

A helyek arcvonásai



Szerkesztette: **MICHALKÓ GÁBOR – RÁTZ TAMARA**
– **DONKA ATTILA**

Michalkó Gábor – Rátz Tamara – Donka Attila
(szerkesztette)

A helyek arcvonásai



TURIZMUS AKADÉMIA

13.

A sorozat alapításának éve: 2004

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

A helyek arcvonásai

Szerkesztette:

Michalkó Gábor – Rátz Tamara – Donka Attila

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

© Kodolányi János Egyetem, 2024
© HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet, 2024
© Magyar Földrajzi Társaság, 2024

A borítón látható fotót Rátz Tamara készítette

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: 978-615-5075-84-1
ISSN: 1786-2310

Kiadja a Kodolányi János Egyetem
Felelős kiadó: Dr. Vizi László Tamás mb. rektor
Könyvterv és tördelés: Szabó Béla

www.kodolanyi.hu • jegyzetbolt@kodolanyi.hu

Tartalom

A kötet szerzői	6
Michalkó Gábor – Rátz Tamara – Donka Attila: Arcvonás teszi a helyet	7
Karancsi Zoltán: Képek és valóság, avagy élmény vagy csalódás	11
Tömöri Mihály: A „jó hely” értelmezése a bevásárlóturizmus kontextusában	28
Hinek Mátyás: Témák és érzelmek – Szállodai vendégvélemények vizsgálata témamodellezéssel és szentimentelemzéssel	40
Jandzó Alexa – Péter Erzsébet: Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás a szállodaiiparban	53
Juhász-Dóra Katalin – Gazdag Violetta: Glamping – A természet és a kényelem találkozása	65
Mikházi Zsuzsanna – Gecséné Tar Imola – Takács Katalin – Sallay Ágnes: A temetők zöldfelületi értékei és turisztikai hasznosítása	78
Donka Attila: A mobilitás szerepe a túlterheltség kialakulásában a Cinque Terre térképében	95
Kovács Tibor: Nemcsak egy hely! A kultúra helyi központja, a Vigadó – Kisújszállási esettanulmány	115

A kötet szerzői

Donka Attila

Kodolányi János Egyetem

Gazdag Violetta

Budapesti Gazdasági Egyetem

Gecséné Tar Imola

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Hinek Mátyás

Budapesti Gazdasági Egyetem

Jandzsó Alexa

Pannon Egyetem

Juhász Dóra Katalin

Budapesti Gazdasági Egyetem

Karancsi Zoltán

Szegedi Tudományegyetem

Kovács Tibor

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Michalkó Gábor

HUN-REN CSFK Földrajztudományi
Intézet

Pannon Egyetem

Mikházi Zsuzsanna

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Péter Erzsébet

Pannon Egyetem

Rácz Tamara

Kodolányi János Egyetem

Sallay Ágnes

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Takács Katalin

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Tömöri Mihály

Nyíregyházi Egyetem

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 szókapsolat redukált kifejezése a turisztikai, illetve a turizmusban is hasznosított kínálatot 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 kecsgető 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 élettér 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 milió egyik sajátossága, hogy éppen a rendkívüli összetettségéből fakadó megfoghatatlansága kölcsönözi a turisták érdeklődésére számot tartó, érzésüket és a hely fogyasztását kiváltó egyedi jellemzőket (Rátz et al. 2008). Ahogyan a kínai éttermek, olasz pizzériák, görög tavernák vagy az angol pubok milióje kapcsán is azonosíthatók közös karakterjegyek, úgy a mediterrán térségbeli vagy a német nyelvterületen fekvő települések esetében is helyel-közzel tipizálható a milió (Michalkó–Rátz 2006). Többek között a turizmus teremtette, egyre intenzívebb személyes megtapasztalás, valamint a hagyományos és a közösségi média világa révén bevesződő 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” érzékeljenek. 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 érzékeljük 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 élénkítését, 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.
- Puczkó 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 – Turizmuszemiótikai 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.

Képek és valóság, avagy élmény vagy csalódás¹

Karancsi Zoltán²

Bevezetés

Manapság változóban vannak a turisták igényei. A népesség növekedése miatt az egyre zsúfoltabb városokban a még meglévő természetes területek tovább csökkenek, ezért az emberek vonzalma megnőtt a természetes tájak felé az utóbbi évtizedekben. A turista-tekintet a táj olyan jellegzetességeire irányul, amelyek eltérnek a mindennapi tapasztalatoktól, vagyis az útra kelők ebben is a változatosságot keresik (Urry 2002). A tájak látványukkal varázsolják el az utazókat, és éppen tájképi értékeik miatt válnak fontos turisztikai látványossággá, vagyis jó helyekké (Karancsi 2014, Michalkó 2023a).

