

A helyek arcvonásai

Szerkesztette:

Michalkó Gábor – Rátz Tamara – Donka Attila

Kodolányi János Egyetem
HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet
Magyar Földrajzi Társaság
Székesfehérvár–Budapest, 2024

Arcvonás teszi a helyet¹

Michalkó Gábor² – Donka Attila³ – Rátz Tamara⁴

A „gyakorlat teszi a mestert” szólás parafrázálásából született cím arra utal, hogy gyakran egy jellegzetes karakter vagy azok együttese révén válik egy hely azzá, amiért felkeressük, beszélünk róla, ajánljuk másoknak, mi magunk is visszatérünk oda, különböző módon és mértékben kötődünk hozzá. Ebből következően az arcvonás meghatározó szerepet játszik egy turisztikai szolgáltatás vagy desztináció jó helyé válásában. A jó hely szókapcsolat redukált kifejezése a turisztikai, illetve a turizmusban is hasznosított kínálattal kapcsolatos elégedettségünknek, elvárásaink teljesülésének, esetenként túlteljesülésének (Farkas et al. 2022). Ahogyan nincs két egyforma arc, úgy nincs két egyforma hely sem. A helyek egyediségét éppen azok arcvonásai kölcsönözik. Az arcvonás még egy laikus számára is azonosíthatóvá tesz egy helyet, de csak a beavatottak tudják annak titkát, minek is köszönheti, hogy jó helyként említik. A beavatottság leg egyszerűbben a hely fogyasztása révén realizálódik, egy szolgáltatás igénybevétele, egy desztináció felkeresése elvárásokkal, információkkal, élményekkel, de leginkább a hely megélésével párosul. Ebből a megélésből születik meg az a fajta pozitív értékítélet, amely kiindulásul szolgál az elégedettségéből táplálkozó jó helyé válásnak (Michalkó 2023). A jó helyek létrejöttében a spontaneitás és a tudatosság egyaránt szerepet játszik, legyen szó azok felfedezéséről vagy fejlesztéséről (Fonyódi et al. 2023). A hely megértéséhez annak alapos tanulmányozására, lélektanának feltárására van szükség, az eredménnyel kecsegtető tudományos kutatómunkában a transzdiszciplináris megközelítés elengedhetetlen.

A települések fejlődése (fejlesztése) nagyjából a XIX. századig nélkülözte azt a fajta tudatosságot, amely az adott helyet egyedivé, a másiktól való átgondolt megkülönböztetés eszköztárát felhasználva, valóban különlegessé teszi (Ashworth–Voogd 1997). Európában hosszú évszázadokon keresztül csupán a funkció dominált, a falvak betöltötték a mezőgazdasággal kapcsolatos szerepvállalásukat, a városokban a hatalom, a védelem, a hit és a kereskedelem képezte az életér kialakításának logikáját (Beluszky 1999, Enyedi 2012). Természetesen az esztétikai szükségleteket is kielégítő alkotó szemlélet végig kísérte a történelem nagyberuházásait, de a cél sokkal inkább a hivatkozás,

1 a kutatást az OTKA K134877 projekt (Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal) támogatta

2 egyetemi tanár, Pannon Egyetem GTK; tudományos tanácsadó HUN-REN CSFK Földrajz-tudományi Intézet, michalko.gabor@csfk.org

