelítési lehetőséget (válaszadók 33%-a), azok mind pozitív kicsengésű választ adtak a nyitott kérdésre (2. ábra).



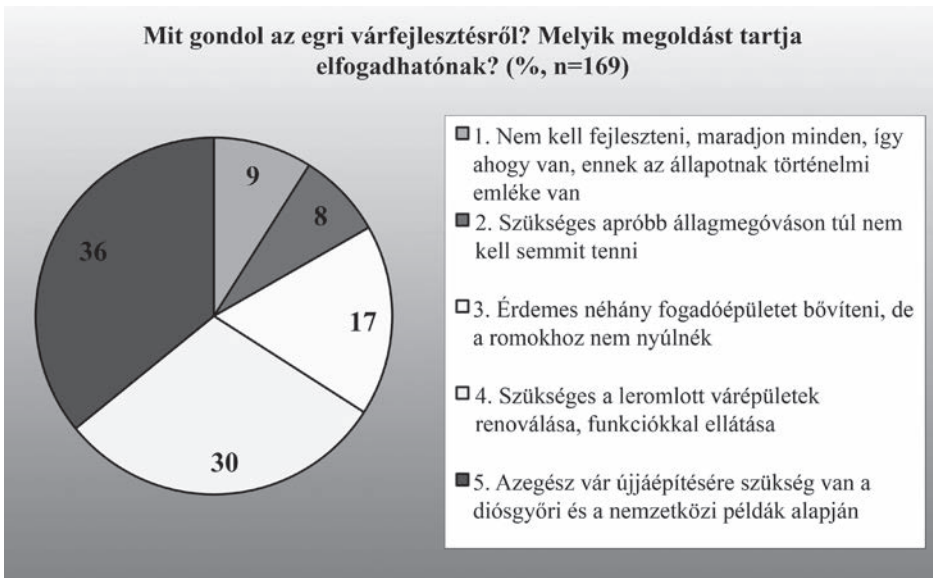
2. ábra Milyennek találta a kipróbált várfalsétányt?

Forrás: saját adatgyűjtés

Az öt csoportba sorolt válaszok közül 42% a *Nagyon szép, célszerű* megfogalmazást alkalmazta, majd 16-16%-kal a *Nagyon jó* és a *Látványos, hangulatos* címkékkel azonosították a kellemes sétaútvonalat. Tőlük alig maradtak el azok, akik a *Tetszett, kellemes* megközelítést alkalmazták, még 12%-ot képviseltek, akik a funkcionalitására utaló *Megfelelő* jelzővel illették.

Követve a nemzetközi trendeket és az örökségek eredeti módon, stílusban történő helyre-, visszaállításának szakmai (Worsley 2004) és kereslet oldaláról megnyilvánuló igényét, az egri vár teljes megújulásának esélye soha korábban nem volt ilyen nagy. Ehhez jelentős mértékben hozzájárul a hazai műemlékvédelemben (műemlékhasznosításban) végbemenő szemléletváltozás, amely a korábbi állagmegóvási szintről – a Diósgyőri és Füzéri (I. ütem) várak teljes rekonstrukciója is erre utal – az eredeti falak, épületek felépítését is lehetővé teszi. A nagy publicitást kapó fejlesztések hatására a 2015-ös fesztiválon került ehhez köthető kérdések kerültek feltevéssre. A *Hallott már az egri vár felújításáról?* arra kereste a választ, hogy a fesztiválra érkezők mennyire tudtak a létesítmény felújításáról. A válaszadók 72%-a, tudott a jelenleg is folyamatban lévő fejlesztésekről, amit pozitívnak lehet értékelni, különösen annak fényében, hogy tudták, ez lezárásokkal, építkezéssel jár.

Ehhez kapcsolódott az a Vármúzeum menedzsmentjét, a várost és a várat kedvelőket is foglalkoztató kérdés, hogy *Mit gondol az egri várfejlesztés tekintetében melyik irányt tartja elfogadhatónak?* Ez a fejlesztés módjának az irányát mutatja a kereslet oldaláról, mennyire fontos a korhű helyreállítás, feltételezve, hogy ez a jövőre nézve követendő példa lehet Eger számára is. Örömteli és egy kissé meglepő eredményt hozott a válasz, hiszen a legtöbb szavazatot (36%) *Az egész vár újjáépítésére szükség van a diósgyőri és nemzetközi példák alapján* kapta, és kicsit kevesebbet a *Szükséges a leromlott várépületek renoválása és új funkciókkal ellátásra* (30%) (3. ábra). Azaz a megkérdezettek kétharmada a jelentős mértékű felújítás mellett voksolt. A mérsékeltbben gondolkodók az *Érdemes*



3. ábra Mit gondol az egri várfejlesztésről? Melyik megoldást tartja elfogadhatónak?

Forrás: Saját szerkesztés

néhány fogadóépületet bővíteni, de a romokhoz nem nyúlnék változatot preferálta (17%), míg a Szükséges apróbb állagmegóváson kívül túl nem kell semmit tenni (8%) és a Nem kell fejleszteni, maradjon minden, így ahogy van, ennek az állapotnak történelmi emléke van (9%) viszonylag kevés támogatottságot szerzett.

Mindez azt is jelenti, hogy napjainkra megváltozott az emberek értékrendje és kíváncsi lett az eredeti környezet lehető legteljesebb visszaállítására. Hozzájárul ehhez a tapasztalt utazóközönség egyre magasabb elvárása és az interaktív bemutatók iránti felfokozott igény. A vár vezetősége és szakmai stábjá által elképzelt további fejlesztések iránya megegyezik a közízléssel és elvárással. A múlt értékeit őrző falak önmagukban már nem adhatók el, szimplán azok szakmai tartalommal való feltöltése sem elegendő, hanem igény van a „teljes időutazás” megvalósítására, amelyet kellő alaposágú régészeti és kutatómunka, valamint a hozzá szükséges anyagi források teremthetnek csak meg, visszaállítva a török kor hangulatát, autentikus környezetét, ahol a látogató a történelem részesévé válhat.

Ami az intézmény humán erőforrás átalakulását illeti, az 1990-es években a hagyományos szervezeti feladatokra felépített struktúra jellemezte, amely 1 fő művelődésszervezőt jelentett, aki mellett a muzeológusok múzeumpedagógiai órákat tartottak. Az első előrelépést az jelentette, hogy 2010-es évekre több munkatárssal osztály szinten intézték a várhoz kapcsolódó összes közönségforgalmat. Az osztályok száma 2016-ra megduplázódott (Közművelődési és Múzeumpedagógiai és az Idegenforgalmi), immár ezek végzik a Vármúzeum sokasodó feladatait. Előbbi a kulturális missziós, művelődésszervező, nem bevétel orientáltakat, míg utóbbi az idegenforgalmi bevételt hozókat, úgymint esküvők, céges csapatépítő tréningek, nyitva az új bevételi források felé. Ekkorra már a Vármúzeum



2015-től attrakció üzemeltetésére interpretátorokat alkalmazott állandó fegyveres bemutatók tartására, ami azóta is tart. A 2013-as év előtt kimondottan marketingről sem beszélhetünk, hiszen csak pályázati támogatásból tudtak szerény mértékben reklámozni. Az intézmény gazdaságos működése 2013-tól nevezhető stabilnak, ez kedvezett az ekkor induló új arculati átalakulásnak, amely a mai napig tartó folyamat, ahol a látogatói igényekhez alakított, korszerű megoldásokkal azok minél jobb kiszolgálása a cél.

Az egri Vármúzeum desztinációs marketing szemszögéből vizsgálva is jelentős forgalmat bonyolít, hiszen az egri vár látogatóinak száma 325.000 (2015), miközben a város turisztikai teljesítményével (vendégforgalom, bevételek) folyamatosan a legnépszerűbb 10 magyar város között szerepel, a régió elsőszámú turisztikai települése. A vár kikerülhetetlen részese a város kulturális és örökségturizmusának, ahol az egészségturizmus és borturizmus mellett a hivatásturizmus is erősödő szereppel bír. A régióban a vár látogatottságát tekintve a gyógyfürdőkkel kell versenyre kelnie, de a múzeumi összevetésben még mindig a vidék leglátogatottabbja történelmi és irodalmi vonatkozásai miatt.

## Következtetések

Az egri vár transzformációja szükségszerű, előre vivő, kikerülhetetlen és az eddigi, illetve további felújítási fázisok során az alábbi gondolatok mentén foglalható röviden össze:

- Elsőként a vár múzeummal alakítása, kultuszhellyé (Egri Csillagok, Gárdonyi) tétele, amely továbbra is bejáratott brandként kívánja megfogalmazni az intézményt.
- A hagyományos interpretációs eszközök interaktívvá tétele, a mai fogyasztói követelményeknek való megfelelés a 2012-től megindult növekedés irány megtartását és erősítését szolgálja.
- A fejlesztési program módosításának célja, hogy a fogyasztói igényeknek megfelelő turisztikai attrakcióvá váljon a vár. Ehhez szükséges a történelmi és irodalmi örökség kulturális tömegturizmussá alakítása, valamint minőségi és maradandó élmény nyújtása a megújított, interaktív kiállításokon keresztül.
- A jövőbe tekintés – a vár romjainak újraépítése, európai szintű attrakcióvá fejlesztése – a következő pályázati kiírások sikerességétől függ, hiszen az eddigi projektek csak a későbbiekkel lesznek teljesek (Varkoch-kaputól a Püspöki Palotán át a Zárkándibástyáig és a székesegyházig).
- A múzeumpedagógia foglalkozások megreformálása, a mai diákok figyelmének lekötésére alkalmas programok a szórakozva tanulás („edutainment”) jegyében a jövő generációinak egri vár iránti elköteleződését alapozhatja meg.
- A turizmusnak köszönhető transzformáció része lett az intézmény szervezeti átalakítása is, amelyben mind a turizmus, mind a marketing önálló szerepet kapott. Utóbbi a desztinációs marketing irodával szorosan együttműködve, mint a település legfontosabb történelmi attrakciója, illetve a város kulturális zászlóshajójaként a település régiós vezető szerepének megtartásában is fontos szerephez jutó létesítmény.
- Végezetül a szabadidős turizmus fejlesztése mellett az egri vár teljeskörű transzformációja nem lehet teljes, ha a további felújítási fázisokban a volt Egri Képtár helyén

létesítendő konferencia-, és rendezvényterem nem készül el, és ezzel nem nyit a hivatássturizmus szegmense irányába. Az első programok a mostani fejlesztésekkel megvalósultak, így az exkluzív/VIP kazamata túra, amelynek presztízs találkozóhellyel való kibővítése szükségzerű a város gazdasági szereplői miatt is, és jól szolgálja ezt a 2015-ben átadott 1552 étterem is.

## Irodalom

- Breen, C.–Reid, G.–Hope, M. (2015): Heritage, identity and community engagement at Dunluce Castle, Northern Ireland. *International Journal of Heritage Studies* 21(9): 919–937.
- DIV (2013): *Egri vár és erődrendszer turisztikai attrakcióinak fejlesztése*. ÉMOP-2.1.1/A-09-2F-2011-0001 projekt helyettesítő tartalmához készült tanulmány, Eger.
- DIV (2011): *Az egri vár és erődrendszer turisztikai attrakcióinak fejlesztése című projekt megvalósíthatósági tanulmánya*. Projekt azonosító: ÉMOP-2.1.1/A-09-2F-2011-0001, Eger.
- Heatherington, T. (2012): Remodeling the fortress of conservation? Living landscapes and the new technologies of environmental governance. *Anthropological Forum* 22(2): 165–185.
- Higham, R. (2010): Castle studies in transition: a forty year reflectation. *Archeological Journal* 167(1): 1–13.
- Janvier-Badosa, S.–Beck, K.–Brunetaud, X.–Al-Munkhtar, M. (2013): Historical study of chambord castle: basis for establishing the monument health record. *International Journal of Architectural Heritage* 7(3): 247–260.
- Kiss, R. (2015): *Az egri „Végvári Vigasságok Történelmi Fesztivál” látogatói felmérés a 2014-es és 2015-ös adatok összehasonlításával*. Székesfehérvár.
- Kiss, R. (2014): *Az egri Dobó István Vármúzeum turisztikai helyzetelemzése*. Székesfehérvár.
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.
- Muresan, A.–Smith, K.A. (1998): Dracula’s Castle in Transylvania: conflicting heritage marketing strategies. *International Journal of Heritage Studies* 4(2): 73–85.
- Nemzeti Örökség Intézet (2015): *Az Egri Vár – Nemzeti Emlékhely használati terve*. Eger.
- Quinn, B.–Ryan, T. (2016): Tour Guides and the mediation of difficult memories: the case of Dublin Castle, Ireland. *Current Issues in Tourism* 19(4): 322–337.
- Puczkó, L. (2006): *Látogatóbarát múzeumok elméleti megalapozása*. Nemzetközi Kulturális Alapprogram Múzeumi Szakkollégiuma. Xellum Kft., Budapest.
- Puczkó, L.–Rázt. T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Tilden, F. (2008): *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- UNESCO (2015): *Ajánlás a múzeumok és gyűjtemények védelméről, fejlesztéséről, sokszínűségükről és a társadalomban betöltött szerepükről*. <http://www.ace.hu/icom/UNESCO.html> letöltve: 2016. szeptember 28.
- Worsley, L. (2004): Changing Notions of Authenticity: Presenting a Castle Over Four Centuries. *International Journal of Heritage Studies* 10(2): 129–149.

# SZOLGÁLTATÁS-ÁTALAKULÁSOK

# A szállodai animáció transzformációs viszonyai a XXI. században Magyarországon

*Magyar Márton*

## Bevezetés

A turizmus a világkereskedelem és a jólét egyik legerősebb mozgatórugójaként definiálható iparág napjainkban, amely a fejlődő országokban is megteremti az életképes és fenntartható gazdasági fejlődés lehetőségét. Egyik szerepe a társadalmi különbségek (mint a szegénység) feloldásában is rejlik (UNWTO 2002).

A XXI. században az animációs szolgáltatás igénybevételének széles körű lehetősége is elősegíti ezt az előbb említett funkciót. Erre példa a nemzetközi turizmus transzformációs folyamata az elmúlt 2-3 évtizedben. Míg a rendszerváltás előtti időkben hazánkban is csak keveseknek volt lehetősége neves külföldi desztinációkban üdülni, ahol már akkoriban is fejlett animációs programkínálattal találkozhatott a turista, addigra napjainkban szinte bárki részt vehet ilyen programokon, kortól, társadalmi státusztól függetlenül. Az alacsonyabb költségű látogatók számára is nyitott ma már az animációban való (térítésmentes) részvétel akár vízparti strandokon, (élmény)fürdőkben, különböző vállalati és közösségi nyitott rendezvényeken, kempingekben, nem pedig kizárólag a magasabb csillagszámú szállodákban.

A tanulmány bemutatja a transzformációs folyamatokat hazánkban, időbeni, területi, tartalmi és működtetési viszonyokon keresztül azon a jellemzően szállodai szolgáltatási területen, amely még napjainkban is „újdonságtípusba” tartozó terméknek számít, s jellemzően a gyermek animáció területén terjedt el (Gyurác-Németh – Priszinger – Friedrich 2015).

## 1. Az animáció fogalmának változásai

Az animáció szó többféle jelentése ismert a szakirodalomban (művelődés-szervező, szociológus, andragógus és informatikus szakmában). Eredeti változata az „animatio”, latin eredetű, jelentése: éltetés, élővé tevés, illetve átvitt értelemben jó kedvű buzgalom és a szenvedélyes izgatottság, méltatlankodás kifejezésére használatos (Finály 1884).

A szó alapja a latin „animo” szó, amelynek jelentései: éltet, elevenít, élővé tesz; valakit bizonyos érzéssel vagy hangulattal tölt el, hangol, felhangol, lelkesít; valamint feltüzel (Udvari Lakos 1995). Ez a tartalom napjainkban is jellemzi a személyközi animációt.

Másik értelmezés szerint az animáció szó jelentései: kedv, élénkség; biztatás, bátorítás, lelkesítés, buzdítás; illetve a vizuális, látvány-megjelenítés értelmezéshez kapcsolódóan megelevenítés; és a filmiparban rajzfilm, bábfilm (Tótfalusi 2001a).

Hasonló jelentéstartalmak között szerepel: élénkség, mozgalmasság; buzdítás, lelkesítés; illetve a filmipari értelmezéshez a (mozdulatlan) rajzok, tárgyak életszerű mozgásának illúzióját keltő filmezési technika (Eöry 2010).

Kulturális területen ezt a meghatározást találjuk az animációra:

*„animálni = lelket, szellemet tölteni egy közösségbe, egy társadalomba, mozgást (aktivitást) idézve elő [...] Animálni annyit tesz, mint életet adni egy csoportnak, lehetővé téve, hogy értékelje, fejlessze, kiteljesítse önmagát. [...] megkönnyíti az egyének, illetve csoportok közötti kölcsönös megértést. Segíti az egyéni és csoportos önkifejezést, cselekvési szándékot, kreativitást.”*

(Udvari Lakos 1995:11–13)

Ezek a tartalmak megjelennek a szocio-kulturális és a turisztikai animáció területén is. A szocio-kulturális animáció fogalma Franciaországban így jelent meg először:

*„[...] minden animáció, ami elősegíti az egyének vagy csoportok közeledését egy aktívabb és kreatívabb életmódhoz, fokozza alkalmazkodó képességeiket, kommunikációs készségeiket, s ezzel segíti a közösség életében való részvételt, hangsúlyozva a résztvevők egyéniségét és függetlenségét”*

(Théry–Lagrange 1966, idézi Pordány 1997:17).

Vagyis az animátor szerepe a csoporttagokat aktivitásra serkenteni közös programokon. A magyar andragógiai szakirodalomban az 1980-as években jelent meg az animáció fogalma, ahol a szerzők kivetítik a módszer lényegét az oktatási-nevelési munkára is:

*„[...] animálás-ösztönzés, lelkesítés a nevelésben, szociális gondozásban, közösségfejlesztésben. A közösségi igények tudatosságát segíti, és annak saját erőből történő kielégítésére buzdít. Fő módszere a kezdeményezés, tanácsadás, katalizálás”*

(Harangi–Magyar 1982, idézi: Pordány 1997:17).

Az 1970-es években átfogóbb definíció született a szociokulturális animációra:

*„Animáció az, ami egy adott terület népességének mentális, fizikai és érzelmi életét serkenti, s amely szélesebb körű tapasztalatok megszerzésére indítja őket az ön-megvalósítás, önkifejezés és egy közösséghez való tartozás terén”*

(Pordány 1997:18).

Itt jelentős újítás a mentális és fizikai kikapcsolódásra utalás, ami a mai szóhasználatú szellemi és mozgásos rekreáció tevékenységei közé is illeszti az animációt. Az animátor

szerepe így a turizmus színterein a sportanimációs feladatok mellett jelentkezhet a célterület kulturális értékeinek megismertetésében is. A szellemi rekreációhoz, kulturális turizmushoz kapcsolódás egyik adaptációja lehet, ha az animátor segítséget ad a turistának az adott ország „hétköznapi” életének megismertetésében, akár a helyi lakosság bevonásával (Kollarik 1995, Lőrincz–Raffay 2013). Az „országismereti animáció” mellett szellemi vetélkedők, táncestek, zenei-irodalmi estek, múzeumok, kiállítások, templomok látogatása is része lehet az animációs programtervnek (Kollarik 1995). A szociokulturális animáció a turisztikai animáció nonprofit gyökereként értelmezhető, s a rekreáció rendszerében turisztikai és rendezvény animációként jelenik meg (Gáldi 2011).

Az animáció és a rekreáció nem csak fonetikában mutat hasonlóságot, hanem tartalmi elemeiben is. A rekreáció kifejezés két latin szó összetétele: 1) 're' (újra), és 2) 'creare' (alkot) elemekből épül fel. Együttesen a helyreállít, felüdit kifejezést képezik (Tótfalusi 2001b). A rekreáció fogalmát is többen meghatározták hazánkban (Kovács 2001, 2004, 2007, Ábrahám 2010, Fritz 2011, Bánhidi 2012). Egységesen a szabadidős tevékenységek összessége, amely az igényesen megélt élet, az életminőség tana, az ún. leisure tevékenységeként. A leisure pedig a szabadidő azon produktív része, amely a résztvevő egyén számára kellemes és pozitív élményt is közvetít (Kovács 2007). A rekreációs tevékenységek jelentős utóhatása a közérzet-javulás (Ábrahám–Bárdos 2014), az alkotóképesség, pozitív, szociálisan elfogadott viselkedés, gondolkodásmód, versenyzési képesség és kockázatvállalás (Bánhidi 2012).

Az animátori szakma a rekreáció és a turizmus közös szakmarendszerében elhelyezkedő entitás, amelyet elsőképpen így határoztak meg a szakirodalomban:

*„Szűken értelmezve: kiscsoportos szabadidős programok szervezője. Jellemzően az együttlakás (táborozás), illetve a nem egy-célprogramos rendezvények (vigalom-szervezés) szakembere. Főleg a szabadidő, a rekreáció, valamint [...] a turizmus fogalmköréhez kötődik. [...] a program-műfajban nem kellően jártas (netán zárkózott) egyéneket és csoportokat szabadidős tevékenységükben segíti.”*

(Kovács 2001:94)

Az az animációs programszervezés a rekreációs kultúra jelentős szegmensévé vált, amely számos területen megjelenik az elégedettséget megalapozó szolgáltatásként.

Az 1980-as évektől az utazási ajánlatokban az élmények „boomja” (Opaschowski 1983) tapasztalható; napjainkban pedig a desztinációs élmények létrehozásához a TDM öt központi elemének egyike az animáció (Horkay 2003). Programszervező rekreációs szakemberek iránt napjainkban leginkább az üzleti rekreációs szférában van kereslet hazánkban (Lacza–Nagy 2011), ahol a rendszerváltás után egyre több szállodában is elérhető a rendezvények (például családi napok, sportesemények) mellett. Ennek egyik oka lehet, hogy a külföldön pozitív animációs tapasztalatot szerzett vendégek hazánkban is elvárják ezt a szolgáltatást, illetve a sportprogramok általi fitt állapotot.