Ebben a tanulmányban azt szeretném bemutatni, hogy milyen szerepe van a képeknek egy turisztikai szempontból „jó hely” kialakításában. Minden területről, természeti, vagy kulturális attrakcióról készült jó minőségű fényképnek fontos szerepe lehet a táj, a természeti forma, vagy a kulturális örökség „eladásában”, népszerűvé válásában, ugyanakkor számos utazó véli úgy, hogy egy új turisztikai célpont a népszerűvé válását követően csak rövid ideig marad igazán élvezhető, mert az ott előbb-utóbb megjelenő turistatömeg lassan tönkreteszi a hely kínálta autentikus élményt. A fényképeken megjelenő emberek fokozhatják a bemutatott látvány vonzerejét, hitelesebbé téve azt (azt sugallva, hogy ha többen vannak ott, akkor népszerűbb a hely), ami a kapott lájkok és megjegyzések magasabb számában is megnyilvánul (Back et al. 2020, Zhang et al. 2023). Az sem meglepő, hogy a fényképek minősége (esztétikája) befolyásolja a desztinációk vizuális vonzerejét és a turisták foglalási szándékát (Marder et al. 2021).

„Egy kép többet ér ezer szónál” – tartja a kínai közmondás, legalábbis mi ezt hisszük, mármint, hogy kínai közmondás. Valójában egy nagyon ügyes marketingfogás. A szlogen egy amerikai marketingmenedzsertől, Frederick R. Barnardtól származik, aki először 1921-ben kitalálta az „egy pillantás felér több ezer szóval” szlogent, majd 1927-ben egy sütőpor reklámkampányához (1. ábra) fogalmazta át „Egy kép felér tízezer szóval” formában (Richlach 2019). Valószínű azonban, hogy ő is hallotta ezt a mondatot, hiszen az 1900-as évek elején már megjelent olyan reklámszöveg, hogy „minden kép elmesél egy történetet”³. A szlogen azóta az elsőként említett formára egyszerűsödött.

1 A tanulmány elkészítését az SZTE JGYPK Tudományos pályázata (2S344 1644/241) támogatta.

2 egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, zkarancsi@gmail.com

3 (www.phrases.org.uk)

Azt nem lehet elvitatni, hogy agyunk gyorsabban felfogja a képpel ábrázolt mondanivalót, ennek köszönhetően az emberek legnagyobb része (80%-a) olvasás helyett csak átfutja (szkimmeli) az írott szöveget, amiből levonható az a következtetés, hogy a számítógép kijelzőjének használata paradigmaszintű változást hozott az olvasási kultúrában. A folyamat felgyorsulását jellemzik azok az új fogalmak, mint a szkimmelés, szkennelés és a böngészés (O’Hara–Sellen 1997). Hihetetlenül hangzik, de agyunk valójában 60 000-szer gyorsabban dolgozza fel a képeket, mint a szöveget. Alapesetben csak az olvasott tartalom 10-20%-át tudjuk megjegyezni, míg mindez egy képi információval kiegészítve akár 65%-ra is emelkedhet⁴.

PRINTERS' INK Mar. 10, 1927

PRINTERS' INK Mar. 10, 1927

畫意能達萬言
CHINESE PROVERB
One picture is worth ten thousand words

ROYAL BAKING POWDER
ABSOLUTELY PURE

ROYAL BAKING POWDER

Avoid Substitutes

NO ALUM

“Make a Cake for Bobby”
—that’s what this car card said *every day* to many millions of women. It reminded all mothers *every day* of a sure way to give a treat to their own children. And hundreds of thousands got an extra thrill with their next cake making because of the happy expression of the boy on the car card.

The moral of this story is that the same influence could not be created even with the same picture in any other advertising medium.

In the magazines, the reminder would not be often enough to change the average housewife’s baking habit. In the newspapers, with no color, there would be no appetite appeal. On a twenty-four sheet poster, seen for only a few seconds at a time, the great appeal of the expression on the boy’s face would be lost.

H. Barnard
National Advertising Manager.

STREET RAILWAYS ADVERTISING CO.