3 adjunktus, Kodolányi János Egyetem, donka@kodolanyi.hu

4 tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, tratz@kodolanyi.hu

a nagyság, a gazdagság hirdetése, mintsem az azonosítást szolgáló arcvonás létrehozása volt. Bolognában ugyanúgy megtaláljuk az égbe meredő, leginkább a családok biztonságát szolgáló lakótornyokat, mint San Gimignano-ban, Máramarosban egymást érik a világörökség részét képező fatemplomokkal büszkélkedő falvak, a német városok piactereinek formavilágában is számos azonosság lelhető fel (1. fotó). A jelölés egyidős a turizmussal, a szervezett utazások kezdetétől szükség volt a szabadidős mobilitás ösztönzését, az adott desztináció kiválasztását serkentő különleges létesítmények (építmények, épületek) megalkotására, illetve az érdeklődésre potenciálisan számot tartó adottságok turisztikai vonzerőként való kezelésére (Pusztai 2010). Így születtek meg a tömegeket vonzó világkiállítások szimbólumai (például Párizs – Eiffel-torony [1889]; Brüsszel – Atomium [1958]; Shanghai – China Art Museum [2010]), így tette a Toblerone csokoládé gyártója az alpesi fotóturisták Mekkájává a Matterhornt, és így vált a dizájn a településfejlesztés egyik megkerülhetetlen elemévé (Puczko–Rátz 2003, Kádár 2022).



1. fotó Archetipikus lakótornyok Olaszországban, csak a beavatottak ismerik fel, hogy a baloldali kép Bolognában, a jobb oldali San Gimignano-ban készült
(Forrás: [b] Michalkó Gábor felvétele, 2019; [j] Michalkó Lili felvétele, 2024

Az arcvonás kialakulásában, illetve kialakításában a turisztikai miliő kulcsfontosságú szerepet játszik. Miliővel egy szolgáltatás és egy desztináció egyaránt rendelkezhet, szimbiózisuk jelentősen növelheti az arcvonás markánságát, a látogatók vonzását,

ugyanakkor egy ezzel ellentétes folyamathoz, az egyedi jellemvonások erodálását kiváltó generalizációhoz is hozzájárulhat. A turisztikai miliő egyik sajátossága, hogy éppen a rendkívüli összetettségéből fakadó megfoghatatlansága kölcsönözi a turisták érdeklődésére számot tartó, érzékesüket és a hely fogyasztását kiváltó egyedi jellemzőket (Rátz et al. 2008). Ahogyan a kínai éttermek, olasz pizzériák, görög tavernák vagy az angol pubok miliője kapcsán is azonosíthatók közös karakterjegyek, úgy a mediterrán térségbeli vagy a német nyelvterületen fekvő települések esetében is helyi-közzel tipizálható a miliő (Michalkó–Rátz 2006). Többek között a turizmus teremtette, egyre intenzívebb személyes megtapasztalás, valamint a hagyományos és a közösségi média világa révén bevéssző tudásnak köszönhetően elhomályosulhatnak a helyek arcvonásai, így felértékelődik az azok egyediségét szembeötlően kihangsúlyozó USP (Unique Selling Proposition). A homogén kínálatból gyakran a USP nyújt kiemelkedést, a USP-nek köszönhetően hatékonyabban megragadhatók az arcvonások (Henthorne et al. 2016).

Egy hely arcvonásai nem csupán vizuális élményt nyújtanak, hanem mélyebben is befolyásolják a látogatók benyomását, tapasztalatait, és végső soron azt, hogy milyen értéket tulajdonítanak az adott desztinációnak. Az építészeti stílus, a városképi elemek és a kulturális örökség jelentős hatást gyakorolnak arra, hogy egy hely mennyire képes felkelteni a turisták érdeklődését. Olyan ikonikus építmények, mint például New York Szabadság-szobra vagy a sanghaji Oriental Pearl Tower, nemcsak ismertté tesznek helyszíneket, hanem identitásuk alapvető részévé válnak, s ezáltal különleges élményt nyújtanak a látogatóknak (Kong 2007). Az ilyen értékek gyakran városképi szimbólumokká alakulnak, amelyek magukban hordozzák az adott település történelmét és kultúráját, egyedi élményt kínálnak és hozzájárulnak a látogatók emlékeihez, illetve ahhoz, hogy egy helyet „jó helyként” érzékelyjenek. Mindemellett a természeti környezet is meghatározó szereppel bír, a tengerpartok, hegyvonulatok vagy folyók különleges szépsége (pl. a Duna-part világörökségi látképe Budapesten) önmagában is vonzóvá tehet egy desztinációt és meghatározza a hely szellemét, jelentősen befolyásolva ezáltal az ott élők és a látogatók élményét és kötődését az adott területhez (Stedman 2011). A különböző épített és természeti elemek arra is hatással vannak, hogyan érzékelyjük a desztináció hitelességét, identitását: az autentikus környezet pozitív érzelmi reakciókat válthat ki, míg az egyensúly hiánya vagy az eltúlzott turizmusfejlesztés ronthatja a látogatói élményt, elidegenítve az utazókat (Piazzoni 2018).