A gyermekanimáció révén a szülők élményszerzése saját korosztályi programjaikban is biztosítható. A közös (családi) tevékenységek, nyelési lehetőségek, a többségében

tértítségmentes kínálat több hazai vendég számára is motiváló tényezőt jelenthet; illetve életminőségüket is javítja (Gondos–Magyar 2013).

Az animáció többrétű transzformációját mutatom be a továbbiakban.

## 2. Az animáció transzformációja időben

Az animáció első időbeli transzformációja a szociokulturális animációból kifejlődött turisztikai animációt jelenti, eltérő sajátosságokkal a nemzetközi turizmus piacán és hazánkban.

A szállodai animáció a francia Club Méditerranée az 1950-es évek elején megjelent új szolgáltatásának (Blednick 1988) mintájára terjedt el a világon. Például az 1980-as években Spanyolország, Olaszország, Görögország, és később Törökország és Ciprus szállodáiban jelent meg az animáció. A FIJET<sup>1</sup> 1983. évi felmérése alapján közel 50 000 animátort számláltak összesen Franciaország (8000), Olaszország (13 000) és Spanyolország (25 000) területén (Glinia–Costa–Drakou 2004), amely szám többszöröse lehet jellemző napjainkban.

Olyan jelentős desztinációkban jellemző a XXI. században az animáció a magasabb csillagszámú, gyakran láncokhoz tartozó szállodák kínálatában (Magyar 2005), mint például Görögországban (Nikolaos–Glinia 2005, Sotiriadis 2014), a horvát tengerparton (Mikulic–Prebežac 2011), a spanyol szigeteken (például a Kanári-szigetek), Észak-Afrikában (Tunézia és Egyiptom), s a közép-amerikai szigetvilágban (Karib-szigetek).

Magyarországon viszont többes profillal jellemezhető a turisztikai animáció: kereskedelmi szálláshelyi (kemping, szálloda), szociális üdültetés, fürdők, strandok animációs tevékenysége, valamint rendezvényanimáció. Ez a piaci, társadalmi és a földrajzi sajátosságainak köszönhető. Hazánkban a szálláshelyi animáció gyökerei az előző társadalmi rendszer szociális üdültetésében, táboraiban, vállalati üdültetési rendszerében keresendők, s a külföldi mintára megszülető szállodai animáció is csak a rendszerváltás utáni első évtized végén kezdett elterjedni szélesebb körben. Az időjárás viszonyainkból adódó rövid főszezon is lehet az oka annak, hogy az animátorok szélesebb időszakban történő foglalkoztatása érdekében kialakult a vizes és rendezvényanimáció piaca.

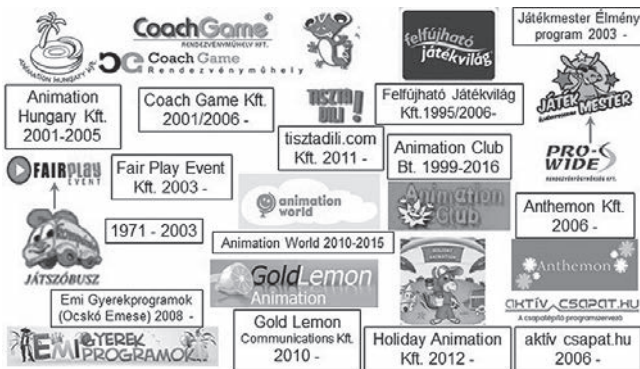
Hazánkban a XX. század második felében alakult meg az alacsony jövedelmű társadalmi rétegek idegenforgalmi célú utazásai elősegítésére, szociális alapokon, a hazai belföldi turizmus fellendítését célzó program, a szociálturizmus, amelynek keretében a nyaralás helyszínei egyrészt a SZOT-üdülők (amelyek közül ma több is üdülő- vagy wellness profilú szállodaként folytatja a tevékenységét), másrészt a társadalombiztosítás kiegészítő területeként működő szanatóriumok és szállók voltak (Kapronczay 2000). Ezen kívül a „nem SZOT” keretek közt működő vállalati, intézményi üdültetést vették igénybe az évenkénti visszatérő beutaltak. A korabeli üdülők színvonalát a turistaszállók és a kétszintes szállodák közé helyezték (Nyilas 1991). A támogatott üdültetés meghatározó eleme volt az ún. szakszervezeti gyermeküdültetés, amely a gyermekanimáció korabeli megfelelőjeként értelmezhető, ahol már akkoriban is színes gyermekprogramokat szer-

1 FIJET = Fédération Internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme / Turisztikai Újságírók és Írók Nemzetközi Szövetsége

veztek, mint például természetrajzi séták, szellemi vetélkedők vagy szakraj foglalkozások (képzőművészeti, kultúros, sportos, biológus és barkácsoló) (Bábosik 1972).

A külföldi animációs minták hazai meghonosításának úttörője a Club Tihany volt, amelynek konstrukcióját 1985-ben a klub-konceptió alapján átalakították, például szabad-téri színházzal, gyermek klubokkal, sportbázissal. 1995-ben Kollarik Amália (a Kodolányi János Főiskola egyetemi tanára) francia tanulmányútjai során szerzett tapasztalatai és Brachna János menedzser munkájának köszönhetően a sífoki Hotel Ezüstpartban is elindult az animáció (Turizmus Trend 2010). Ezt a gyakorlatot követve több hazai szálláshely – zömében Balaton-parti üdülőszállodák és kempingek – is létrehozta saját animációs szolgáltatását.

Bár már az 1992. évben a „Játék határok nélkül” nemzetközi televíziós vetélkedő-sorozat forgatókönyvét elkészítő Játszóbusz is foglalkozott 1971 óta játékos napok és délutánok szervezésével, amit később kiegészített a kemping-animáció, a hazai animációs piacon szervezett formában mégis először az Animation Club Bt-t szükséges megemlíteni, amely 1999 óta (tunéziai impressziók alapján) hazai szálláshelyek és rendezvények megrendelői számára biztosított animációt. 2012-ig további szálláshelyi és/vagy rendezvény-animációt biztosító cégek alakultak meg hazánkban, amelyet a teljesség igénye nélkül mutat az 1. ábra.



1. ábra Néhány jellemző magyarországi animátor cég

*Forrás: saját szerkesztés*

Az elmúlt pár év során a szociálturizmus is újra lendületet kapott hazánkban. A Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány által működtetett Erzsébet-táborok mellett az Erzsébet-szállodák is kínálnak animációs programokat mindhárom generáció számára (gyermek, felnőtt, senior).

### 3. Az animáció területi transzformációja hazánkban

#### 3.1. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A magyarországi szállodai animációs piac feltérképezését első körben a 2002. évben végeztem el (Magyar 2003). Akkor sem és napjainkban sem áll rendelkezésre központi



nyilvántartás, lista az animációs programokat biztosító szállodákról, így saját adatbázis elkészítése volt szükséges. Ehhez kereső portálokat, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének taglistájában szereplő szolgáltatási bemutatókat, illetve utazási portálok és ismerősök információit használtam fel. Egyesével felkeresve az így kapott listában szereplő szállodákat definiáltam a teljes sokaságot.

A 2004. évben a hazai animációs szállodák száma még csak 35-re volt tehető, amely az akkori szállodai hálózat 4,26%-át jelentette (Magyar 2005), a 2007. évre pedig már 77 db ház volt található Magyarországon (9,12%) (Magyar 2007). A 2007. évi felmérés során 53 db szálloda vett részt a kérdőíves felmérésben. A 2014. év nyarán végzett legfrissebb felmérés szerint viszont a sokaság nagysága közel duplájára emelkedett: 134 db animációval rendelkező egység működik hazánkban (12,86%), amelyek közül 95 db válaszadó adatai alapján jellemezhető napjaink szállodai animációs piaca. Ennek a transzformációs folyamatnak különböző vetületeit mutatom be az alábbiakban.

### 3.2. AZ ANIMÁCIÓ TERÜLETI TRANSZFORMÁCIÓJA HAZÁNKBAN

Az animációs szállodák területi elhelyezkedését a kilenc turisztikai régió alapján vizsgáltam. Minden vizsgálati periódusban a Balatonnál kiemelkedő az animációt kínáló házak száma, amely részben azzal is indokolható, hogy az üdülőszállodák sajátos profil-tevékenysége az animáció (Juhász 2014), amely szállodatípusból a legtöbb egység ebben a régióban található. Mindemellett a 2. ábra jól szemlélteti, hogy az eltelt több mint egy évtized alatt jelentős bővülés figyelhető meg más régiókban is, elsősorban Észak-Magyarországon (ahol Eger és környékén 9 db), a Dél-Alföldön, a Nyugat-Dunántúlon (ahol csak Bükön 4 db), a Budapest-Közép-Duna-vidék régióban (ahol Visegrádon 3 db), valamint az Észak-Alföldön (ahol csak Hajdúszoboszló területén 8 db) szálloda kínál animációs szolgáltatást jelenleg.

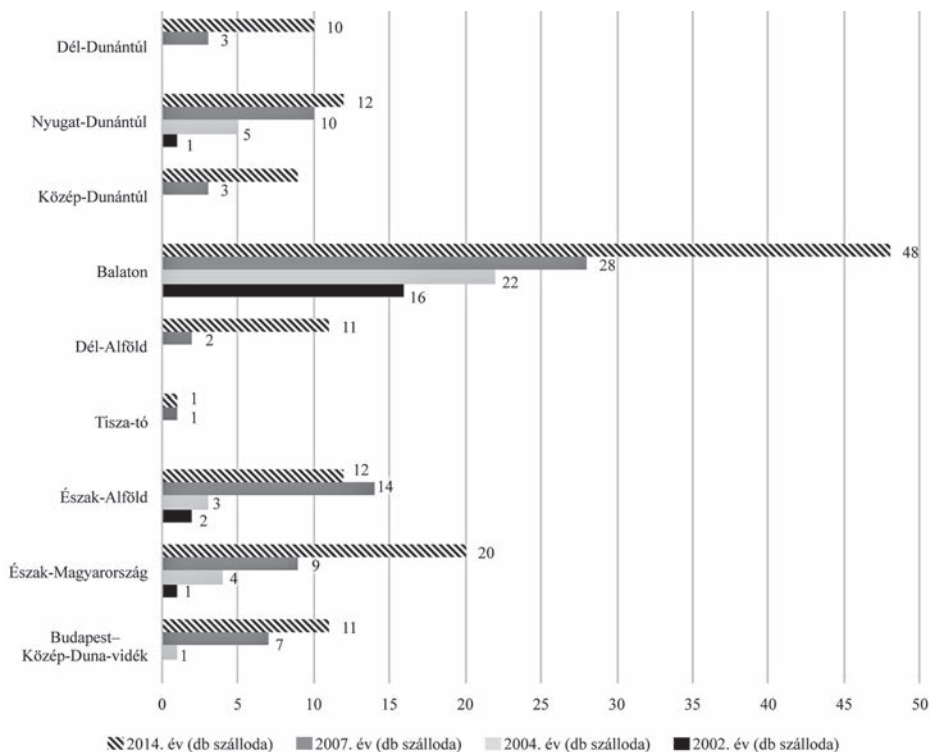
### 3.3. TARTALMI TRANSZFORMÁCIÓ AZ ANIMÁCIÓS SZOLGÁLTATÁSI STRUKTÚRÁBAN

Hazánkban is, akárcsak a nemzetközi gyakorlatban az animációs programok háromféle típusa jelenik meg: gyermek animáció, sport animáció és esti animáció (Demír–Demír 2015).

A felméréseim során azonban megjelent egy negyedik terület is: felnőtt animáció, amelynek keretében azt kutattam, hogy a felnőtt vendégkör számára a sport programokon kívül egyéb, például szellemi vagy gasztronómiai program keretébe sorolt tevékenység megjelenik-e a hazai kínálatban, illetve a 2014. évi felmérésben megjelent a csapatépítő tréning is mint az animáció speciális területe.

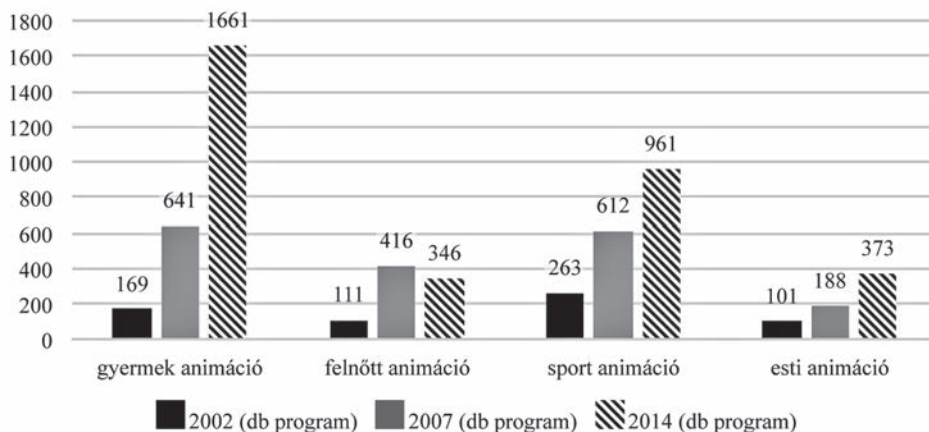
A 3. ábra áttekintésével megállapítható, hogy a legdinamikusabb bővülés a gyermek-animációra volt jellemző az elmúlt 12 év alatt, s napjainkban is ez a legelterjedtebb és legszélesebb körben bővíthető, színesíthető animációs programterület Magyarországon. Kisebb visszaesés tapasztalható a felnőtt animáció területén 2007-2014 között, illetve jelentős bővülés az esti animáció területén (a bázisévhez képest 269,31%-os). Az előbbi változás egyik oka lehet talán az, hogy – tapasztalat alapján – a felnőtt vendégek (egy része) az üdüléskor inkább a passzív pihenés felé orientálódik; illetve a szülők jobban

szeretnek kisebb gyermekeikkel kikapcsolódni, ami viszont a családi animáció előtérbe kerülését indukálná.



2. ábra Animációs szállodák területi transzformációja Magyarországon (2002-2014)

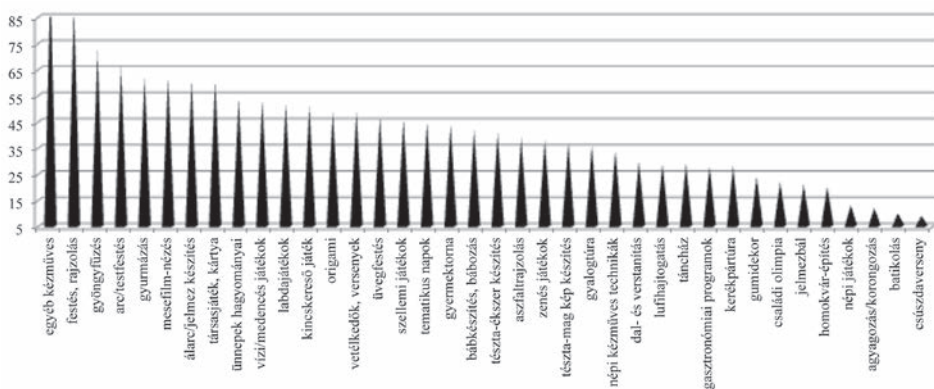
*Forrás: saját szerkesztés*



3. ábra Animációs programterületek transzformációja Magyarországon (2002-2014)

*Forrás: saját szerkesztés*

A hazánkban jelenleg legelterjedtebb gyermekanimációs programok között találjuk az egyszerűen kivitelezhető, s viszonylag alacsony ráfordítás-igényű kézműves foglalkozások (festés-rajzolás, gyöngyfüzés, gyurmázás, origami) mellett az üvegfestést és a má már rendezvényeken is nagyon népszerű arc- vagy testfestést (gyakran csillámtetoválással vagy hennázással kiegészítve). Jellemzőek a különböző mozgásos játékok, mint például a közkedvelt labdás és vízi/medencés játékok, illetve a számtalan formában kivitelezhető és egyedi élményeket kínáló kincskereső program. Speciális terület – vagy eszközigenye miatt lehet kevésbé elterjedt Magyarországon – a csúszdaverseny (ellentétben például egyes törökországi klubszállodákkal), batikolás, homokvár-építés vagy éppen a labdajáték-területe. Szintén kiemelendő a nemzeti tudat ápolása miatt a különböző népi (szellemi és mozgásos) hagyományok bemutatására, megismerésére szolgáló játékok alacsony jelenléte a hazai animációs programkínálatban (4. ábra).

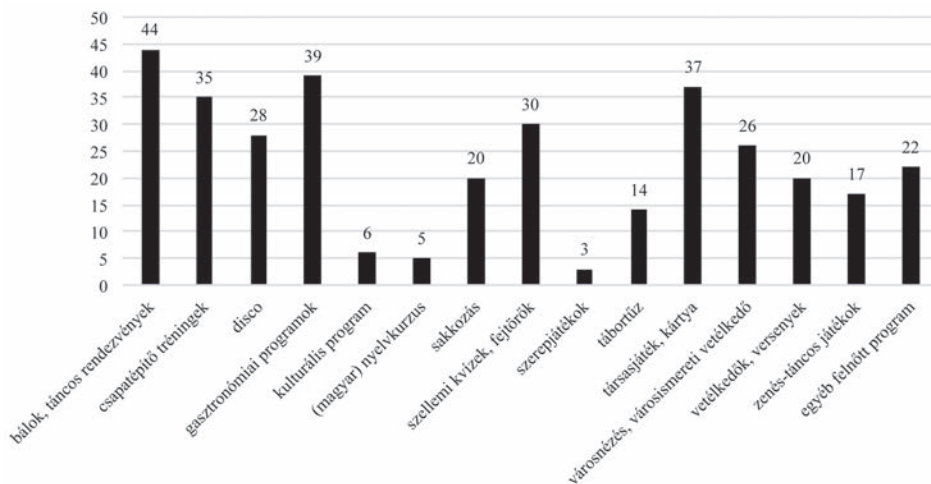


4. ábra Gyermekanimációs programok elterjedtsége Magyarországon (2014)

Forrás: saját szerkesztés

A magyarországi felnőtt animáció programkínálata jelentősen változott tartalmában az elmúlt egy évtized során. A jelenleg legelterjedtebb programok között található a zenés-táncos rendezvények, valamint a felnőttek körében közkedvelt borkóstolókat és főképpen a hölgyek érdeklődését felkeltő különböző sült-főző programokat is tartalmazó gasztronómiai tevékenységek. Ahogyan korábban említésre került, ebbe a legújabb felmérésbe bekerült a csapatépítő tréning mint speciális felnőtt animációs programtípus mérése is, amely az előzetes becsléseket igazoltan a második legelterjedtebb területet jelöli. A gyermek-animációhoz hasonlóan itt is nagy arányban megjelennek a szellemi rekreáció területéhez kötődő társas- és kártyajátékok, illetve emellett a különböző szellemi kvízek, fejtörők. Az egyéb programok között nagy arányban jelentek meg a népi hagyományokhoz köthető programok, mint például a télmetetés vagy a húsvét (5. ábra).

Napjainkban a sport animáció (vagy sport- és wellness animáció) követi a gyermek programok sorát elterjedtségében. Ezen a területen is az alacsony beruházási és fenntartási költséggel jellemezhető programok szerepelnek az élvonalban, mint amilyen az asztali tenisz, a szárazföldi és a vízi aerobik, a reggeli torna, a tollaslabda, a darts és a futball.



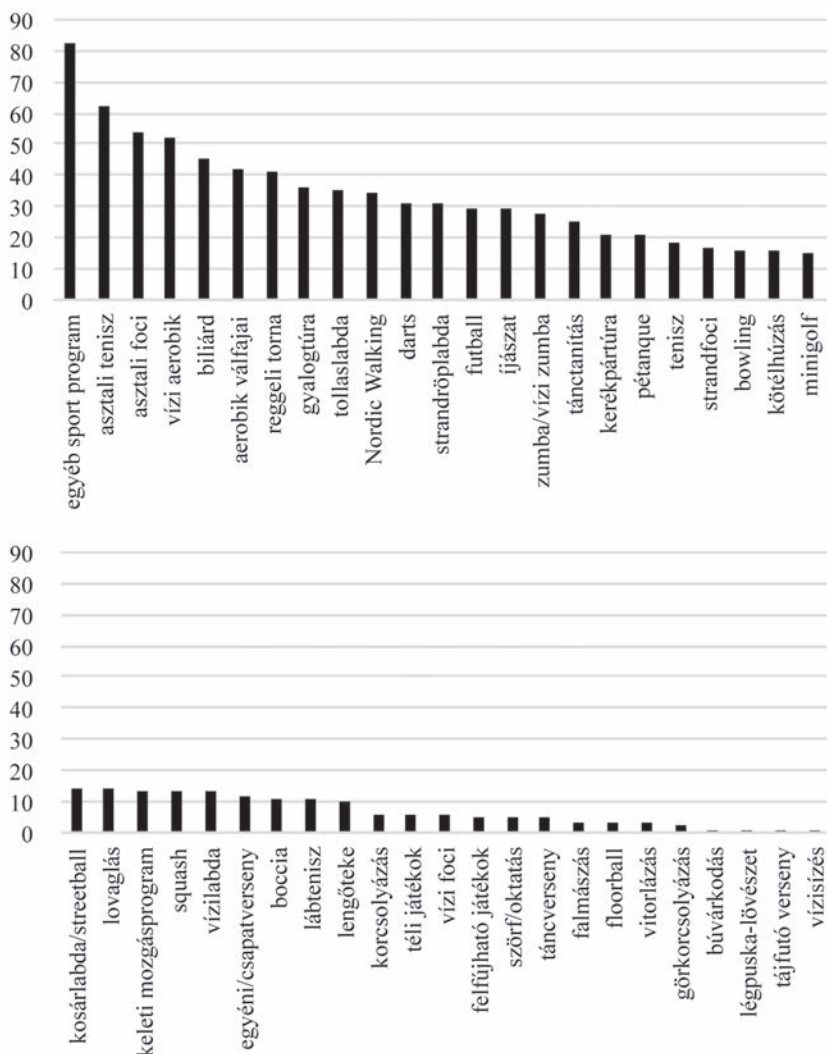
5. ábra Felnőtt animációs programok elterjedtsége Magyarországon (2014)

Forrás: saját szerkesztés

A korábbi felmérésekhez képest jelentős transzformációs hatás az újabb trendeknek megfelelő programok biztosítása a hazai szállodákban, mint például a Nordic Walking és a szárazföldi vagy vízi zumba. A nemzetközi gyakorlatban (Camarda–Badau 2010) is széles körben elterjedt programokat is megtaláljuk hazánkban (strandröplabda, pétanque, foci, kosárlabda) bár eltérő elterjedtségi fokon. Kisebb arányban, ám szintén „újkeletű” trendként a hazai szállodákban is megjelennek – valószínűleg a Wellness Hotelstars kritériumok kapcsán (MSzÉSz 2013) – a keleti mozgásprogramok, köztük legnagyobb arányban (40,91%) a jógával, majd a chi kunggal (22,73%) és a pilates-szel (18,18%). Szintén csak elvétve találkozunk hazánkban olyan vízi sport programokkal, mint a vízisí, vitorlázás, szörf, búvárkodás, vagy a görkocsolya (6. ábra), amelyek külföldi klubszállodák szinte elválaszthatatlan programelemei (Jakovlev et al. 2014), kiegészítve a gyermekek körében is kedvelt vízi banánozással; ezek jellemzően térítés ellenében vehetők igénybe egy ingyenes, animáció keretében biztosított ismerkedés, kipróbálás után.