1. ábra Frederick R. Barnard 1927-es sütőpor reklámja.

Forrás: <https://www2.cs.uregina.ca/~hepting/projects/pictures-worth/1927-mar-10.html>

A világról alkotott megítélésünkhöz az információk 90%-át vizuális úton szerezzük. Ma az internet világában élve az emberek közösségi médiában végzett tevékenységeinek körülbelül 70%-a kapcsolódik az általuk feltöltött, megtekintett, kedvelt és kommentált

4 (www.digitalhungary.hu)

fényképekhez (Sun–Lee 2017). Az online tartalmak több, mint 80%-a pedig fényképekből áll (Mariani et al. 2016). A turisztikai információk könnyű és gyors beszerzésében is egyre nagyobb teret hódítanak a közösségi oldalak (Kratki et al. 2022).

1. Az utazási fényképek

A WEB 2.0 megjelenésével a korábbi felhasználók jelentős része tartalomfogyasztóból tartalomfejlesztővé vált, és a közösségi platformokat elárasztották az általuk készített képek, filmek, szövegek.

Az utazási fényképek és a hozzájuk kapcsolódó blogok megjelenése óta a turisták jobban bíznak abban, amit a felhasználók írnak és mutatnak be fotókon, mint abban, amit például az utazási irodák a hivatalos közleményekben közzétesznek (Grotte 2010), ezáltal jelentősen befolyásolják a potenciális turisták attitűdjét (Lian–Yu 2019, Trunfio–Campana 2019).

Amíg egy természeti vonzerő népszerűsítésére a turisztikai desztináció menedzsmentje általában emberek nélküli fényképet választ, a „paradicsom mítoszt” érzékeltetve (Echtner 2010), addig a látogatók érzelmileg sokkal inkább kötődnek az emberek és állatok bemutatásához a természeti környezetben és a városi zöldterületeken készített fényképeiken (Yu et al. 2021).

Mára egyre inkább előtérbe kerül a csend is mint érték, leginkább a természeti környezethez kapcsolódóan (Kljin et al. 2000, Pan–Ryan 2007). Az ember nélküli környezethez kötődő élmények vizuális és auditív észlelése a természetes nyugalom értékét nyújtja az utazóknak (Votsi et al. 2014).

Amikor emberek is megjelennek a turisztikai kiadványok fotóin, akkor megfigyelhető, hogy a férfiakat ábrázoló képek általában a cselekvéshez (a kalandhoz), a hatalomhoz és a tulajdonhoz, míg a nőket ábrázolókat inkább a passzivitáshoz (pihenéshez) kapcsolódnak (Selwyn 1992, Swain 1995). Kinnaird–Hall (1994) azt is megjegyzi, hogy az idegenforgalmi reklámozás során a marketingesek szívesen használnak vonzó külsejű, akár szexuális vágyakat is felkeltő férfiakat és nőket a reklámanyagokban a desztinációk egzotikus jellegének népszerűsítésére.

Az internet és a modern kommunikációs technológiák (pl. az okostelefonok és a közösségi hálózatok) használata lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy szinte azonnal megosszák véleményüket az adott turisztikai termékről, utazási tapasztalataikról a különböző online csatornákon keresztül. Mindez természetesen befolyásolja más fogyasztók döntéseit is (Marine-Roig–Anton Clavé 2015). Ezt az elektronikus úton való „szájról szájra” (Electronic Word-of-Mouth = eWoM) terjedést mint legjobb reklámot vagy antireklámot a közösségi hálózatok tagjai által közzétett tartalmak terjedése biztosítja (Filieri et al. 2021). Az utazási döntések meghozatalában egy feltöltött fotó és a hozzá kapcsolódó szöveg nem csak pozitív, hanem negatív érzést is kiválthat, azaz vannak, akik éppen a közösségi felületeken olvasottak miatt nem utaznak el egy adott helyszínre (Törőcsik et al. 2018).