A hely megértésében (*mi a hely?*) az önmagában is transzdiszciplináris földrajztudomány tölti be a tudásteremtés szervező szerepét. A felelősségteljes turizmus szemléletében fontos, hogy megértsük és megőrizzük ezeket az arcvonásokat, hiszen a turizmus fenntarthatósága, illetve a látogatói élmények színvonalának fenntartása is múlik ezen. A hely turisztikai értékesítéséhez (*hogyan adható el a hely?*) a geográfusok koordinálásában létrejött ismerethalmaz ugyan szükséges, de nem elégséges feltétel, a marketingtudomány korifeusainak bevonása nélkülözhetetlen. Az arcvonás a hely lényegéből fakad és elősegíti fogyasztásának élenkítését, tehát a turizmusföldrajz és a turizmusmarketing szimbiózisát testesíti meg. Csak az elméleti és a gyakorlati szakemberek összefogásának legkülönbözőbb eszközökkel való ösztönzése révén valósítható meg a turizmusban hasznosuló helyek arcvonásainak felelős fogyasztása (Rátz 2023).

Irodalom

- Ashworth, G. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú város-tervezésben*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Beluszky P. (1999): *Magyarország településföldrajza – Általános rész*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Enyedi Gy. (2012): *Városi világ*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Farkas J. – Karácsony A. – Marosán B. – Ropolyi L. – Michalkó G. (2022): Utazás a jó világában: a jó kontextusai és konfliktusai. *Nagyerdei Almanach: Bölcséleti Évkönyv* 12(24): 1–49.
- Fonyódi M. – Kiss K. – Michalkó G. (2023): A jó helyek térbeli dinamikája a budapesti városfejlődésben. In: Sikos T. T. – Molnár D. (szerk.): *Budapest, ahol a múlt a jövővel találkozik*. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest, pp. 217–242.
- Henthorne, T. – George, B. – Miller, M. (2016): Unique Selling Propositions and Destination Branding: A Longitudinal Perspective on the Caribbean Tourism in Transition. *Tourism* 64(3): 261–275.
- Kádár B. (2022): A budai Várnegyed fejleszthetőségének városépítészeti vonatkozásai – Történelmi városközpontok morfológiai adottságainak és rekonstrukciós folyamatainak összevetése. *Építés–Építészettudomány* 50(3-4): 271–294.
- Kong, L. (2007): Cultural Icons and Urban Development in Asia: Economic Imperative, National Identity, and Global City Status. *Political Geography* 26(4): 383–404.
- Michalkó G. (2023): A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat. *Tér és Társadalom* 37(4): 30–50.
- Michalkó, G. – Rátz, T. (2006): The Mediterranean Tourist Milieu. *Anatolia* 17(1): 93–109.
- Piazzoni, M. F. (2018): *The Real Fake: Authenticity and the Production of Space*. Fordham University Press, New York, NY.
- Puczko L. – Rátz T. (2003): *Turizmus történelmi városokban – Tervezés és menedzsment*. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt, Budapest.
- Pusztai B. (2010): A nemzeti és turisztikai táj kapcsolata – Turizmuszemiотikai megfontolások a látványosság és a táj jelentésének konstrukciójáról. *Tabula* 13(1): 3–18.
- Rátz T. (2023): *Felelősségteljes turizmus – Lehetőségek és kihívások a poszt-Covid korszakban*. Kodolányi János Egyetem, Székesfehérvár.
- Rátz, T. – Michalkó, G. – Kovács, B. (2008): The Influence of Lake Balaton's Tourist Milieu on Visitors' Quality of Life. *Tourism* 56(2): 127–142.
- Stedman, R.C. (2011): Is It Really Just a Social Construction? The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place. *Society & Natural Resources* 16(8): 671–685.