Az esti animációs programok gyakorlatilag a napközbeni programok által elért élmény-hatásokat „koronázzák meg”. A nemzetközi (klub)szállodai gyakorlat elválaszthatatlan részét képezi ez az animációs terület; sokszínű, minden estére másfajta kikapcsolódást, s akár egy estén belül is több programot kínálva. A táncestek, különleges vacsorák, tematikus esték, játékos vetélkedők és színpadi zenés-táncos show-k például említhetjük (Pusztai–Váczy 2002). Emellett a gyermek esti rendezvények (közös vacsora, videó, disco), színpadi programok (gyermek show, sketchek, nemzetiségi estek folklórműsorral és tánccházsal), éjszakai sportmérkőzések, medence- vagy strandparty-k, karaoke, az animátorok aktív részvételével, közös táncolással zajló élőzene és disco (Magyar 2008) kavalkádja biztosított számos külföldi szállodában.

Magyarországon azonban korábban is és jelenleg is viszonylag kevésbé kiaknázott animációs terület az esti szórakoztatás. Ennek talán az egyik oka lehet az, hogy a külföldi



6. ábra Sport animációs programok elterjedtsége Magyarországon (2014)

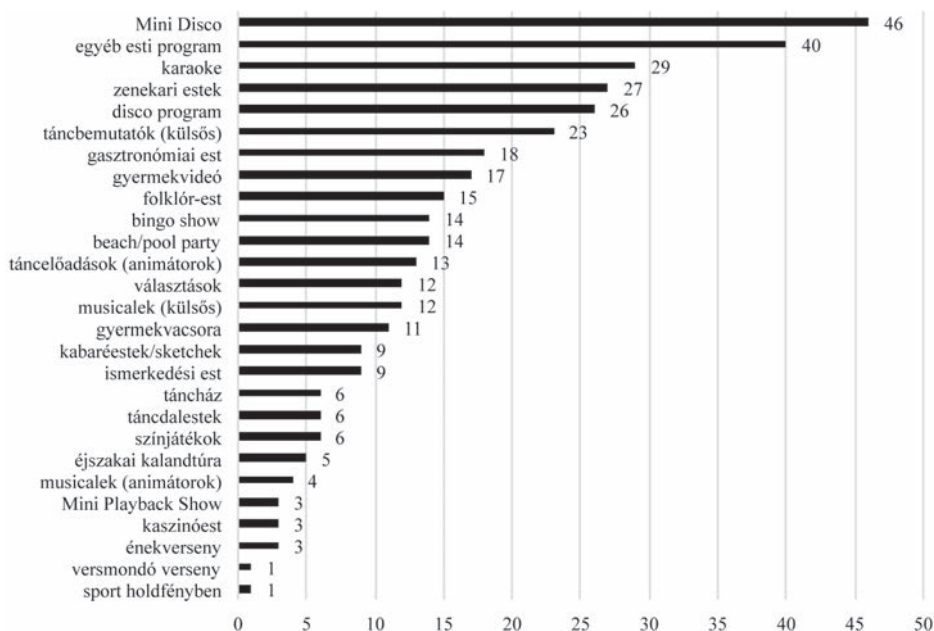
Forrás: saját szerkesztés

esti animáció keretében zajló programok többsége „színpadhoz kötött”, s a nagy ráfordítás igényű színpad-technika mellett különböző jelmezekre és kiegészítőkre, valamint speciális szakszemélyzetre (rendező, koreográfus, jelmeztervező, színpadi rendező, fény- és hang-technikusok) van szükség, s a teljes animátorcsapat részvételére (Beckmann 2014).

Hazánkban a legelterjedtebb (s van, ahol szinte az egyetlen) esti animációs program a gyermek disco, amely fél vagy egy órás időtartamban kedvelt gyermekdalokra végzett egyszerű koreográfiák közös táncolását jelenti. Habár disco program is megjelenik a magyar

szállodák kínálatában, ez vélhetően nem a külföldi gyakorlat szerinti animációs program lehet, aminek szerves része az animátorok tánra ösztönzése, a vendégek felkérése (7. ábra).

Az egyéb esti animációs programok között megjelenik például az előző társadalmi rendszerünkől is ismert ismerkedési est mellett az activity est, a zenés-táncos vetélkedők, illetve külső meghívott előadók szórakoztató műsorai (például bohóc, humorista, illuzionista).



7. ábra Esti animációs programok elterjedtsége Magyarországon (2014)

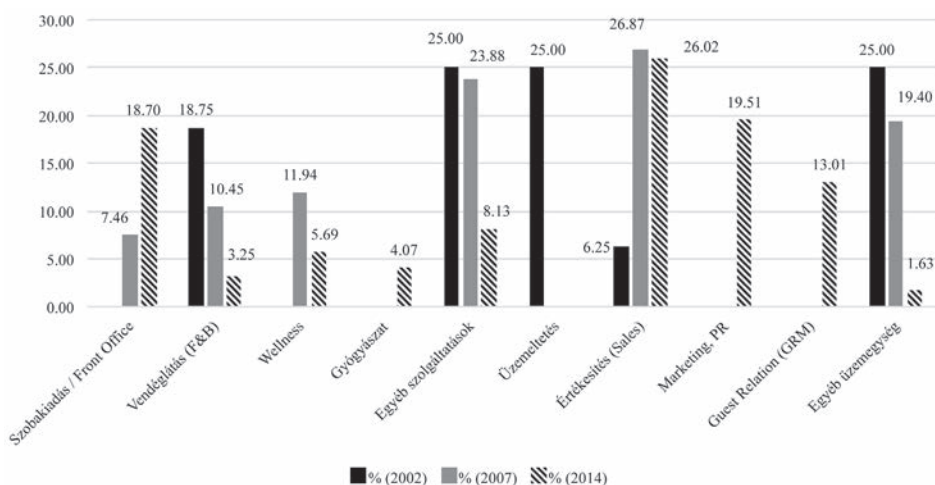
Forrás: saját szerkesztés

### 3.4. TRANSZFORMÁCIÓ AZ ANIMÁCIÓ OPERATÍV VISZONYAIBAN

A programkínálat szélességének és mélységének vizsgálata mellett kutatási érdeklődésben tartozott az animáció működtetésével kapcsolatos relációk megismerése is.

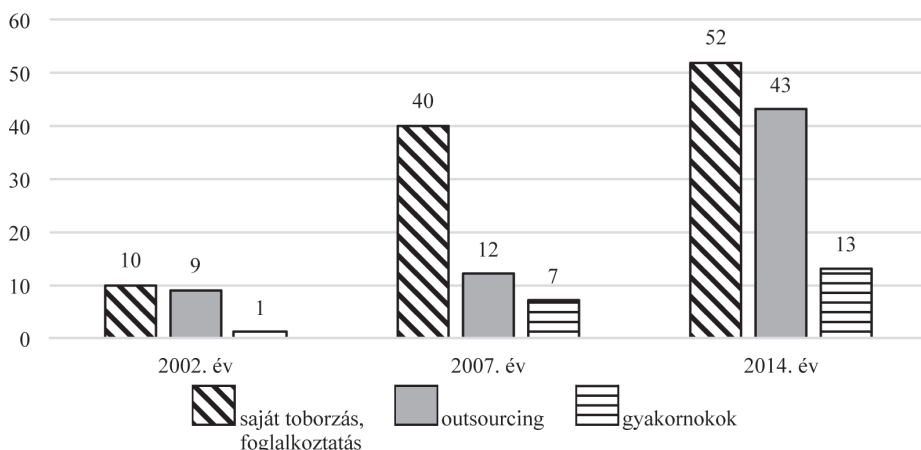
Kezdetekben jellemzően az üzemeltetési, egyéb szolgáltatások, vagy más üzemegység (önálló animáció- vagy programszervezési részleg, fitness vagy utazási iroda) irányítása alá tartozott az animáció. 2007-ben főképp az értékesítési vagy egyéb szolgáltatások részleghez csatolt terület volt az animáció. Napjainkra pedig újabb transzformáció figyelhető meg: a Sales után leggyakrabban a Marketing, a PR, a Front Office és a vendégkapcsolati (GRM) részleghez tartoznak az animátori tevékenységek. A gyógyszállodák esetében – a profiltevékenység sajátosságaihoz igazodóan – a gyógyászat részleg alá tartozik az animáció (8. ábra).

Az animáció működtetésének másik fontos aspektusa a foglalkoztatási forma. A kezdetekben kevésbé volt jellemző a főiskolai-egyetemi gyakornokok foglalkoztatása, napjainkban azonban ez már a vizsgált szállodák 12,04%-ában jellemző. Bár az animátor-cé-



8. ábra Animáció operatív irányítási területeinek transzformációja hazánkban (2002-2014)  
 Forrás: saját szerkesztés

gek által birtokolt jelentős szakmai tudás és tárgyi infrastruktúra indokolná a kiszervezést ebben a szolgáltatásban, mégis napjainkban szinte ugyanolyan arányban alkalmaznak saját toborzás és bérezés útján animátorokat, mint outsourcing keretében (9. ábra).



9. ábra Animátorok foglalkoztatásának transzformációja hazánkban (2002-2014)  
 Forrás: saját szerkesztés

A szállodai animátorok átlagos létszáma 2014-ben 2,95 fő, 2007-ben pedig 3,04 fő volt (1. táblázat). Bár az animációs házak száma bővült az elmúlt közel egy évtized során, azonban az alkalmazott animátorok számának növekedése nem követte a korábbi tendenciaként értelmezhető arányokat. (Habár abszolút számban 3 fős átlag csapatokkal szá-

molhatunk napjainkban is Magyarországon). Juhász (2015) szerint a specializáció részleg (mint amilyen az animáció) feladatköréit betöltő alkalmazottak nehezen helyettesíthetők vagy vonhatók össze más részlegek tevékenységeivel; mégis a jelen kutatás során is kiderült, hogy az értékesítési vagy a wellness üzemegység egyes dolgozói is ellátják – egyes alkalmakkor vagy állandóan – az animátori feladatokat, a munkakör-bővítés sajátos alternatívájaként.

**1. táblázat Az animátori munkakörök sajátosságai Magyarországon (2007-2014)**

Animátorok 2007. évi munkaköri megoszlása				Animátorok 2014. évi munkaköri megoszlása			
Animátor	létszám (fő)	szálloda (db)	átlag (fő/db)	Animátor	létszám (fő)	szálloda (db)	átlag (fő/db)
vezető	15	15	1,00	vezető	25	27	0,93
gyermek	56	28	2,00	gyermek	131,5	76	1,73
sport	43	27	1,59	sport	64,5	42	1,54
tánc	14	4	3,50	tánc	13	9	1,44
technikus	5	5	1,00	technikus	3,5	4	0,88
egyéb / n.a.	34	19	1,79	egyéb / n.a.	13,5	7	1,93
<b>Összesen</b>	<b>167</b>	<b>55</b>	<b>3,04</b>	<b>Összesen</b>	<b>251,0</b>	<b>85</b>	<b>2,95</b>

Forrás: saját szerkesztés

## Következtetések

Az animáció az 1950-es évektől a hosszabb (nyári) főszezonnal rendelkező országokban, jellemzően a klubszállodák speciális szolgáltatásaként terjedt el, ám számos más éghajlatú desztinációban is felismerték a jelentőségét, mint hazánkban is. Ennek egyik oka lehet, hogy a Hotelstars Union és a Wellness Hotelstars előírások között szabadon választható, 3 pontot érő szolgáltatásként definiálták (MSzÉSz 2013, 2014), bár a 2014. évi felmérésben ezt a szempontot a vizsgált szállodák mindössze 1,05%-a jelölte meg. Inkább a piaci igényekhez való alkalmazkodást (73,68%), az új vendégek megnyerését (62,11%), az árbevétel növelésének lehetőségét (17,89%) választották a szállodák. Az egyéb indokok (16,84%) között található a magas gyermekvendég létszám vagy a visszatérő vendégek miatti, a szolgáltatásbővítés igénye miatti, illetve a családbarát-profil jellege miatti ok és a szállodai csomagajánlatok könnyebb értékesíthetősége.

A kezdetekhez képest a magyar animációs szállodai hálózat közel hétszeresére, a programkínálat mélysége több mint ötszörösére bővült. A hazai kilenc turisztikai régió mindegyikében található az aktívan kikapcsolódni vágyó vendég szállodai animációt, főképpen a Balatonnál és Észak-Magyarországon, kisebb arányban a Dél- és Közép-Dunántúli, valamint a Tisza-tavi régióban.

E transzformációs folyamatok a kínálat szélességében leginkább a gyermek- és ehhez képest kisebb mértékben az esti animáció megerősödését eredményezték, habár a felnőtt



és a sportprogramok száma is látványosan megemelkedett az elmúlt több mint egy évtized során, ezzel a komplexebb élmény-szolgáltatás lehetőségét kínálva a hazai turisták számára. Az operatív irányítási részlegek elterjedtségi rangsorában is jellegzetes változások figyelhetők meg. A jövőben elképzelhető, hogy a fitness-wellness trendek szélesebb körű elterjedésének köszönhetően a Sales dominanciáját átvehetik az egészségprofilú részlegek, valamint szélesebb körben elterjednek a trend-sportok és a keleti mozgásprogramok a hazai szállodákban. A külföldön megszokott akár 20-30 fős animátori csapat létszám azonban hazánkban nem alakulhat ki, hiszen a szállodák kapacitása a klubszállodákhoz képest jóval alacsonyabb.

## Irodalom

- Ábrahám, J. (2010): *Rekreációs Alapok*. NEFMI Sportért Felelős Szakállamtitkárság, Budapest. <https://atletikamagazin.files.wordpress.com/2014/12/rekreacios-alapok.pdf> (letöltve: 2015.05.10.)
- Ábrahám, J.–Bárdos, Gy. (2014): Szabadidő és rekreáció. *Kultúra és közösség* 5(1): 25–30.
- Bábosik, I. (főszerk.) (1972): *A szakszervezeti gyermeküdültetés kézikönyve*. Táncsics Könyvkiadó, Budapest.
- Bánhidi, M. (2012): *Rekreológia alapismeretek. Rekreológia, Leisure Science*. Sporttudományi Füzetek MSTT, 2012/3.
- Beckmann, G. (2014): *Als Animateur ins Ausland*. Interconnections, Freiburg, Germany.
- Blednick, P. (1988): *Another day in paradise...? The Real Club Med Story*. Macmillan of Canada, Toronto.
- Camarda, A.–Badau, D. (2010): Entertainment and sports animation – Effects and benefits. *Ovidius University Annals, Physical Education and Sport/Science, Movement and Health* 10(2): 858–862.
- Demír, M.–Demír, S. S. (2015): Otel Animasyon Hizmetlerinin Yöneticiler ve Turistlerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi / The Evaluation of Hotel Animation Services from Managers' and Tourists' Perspective. *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1(1): 44–61.
- Eőry, V. (főszerk.) (2010): *Magyar értelmező szótár diákoknak*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Finály, H. (1884): *A latin nyelv szótára*. Franklin Társulat, Budapest.
- Fritz, P. (szerk.) (2011): *Mozgásos rekreáció*. Bába Kiadó, Szeged.
- Gáldi, G. (2011): A rekreáció elmélete és gyakorlata. In Rétsági, E.–H. Ekler, J.–Nádori, L.–Woth, P.–Gáspár, M.–Gáldi, G.–Szeznerné Dancs, H.: *Sportelméleti ismeretek*. PTE – Dialóg Campus Kiadó, Pécs, <http://tamop412a.ttk.pte.hu/TSI/Nadori-Dancs-Retsagi-Ekler-Gaspar%20-%20Sportelméleti%20ismeretek/sportelmélet.html> (letöltve 2016.11.15.).
- Glinia, E.–Costa, G.–Drakou, A. (2004): Hotel Animation and Professional Perspectives in Greece. *Tourism Today* (4): 123–130.
- Gondos, B.–Magyar, M. (2013): Szállodai vendéglégedettség hatása az életminőségre. In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *Jól(l)ét és turizmus: Utazók, termékek és desztinációk a bol-*

*dogság és a boldogulás kontextusában.* KJF–MTA CSFK Földrajztudományi Intézet–Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 73–82.

- Gyurác-Németh, P.–Priszinger, K.–Friedrich, N. (2015): Innovációk és kockázatok a Balaton Régió szállodáiban. In Rátz, T.–Michalkó, G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban.* KJF–MTA CSFK Földrajztudományi Intézet–Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 194–208.
- Horkay, N. (2003): Turisztikai márka és márkapolitika a desztinációmenedzsmentben II. rész. *Turizmus Bulletin* 7(2): 21–30.
- Jakovlev, Z.–Koteski, C.–Bardarova, S.–Serafimova, M. (2014): The Sports-Recreational Animation as a Factor for Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management* (2)1: 1–5.
- Juhász, L. (2015): *Turisztikai vállalkozások erőforrásigénye.* [http://www.hotel2022.hu/hotel\\_2022\\_media/files/iv.16.-turisztikai-vallalkozasok-eroforras-igenye-dr.-juhasz-laszlo-phd.pdf](http://www.hotel2022.hu/hotel_2022_media/files/iv.16.-turisztikai-vallalkozasok-eroforras-igenye-dr.-juhasz-laszlo-phd.pdf) (letöltve: 2016. 01. 14.)
- Juhász, L. (2014): *Szállodák és szálláshelyek priorszegmenseinek harmóniája – díszharmóniája.* [http://hotel2022.hu/hotel\\_2022\\_media/files/szallodak-priorszegmenseinek-harmonizacioja-es-diszharmonizacioja-dr.-juhasz-laszlo-2104.pdf](http://hotel2022.hu/hotel_2022_media/files/szallodak-priorszegmenseinek-harmonizacioja-es-diszharmonizacioja-dr.-juhasz-laszlo-2104.pdf) (letöltve: 2016.01.14.)
- Kapronczay, K. (2000): Társadalombiztosítás a II. világháború után. In Kollega Tarsoly, I. (főszerk.): *Magyarország a XX. században. II. kötet. Természeti környezet, népesség és társadalom, egyházak és felekezetek, gazdaság.* Babits Kiadó, Szekszárd, pp. 277–284.
- Kollarik, A. (szerk.) (1995): *Animátorok kézikönyve.* Hunguest Rt., Budapest.
- Kovács, T. A. (2007): A rekreáció kultúrája. A rekreáció főbb alrendszerei. *Magyar Sporttudományi Szemle* 8(2): 13–24.
- Kovács, T. A. (2004): *A rekreáció elmélete és módszertana.* Fitness Kft., Budapest.
- Kovács, T. A. (2001): *A rekreáció elmélete és módszertana.* Fitness Akadémia, Budapest.
- Lacza, Gy.–Nagy, K. (2011): Alkalmi munka – közepes megbecsültség: A rekreációs szakemberek iránti kereslet a hazai munkaerőpiacon az üzleti szektorban 2009-2010 között. *REKREACIO.EU* 1(4): 18–23.
- Lőrincz, K.–Raffay, Á. (2013): Vendéglégedettségi vizsgálatok Veszprémben – Boldog utazók, boldoguló desztináció. In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *Jól(l)ét és turizmus: Utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában.* KJF–MTA CSFK Földrajztudományi Intézet–Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 61–72.
- Magyar, M. (2008): A szállodai animáció helyzete Magyarországon, illetve fejlesztési lehetőségek a külföldi példák tükrében. In Szalók, Cs. (szerk.): *Új kihívások a turizmusban és a szállodaiparban.* BGF KVIFK, Budapest, pp. 94–102.
- Magyar, M. (2007): *Animációs szolgáltatások minősége és helyzete a hazai turizmusban.* Diplomadolgozat, SZIE GTK, Gödöllő.
- Magyar, M. (2005): A szállodai és vendéglátó szolgáltatások fejlesztése az animációs programok bevezetésével. In Majoros, P. (szerk.): *BGF Tudományos Évkönyv 2004: „Tudástranszfer és információs társadalom”.* BGF, Budapest, pp. 191–209.
- Magyar, M. (2003): *Turisztikai animáció.* Budapesti Gazdasági Főiskola KVIF, Budapest.
- Mikulić, J.–Prebežac, D. (2011): Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management* 32(3): 688–696.