Mára tömegcikké vált a fénykép. A fényképeknél nagyobb számban már csak a gyorsan elérhető, változó hitelességű információk árasztanak el bennünket. A digitális kultúra

csak megfelelő minőségben (felbontás, képfrissítés) nyújt élményszerűséget. Az internet-szolgáltatók, az eszkögyártók ezt felismerve dinamikus hálózatnöveléssel, az új technológiaiak elterjedésének köszönhetően árcsökkentéssel egyre nagyobb tömegekhez tudják eljuttatni termékeiket. A számítógép mellett megjelentek az egyre kisebb okoseszközök, amelyek ma már állandóan ott lapulnak a zsebünkben, vagy ha használjuk, akkor a tenyerünkben. Olvasási szokásaink is átalakultak. Egy könyv nyugalmat árasztó mozdulatlan szövegével ellentétben a képernyőt néző olvasó szeme gyorsabban elfárad, a kattintás és görgetés megzavarja az elmélyülés élményét (Tószegi 2009). Tenyérből olvasók lettünk, vagyis ismereteink nagy részét különböző méretű képernyőkről szerezzük meg (Szűts 2019). A naponta bennünket érő képdömping miatt csak a legjobbak keltik fel az érdeklődésünket. Egy jó kép nemcsak megállít és elgondolkodtat, de akár utazásra is ösztönözhet – „ezt nekem is látnom kell, ennek én is részese akarok lenni!” Ennek tudatában helyesebb lenne úgy átalakítani a korábbi szlogent, hogy „egyes képek többet érnek ezer szónál”.

2. A képek szerepe

A turizmusipar leginkább fényképek segítségével mutatja be az élményeket, a termékeket és a turisztikai helyeket, gyakran kellemes álmok és fantáziák képeit alkotva annak érdekében, hogy a keresletet a desztináció felé terelje. Sokszor nem is a valóságot, hanem azt, amit a turista látni szeretne. Ha szükséges, akkor a fényképeket képszerkesztő programokkal képesek manipulálni (képi elemeket eltüntetni, vagy hozzáilleszteni, megváltoztatni a kép kontrasztját vagy a szaturációját stb.), így a valóság valótlan változatát mutatják be. Ilyenkor felmerül a kérdés, hol van a határa a manipulációnak?

Gyakran előfordul, hogy a fotóügynökségek és az egyszerű felhasználók is „túldolgozzák” a képeket, soha nem látott színek, fények kerülnek a képekre, teljesen megváltoztatva azokat, ami az úti cél elérésekor az utazóban csalódást kelthet.

A turizmusipar termékeit az utazási irodák közvetítik. Az utazások tervezésében, szervezésében még mindig él a „hagyományos rend”, vagyis jelentős az utazási irodákat igénybe vevők száma, amit jól mutat, hogy a világvárvány óta újra csúcson van a meghirdetett utazások és azokon résztvevők száma, de a turisztikai információk könnyű és gyors beszerzésének helye egyre inkább az internet. Ne feledkezzünk meg azokról az utazókról sem, akik közösen építenek fel turisztikai élményeket fényképek rögzítésével és online megosztásával.

A turisztikai látványosságok szemiotikai struktúrájában MacCannell (1976) használta először a jelölő fogalmát, amelynek célja az, hogy a turistát informálja az adott látványról (pl. ilyen egy emléktábla), vagy egyenesen a látványhoz csalogassa (pl. egy fotó, egy brosúra, egy képeslap vagy útifilm segítségével). Ezek az úgynevezett helyi jelölők. A távoli jelölők pedig abban segítenek, hogy később felidézze az utazási élményt képek, brosúrák vagy emléktárgyak segítségével, sőt sok esetben maguk a jelölők készíthetnek másokat utazásra. Amikor a turista eljut vágyott céljához, a jelölők akkor is fontosak maradhatnak, mert az elé táruló látványt ezekhez hasonlítja, s gyakran új – saját maga által készített – jelölőkkel (fényképekkel) egészíti ki azokat (Culler 1981).

Ha megvizsgáljuk, hogy mi is kell egy jó kép elkészítéséhez, először mindenki a technikai eszközre (fényképezőgépre) gondol. Mára olyan szintű technikai fejlődés következett be az okoseszközök piacán, hogy a legtöbb okostelefon már professzionális minőségben – egyre több gyártó esetében mesterséges intelligencia támogatásával – tökéletes képet tud készíteni bármilyen fényviszonyok között. Persze a fényképezőgyártók is mindent elkövetnek, hogy a növekvő igényeket kielégítsék és a méretcsökkentés (MILC) mellett a maximális felbontás, színmélység és gyors – szemkövető – autofókusz, valamint a vázhoz gyártott különböző fókusz távolságú, nagy fényerejű objektívek a professzionális fotósok rendelkezésére álljanak. Vagyis megszerezhető mindenki számára a „mindent tudó” fotós eszköz, már csak egy „jó” szemre, illetve a turistatekintetre van szükség, ami a helyszín olyan jellegzetességeire irányul, ami a mindennapi tapasztalatoktól eltérőek, vagyis a másságot és a változatosságot keresik az új helyen az útra kelők, amit megörökítenek, majd posztolnak.