- MSzÉSz (2014): *Szállodai kategorizálás 2015-2020. 1\*-5\* és 1\*-5\* superior kategóriák követelményei.*
- <http://www.hotelstars.hu/LinkClick.aspx?fileticket=Ijvp1Zuksgk%3d&tabid=86&mid=437> (letöltve: 2014.10.30.)
- MSzÉSz (2013): HotelStars Wellness kritériumok. <http://www.hotelstars.hu/LinkClick.aspx?fileticket=IjK6lzUtw0%3d&tabid=86&mid=437> (letöltve: 2013.11.13.)
- Nikolaos, M.–Glinia, E. (2005): The Hotel Animation Market in Greece: Challenges and Perspectives. *Inquiries in Sport & Physical Education* 3(1): 64–76.
- Nyilas, A. (1991): Üdülés – egyenlő esélyekkel. *Esély* 3(1): 77–81.
- Opaschowski, H. W. (1983): *Arbeit, Freizeit, Lebensinn?* Leske und Budrich, Opladen.
- Pordány, S. (1997): A szocio-kulturális animáció oktatása és gyakorlati alkalmazása Magyarországon. *Szín* 1(1-2): 17–20.
- Pusztai, G.–Váczy, S. (2002): *Esti animáció.* Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Sotiriadis, M. D. (2014): Management and Operational Issues of Animation Services in Resort and All-inclusive Hotels: Evidence from Greece. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(20): 692–698.
- Tótfalusi, I. (2001a): *Idegen szavak magyarul.* Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Tótfalusi, I. (2001b): *Magyar etimológiai nagyszótár.* Arcanum Adatbázis, Budapest.
- Turizmus Trend (2010): Tények és lehetőségek. „A Balaton: Európa Családi Tava.” *Turizmus Trend* 12(3): 27.
- Udvari Lakos, E. (1995): Mi is az animáció? In Bokor, B.–Koltai, D. (szerk.): *Szociokulturális animáció.* Janus Pannonius Tudományegyetem, Pécs, pp. 11–13.
- UNWTO (2002): *Tourism and Poverty Alleviation.* <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284405497> (letöltve: 2016.04.16.)

# A Budapest, Firenze és Prága szállodáiban megszállt vendégek elégedetlenségének okai és következményei

Kátay Ákos

## Bevezetés

Lényeges a különbség a tárgyiasult termékek és a szolgáltatások minőségének megítélése tekintetében. Amennyiben az előbbi minősége kifogásolható, a vevő úgy érzi, hogy nem kapott meg valamit. A szolgáltatások esetében azonban a turista azt érezheti, hogy elvette tőle valamit: nevezetesen a napok, hetek vagy hónapok óta dédelgetett és a befizetett részvételi díj/előleg/foglalási díj fejében már magáénak érzett élményt. Mivel „*azért utazunk, hogy jobb helyen legyünk, mint most vagyunk*” (Michalkó 2010:66), ésszerű, hogy az utazás során átmeneti otthonként szolgáló szálláshelynek a kiválasztása körültekintő módon történjen.

A szállodák terméke tiszta szolgáltatás. A termék előzetes kipróbálási lehetőségének hiányában az igénybevétel jelentős mértékben alapul a vendég bizalmán (Kotler 2001). A vendégek a szolgáltatást a komplex élmény teljesülése alapján ítélik meg. Tehát nemcsak az eredményt, hanem a folyamatot is értékelik, mégpedig az észlelt szolgáltatás szubjektív megítélése alapján (Zeithaml – Parasuraman – Berry 1990). Csíkszentmihályi (2010:260) szerint „... *annak a valószínűsége, hogy vágyaink mindig beteljesüljenek, pedig olyan kicsi, hogy szinte teljesen elhanyagolható*”. A vendég elégedettsége viszont pontosan a vágyai beteljesülésének, a szolgáltatás helyszínén történő szubjektív észleléseinek a függvénye, ami meghatározó abból a szempontból, hogy visszatér-e a szállodába. A vendég mint önálló individuum elégedettsége nemcsak a megújuló szükséglete, ennél fogva törzsvendeggé-válásának lehetősége miatt fontos a szállodának, hanem a hiteles és ingyenes propagandatevékenysége okán is. Utóbbi azonban napjainkra az azonnali és rendkívül széles körben megosztható véleménynyilvánítás időszakában jelentősen növelte a szállodáknak a vendég elégedetlenségével összefüggő kockázatát. Az elégedetlen vendégnek mindig voltak és vannak ma is a szálláshelyek működésével aktuálisan foglalkozó jogszabályok<sup>1</sup> által biztosított lehetőségei a panasztételre:

- a helyszínen szóban,
- bejegyzés a vásárlók könyvébe,
- békéltető testülethez fordulás,
- a területileg illetékes jegyző írásbeli megkeresése.

1 1997. évi CLV törvény a fogyasztóvédelemről, 2005. évi CLXIV törvény a kereskedelemről.

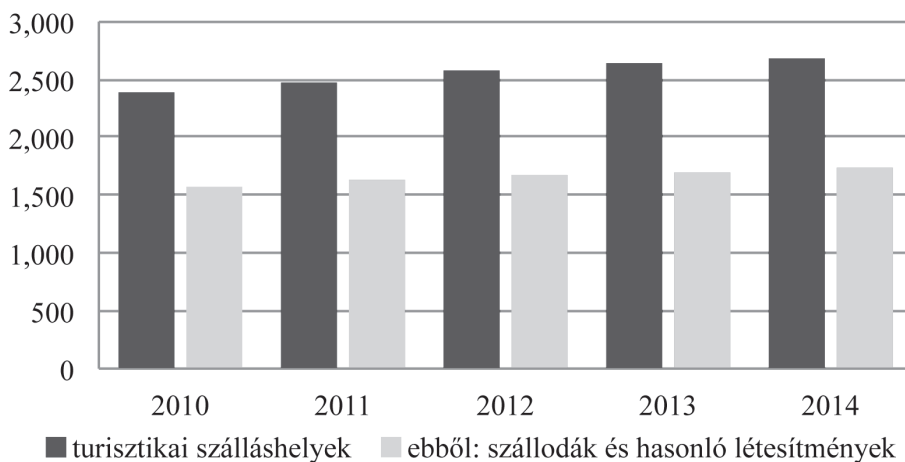
A felsorolt fórumok részben elfogultak (személyzet), részben – a bürokratikus ügyintézés miatt – lassúak, ráadásul a sérelemről tudomást szerzők köre rendkívül szűk, a sérelem elbírálásának kimenetele pedig bizonytalan.

Az emberek a serdülőkorukban kifejlődött transzformációs képességeik birtokában már nem tekintik tragédiának, ha a vágyaik teljesülése nem pontosan az elképzeléseiknek megfelelően alakul. Ugyanakkor a várakozások teljesülésének elmaradása által kiváltott rosszkedvtől való megszabadulás a felnőttkorban kétszer annyi ideig tart (Csíkszentmihályi 2010). Okkal feltételezhető, hogy a szállodai szolgáltatásokat megrendelők, az igénybe vételükért anyagi ellenszolgáltatást vállalók, így a várt és kapott szolgáltatás közötti eltérés miatt panaszkodók körét is a felnőttek alkotják. Az időtényező tehát felértékelődik. Ezt a felértékelődést fokozza az a széles körben hozzáférhető technológiai háttér, ami az online kommunikáció révén azonnal és *nagy sokasággal* teszi megoszthatóvá a felhasználó aktuális érzelmeit és érzékeléseit.

## 1. Elméleti háttér

A turizmus fejlődése a népszerű desztinációkban a turizmusban való részvétel nélkül is megtapasztalható. A UNWTO 2030-ig szóló, turistaérkezésekről szóló víziója már a közeli 2020-ra 1,4 milliárd turistaérkezést prognosztizál, melynek több mint 40%-a Európába irányul. Európa részesedése a világ turizmusából 2014-ben 51,4% volt. Ez 581,8 millió turistaérkezést jelentett, melynek 78,2%-a az Európai Unióban teljesült (UNWTO 2015a). Az EU-ban eltöltött vendégéjszakák több mint 60%-a szállodákban és hasonló létesítményekben valósul meg (1. ábra).

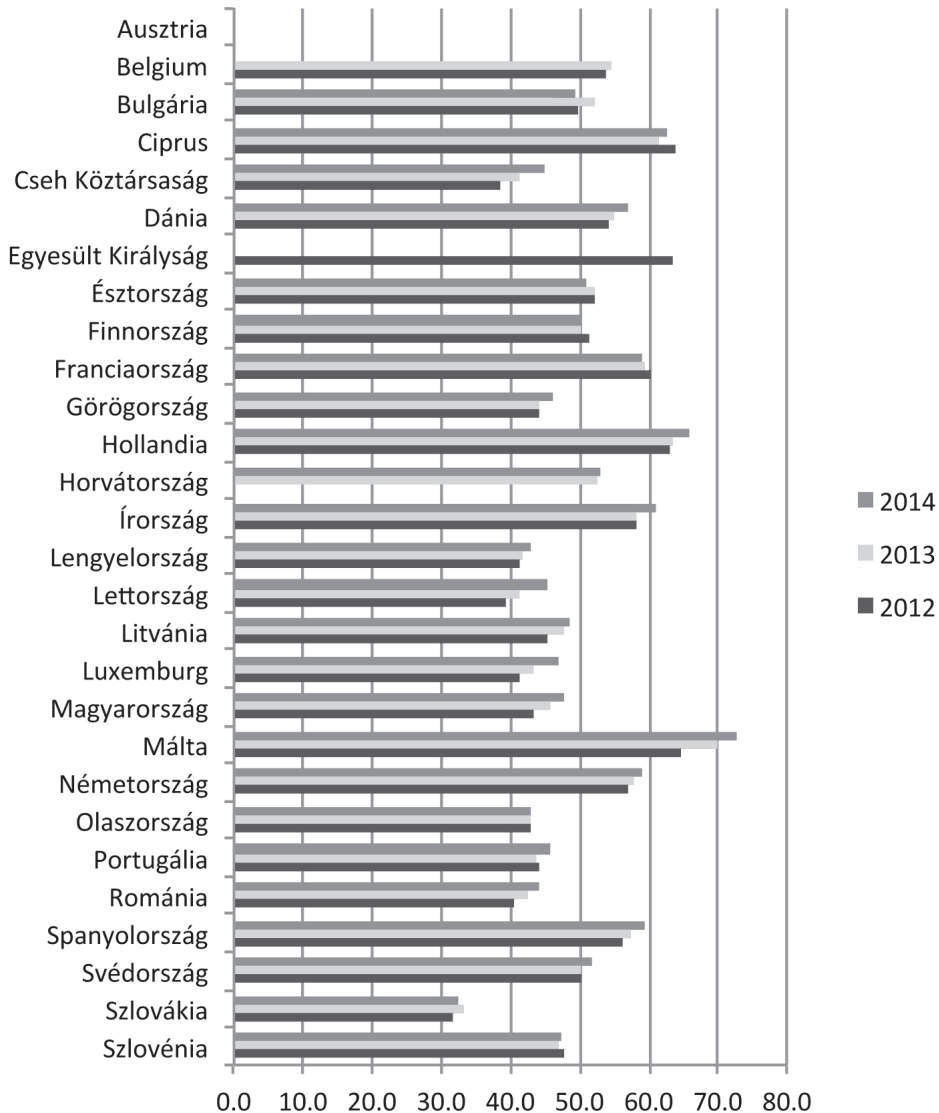
A vendégéjszakák számából való magas részesedés több mint 200.000 szálloda és hasonló létesítmény több mint 6,5 millió szobájában, több mint 13,5 millió férőhelyen



1. ábra Az EU-ban eltöltött vendégéjszakák száma 2010-2014 (millió)

Forrás: Az Eurostat (2015a) adatai alapján a szerző szerkesztése

teljesül (Eurostat 2015b). Ezek a kapacitások azonban csak részben vannak kihasználva. A 2. ábra adatai szerint (Eurostat 2015c) a tagállamok többségében a szállodák és hasonló létesítmények szobakapacitás-kihasználtsága éves szinten 60% alatt marad, vagyis a kínálat meghaladja a keresletet.



2. ábra Szállodák és hasonló létesítmények szobakapacitás-kihasználtsága az Európai Unióban 2012-2014 (%)

Forrás: Az Eurostat (2015c) adatai alapján a szerző szerkesztése

Az egyes országoknak, országon belül a szálláshelyeknek és az azonos szálláshely-típusoknak – ideértve a szállodákat is – versenyezniük kell egymással a vendégért, és ezt a vendégek is tudják. Lam és Zhang (1999) már a múlt század végén a vendégek elégedettségének megszerzését és megtartását tartotta a szállodaiipar legnagyobb kihívásának. Sigala (2005) rámutatott a vendégekkel való kapcsolattartás menedzselésében rejlő előnyökre: a növekvő vendéglégedettség bevételnövelő hatására, a folyamatok egyszerűsítésével csökkenő költségekre és az ezek együttes hatásaként javuló profitabilitásra.

A RateGain (2015) bevétel-menedzselési útmutatója a turizmus egyik aktuális trendjének az utazási döntés és az utazás közötti idő rövidülését, a last minute foglalások elterjedését tartja. Quimbi, Gasdia és Govindaraj (2014) felmérése alapján az OTA<sup>2</sup>-k közreműködésével történt szállodai foglalások 70%-a legfeljebb egy nappal előzte meg az érkezés dátumát. A last minute foglalások elterjedése miatt a promóciós ajánlatokat is időben el kell juttatni a célcsoportokhoz. Erre a közösségi média alkalmasabb, mint a nyomtatott anyagok, nem beszélve a nyomtatás és a terjesztés költségeinek megtakarításáról (Yazdanifard–Yee 2014). A Criteo Travel Flash Reportja szerint 2014 első félévében a szállodai foglalások 21%-a mobil eszközök használatával történt.

Jelen tanulmánynak nem célja ennek okait kutatni. Az viszont lényeges, hogy a last minute foglalásokat a keresleti és a kínálati oldalnak egyaránt rendelkezésére álló technológiai háttér teszi lehetővé. Az internetet használók száma már 2014-ben meghaladta a 3 milliárdot, ami a világ népességének több mint 40%-a. Ez az arány 1995-ben még csak 1% volt<sup>3</sup>. A turizmusban és a szállodaiiparban történő internethasználatot szemléltető adatokat tartalmazza az 1 táblázat.

**1. táblázat Internethasználat a turizmusban és a szállodaiiparban**

Utazási foglalási oldalak statisztikái	Adat
A szállodákról készített vendégvélemények átlagos száma	238 db/hotel
A vendégvéleményeket fontosnak tartó utazók aránya	81%
A vendégvélemények nélküli szállodában foglalást nem kezdeményező utazók aránya	49%
Online utazási foglalások statisztikái	Adat
Az interneten történő utazási foglalások száma évente	148,3 millió
Az interneten történt foglalások részesedése az összes utazási foglalásból	57%
Az okos-telefonnal lebonyolított szobafoglalások részesedése az érkezés napján történt szobafoglalásokból	65%

Forrás: Statistic Brain (2015) adatai alapján a szerző szerkesztése

Az utazási döntés utolsó pillanatra halasztása nem egyenértékű a könnyelműséggel. Azt azonban jelenti, hogy a vendégnek kevesebb ideje marad személyesen és részletesen tájékozódni a szolgáltatások várható terjedelméről, minőségéről és az ár-érték arányról. Ezeket az információkat a szállodák a vendég döntésének megkönnyítésére a csillagok szá-

2 Online Travel Agency – Online Utazásközvetítő

3 <http://www.internetlifestats.com/internet-users>

mával kommunikálják. Az UNWTO tanulmányai (2015b,c) szerint a minősítést az esetek nagy részében a kínálati oldal vagy annak képviselője végzi, többnyire független minőségbiztosítás nélkül. Fentiek magyarázzák a vendégnek azt az igényét, hogy megismerje mások tapasztalatait és az azokon alapuló véleményét a szállodáról és szolgáltatásairól.

A TripAdvisor (2014a) elemzése szerint az utazók a Statistic Brain adatainál (1. táblázat) nagyobb arányban ragaszkodnak mások véleményének a megismeréséhez a saját döntésük meghozatala előtt. Eszerint az utazók több mint fele (53%) nem foglal szállást olyan szállodában, amelyről nem olvashat vendégvéleményeket. Ez az e-WOM<sup>4</sup> egyaránt alkalmas a kiválasztandó szállodák körének szűkítésére, a kiválasztott szállodára vonatkozó döntés megerősítésére, vagy egy adott szálloda rossz színben való feltüntetésére. Ezt igazolja Farmer és Atchison 2001. november 15-én megtörtént esete. A vendégek a Hilton Hotels & Resorts DoubleTree brandjének houstoni szállodájában elszenvedett negatív élményeiket ppt-prezentáció formájában nemcsak a szállodának, hanem a barátaiknak is elküldték: „*We hope they'll share with their friends!*”. Az elektronikus kommunikációnak köszönhetően az eset világszerte ismertté vált<sup>5</sup>.

Litvin, Godsmith és Pan (2008) az e-WOM jelentőségének növekedését többek között abban látták, hogy a hagyományos WOM-mal szemben az előbbi az online térben működik. Emiatt *nemcsak fogadható, de kifejezetten kereshető is*. Cantalops és Salvi (2014) kutatási eredményei rávilágítottak arra, hogy a turizmus szektorban a szállodaipar a legjobban érintett az e-WOM hatásai által.

Rosman és Stuhura (2013) rámutatnak arra, hogy a menedzsment számára szükséges is és fontos is az e-WOM-mal foglalkozni, mert a megfelelő reagálás nélkül maradt – különösen a negatív – online vélemények elriaszthatják a potenciális vendégeket. Mauri és Minazzi (2011) kutatási eredményei szerint a menedzsment személyre szóló panaszkezelésének hiányában a megválaszolt e-WOM is erősíti a vendégnek a szállodától való elfordulását. Campos és Marodin (2012) arra hívják fel a figyelmet, hogy a negatív WOM adott esetben nemcsak a szálloda, hanem a márka, sőt a vállalat imázsát is veszélyeztetheti. Crick és Spencer (2011) kutatásai szerint a vendégek nemcsak a kínált szolgáltatásokhoz viszonyulnak eltérő módon, hanem ugyanazt a szolgáltatási problémát is különböző módon értékelik. Az elégedetlen vendég véleménye egy visszajelzés a szálloda teljesítményéről, amivel a menedzsmentnek foglalkozni kell (O'Connor 2010). Az elektronikus véleménynyilvánítás azonban nem kezelhető kizárólag a szálloda jó hírének és sikerességének fenyegetéseként (Litvin–Godsmith–Pan 2008). Abd-Elaziz et al. (2015) kutatása rávilágított arra az információs lehetőségre, amit a bejegyzések a nyújtott szolgáltatások gyenge pontjainak megismerésére kínálnak, valamint arra a marketingkommunikációs lehetőségre, ami a vendégbejegyzéseknek a vendég által használt nyitott fórumokon való megválaszolásában rejlik.

Az elégedetlenség okaival számos tanulmány foglalkozott már (például Gundersen–Heide–Olsson 1996, Spreng–Mackoy 1996, McQitty–Finn–Wiley 2000), elfogadva és megerősítve Oliver (1980) megállapítását, mely szerint a vendég elégedettségét

4 Electronic Word-Of-Mouth, elektronikus szájreklám.

5 [http://www.hyperorg.com/misc/DoubleTreeShow\\_files/frame.html](http://www.hyperorg.com/misc/DoubleTreeShow_files/frame.html) (jelen tanulmány szerzője egy Chicagóban élő volt tanítványától kapta meg a prezentációt e-mailben 2001 decemberében).



a várt és a kapott szolgáltatás közti eltérés határozza meg. Ezeket a réseket rendszerezve dolgozta ki Parasuraman, Berry és Zeithaml (1985) és fejlesztette tovább (1988) a szállodaiparban is jól alkalmazható SERVQUAL-modellt. A modell először öt, majd a Luk és Layton (2002) által kibővített változatában már hét résben meghatározva rendszerezte a várt és az észlelt szolgáltatás közötti eltérést.

A szolgáltatás elválaszthatatlan a piaci szereplőktől. A szállóvendég jelenléte nem nélkülözhető a szoba kiadásához és igénybevételéhez. A szolgáltatások esetében a hangsúly tehát a személyeken van. A várt és az észlelt szolgáltatás közötti eltérés két alapvető okra vezethető vissza:

- a szálloda személyzete nem tett meg valamit, amit meg kellett volna tennie, vagy
- tett valamit, amit a vendég szerint nem kellett volna megtennie (Kátay 2014).

## 2. Kutatási kérdések és célok

A kutatás fő kérdése, hogy a pozitív élmények reményében útra kelő vendég a rendelkezésre álló digitális véleménynyilvánítás lehetőségével élve hogyan reagál a negatív élmények elszenvedésére. A kutatás célja annak feltárása, hogy a SERVQUAL-modell szerint a szolgáltatást meghatározó tényezők közül melyeknek a hiánya vagy hibája, és a szállás-szolgáltató milyen magatartása vagy annak hiánya vezet a vendég elégedetlenségéhez a szállodákban.

További kutatási cél annak feltárása, hogy a vélt vagy valós sérelem kritikusabbá teszi-e a vendéget. Keres-e további negatívumokat a véleményét megerősítendő, illetve a sérelem időpontjához képest korábbi negatív tapasztalatok felemlítésével igyekszik-e önmagát igazolni? A kutatás várható eredménye annak feltárása, hogy a negatív tapasztalatokról szóló beszámolók tartalmát csak a tájékoztatási szándék vagy a megtorlás vágya vezérli.

### 2.1. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI

- H1: a vendég az őt ért sérelem után kritikusabbá válik, és további hiányosságokat fedez fel és tesz szóra.
- H2: az elégedetlenségét a világhálón másokkal megosztó vendég kommunikációja a szálloda bevételecsökkenésének elérésére irányul.
- H3: a szállodaláncok/márkák tagszállodáiban kisebb mértékű a retorziót kiváltó elégedetlenség, mint a független szállodákban.

## 3. Módszer

Az alkalmazásra kerülő szekunder módszer a vonatkozó szakirodalom feltárása és releváns megállapításainak hasznosítása.

Az elégedetlen vendégek véleményeinek megismerésére alkalmazott primer módszer: szállodák honlapjaira tett vendégbejegyzések klaszteres mintavétel alapján történt

tartalomelemzése. A mintát a Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards 2014 szerint Európa 10 legnépszerűbb városa közül az első három helyezést elért városok – sorrendben: Firenze, Budapest, Prága – szállodái alkották. Az érintett szállodák mennyiségére tekintettel a vizsgálatba bevont egységek számát szűkíteni kellett. Ehhez a TripAdvisor szálloda-ajánló linkje került alkalmazásra a *30 Best VÁROS NEVE Hotels on TripAdvisor „Just for You”* opciójával. A kutatás céljához igazodva a *poor* és a *terrible* kategóriájú vendégbejegyzések vizsgálata történt. A mintavétel időtartama: 2015. február 25–május 15, N=1382.

A panasz fő okaként a vélemény főcímében leírtak, főcím hiányában az elsőként leírt ok került figyelembe vételre. A panaszok okainak rendszerezéséhez a SERVQUAL-modell első, 1985-ös változata került alkalmazásra, mely szerint a szolgáltatás minőségét tíz tényező együttes hatásai (2. táblázat) határozzák meg.

## 2. táblázat A szolgáltatásminőséget meghatározó tényezők a szállodaiiparban

**Megbízhatóság.** Az ígéretek megtartása. A szolgáltatás pontos és megbízható nyújtására való képesség. Ár-érték arány. Korrekt számlázás. A szolgáltatás teljesítése az előre meghatározott és a visszaigazolt időpontban (például check-in, check-out, reggeli, ébresztés, F&B – Food and beverage: étel és ital – értékesítőhelyek és szolgáltató-helyek nyitva tartása).

**Készségesség.** Pozitív attitűd. Hajlandóság a vendégnek megfelelő időben és módon történő szolgáltatásnyújtásra (például gyors visszaigazolás, alternatív lehetőségek és megoldások felajánlása különösen túltöltés, szobacsere és vendégmegbízások teljesítése esetén)

**Kompetencia.** A feladatok megértése, a velük való azonosulás és a kiváló végrehajtásukhoz szükséges ismeret, képesség és készség.

**Hozzáférhetőség.** A szálloda forgalmi megközelítése egyértelmű. Nincs vagy csak rövid a várakozási idő (például check-in, check-out, étterem). A szolgáltató-helyek könnyű és egyértelmű megközelíthetősége. A vendégek igényeihez igazodó nyitvatartási idő. Internet-kapcsolat, wifi.

**Udvariasság.** Barátságosság, előzékenység, figyelmesség, tapintat.

**Kommunikáció.** Tájékoztató a vendég által is beszélt nyelven legalább a következőkről: a szolgáltatás lényegének elmagyarázása, a szolgáltatás ára, kompromisszumok a vendég által kért szolgáltatás és annak várható költségei dolgában, biztosítani a vendéget arról, hogy foglalkoznak a problémájával.

**Hitelesség.** Empatikus magatartás. Őszinteség, becsületesség, szavahihetőség, igazságosság. A szállodavállalat, vagy lánc/brand hírnevének való megfelelés. A szolgáltatás megvételére való rábeszéléskor alkalmazott érvelés módja. A szállodát képviselő alkalmazott személyes jellemzői.

**Biztonság.** Személyes-, egészségügyi-, vagyon- és pénzügyi biztonság. A vendégnek nem kell tartania zaklatástól sem a szálloda, sem a többi vendég részéről. A higiéniai feltételek megfelelőek, ideértve az élelmiszerbiztonságot is. A vendég értékei és dolgai a szobában és a dolgok elhelyezésére kijelölt helyeken biztonságban vannak. A szállodában felejtett tárgyak kezelése. A vendég és a szálloda kapcsolatát a diszkréció jellemzi.

**Megértés.** A megrendelő és a vendég igényeinek megelőző megismerése és helyszíni felismerése. A vendég kimondott, speciális és látens elvárásainak elemzése. Személyre szabott figyelem. A visszatérő vendég felismerése és szokásainak ismerete.

**Tárgyasultság.** Felszerelések és berendezések rendelkezésre állása és funkcionális működőképessége. Anyagok és eszközök megfelelő mennyisége. Cseréjük és pótlásuk megfelelő gyakorisága. A többi vendég a szállodában és az egyes szolgáltató-helyeken.

Forrás: Parasuraman–Zeithaml–Berry (1988) alapján a szerző szerkesztése

Az egyes tényezők beazonosítása az egyes panaszok elemzésével feltárt tényező-ismérvek alapján (2. táblázat) történt. Az adatok feldolgozásához az IBM SPSS Statistics 21 került alkalmazásra.

### 3.1. A MINTA ÖSSZETÉTELE

A kínálatot képviselő kilencven szállodából 20 (Firenze: 5, Budapest: 12, Prága: 3) szállodaláncokhoz tartozik, 70 pedig független szálloda.

Csillagok számában kifejezett átlagos minőségük 4,2 (Firenze: 3,8; Budapest: 4,4; Prága: 4,3). A láncokhoz tartozó szállodák egy kivételével ötszillagosak. A független szállodák átlagos minősége 4,0 csillag. A csillagok számának megállapítása elsődlegesen a szálloda saját honlapján feltüntetett adat szerint történt. Ennek hiányában a booking.com minősítése került felhasználásra.

A keresleti oldalon az 1382 negatív bejegyzést tett vendég 55%-a a párjával, 13% az ismerőseivel, 21% a családjával, és 11% egyedül utazott. Az 1382 negatív bejegyzésből a TripAdvisor ötfokozatú skáláján 888 a „*poor*”, 494 a „*terrible*” minősítést adta az érintett szállodának.

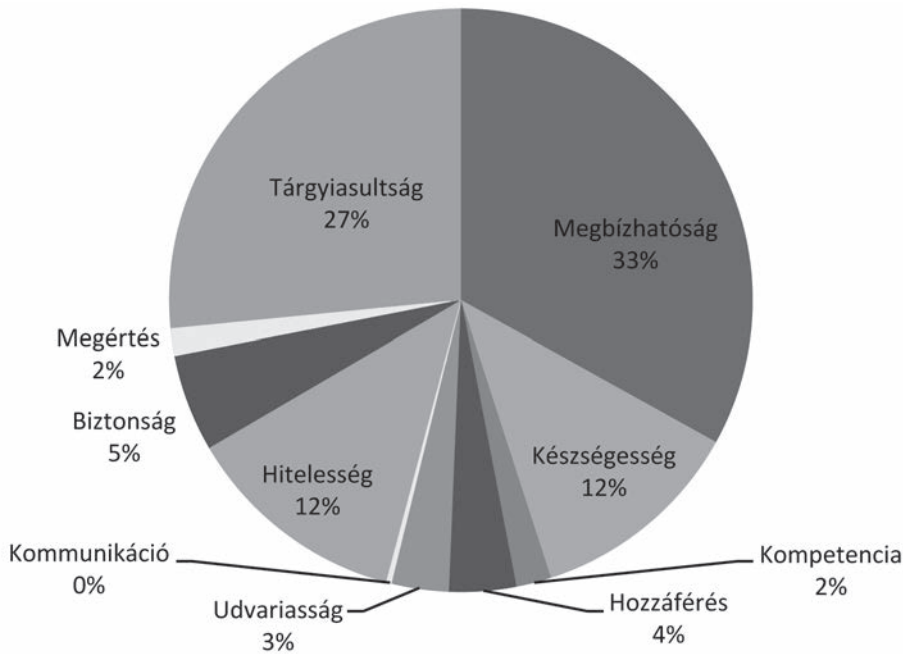
## 4. Eredmények

### 4.1. AZ ELÉGEDETLENSÉG OKAI

A vendég elégedetlenségének minden esetben van legalább egy vélt vagy valós oka. Ehhez kapcsolódhatnak olyan további kellemetlenségek, amelyeket a fő sérelem következtében elindult folyamatok során tapasztalt a vendég. Például a szállodába megérkező vendég megtudja, hogy a város másik szállodájába kell továbbutaznia (többnyire túltöltés a szálloda által felhozott ok). Ebben az esetben az elégedetlenség fő oka a szálloda *megbízhatóságának* hiánya. Miközben a vendég magyarázatot kér, látja, hogy más, érkező vendégek kapnak szobát. A fő ok mellett tehát sérelmezi a szálloda *hitelességét* is. Ráadásul a szálloda nem tesz mást, mint megadja a másik szálloda címét, ahol a vendégnek szobát foglaltak, így sérül a *készségesség* elvárása is. Mivel ezek az események a fő sérelem „*termékei*”, a fő sérelem hiányában nem következtek volna be. A fő sérelmek okainak megoszlását mutatja a 3 ábra. A fő okok száma a bejegyzések számával egyenlő.

A panaszt kiváltó fő okok harmada a szálloda valótlan ígéretének a következménye. A megbízhatóság hiányának egyik jellemző formája a *visszaigazolt szolgáltatás elmaradása*. A szállodai túltöltések magyarázata az, hogy a megrendelt szobák egy részét a vendégek rendszerint lemondják. A termék (szoba) viszont tiszta szolgáltatás, és mint ilyen nem raktározható. A túltöltés miatt meghíúsult szolgáltatás esetén az ECTAA-HOTREC Code of Conduct (1996) 16. cikkelyének értelmében a vendéget előzetesen értesíteni kell és gondoskodni egy közeli, azonos vagy hasonló szintű szállodában való elhelyezéséről. A bejegyzésekből egyértelműen kiderült, hogy a vendégek csak a megérkezéskor kaptak tájékoztatást arról, hogy másik szállodában lesznek elhelyezve.

A másik jellegzetes nem teljesített ígéret a *szoba típusa és/vagy a szállodán belüli elhelyezkedése*. A vendégek elégedetlensége ezekben az esetekben a szálloda marketing



3. ábra A vendégek elégedetlenségének fő okai (N=1382)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

kommunikációjára vezethető vissza. A szálloda fő terméke a szoba. Ezért az alaprajzi tervezéskor a hatékonyság rendszerint fontosabb szempont, mint az, hogy az összes szoba ugyanazt a kedvező kilátást biztosítsa (Kátay – Kiss 2015). Másrészt a szálloda célcsoportjainak összetettsége többféle szobatípus és az ezekhez tartozó árkategóriák kialakítását indokolja. A szobatípusok változatossága és az épület tájolásának együttes hatása miatt gyakori, hogy még a szálloda azonos típusú szobái is különböző épületrészekben helyezkednek el. A szállodák azonban nem a teljes kínálatot, hanem csak a legvonzóbbakat mutatják be mind a virtuális túrák, mind a fotogaléria esetében, ami a vendégben magas várakozást ébreszt.

A megbízhatóság hiányának harmadik jellegzetes oka az *ár-érték arány elmaradása* a várakozástól. Ez Firenze szállodáiban volt a legjellemzőbb (58%) fő oka a panasznak. Budapest és Prága szerepelnek a TripAdvisor (2014b, 2015) kutatása szerint legolcsóbb európai városok 2015-ös és 2014-es 10-es listáján is. A kutatás mintájául szolgáló városoknak a kézirat leadásakor érvényes szállodai árszínvonalát szemlélteti a 3. táblázat.

A szálláshely-választási döntés folyamatában az alapvető és a motivációval összefüggő szükségletek és igények élmény-szintű kielégítésére alkalmas tárgyi feltételek főszerepet játszanak.

Az Európai Bizottság az Unió 2004-es bővítése óta folyamatosan ösztönzi azon kezdeményezéseket, amelyek a szolgáltatások standardizálására irányulnak. Ez a cél valósult meg a 2009-ben létrehozott Hotelstars Union szállodai kritériumrendszerben. Ennek ala-

**3. táblázat 4 és 5 csillagos szállodai szobaárak a vizsgált városokban (2015) (EUR)**

Hotel minősítése (csillag)	Firenze	Budapest	Prága
****	47,00 – 474,00	35,00 – 167,00	29,99 – 386,69
*****	225,00 – 692,00	79,00 – 234,00	109,94 – 336,99

Forrás: a Price of Travel (2015) adatai alapján a szerző szerkesztése

pítói között volt az AHRCR<sup>6</sup> és az HHRA<sup>7</sup>. Olaszország nem tagja a szövetségnek és itt a szállodák minősítése tartományonként eltérő előírások alapján történik (Kátay 2014).

A legtöbb hiányosságot a szobával és a fürdőszobával kapcsolatban találták a vendégek. Az elégedetlen vendégek nemzetiség szerinti megoszlása adatok hiányában nem volt vizsgálható, kivéve azokat a bejegyzéseket, amelyeknél a vendég ezt leírta, illetve amelyeknél ez a szövegből egyértelműen (például a lakóhely megnevezése alapján) kiderült. Ennek alapján az azonosíthatóan amerikai turisták (panaszok száma: 463) 78%-a elégedetlen volt a szoba méretével.

A *szobák mérete* meghatározó a komfortélmény szempontjából. Alapelvárás, hogy a szállodai szoba saját fürdőszobával/WC-vel rendelkezzen. Ez az EU minden tagállamban már a háromcsillagos kategóriában is minimum-követelmény (Kátay 2014). A Hotelstars Union nem határozza meg a fürdőszobát is tartalmazó szobaegység<sup>8</sup> legkisebb alapterületét, de a minősítést javító pontszám csak  $\geq 14$  m<sup>2</sup>-es alapterület esetén szerezhető. A legtöbb (25) pont akkor szerezhető, ha a szobák legalább 85%-a  $\geq 30$  m<sup>2</sup> alapterületű.

Az amerikai szállodaszoba-méretezési gyakorlat ettől jelentősen eltér. A JN+A and HVS Design 2015-ös szálloda-beruházási költségbecslő útmutatója szerint egy észak-amerikai *upscale*<sup>9</sup> besorolású szálloda szobájának jellemző alapterülete 389 négyzetláb, ami 36,14 m<sup>2</sup>. Még a legalacsonyabb minőséget képviselő *economy* szállodákban is 303 négyzetláb, azaz 27,27 m<sup>2</sup> alapterületű egy átlagos szoba, ami közel kétszerese a Hotelstars Unionnál a legkevesebb (10) pontot érő 14 m<sup>2</sup>-es alapterületnek.

Mindkét kiemelt panasz-ok (megbízhatóság, tárgyasultság) nagyobb mértékben jellemzi a független és kisebb mértékben a láncszállodákat (4. ábra).

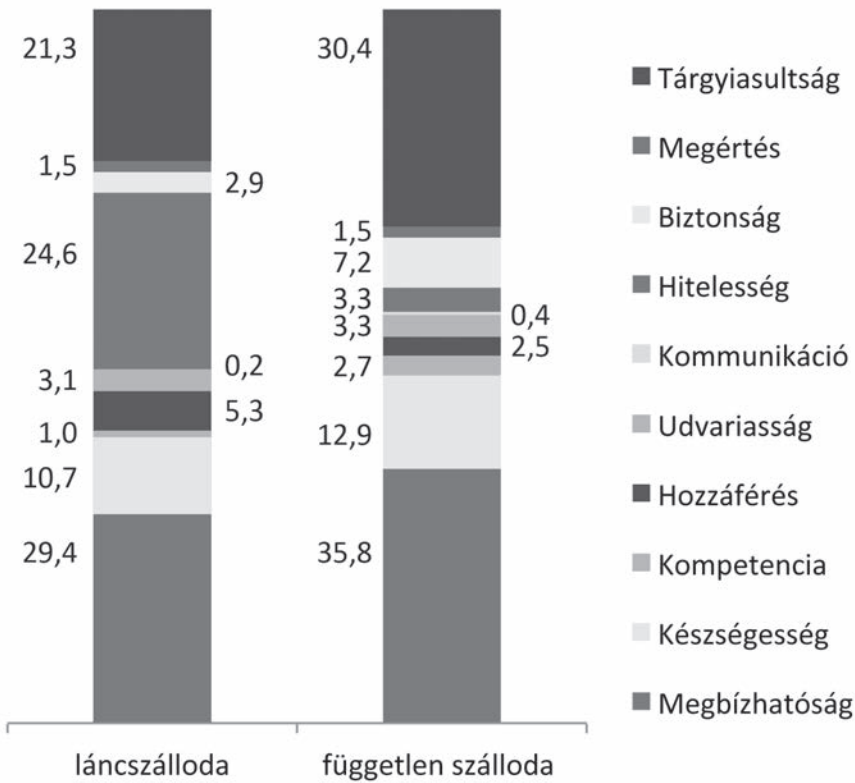
A láncoknál alkalmazott standardok kiszámíthatóbbá teszik a vendéget fogadó miliót. A standardizálás viszont magában hordozza annak lehetőségét, hogy a vendég a szállodalánc kommunikációjából megismert és az utazásai során megtapasztalt minőséget természetesnek tartja és elvárja. Ez veszélyforrássá is válhat, ha a lánc tagszállodájában a *milió* tárgyasult elemei elhasználódtak, nem működnek és/vagy a személyzet nem a megszokott és elvárt *attitűddel* és *készségességgel* áll a vendég rendelkezésére. Amennyiben ez kiegészül a vendégnek tett ígéret megszegésével, a szálloda nemcsak a saját, de az érintett szállodalánc hitelességét is csorbítja. A *hitelesség* az összes vendégpanasz fő okainak 12%-a (3. ábra), de a láncszállodák esetében (4. ábra) több mint 7-szeres gya-

6 Czech Association of Hotels and Restaurants.

7 Hungarian Hotel & Restaurant Association.

8 A szállodai folyosóról nyíló, sorszámozott szobakulccsal nyitható, a vendég kizárólagos rendelkezésére bocsátott helyiségcsoport.

9 A négycsillagosnak megfelelő minőségű.



4. ábra A panaszok fő okainak aránya a lánchoz tartozó (N = 590) és a független (N = 792) szállodák saját sokaságán belül (%)  
 Forrás: saját kutatás és szerkesztés

korisággal fordul elő a függetlenekhez képest. Ehhez az is hozzájárulhat, hogy a láncok standard szobatípus-választékkal és a hozzájuk rendelt árkategóriákkal dolgoznak, és szívesen alkalmazzák az upselling-nek nevezett értékesítési technikát. Ennek lényege, hogy a megrendelőt vagy a már megérkezett vendéget igyekeznek egy magasabb árkategóriájú szobára rábeszélteni (Choi–Mattila 2004). A módszert a lehetőségeik függvényében a független szállodák is alkalmazzák.

A panaszok fő okainak 5%-át kitevő *biztonság* a független hotelekben a láncszállodáknál több mint kétszer gyakrabban volt elégedetlenségi ok. A panaszt kiváltó legjellemzőbb (összesen 46 eset) konkrét sérelem a pénzügyi biztonság hiányosságából (hitelkártya indokolatlan megterhelése) adódott. A további esetekben a biztonság hiányát a vendégek a szobai lopásokkal (14 eset), a szállodában felejtett tárgyak eltűnésével (6 eset) és az élelmiszerbiztonsággal (8 eset) kapcsolatban tették szóvá.

A *hozzáféréssel* kapcsolatos hiányosságok mindössze 4%-át alkotják a panaszok fő okainak. Ezek két fő probléma köré polarizálódnak. Az egyik az internetelés és a wifi hiánya vagy korlátozott rendelkezésre állása, és egyaránt előfordult a chain és az independen-

dent szállodákban. A Phocuswright (2014) kutatási jelentése szerint a vendégek jelentős mértékben használnak mobil eszközöket az utazás életciklusa során (3. táblázat). Ebből a szállodának közvetlenül (szobafoglalások) és közvetetten is (promóció-értékű megosztások) bevétele és profitja származik. Emiatt a vendég elvárja, hogy a szállodán belül is használhassa az eszközeit, mégpedig korlátozás és külön térítési díj nélkül.

**4. táblázat Mobil eszközök használata az utazási életciklus során (%)**

	Desztináció-választás	Vásárlás	Foglalás	Megosztás
<b>Tablet</b>	22	21	12	15
<b>Okostelefon</b>	35	34	19	14

Forrás: Phocuswright (2014) alapján saját szerkesztés

A Hotels.com 2013-as kutatása szerint az internetelérés és a wifi a hotelek esetében a harmadik, a szállodai szoba esetében az első legfontosabb vendéglátás. A Hotels.com következő, 2015-ös felmérése megerősíti a wifi vezető szerepét. A felmérés (N=4700) megállapította, hogy a szabadidős turisták 25%-a és a hivatásturisták 49%-a szerint a wifinek standard szolgáltatásnak kell lennie a szállodákban.

A *hozzáférés* hiányának másik jellemző megnyilvánulása a szolgáltatási készség, a nyitvatartási idő. Ebben a tekintetben a láncszállodák esetében merült fel a panaszok többsége, megközelítőleg a duplája a független hotelekben történt kifogásoknak (4. ábra). A feltételezhető ok a független szállodák nagyobb üzemeltetési rugalmassága. Ennek az a magyarázata, hogy a független szálloda első számú vezetői nagyobb döntési autonómiával rendelkeznek, mint a szállodalánc vagy menedzsment-társaság által üzemeltetett szállodákban dolgozó társaik (Hodari–Struman 2014). A kisebb független szállodákban a tulajdonos gyakran személyesen is közreműködik a szálloda vezetésében.

Az *udvariasság* (3%) és a *megértés* (2%) összességében csekély mértékben fő oka a vendégek elégedetlenségének és azonos arányban fordul elő a lánchoz tartozó és a független szállodákban.

Hasonlóan alacsony (2%) a *kompetenciával* összefüggő hiányosságok aránya a panaszok fő okai között. Ennél a tényezőnél azonban jelentős, két és félszeres a különbség az előfordulás gyakoriságában (4. ábra). Ennek feltételezhető oka az, hogy a láncszállodák esetében a szervezeti felépítés és a munkamegosztás is standardizált, ami standard munkaköri leírásokat is eredményez.

## 4.2. AZ ELÉGEDETLENSÉG KÖVETKEZMÉNYEI

### 4.2.1. Növekvő elégedetlenség

A panaszt kiváltó fő ok mindössze 184 esetben volt egyedüli oka a vendég elégedetlenségének (ez az összes panasz 13,3%-a). A fő ok mellett az esetek 36%-ában még egy, 21,8%-ában további kettő, 17,7%-ában további három, 7,4%-ában még négy okát sorolta a vendég az elégedetlenségének. A fő okkal együtt 6 vagy annál több okot 41 elégedetlen vendég sorolt fel, ami az összes esetek 3,8%-a. Az említett 1382 panaszhoz tehát összesen 3897 ok vezetett.

A fő okkal okozati összefüggésben álló kiegészítő kellemetlenségek száma 1231. Ezek megoszlásában a panasz fő okának kezelésével kapcsolatos főbb elégedetlenség-források a következők:

- a gyors és készséges segítség hiánya (készségesség 29%),
- az ígért kompenzáció elmaradása vagy hiányos teljesítése (megbízhatóság 17%),
- a helyettesítő szolgáltatás – többnyire egy másik szoba – hiányosságai (tárgyasultság 15%),
- a panasszal foglalkozó munkatárs/munkatársak magatartása (udvariasság 14%)
- az elintézés szakszerűsége (kompetencia 9%) és
- egyéb (hozzáférés, kommunikáció, hitelesség, biztonság, megértés: 16%).

Az elégedetlen vendég kritikusabbá válik. A panaszok szövegében 1284 esetben egyértelmű volt, hogy az újabb elégedetlenség oka időben elvált a panasz fő és kiegészítő okaitól. A fő okhoz képest korábbi történést mindössze 21 esetben idézett fel a vendég az emlékeiből. Ebből 14 a szálloda megközelíthetőségével (hozzáférhetőség) állt összefüggésben. A parkolási lehetőséget (tárgyasultság) és az aktuális egészségi állapottal összefüggő szobaigényt (megértés) 2-2 esetben, a készségesség hiányát pedig 3 esetben elevenítették fel. A többi 1263 esetben a vendéget a későbbiekben érték a fő sérelmetől független, további kellemetlenségek és/vagy további hiányosságokat fedezett fel és tett szótá.

A *tárgyasultság* később felfedezett hiányosságai lefedik a szállodák fő tevékenységeinek minden területét. Az összesen 421 eset 49%-a az elszállásolási funkcióhoz – főként a szobához – kötődik. 18% a vendéglátó ellátás területén – főként az étellel kapcsolatban – és 33% az egyéb szolgáltató helyeken felfedezett tárgyi hiányosság vagy hiba. Az összetétel rendkívül változatos a légkondicionálástól a lógó zuhanyfüggönyön át a használhatatlan jacuzzi-ig.

A *hozzáférhetőség* 269 esete kivétel nélkül az internet-szolgáltatás minőségét és/vagy a wifi hiányát és/vagy térítéskötelezett igénybevételét kifogásolta.

A vendég a szálloda személyzetéhez is kritikusabban viszonyul a korábbi sérelmét követően. Kevésbé tolerálja a *kompetencia* (81 eset), a *készségesség* (69 eset), a *megbízhatóság* (54 eset), valamint a *megértés* (24 eset) hiányát, az elégtelen verbális és non-verbális kommunikációt (44 eset), és különösen érzékenyebbé válik az *udvariasság* (139 eset) hiányosságaira. A szolgáltatás személyes összetevői tekintetében is gyenge minőséget kapott vendég számára az egész szálloda hiteltelenné válhat (Woodside–Kozak 2014), amit a *hitelesség* 117 esetben történt elvesztése igazol.

A *biztonság* 66 esetének közel a fele (31 eset) a szállodai uszodák és az ezeket kiegészítő wellness-elemek biztonságát hiányolta a gyerekek szempontjából. További 27 eset az élelmiszer-biztonságot kifogásolta, 8 egyéb eset pedig a vagyonszükséglettel (személyes tárgyak sérülése, lopás) volt összefüggésben.

A kellemetlenségek közel azonos számban – lánc (618), független (645) –, az okok tekintetében pedig 2%-os eltéréssel közel azonos arányban fordultak elő a lánc és független szállodákban. A saját sokaságon belül mért arányok tekintetében 2%-os különbséget meghaladó eltérések három tényező tekintetében (kompetencia +5%, biztonság +4%, tárgyasultság +3%) voltak magasabbak a független szállodákban a láncszállodákhoz



képest. Nagyobb eltérés kettő tényező (hozzáférhetőség +7% és hitelesség +15%) esetében tapasztalható, de ezeknél a tényezőknél a láncszállodák teljesítménye volt gyengébb. Az eltérések okai azonosak a panaszok fő okainál tárgyaltakkal.

#### 4.2.2. A vendégek reagálása

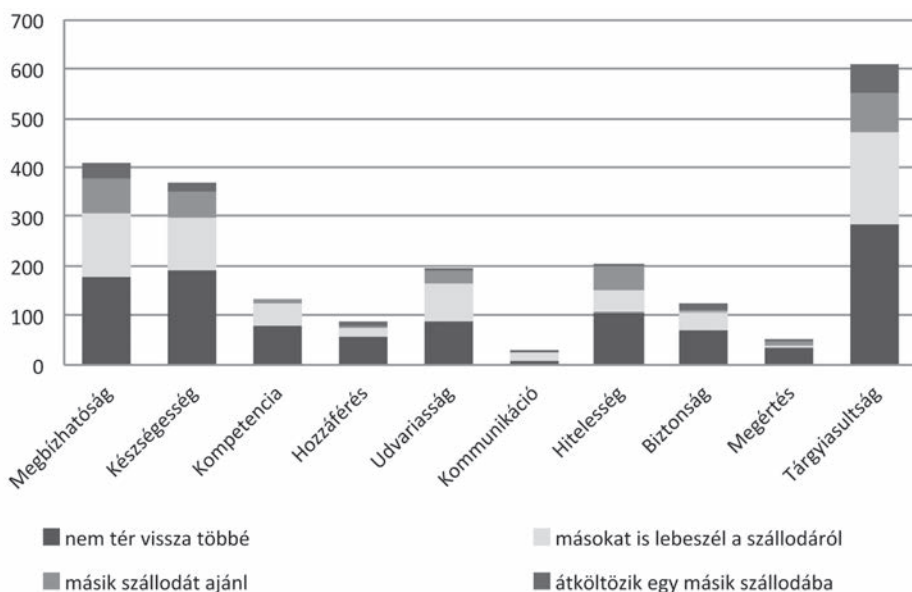
A bejegyzések 59%-a (815) tartalmazott olyan sérelmet vagy sérelmeket (2211), amelyek retorzióra készítettek a vendéget. Átlagosan tehát közel három (2,7) sérelmet kellett a vendégnek elszenvednie ahhoz, hogy a szállodára nézve kedvezőtlen módon cselekedjen. A bejegyzésekben a vendégek egyértelműen megfogalmazták, mit tesznek, hogy visszavágyjanak a szállodának. A leírtak alapján a vendégek négyféle retorziója volt elkülöníthető. Ezeknek a panaszok okai alapján történt megoszlását tartalmazza a 4. táblázat.

5. táblázat A negatív következmények megoszlása a kiváltó okok száma (2211) alapján (%)

nem tér vissza többé	másokat is lebeszél a szállodáról	másik szállodát ajánl	átköltözik egy másik szállodába
49,4	29,9	13,9	6,8

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Az elégedetlen vendég érthető módon nem vágyik vissza oda, ahol a várt élmény helyett sérelem érte (5. ábra). Amennyiben tehát a szálloda nem tudja a vendég elégedettségét lehetőleg még a helyszínen helyreállítani, elveszít egy potenciális törzsvendéget.



5. ábra Az egyes panasz-okokhoz kapcsolódó negatív következmények száma (db)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Ez hosszú távon a szabadidős turisták esetében is veszteség, hiszen a szálloda évtizedekben mért üzemelési időre tervezett beruházás. A hivatásturisták azonban a cégük szintjén és azonos időszakban több szobaéjszakát foglalnak ugyanabban a szállodában. A cégénél döntés-befolyásoló pozíciót betöltő vendég a szállodának sok szobaéjszaka veszteséget okozhat, amint ezt egy konkrét panasz kilátásba is helyezte: „...*Javasolni fogom a cégemnek, hogy bontsa fel az önökkel kötött megállapodást...*”.

A szabadidős és a hivatásturista egyaránt veszteséget okozhat a szállodának azzal, hogy lebeszél másokat a szálloda igénybevételéről. Egyértelmű és fokozott a veszteség-okozási szándék, ha konkrétan megnevezi azt a szállodát, amit az érintett hotel helyett ajánl. Azonnali veszteséget azonban azzal okoz, ha átköltözik egy másik szállodába. A pénzügyi biztonsággal kapcsolatos panaszok között szerepelt 6 olyan is, amelyek szerint a szálloda – a panasz jogosságának elismerése ellenére – nem utalta vissza az elköltözés miatt igénybe nem vett szobaéjszakák szállásdíját.

Megjegyzendő, hogy jelentős azoknak a bejegyzéseknek a száma (az aránya 41%), amelyek a vendég elégedetlenségét tartalmazzák ugyan, de a vendég a „*poor*”, illetve „*terrible*” minősítésük ellenére sem tartotta szükségesnek negatív következmény kilátásba helyezését. A bejegyzéseknek a következmény-tartalom szerinti megoszlását tartalmazza a 6. táblázat.

**6. táblázat A bejegyzések összetétele a negatív következmény megléte és a szálloda üzemeltetési hovatartozása szerint (db)**

	negatív következmény láncszállodában		negatív következmény független szállodában		összesen
	van	nincs	van	nincs	
<b>Firenze</b>	57	22	269	129	477
<b>Budapest</b>	247	236	134	108	725
<b>Prága</b>	19	9	92	60	180
<b>összesen</b>	323	267	495	297	1382

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

## Következtetések

- H1 A panaszok okainak 35,5%-át (1382 eset) kitevő vezető sérelemhez 1231 kiegészítő kellemetlenség (31,6%) kapcsolódott közvetlenül, és a vendég ezektől függetlenül a későbbiek során további 1263 esetben (32,4%) kapott nem megfelelő szolgáltatást. A bejegyzést kiváltó fő okok aránya közel azonos az ettől időben elváló, döntően a későbbiekben elszenvedett/felfedezett sérelmek arányával. A kutatás első hipotézise, mely szerint a vendég az őt ért sérelem után kritikusabbá válik, részben teljesült.
- H2 A bejegyzések többsége (59%) szerint a vendég felfüggeszti vagy nem ismétli meg a szálloda látogatását és másokat is erre ösztönöz. A vendég elállása a szolgáltatások további igénybevételétől a szállodának közvetlen betélcsökkenést okoz. Mások

lebeszélése a szálloda igénybevételéről a megrendelések visszaeséséhez vezethet. Az elégedetlen vendég kommunikációja tehát közvetetten idéz elő forgalomcsökkenést. Az eredmények azt igazolják, hogy az elégedetlen vendégek többsége bevételcsökkenés előidézésével szeretné megtorolni a rajta esett sérelmet. A kutatás második hipotézise teljesült.

H3 A láncszállodák esetében a negatív következményt kilátásba helyező vendégpanaszok aránya a saját sokaságukon belül 54,7%. Ugyanez a független szállodák esetében magasabb, 62,5%. A kutatás harmadik hipotézise tehát teljesült.

A szolgáltatás minőségét meghatározó tényezők közül összességében a negatív panaszok okainak 56%-át alkotó emocionális tartalmú – tehát az udvariasság, a hitelesség, a megbízhatóság, a készségesség és a megértés tekintetében ért – sérelmek idézték elő a vendég negatív reakcióit. Ezek a tényezők a vendégszeretet fogalomkörébe tartoznak és természetüknél fogva nem standardizálhatók. Teljesülésük kizárólag tapasztalati úton ellenőrizhető, a teljesítés elmaradása pedig utólag nem, vagy csak részben és nagyon körülményesen bizonyítható. Ezzel a vendég is minden bizonnyal tisztában van, ráadásul látens érdeke is, hogy ne érezze kidobottnak az élményszerzésre költött pénzét akkor sem, ha az élmény egy része kellemetlen. Az online értékelési formák megjelenése a szállodaiparban megteremtette annak a lehetőségét, hogy a sérelmet szenvedett vendég a helyszíni panasztétel vagy a hivatalos fórumokhoz való fordulás procedúrájának átélése nélkül szerezzen elégtételt azzal, hogy *a sérelmét nagy sokasággal megosztja, számítva ennek a szállodára nézvést kellemetlen következményeivel.*

A szálloda stratégiai céljainak megvalósulásáért a menedzsment a felelős. A szálloda jó híre és a bevételek növekedése között ok-okozati összefüggés van, ami minősíti a szállodát üzemeltető menedzsment tevékenységét. A menedzsmentnek tehát egzisztenciális érdeke fűződik a vendégpanaszok számbeli alakulásához és leírt tartalmához a keresleti oldal összefüggésében, illetve valóságtartalmához a tulajdonosi körrel való elszámolás szempontjából. Jelen kutatásnak nem volt célja a menedzsment reagálásának vizsgálata, ami egy újabb kutatás tárgya lehet. A vendégek bejegyzések vizsgálata során alkalmanként elolvasott válaszaik azonban többnyire sablonosak voltak. Az ilyen válaszok azt az üzenetet hordozzák, hogy az érintett menedzsment reklámfelületnek tekinti a vendég által használt médiát és nem foglalkozott sem az elégedetlenséget kiváltó ok megfelelő kivizsgálásával, sem az eset megismétlődését megelőző intézkedések meghozatalával.

A hangsúly a megelőzésen van. A vendégpanaszokat ugyanúgy menedzselni szükséges, mint a szálloda üzemeltetését. Az elektronikus vendégpanasz rávilágít a szálloda teljesítményének gyenge pontjaira. Ezeknek a kritikus eseményeknek az elemzése nem csak azt eredményezi, hogy megtudjuk, mi zavarta meg a vendég elégedettségét az adott pillanatban, hanem azt is, hogy mi lett volna fontos számára, amit azonban nem kapott meg. Ezeknek az információknak a birtokában a „jó szolgáltatás” definiálása és a nyújtásához szükséges erőforrások biztosítása már „csak” munkaszervezési és pénzügyi kérdés, nem elfelejtve, hogy az utóbbi egyetlen forrása az elégedett vendég!

Conrad Hilton filozófiája szerint ugyanis: *„Fennáll és megmarad a felelősségünk, hogy elárasszuk a Földet a vendégszeretet fényével és melegével”* (Cockerell 2013:13).

## Irodalom

- Abd-Elaziz, M. E.–Aziz, W. M.–Khalifa, G. S. A.–Ma'youf, A. A. (2015): Determinants of electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels* 9(2/2): 194–223.
- Campos, D. F.–Marodin, T. G. (2012): Perceptions of quality and expectations of hotel services. *Journal of Operations and Supply Chain Management* 5(1): 82–99.
- Cantallops, A. S.–Salvi, F. (2014): New consumer behavior: A review of research on e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36: 41–51.
- Choi, S.–Mattila, A. S. (2004): Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness. *Journal of Revenue and Pricing Management* 2(4): 303–314.
- Cockerell, L. (2013): *The customer rules: The 39 essential rules for delivering sensational service*. Profile Books Limited, London.
- Condé Nast Traveler (2014): *Top 10 Cities in Europe: Readers' Choice Awards 2014*. <http://www.cntraveler.com/galleries/2014-11-04/top-10-cities-in-europe-readers-choice-awards-2014> (letöltve: 2015.07.30.)
- Crick, A. P.–Spencer, A. (2011): Hospitality quality: New directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(4): 82–99.
- Criteo (2014): *Travel Flash Report*. <http://www.criteo.com/> (letöltve: 2015.08.30.)
- Csíkszentmihályi, M. (2010): *Flow – Az áramlat*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- ECTAA – HOTREC (1996): *Code of Conduct*. <http://www.hah.hu/rolunk/etikai-kodex/az-ec-taahotrec-uzletviteli-es-etikai-kodex/> (letöltve: 2015.07.30.)
- Eurostat (2015a): Nights spent at tourist accommodation establishments, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (2015-12-01)
- Eurostat (2015b): Number of bed-places in hotels and similar accommodations in the European Union, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (2015-12-01)
- Eurostat (2015c): Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accommodation, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (2015-12-01)
- Farmer, T.–Atchison, S. (2001): *Yours is a very bad hotel*. graphiccomplaint 2001, a szerző e-mailen kapott példánya.
- Gundersen, M. G.–Heide, M.–Olsson, U. H. (1996): Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37(2): 72–81.
- Hodari, D.–Struman, C. M. (2014): Who's in charge now? The decision autonomy of hotel general managers. *Cornell Hospitality Quarterly* 55: 433–447.
- Hotels.com (2015): *Free wi-fi reign but wanes as top hotel amenity*. <http://press.hotels.com/en-us/news-releases/free-wi-fi-reigns-but-wanes-as-top-hotel-amenity/> (letöltve: 2015.10.18.)
- Hotels.com (2013): *Travelers rank complimentary breakfast and free wi-fi as the most valuable hotel amenities in global survey*. <http://press.hotels.com/en-us/news-releases/travelers-rank->

- complimentary-breakfast-and-free-wi-fi-as-the-most-valuable-hotel-amenities-in-global-survey (letöltve: 2015.08.18.)
- JN+A and HVS Design (2015): *Hotel Cost Estimating Guide*. Jonathan Nehmer + Associates, Inc. and HVS Design, Rockville, MD.
  - Kátay, Á. (2014): A szállodák minősítésének sajátosságai az Európai Unióban. *Modern Geográfia* 3: 37–54.
  - Kátay, Á.–Kiss, R. (2015): The River Danube as an attraction in positioning hotels along its riverside capitals. *Turizam* 19(2): 56–71.
  - Kotler, P. (2001): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
  - Lam, T.–Zhang H. (1999): Service quality of travel agents: The case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management* 20(3): 341–349.
  - Litvin, V. S.–Godsmith, E. R.–Pan, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29(3): 458–468.
  - Luk, S. T. K.–Layton, R. (2002): Perception gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. *The Service Industries Journal* 22(2): 109–128.
  - Mauri, A. G.–Minazzi, R. (2011): The impact of hotel reviews posted by guests on customers' purchase process and expectations. *Conference Proceedings 14<sup>th</sup> Toulon – Verona Conference „Organizational Excellence of Services”*. University of Alicante–University of Oviedo. September 1-3, 2011, pp. 799–814.
  - McQuitty, S.–Finn, A.–Wiley, J. B. (2000): Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review* 10: 1–16.
  - Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
  - O'Connor, P. (2010): Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 754–772.
  - Oliver, R. L.(1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460–469.
  - Parasuraman, A.–Zeithaml, V. A.–Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12–40.
  - Parasuraman, A.–Berry, L. L.–Teithaml, V. A. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4): 41–50.
  - Phocuswright (2014): *Traveler Technology Survey 2013*. <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Traveler-Technology-Survey-2013> (letöltve: 2015.11.18.)
  - Price of Travel (2015): *Price of Travel*. <http://www.priceoftravel.com> (letöltve: 2015.07.18.)
  - Quimbi, D.–Gasdia, M.–Govindaraj, M. (2014): Mobile end-to-end: The impact of mobile across search-shop-buy-share. <http://www.phocuswright.com> (letöltve: 2015.08.30.)
  - RateGain (2015): *The Hotel Revenue Manager's 2015 Checklist*. <http://hotelexecutive.com> (Letöltés: 2015.08.30)
  - Rosman, R.–Stuhura, K. (2013): The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice* 4(3): 18–26.

- 
- Sigala, M. (2005): Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management* 24(3): 391–413.
  - Spreng, A. R.–Mackoy, D. R. (1996): An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing* 72(2): 201–214.
  - Statistic Brain (2015): *Internet Travel & Hotel Booking Statistics*. <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/> (letöltve: 2015.08.30.)
  - TripAdvisor (2015): *10 European Cities that are way cheaper this summer*. <http://www.thrillist.com/> (letöltve: 2015.08.30.)
  - TripAdvisor (2014a): *How reviews help your business*. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2150/how-reviews-help-your-business> (letöltve: 2015.08.30.)
  - TripAdvisor (2014b): *Trip index least expensive international cities*. <http://ir.tripadvisor.com/> (letöltve: 2015.08.30.)
  - UNWTO (2015a): *UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition*. <http://www.e-unwto.org/> (letöltve: 2015.11.30.)
  - UNWTO (2015b): *Hotel classification systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels*, <http://europe.unwto.org/publication/hotel-classification-systems-recurrence-criteria-4-and-5-star-hotels> (letöltve: 2015.08.30.)
  - UNWTO (2015c): *Online guest reviews and hotel classification systems: An integrated approach*. <http://europe.unwto.org/publication/online-guest-reviews-and-hotel-classification-systems-integrated-approach> (letöltve: 2015.08.30.)
  - Woodside, A. G.–Kozak, M. (Eds.) (2014): *Tourists' perceptions and assessment*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
  - Yazdanifard, R.–Yee, L. T. (2014): Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. *Global Journal of Human-Social Science: Economics* 14(8): 1–5.
  - Zeithaml, V.–Parasuraman, A.–Berry, L. L. (1990): *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. THE FREE PRESS, New York.

## A jóga transzformáló szerepe és helye a posztmodern turizmusban

*Boros Szilvia – Magyar Márton – Köteles Ferenc  
– Szemerszky Renáta – Tihanyi Benedek – Szabolcs Zsuzsa  
– Dömötör Zsuzsa – Ferentzi Eszter – Szabó Attila  
– Bárdos György – Selmeci József Csongor*

### Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a turizmus transzformációs folyamaton ment keresztül. Szocio-kulturális, gazdasági, politikai változások vezettek a fogyasztói szokások átalakulásához, melynek eredményeként a vendég passzív szemlélőből a turizmus aktív szereplőjévé vált (Pusztai 2013, Dujmović– Vitasović 2015).

Napjainkban a turizmus az élmények aktív piaca, ahol a vendégek fontos szereplői az élmény létrejöttének. A szolgáltatások egyedisége, sokszínűsége, komplexitása és az érzékszervekre hatás garantálja az élmény megszületését (Michalkó 2010, Boros et al. 2012). Az élmény nem csupán a turisztikai termék kiegészítésére szolgál, hanem maga a tartalom. Az (egészség)turizmusban résztvevők élményre, beteljesedésre, megújulásra vágnak (Michalkó–Rátz 2011).

Napjainkban, különösen a fejlett társadalmakban egyre nő a rendszeresen jógázók száma (Cramer et al. 2015). Nem véletlenül, hiszen keresve sem találhatnánk még egy olyan módszert, amely kedvező folyamatokat hoz létre testi, mentális, érzelmi és spirituális téren egyaránt. Minden életkorban képes a betegségek megelőzésében, az életmódbeli rizikófaktorok közömbösítésében, az egészséges és a krónikus betegséggel élők életminőségének javításában aktív szerepet vállalni (Hariprasad et al. 2013, Banth– Ardebil 2015, Dauwan et al. 2015).

Feltehetjük a kérdést, hogy milyen transzformációs szerepet játszik a jóga egyrészt az egyén életében, másrészt a turisztikai szolgáltatások bővülésében és átalakulásában. Jelen tanulmány egy jelenség bemutatására fókuszál, leíró, összefoglaló jellegű, nem empirikus kutatáson alapul. Célja, hogy áttekintést adjon a jóga nyugati megjelenéséről, szubjektív megítéléséről, legfőbb pszicho-fiziológiai hatásairól, valamint a jógáról mint a turisztikai kínálat egyik szereplőjéről és annak szolgáltatás-formáló hatásáról.

## 1. A jóga transzformáló szerepe az egyén életében

### 1.1. A JÓGA A NYUGATI KULTÚRÁKBAN

A jóga eredete az ókori Indiába nyúlik vissza, a legrégebbi, mai napig fennálló filozófiai rendszer a világon. A jóga testhelyzetek legrégebbi leírásai i.e. 3000-ból származnak

(Longe 2005). Jógamesterek megfogalmazása szerint egy magasan fejlett tudományról van szó, amely az egyént az egészséges életvitelre tanítja. Az Amerikai Egyesült Államokban az 1800-as években jelent meg. Swami Vivekananda, indiai jógai nevéhez fűződik, aki meditációról tartott chicagói előadásával beírta magát a jóga nyugati megjelenésének történelemkönyvébe (Longe 2005). Ezt követően az 1960-as évekig kellett várni a követők táborának kiszélesedésére. Ekkor indultak útnak az amerikai fiatalok, hogy a jóga rendszerét autentikus körülmények között, az őshazában tanulmányozhassák. Másfelől sok indiai mester érkezett a tengerentúlra, akik számos jógaiskolának adtak lendületet.

A jógázók száma napjainkban is évről évre nő. Az egész életen át (lifetime), illetve az elmúlt egy évben jógázók prevalenciája az Amerikai Egyesült Államokban 13,2% és 8,9% volt (N=34525) (Cramer et al. 2015). Az egész életen át jógázók jellemzően a fiatalabb, felsőfokú végzettségű, fehér nők közül kerültek ki.

A nyugati világban a jóga ászana, pránajama és meditáció összessége (Jeter et al. 2015), máshol mint mozdulatokra alapozott test-szellem terápia szerepel (Neuendorf et al. 2015). Egyes szerzők meditatív mozgásterápiaként<sup>1</sup> írják le a tai chivel és chi kunggal együtt (Larkey et al. 2009). Fizikai síkon a jóga testhelyzetek (ászanák) tonizálják, erősítik, kiegyenesítik a testet. Hozzájárulnak a szervek véráramlásának és tápanyagellátásának fokozásához, az általános jó közérzet biztosításához, a betegségek megelőzéséhez. A sajátos légzéstechnika (pránajama) és a meditáció hatására kitisztul a tudat és lecsendesedik az elme (Frawley 2003, Yesudian–Haich 2014).

Feltehetjük a kérdést, hogy vajon mi váltja ki a mindennapos jógázás iránti igényt és milyen hatásokat tulajdonítanak neki. A jógázás elkezdésének okai között elsősorban a betegségek megelőzése (78,4%), másodsorban az energiaszint növelése (66,1%), harmadsorban az immunfunkció javítása (49,7%) szerepelt. A betegségek kezelése, illetve tünetek enyhítése miatt jógázók esetében a jógázás elkezdésének leggyakoribb oka a hátfájdalom (19,7%), a stressz (6,4%) és ízületi gyulladás (6,4%) volt (Cramer et al. 2015).

Egy 542 rendszeresen jógázókból álló csoportban (közülük 162 jógaoktatóval) végzett keresztmetszeti felmérés eredményei szerint a jógázás legfontosabb pozitív hatásai között az izomerő fokozódás és fittség, javuló alvás és energiafeltöltöttség, nyugodtság, pihentesség, béke-érzés erősödése szerepelt (Park et al. 2015).

Saját, még nem publikált vizsgálatunkban jógaoktatók (N=31, 87% nő) és nem jógaoktató, rendszeresen jógázók (N=98, 85% nő) vettek részt. A jógaoktatók átlagéletkora 42,2 év volt (22-73 év között oszlott meg), átlagban hetente 10,45 órát jógáztak. A jógázók körében az átlagéletkor 42,6 év volt (18-72 év között oszlott meg), átlagban 4 órát jógáztak hetente. Mindenkitől azt kértük, hogy írják le öt szóban, számukra a jógázás milyen hatásokat vált ki.

A jógaoktatók/jógázók válaszaiban a mentális, érzelmi, testi, spirituális kifejezések aránya 44,4/25,5%, 28,5/32,2%, 22,5/40,3%, 4,6/2% volt. Jógaoktatóknál a figyelem fókuszálás, koncentráció szerepelt legtöbb esetben (7,7%). Ezt követte a tudatosság (beleértve a testi tudatosságot is) (6,5%), a türelem (5,8%), a kiegyensúlyozottság (5,2%), majd a kitartás (4,5%), a nyugalom, az elengedés, a rugalmasság és az izomerő (3,9%), végül az elfogadás (3,2%) következett. A rendszeresen jógázók válaszaiban legtöbbször a türelem szó szere-

1 MMT: Meditative Movement Therapy



pelt (10,5%), ezt követte az izomerő és a kitartás (6,6%), a hajlékonyság (5%), a tudatosság (4,7%), a koncentráció (4,1%), a gerinc és a testtartás (3,6%), a stresszkezelés, nyugalom, testi-lelki egyensúly, rugalmasság (3,3%), majd az elfogadás (3%) és az állóképesség (2,8%).

A rendszeresen jógázó, nem jógaoktatók lényegesen több testi működést (például ízületek mozgékonyága, állóképesség, betegségtünetek enyhülése, javuló emésztés) írtak le a számukra legfontosabb öt jógának tulajdonítható hatás között. A jógaoktatóknál többször szerepelt az empátia, elfogadás, nyugalom, intuíció, elmélyültség, energia, szeretet, önuralom, belső csend.

## 1.2. A JÓGA LEGFŐBB PSZICHO-FIZIOLÓGIAI HATÁSAI

A rendszeres jógázás pszicho-fiziológiai hatásainak tudományos kutatottsága igen gazdag és sokrétű. Egy friss tanulmány négy adatbázisból összesen 306 olyan publikációt talált, amelyre a kettősvak, kontrollált struktúra volt jellemző. Az eredmények azt mutatták, hogy a jóga összességében igen nagy arányban (91%-ban) hozott létre kedvező pszichofiziológiai változásokat, és hatásaiban nem volt egyik jógairányzat sem eredményesebb a másiknál (Cramer et al. 2016).

McCall (2007) a jóga pozitív hatásainak negyven formájáról ír. A jóga hatására kedvező változások jönnek létre például az agyműködésben, a szöveti oxigenizációban, a bél-működésben, a gerinccsigolyák tápanyag- és oxigénellátásában, a csontanyagcserében, egyensúlyban, a vérlipid szintekben, a testtartásban, a szövetek rugalmasságában, az öregedési folyamatok lassításában, valamint a vérnyomásban (McCall 2007, Subramanian et al. 2012, Krishna et al. 2014, WebMD 2014, Desai et al. 2015, Lin et al. 2015).

A betegségek prevenciója, a jól-lét állapotának elérése, az életminőség szempontjából az életmód relevanciája megkérdőjelezhetetlen. A jóga az életmód-tényezőkre (alvás, stressz, szorongás, táplálkozás, dohányzás, szexualitás) is jó hatást gyakorol (Brown–Gerburg 2005, Brotto et al. 2009, Penman et al. 2012, Hariprasad et al. 2013, Dai–Sharma 2014, Lin et al. 2015). Egy ausztrál kutatási eredmény szerint tíz héten át végzett heti 1 óra hatha jóga csökkentette a stresszt, alkati szorongást, és javította az életminőséget (Smith 2007).

A testi identitás, életcél és személyes értékrend határozza meg az éni-identitást (Erikson 1975). Saját testünk megélése személyiségünk függvénye is. A testi funkciók és testrész-ek önvizsgálatára irányuló igyekezet új, pozitív test-tapasztalást hoz létre. Az önbjektifikáció egészséges változata az *embodiment*, a testrész-ek iránti fogékonyság és annak tudatosítása. Testi szükségleteink, érzéseink nagyobb mértékű tudatossága fokozza a magabiztosságot, megkönnyíti választásainkat. Végső soron pozitív érzelmeket és pszichés jól-létet eredményez (Impett et al. 2006). A test-szellem terápiák – beleértve a jógát is – fokozzák az *embodiment*-et és csökkentik az önbjektifikációt (Tihanyi et al. 2016a,b, Impett et al. 2006, Dittmann–Freedman 2009).

## 2. Fogyasztói igény-változások megjelenése a trendekben

Az egészségturisztikai szolgáltatások iránti igény növekedése alátámasztható a látogatók és a kiszolgált létesítménynek számának bővülésével. Már az előző évezred végén

az ISPA<sup>2</sup> kb. 5700 spa szolgáltató intézményt és 95 millió fő látogatót tartott nyilván, amely az 1990-es évtizeden belül háromszoros expanziót mutat a létesítményszámban, 1995-1999 között évenként 21%-os növekedési rátával. Már másfél évtizede is megjelent a fogyasztói trendek között a prevenció és fitnessz iránti igény, terméktrendként pedig a növekvő népszerűségnek örvendő, nem-hagyományos termékek, mint a keleti kezelések és az összetett terápiák (Rátz 2001). Ezekre válaszként a szakmai szervezetek ajánlásokat adnak. Napjainkban a csoportos fitnessz instruktorok órái között is megtaláljuk a jógát (Kennedy-Armbruster–Yoke 2014) hazánkban is, több változatát is (hatha, vinyasa, kriya, bikram, funkcionális, vízi, kismama, gyermekjóga, stb.). A jóga ma már az élsportolók felkészítésében is megjelenik (Rountree 2007).

## 2.1. FITTSÉGI AJÁNLÁSOK, FITNESSZ TRENDEK ÉS A JÓGA

Az American College of Sport Medicine (ACSM) napjainkban elfogadott ajánlása (Garber et al. 2011) egészséges felnőtteknek a szív-érrendszeri állóképesség szempontjából legalább heti öt alkalom, közepes intenzitású állóképességi tréning. Az izomerő fejlesztésére pedig hetente legalább 2-3 alkalommal végzett rezisztenciaedzés szükséges az RM<sup>3</sup> 60-70%-án. Az izmok, ínák, szalagok megfelelő rugalmasságának fenntartása és az ízületi mozgástartomány kiszélesítése érdekében hetente legalább 2-3 alkalmas nyújtó gyakorlatsort célszerű végezni. A neuro-motor (ideg-izom) edzés szempontjából heti legalább 2-3 alkalommal 20-30 perces egyensúlyt, ügyességet, koordinációt fejlesztő testmozgás szükséges. Ide tartozik többek közt a jóga. Idősek körében a neuro-motor tréningek jelentősen csökkentik az elesések számát és azok esélyét (Lord et al. 1994, Ni et al. 2014, Saravanakumar et al. 2014).

Az ACSM közel 3000 egészségügyi és fitnessz szakember véleményének összegzése alapján – immáron tizedik alkalommal – trendelemzést végzett (Thompson 2015). Az online kérdőíves kutatásban 2015 végén az USA, Ausztrália, Kanada, Kína, Franciaország, Németország, Japán, India, Olaszország, Oroszország, Szingapúr, Tajvan és az Egyesült Királyság szakemberei (N=2833) vettek részt. A válaszadók közel fele (46%) több mint 10 éves szakmai tapasztalattal rendelkezett. Eredményeik szerint az elmúlt 3 évben a jóga töretlenül szerepel a top 20 fitnessz trend listáján: az első 20-ban először 2008-ban tűnt fel, majd 2009-ben a huszadik; 2013-ban a tizennegyedik, 2014-ben már a tizedik, 2015-ben a hetedik, idén ismét a tizedik helyen zárt (1. ábra).

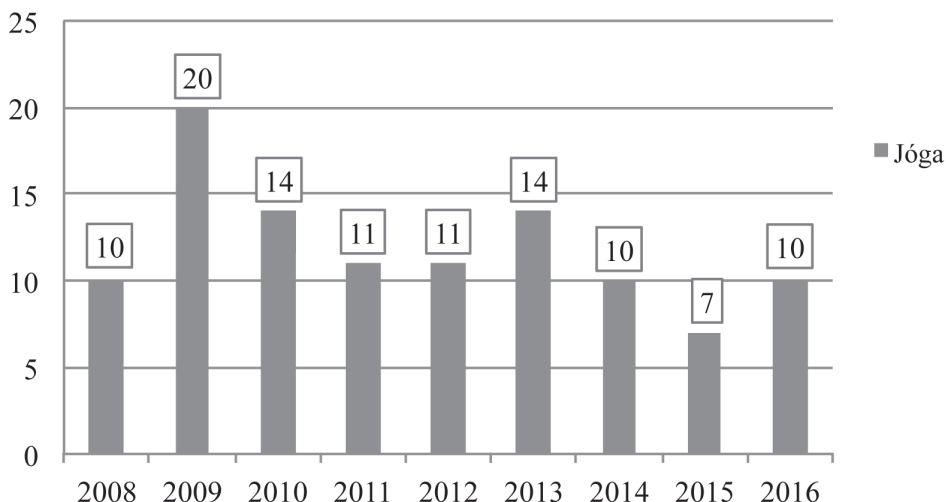
## 2.2. A JÓGA JELENLÉTE A WELLNESS ÉS SPA TRENDEKBEN

A Spafinder Wellness, Inc. (2016) elemzése szerint az elmúlt években és 2016-ban is számos olyan wellness és spa trend található a Top 10-ben, amelyben a jógázás, meditáció és a test-szellem terápia is megjelenik. Az alábbiakban a jógát is magába foglaló, legfrissebb spa trendeket mutatjuk be.

*Szörfözés:* India, Sri Lanka egyik egyedi spájának legfőbb attrakciója a szörfözés és a jóga. A *Soul & Surf* mottó a helyszíni primer adottságokra utal. A dél-indiai Kerala

2 International Spa Association: Nemzetközi SPA Szövetség.

3 RM: repetíciós maximum, amely megmutatja, hogy mekkora súllyal tudjuk a gyakorlatot egyszer és csak egyszer szabályosan kivitelezni.



1. ábra A jóga pozíciójának alakulása a Top 20 fitness világtrendben (2008-2016)

Forrás: Thompson 2015, saját szerkesztés

csodás óceánpartja, trópusi éghajlata mellett az ájurvédikus orvoslás ősi helyszíne. Ezt felhasználva olyan arculatot hoztak létre, amelyben ezek a kínálati elemek együtt szerepelnek<sup>4</sup>: szörfinstruktor vezette csoportos és magánórákat, szörfútúrákat kombináltak naplementében jógázással, meditációval, ájurvédikus konzultációval, kezelésekkal. A szörfözés napjainkban már a nők körében is emelkedő népszerűségnek örvend. A szörfcsomagok elhagyhatatlan része a mindennapos jógázás, egészséges táplálkozás, testedzés, feltöltődés, ahol a közösségépítés is fontos szerepet kap<sup>5</sup>, például Nicaraguában, Costa Ricában, El Salvadorban, Maui szigetén, Panamában, Marokkóban vagy Balin<sup>6</sup>. A trendek olyan luxusapartmanok kialakítása felé mutatnak, melyek közös jellemzője a közeli szörfözésre alkalmas tengerpart, biokertészet és jóga együttese. Ilyen például a Tres Santos Mindful Living Community<sup>7</sup>, ahol luxusrezidenciákat kínálnak a fenti szolgáltatásokkal. A szörfözés és a jógázás hatásai között párhuzam vonható: a légzésszabályozás mindkettőben fontos. Szörfözéskor is kialakul periodikus légzés, a hullámok érkezésekor tudatos levegő visszatartás, majd kifújás és nagy levegővétel (Yesudian és Haich 2014).

*Szexuális jólét tabuk nélkül:* Tapasztalt terapeuták több módszert alkalmaznak a szexuális libidó, örömrzet fokozása céljából. Az Shh Retreat (Érzékek, Gyógyítás, Harmónia) Ibiza, Spanyolországban és Angliában egyedi, különleges szolgáltatásokat kínál. A pihenőhelyek mellett desztinációs spákból (például Arizona, Canyon Ranch Resort and Spa), kórházakban (például Kaliforniában a Hoag Memorial Hospital Presbyterian), meddőségi központokban, wellness központokban, fitnessstermekben is található olyan szolgáltatá-

4 <http://www.soulandsurf.com>

5 <http://www.xinalaniretreat.com>

6 <http://surfwithamigas.com>

7 <https://tressantosbaja.com>

sok, melyek a szexuális funkciók javítására helyezik a hangsúlyt. A fitness világában a jóga a medence izomzat erősítését, a Múla bandha<sup>8</sup> gyakorlását helyezi előtérbe.

*Gyermek spa és wellness:* Előrejelzések szerint a spa és wellness iparban az elkövetkező évek leggyorsabban fejlődő szektora lesz a gyerekeknek szóló wellness és spa. Talán nem véletlenül, hiszen a passzívan töltött idő megnövekedése, az internetfüggőség, az iskolai feladatok, különórák dömpingje és a kedvezőtlen szülői minta (például feszes időbeosztás, gyorsan elkészíthető ételek fogyasztása) sok kiskorút érint szerte a világon. A szülők maguk is olyan szolgáltatásokat keresnek, amelyek egyáltalán nem, vagy minimális beavatkozással járnak, másfelől élményt adnak, és segítik a stressz levezetését. Luxusutazásaik során előnyben részesítik az egészséges test és szellem szolgálatában álló célerületeket. Így gyermekeiknek is olyan szolgáltatásokat keresnek, melyekre egyfelől van saját rálátásuk, másfelől megbízhatnak a módszer eredményességében, otthoni környezetben is részben vagy teljesen megvalósíthatók, és segítik az egészséges életmód kialakítását. Amerikában napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendő iskolai program a David Lynch nevével fémjelzett *Quiet time* program, transzcendentális meditáció (Lynch 2016). A gyermekeknek, illetve szüleiknek szóló jóga programok is egyre népszerűbbek: New Yorkban például a Karma Kids Jóga Központ ajánl családi, prenatális, baba-, gyermekjóga foglalkozásokat<sup>9</sup>. A Six Senses Hotel, Resorts, Spa vállalat az egészségprogramok és luxus vakáció együttesére vágyók potenciális célpontja. Családi csomagajánlatai *Hippokratész kertjének* gondozása mellett számos gyermek és felnőtt wellness szolgáltatást, jógát tartalmaznak<sup>10</sup>.

*Adrenalin és Zen koktél, a test és szellem újraindítása:* extrém sportaktivitás és relaxáló spa-élmény kombinációja. Sziklamászás, szikla-kempingezés, bungee-jumping, gleccsersíelés, vadvízi evezés közben az adrenalin szint megnő. Sokan ezeket az extrém elemeket úgy is aposztrofálják, mint választott stresszfaktorokat. Jellegzetes élettani válaszok a fokozott véráramlás, gyorsult szív működés és légzés, fokozott izomaktivitás, gyorsult cukor és zsírfelhasználás, hormonváltozás. Az adrenalin hatás utáni relaxáló spa élmény (például szikla-kemping közbeni meditáció) eredménye paraszimpatikus tónusfokozódás, vérnyomás- és szívfrekvencia csökkenés, csökkent agyi véráramlás, fokozott alfa aktivitás. A Rio Perdido Costa Ricán például több vadvízi extrém programot forrásvízi fürdővel, wellness kezelésekkel kombinál<sup>11</sup>.

*Wellness fesztiválok:* A fesztiválok többezres lélekszámmal speciális atmoszférát garantálnak, ahol a résztvevők egy közösségként aktívan vehetnek részt élményekben gazdag, minden érzékszervre ható, komplex egyedi programokon. A jógát is ígérő fesztiválok egyike a Wanderlust fesztivál<sup>12</sup>: bio gabonából készített reggelivel, frissen facsart gyümölcslével kezd, majd egészség-témájú előadások következnek. Az egyedi, kihívást jelentő újfajta,

8 A „gyökérfár”, speciális testhelyzet, amely légzésszabályozás mellett a végbél és nemi szervek közötti területre fókuszál, izmait megfeszíti, majd elernyeszti. Hatására a húgy-ivarszervek és bélrendszer működése serkenthető (Frawley 2003, Iyengar 2010).

9 <http://www.karmakidsyoga.com>

10 <http://www.sixsenses.com>

11 <http://www.rioperdido.com>

12 <http://wanderlust.com/festivals>

egyéni és csoportos mozgásprogramok mellett a tánc és a jóga is fontos szerepet kap. Ezen kívül még számos további olyan fesztivál is létezik, amelyek középpontjában a jóga áll<sup>13</sup>.

*Munkahelyi wellness:* Már a 2015. év trendjeiben is szerepelt *Ipari forradalom* címmel a fizikai munkát végzők wellness programja. A legfrissebb trendben mindezt a szellemi munkát végzőkre is kiterjesztették. Egyre több munkáltató ismeri fel a stressz-kezelő programok jelentőségét az egészségmegőrzésben, a jó szellemi teljesítmény fenntartásában. Ezért törekednek olyan juttatások bevezetésére (például edzőterem bérlet hozzájárulás, egészségpénztári tagság, kedvezmények) hazánkban is, melyek a dolgozók egészségi állapotának restaurációját célozzák. A legújabb trend szerint a wellness szolgáltatások *házhoz jönnek*, vagyis a dolgozók számára a munkahelyen teremti meg a munkaadó a tárgyi és személyi feltételeket egy-egy jógaórához vagy masszázshoz.

2016-ban a jóga valamilyen formában a Top 10 spa és wellness trend 60%-ában jelen volt (Spafinder Wellness, Inc. 2016), ami az előző évekhez képest növekedést mutat, hiszen 2014-ben még csak három (Spafinder Wellness, Inc. 2014), 2015-ben viszont már öt spa trend elemei között jelent meg a jóga (Spafinder Wellness Inc. 2015).

### 3. A jóga szerepe a turisztikai szolgáltatások bővülésében és átalakulásában

#### 3.1. A JÓGA A POSZTMODERN TURIZMUSBAN

Az elmúlt negyven-ötven évben a *posztmodern* kifejezést a történelem, képzőművészet, irodalom marketing terén egyre szélesebb körben alkalmazzák (D'Urso et al. 2016). Az 1970-es évek végétől jelent meg a turizmus szóhasználatában, melyben főleg a *modern* kifejezéstől való megkülönböztetésre, a kortárs tendenciák leírására szolgált (Uriely 1997).

A posztmodernizmusban a szabadidő domináns szerepet játszik identitásunk meghatározásában (Dujmović – Vitasović 2015). Szabadidőnkben ténylegesen azzá válunk, akik vagyunk, így a szabadidő jelentősége felértékelődik. A turizmusban számos olyan szolgáltatás található, amely az egyes rekreációs tevékenységek (mint borkóstolás, horgászat, vadászat, indoor-outdoor sportok) gyakorlásához, egy-egy újabb szaktudás (nyelv, tánc, festészet, stb.) megszerzéséhez biztosít ideális körülményeket.

A posztmodern turisztikai termékek kialakítását a vendégek otthoni érdeklődése és a szabadidejükben választott tevékenység iniciálja.

Árva (2012) összegezte a poszt-modern turizmus tendenciáit: 1) korábban elkülönült termékek (például oktatás) szimbiózisa a turizmussal, 2) növekvő igény a személyre szabott turisztikai termékek iránt, 3) a turisták kereslete az aktivitás, részvétel iránt, valamint 4) a virtuális valóság megjelenése. Ez utóbbi akár a múzeumok, szállodák és a települések megismerésében is megjelenik (mint a szállodák vagy múzeumok virtuális túrái). A tanulmány szempontjából az egészségturisztikai profilban megjelenő újszerű szolgáltatások, köztük a jóga és a body & mind tevékenységek, fitnessz aktivitások érdemelnek figyelmet.

Aki otthoni, mindennapi szabadidő-eltöltésében is keresi az aktív kikapcsolódást, aerobik-, jóga-, pilates-, meditáció-órákra szeret járni, az turistaként is szívesen választ

13 <http://www.yogafestival.com>

olyan turisztikai létesítményt, ahol ezeket akár animátorok biztosítják. A jóga esetében is kialakul az érdeklődésből formálódó turisztikai lehetőség, ahol a jógázással eltöltött szabadidő a posztmodern turizmusban jógautazás formájában manifesztálódik.

### 3.2. A JÓGA SZOLGÁLTATÁS-FORMÁLÓ HATÁSA

Lehto (2006) a *jógautazást* a turisztikai piac niche (rés) termékeként definiálja. Ezt alátámasztja Michalkó et al. (2007) is: a szabadidős turizmus niche piacaként értelmezett hely alkalmas a tökéletes kikapcsolódásra, feltöltődésre, a niche-turista életminőségének javítására. Lehto 75 fős felmérése alapján a jógaturista jellemzően középkorú (35-54 éves), speciális szaktudást igénylő munkakörben foglalkoztatott, s az alábbi fő motivációk ösztönzik jógautazásra: 1) megújulás, 2) relaxáció, 3) rugalmasabbá válni testben és lélekben, 4) a munka-stressz hátrahagyása, 5) lelki egyensúly növelése. Vélhetően a hazai jógaturisták hasonló indítékekkel rendelkezhetnek, amit érdemes lenne vizsgálni.

A jóga külföldön leginkább a stresszkezelésre, a méregtelenítésre, a testtömeg-csökkentésre, anti-ageingre fókuszáló desztinációs spa-k egyik releváns szolgáltatása, ám önálló terméként is szerepel<sup>14</sup>. A 2014. év legjobb spa-ja (Tripadvisor.com felmérés alapján) az Absolut Sanctuary Spa (Thaiföld, Koh Samui sziget) volt, amelynek legfőbb szolgáltatása a méregtelenítés és a jóga.<sup>15</sup>

A hazánkban is bevezetésre került, védjegyként funkcionáló Wellness HotelStars kritériumai között is szerepel, hogy a 4 és 5 csillagos wellness szállodákban a keleti mozgásprogramok (például jóga, tai chi, chi kung) közül minimum egyet biztosítani szükséges a vendégek számára (MSzÉSz 2013). Magyar Márton még nem publikált kutatása jelzi, hogy 2014-ben a Magyarországon animációt biztosító szállodák kínálatában is jelen vannak a keleti mozgásprogramok (13,68%). A megnevezett programok között legnagyobb arányban (40,91%) a jógát találjuk, majd a chi kungot (22,73%) és a pilatest (18,18%).

További sajtóságos példaként említhető a harkányi turizmus speciális kapcsolódó terméke, a *Hahota jóga klub* a Zsigmondy Vilmos Harkányi Gyógyfürdőkórházban, amely 2014 januárja óta működik. Egy perc szívből jövő kacagás felér 10 perc futással, s a gyógykúra hatékonysága növelhető, mivel nevetés hatására számos jótékony hatással bíró biokémiai folyamat indul el az emberi szervezetben<sup>16</sup>, a stressz-kezelés kiváló prevencióeszköze, szerepet játszik a toleranciaszint növekedésben, valamint a szomatikus és mentális terhelhetőségünk is emelkedik, az énkép és a testtartás javítását is elősegíti<sup>17</sup>.

## Következtetések

A nyugati társadalmakban élők mindennapjaiban egyre nagyobb hangsúlyt kaphat a jelentős transzformáló erővel jellemezhető jóga. Nem véletlenül, mivel kedvezően befolyásolja az életminőséget és testi, érzelmi, mentális, spirituális átalakulást eredményez. Fokozza

14 <https://www.bookyogaretreats.com/>

15 <http://www.absolutsanctuary.com/index.html>

16 <http://www.harkanyturizmus.hu/de/news/harkanyi-gyogyfurdokorhaz-hirei>

17 <http://www.nevetobuddha.hu/p/hahota-joga.html>

a testérzetek iránti fogékonyságot és annak tudatosítását. Segíti az egészséges táplálkozás, a dohányzásmentes életvitel, a jó alvásmínőség, az egészséges szexuális élet, a fizikailag aktívabb életstílus kialakulását. Napjaink stresszhelyzetekkel teli életvitelében különösen fontos szerepet játszhat, hiszen részt vesz a stresszválasz optimalizálásában és oldja a szorongást (Brown–Gerbarg 2005). Számos testi változás (mint a fokozott rugalmasság, javuló testtartás, csökkent gerincpanasz) mellett empátiára, elfogadásra, nyugalom létrehozására, intuícióra, elmélyültségre, szeretetre, önuralomra, belső csend kialakítására tanít.

Fogyasztói oldalról az élménykeresés, megújulás, feltöltődés, kikapcsolódás, stresszkezelés, méregtelenítés, lelki egyensúly megteremtésének igénye felől folyamatosan nő a kereslet a jóga iránt. Az elmúlt években a jóga a legnépszerűbb fitness-wellness trendek egyikévé vált.

A jóga a turisztikai szolgáltatás-struktúra átalakításra is hatással bír, kulcsszerepet kap az egészségturizmus méregtelenítő, testtömeg-csökkentő, stresszkezelő, valamint anti-ageing programjaiban, komplex és egyedi szolgáltatásokban. A jóga-desztinációk is viszonylag nagy számban megtalálhatóak a külföldi piacokon. Biztosak lehetünk abban, hogy a jövőben a jógautazás, a „*turizmusorientált mobilitás és a boldogság szimbiózisának*” (Michalkó 2010:104) nagyszerű példájaként egyre nagyobb teret hódít majd hazánkban is.

## Irodalom

- Árva, L. (2012): *Új típusú turizmus, új típusú turizmus marketing a post-indusztriális korban*. Szolnoki Főiskola, Szolnok.
- Banth, S.–Ardebil, M. D. (2015): Effectiveness of mindfulness meditation on pain and quality of life of patients with chronic low back pain. *International Journal of Yoga* 8(2): 128–133.
- Boros, Sz.–Mondok, A.–Várhelyi, T. (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje*. Szolnoki Főiskola, Szolnok.
- Brotto, L. A.–Mehak, L.–Kit, C. (2009): Yoga and sexual functioning: A review. *Journal of Sex & Marital Therapy* 35(5): 378–390.
- Brown, R. P.–Gerbarg, P. L. (2005): Sudarshan Kriya yogic breathing in the treatment of stress, anxiety, and depression. Part I – Neurophysiologic model. *Journal of Alternative and Complementary Medicine* 11(1): 189–201.
- Cramer, H.–Lauche, R.–Langhorst, J.–Dobos, G. (2016): Is one yoga style better than another? A systematic review of associations of yoga style and conclusions in randomized yoga trials. *Complementary Therapies in Medicine* 25: 178–187.
- Cramer, H.–Ward, L.–Steel, A.–Lauche, R.–Dobos, G.–Zhang, Y. (2015): Prevalence, patterns, and predictors of yoga use: Results of a U.S. nationally representative survey. *American Journal of Preventive Medicine* 50(2): 230–235.
- Dai, C-L.–Sharma, M. (2014): Between inhale and exhale: Yoga as an intervention in smoking cessation. *Journal of Evidence-Based Complementary & Alternative Medicine* 19(2): 144–149.

- Dauwan, M.–Begemann, M. J. H.–Heringa, S. M.–Sommer, I. E. (2015): Exercise improves clinical symptoms, quality of life, global functioning, and depression in schizophrenia: A systematic review and meta-analysis. *Schizophrenia Bulletin* 42(3): 588–599.
- Desai, R.–Taylor, A.–Bhatt, T. (2015): Effects of yoga on brain waves and structural activation: A review. *Complementary Therapies in Clinical Practice* 21(2): 112–118.
- Dittmann, K. A.–Freedman, M. R. (2009): Body awareness, eating attitudes, and spiritual beliefs of women practicing yoga. *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention* 17(4): 273–292.
- Dujmović, M.–Vitasović, A. (2015): Postmodern society and tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 3(9-10): 192–203.
- D'Urso, P.–Disegna, M.–Massari, R.–Osti, L. (2016): Fuzzy segmentation of postmodern tourists. *Tourism Management* 55: 297–308.
- Erikson, E. H. (1975): *Life history and the historical moment*. Norton, New York.
- Frawley, D. (2003): *Jóga és ájurvéda*. Forever Kiadó, Budapest.
- Garber, C. E.–Blissmer, B.–Deschenes, M. R.–Franklin, B. A.–Lamonte, M. J.–Lee, I.-M.–Nieman, D. C.–Swain, D. P.–American College of Sports Medicine (2011): Quantity and quality of exercise for developing and maintaining cardiorespiratory, musculoskeletal, and neuromotor fitness in apparently healthy adults: Guidance for prescribing exercise. *Medicine and Science in Sports and Exercise* 43(7): 1334–1359.
- Hariprasad, V. R.–Sivakumar, P. T.–Koparde, V.–Varambally, S.–Thirhalli, J.–Varghese, M.–Basavaraddi, I. V.–Gangadhar, B. N. (2013): Effects of yoga intervention on sleep and quality-of-life in elderly: A randomized controlled trial. *Indian Journal of Psychiatry* 55(7): 364–368.
- Impett, E. A.–Daubenmier, J. J.–Hirschman, A. L. (2006): Minding the body: Yoga, embodiment, and well-being. *Sexuality Research & Social Policy* 3(4): 39–48.
- Iyengar, B. K. S. (2010): *Jóga új megvilágításban*. Saxum Kiadó, Budapest.
- Jeter, P. E.–Slutsky, J.–Singh, N.–Khalsa, S. B. S. (2015): Yoga as a therapeutic intervention: A bibliometric analysis of published research studies from 1967 to 2013. *Journal of Alternative and Complementary Medicine* 21(10): 586–592.
- Kennedy-Armbruster, C.–Yoke, M. M. (2014): *Methods of group exercise instruction*. Human Kinetics, Champaign, IL.
- Krishna, B. H.–Pal, P.–Pal, G. K.–Balachander, J.–Jayasettiaseelon, E.–Sreekanth, Y.–Sridhar, M. G.–Gaur, G. S. (2014): Effect of yoga therapy on heart rate, blood pressure and cardiac autonomic function in heart failure. *Journal of Clinical and Diagnostic Research* 8(1): 14–16.
- Larkey, L.–Jahnke, R.–Etnier, J.–Gonzalez, J. (2009): Meditative movement as a category of exercise: implications for research. *Journal of Physical Activity & Health* 6(2): 230–238.
- Lehto, X. Y.–Brown, S.–Chen, Y.–Morrison, A. M. (2006): Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research* 31(1): 25–35.
- Lin, S.-L.–Huang, C.-Y.–Shiu, S.-P.–Yeh, S.-H. (2015): Effects of yoga on stress, stress adaption, and heart rate variability among mental health professionals – A randomized controlled trial. *Worldviews on Evidence-Based Nursing / Sigma Theta Tau International, Honor Society of Nursing* 12(4): 236–245.



- Longe, J. L. (Ed.) (2005): *The Gale encyclopaedia of alternative medicine*. Thomson Gale, Detroit.
- Lord, S. R.–Ward, J. A.–Williams, P.–Anstey, K. J. (1994): Physiological factors associated with falls in older community-dwelling women. *Journal of the American Geriatrics Society* 42(10): 1110–1117.
- Lynch, D. (2016): *The Quiet Time Program: Restoring a positive culture of academics and well-being in high-need school communities*. David Lynch Foundation. <http://www.davidlynch-foundation.org/pdf/Quiet-Time-Brochure.pdf> (letöltve: 2016.04.09.)
- McCall, T. (2007): *Yoga as medicine: The yogic prescription for health & healing*. Bantam Dell, New York.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó, G.–Illés, S.–Vízi, I. (2007): Az új turisták feltételezett niche-jeinek területi különbségei Magyarországon. *Földrajzi Értesítő* 61(3-4): 272–289.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MSzÉSz (2013): *HotelStars wellness kritériumok*. <http://www.hotelstars.hu/LinkClick.aspx?fileticket=IjK6IzUtw0%3d&tabid=86&mid=437> (letöltve: 2016.04.16.)
- Neuendorf, R.–Wahbeh, H.–Chamine, I.–Yu, J.–Hutchison, K.–Oken, B. S. (2015): The effects of mind-body interventions on sleep quality: A systematic review. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, <http://dx.doi.org/10.1155/2015/902708>.
- Ni, M.–Mooney, K.–Richards, L.–Balachandran, A.–Sun, M.–Harriell, K.–Potiaumpai, M.–Signorile, J. F. (2014): Comparative impacts of tai chi, balance training, and a specially-designed yoga program on balance in older fallers. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation* 95(9): 1620–1628.
- Park, C. L.–Riley, K. E.–Braun, T. D. (2015): Practitioners' perceptions of yoga's positive and negative effects: Results of a National United States survey. *Journal of Bodywork and Movement Therapies* 20(2): 270–9.
- Penman, S.–Cohen, M.–Stevens, P.–Jackson, S. (2012): Yoga in Australia: Results of a national survey. *International Journal of Yoga* 5(2): 92–101.
- Pusztai, B. (2013): A turista jóllét forrása – Találkozás az autentikus látnivalóval vagy igazi önmagunkkal. In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.) *Jól(l)ét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Kodolányi János Főiskola–MTA CSFK Földrajztudományi Intézet–Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 13–20.
- Rátz, T. (2001): Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. *Turizmus Bulletin* 5(4): 7–16.
- Rountree, S. (2007): Teaching yoga to athletes. *Yoga Journal*. <http://www.yogajournal.com/article/teach/teaching-yoga-to-athletes/> (letöltve: 2016.11.05.)
- Saravanakumar, P.–Higgins, I. J.–van der Riet, P. J.–Marquez, J.–Sibbritt, D. (2014): The influence of tai chi and yoga on balance and falls in a residential care setting: A randomised controlled trial. *Contemporary Nurse* 48(1): 76–87.

- Smith, B. R. (2007): Body, mind and spirit? Towards an analysis of the practice of yoga. *Body & Society* 13(2): 25–46.
- Spafinder Wellness, Inc. (2016): 2016 Trends Report. Top Ten Global Spa + Wellness Trends. Forecast. <http://www.spafinder.com/blog/trends/2016-report/> (letöltve: 2016.04.09.)
- Spafinder Wellness Inc. (2015): 2015 Trends Report. Top Ten Global Spa + Wellness Trends. Forecast. <http://www.spafinder.com/blog/trends/2015-report/> (letöltve: 2016.04.09.)
- Spafinder Wellness, Inc. (2014): 2014 Trends Report. Top Ten Global Spa + Wellness Trends. Forecast. <http://www.spafinder.com/blog/trends/2014-report/> (letöltve: 2016.04.09.)
- Subramanian, S. – Elango, T. – Malligarjunan, H. – Kochupillai, V. – Dayalan, H. (2012): Role of sudarshan kriya and pranayam on lipid profile and blood cell parameters during exam stress: A randomized controlled trial. *International Journal of Yoga* 5(1): 21–27.
- Tihanyi, B. T. – Böőr, P. – Emanuelsen, L. – Köteles, F. (2016a): Mediators between yoga practice and psychological well-being: Mindfulness, body awareness, and satisfaction with body image. *European Journal of Mental Health* 11(1-2): 112–127.
- Tihanyi, B. T. – Sági, A. – Csala, B. – Tolnai, N. – Köteles, F. (2016b): Body awareness, mindfulness and affect: Does the kind of physical activity make a difference? *European Journal of Mental Health* 11(1-2): 97–111.
- Thompson, W. R. (2015): Worldwide survey of fitness trends for 2016: 10<sup>th</sup> anniversary edition. *ACSM's Health and Fitness Journal* 19(6): 9–18.
- Uriely, N. (1997): Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research* 24(4): 982–985.
- WebMD (2014): *Yoga health benefits: flexibility, strength, posture, and more*. <http://www.webmd.com/balance/guide/the-health-benefits-of-yoga> (letöltve: 2014.12.08.)
- Yesudian, S. – Haich, E. (2014): *Sport és jóga – Ósi hindu testgyakorlatok és légzésszabályozás európaiak számára*. LAZI Könyvkiadó, Szeged.



## A Turizmus Akadémia sorozat eddig megjelent kötetei

- 1) Michalkó Gábor (2004, 2007): *A turizmuselmélet alapjai*
- 2) Michalkó Gábor (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia*
- 3) Rátz Tamara–Sárdi Csilla (szerk.) (2007): *Inter)cultural aspects of tourism development*
- 4) Michalkó Gábor–Rátz Tamara (szerk.) (2009): *A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*
- 5) Michalkó Gábor–Rátz Tamara (szerk.) (2011): *A turizmus dimenziói: humánnum, ökonómikum, politikum*
- 6) Michalkó Gábor–Rátz Tamara (szerk.) (2013): *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*
- 7) Rátz Tamara–Michalkó Gábor (szerk.) (2015): *Kreativitás és innováció a turizmusban*
- 8) Régi Tamás–Rátz Tamara–Michalkó Gábor (szerk.) (2017): *Turizmus és transzformáció*



**Dr. Régi Tamás**

kulturális antropológus, turizmuskutató, a Kodolányi János Főiskola docense, az MTA Néprajztudományi Intézetének posztdoktori kutatója. Korábban a Sheffieldi Egyetem és a dél-koreai Keimyung Egyetem oktatója, az Oxfordi Egyetem Refugee Studies Centre vendégkutatója.

**Dr. Rátz Tamara**

közgazdász, turizmuskutató, a Kodolányi János Főiskola tanszékvezető főiskolai tanára. Aktuális kutatási területe a kreativitás és az innováció megjelenése a turizmusban, valamint a turizmus és a gasztronómia kapcsolatrendszerének gyakorlatorientált vizsgálata.

**Dr. Michalkó Gábor**

geográfus, turizmuskutató, az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet tudományos tanácsadója, a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanára, a Magyar Földrajzi Társaság alelnöke. Kutatási területe a turizmus tér- és időbeli kérdéseinek transzdiszciplináris feltárása.

**Turizmus és transzformáció**

2015 októberében a Kodolányi János Főiskola, az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet és a Magyar Földrajzi Társaság közösen konferenciát szervezett a turizmus és transzformáció átfogó témájában. Ez a tudományos tanácskozás inspirálta azokat a tanulmányokat, amelyeket a Turizmus Akadémia szakkönyvsorozat szerkesztőbizottsága lektorálás után beválasztott ebbe a kötetbe. A kötet célja egyrészt az, hogy betekintést adjon a turizmus és transzformáció szerteágazó kapcsolatrendszerébe, másrészt pedig az, hogy a tartalmilag és módszertanilag egyaránt sokszínű megközelítések révén ösztönözze a turizmus kutatóit, hallgatóit és gyakorlati szakembereit a témában való további elmélyülésre.



9 786155 075384