Környezetünk érzékelése egy komplex folyamat, melyben valamennyi érzékszervünk részt vesz, és együtt játszanak szerepet a belső képalkotásban, persze nem egyforma mértékben. Ebben a folyamatban néhány kivételtől eltekintve az ízlelés (1%), a tapintás (1-5%) és a szaglás (3-5%) elhanyagolható, de a hallás is ritkán haladja meg a 7%-ot. Nem nehéz kitalálni, hogy a legnagyobb szerepe a látásnak (87%) van.

A technikai eszköz mellett tehát a „jó” szem marad az egyedüli tényező, amely a figyelemfelkeltésre alkalmas kép elkészítéséhez szükséges. Az értő szem felfedezi a témát, és komponál. A képszerkesztés alapjairól jó néhány könyvet írtak már (pl. Freeman 2007, Prákel 2014), így tanulmányomban ennek részletes leírására terjedelmi okok miatt nem vállalkozom. Amennyiben nem felhős az ég, a fotózásra a legjobb a napfelkelte és délelőtt tíz óra, valamint a délután négy óra és a napnyugta közötti időszak az alacsony szögben érkező napsugarak által kialakított surló fényeknek köszönhetően, amelyek sokkal plasztikusabbá varázsolják a felszínformákat (2. ábra). Az elkészült képen már csak a látvány marad meg, a többi képhez kapcsolódó információ szöveges formában kerülhet a kép alá.

Egy példán kívánom bemutatni hogyan lehet a megfelelő kompozícióval még inkább felkelteni az érdeklődést egy különleges tájkép iránt. Mire figyeljünk, ha egy attraktív fotót szeretnénk a világ egyik leglátványosabb hegyéről készíteni? A svájci Matterhorn (4478 m) önmagában is fenséges látvány jó megvilágításban, felhőtlen kék éggel a háttérben. Ha fátyolfelhő is van az égen – mintha a hegy csúcsa karcolta volna össze az eget –, és a kopár havas szikla mellé egy kis zöld hegyi legelőt is belekomponálunk, akkor izgalmasabb lesz a kompozíció. Fokozhatjuk a hatást egy kis hegyi tóval, melyben tükröződik a hegy képe, megduplázva az esztétikai élményt, amit a hegy látványa okoz – ahogy a kínai tájképeken is mindig jelen van a víz és a hegy is (Karancsi 2006). Ha pedig találunk olyan nézőpontot, ahol a hegyi tóban még kis szigetek is tagolják az előteret, akkor majdnem mindent megtettünk azért, hogy izgalmas, figyelemfelkeltő képet csináljunk egy emblemikus hegyről és annak környékéről (3. ábra).

Akkor sincs baj, ha nem úgy sikerül egy kép, ahogy szeretnénk, a mai képszerkesztő programok ugyanis a mesterséges intelligenciát is kihasználva képesek feljavítani az elrontott képeinket (így javítható az élesség, expozíció, kontraszt, méret, zajosság, de



2. ábra Reggeli és késő délutáni felvételek a világ különböző részein
Fotók: Karancsi Zoltán



3. ábra A svájci Matterhorn arcai
Fotók: Karancsi Zoltán

akár a kompozíciót is átalakíthatjuk). Vagyis, ha van időnk és szánunk a programokra pénzt, akkor nincs elrontott kép!

Az a környezet, amit éppen fotózunk, legyen az természeti táj vagy kultúrtáj, folyamatosan változik. Természetesen a geológiai folyamatok általában lassúbb változást eredményeznek, de az évszakok, az éghajlat és annak változása is folyamatosan megújítja a tájat.

Az emberiség átalakította a természetes környezetet, először legelőket alakított ki, majd egyre intenzívebben művelt mezőgazdasági területeket hozott létre, végül a természetes állapottól eljutott az intenzíven beépített nagyvárosi környezetig. Mindegyik környezet hordoz értékeket, a róluk készült képek segítségével turisztikai szempontból vonzóvá, vagyis jó helyé válhatnak (4. ábra).



4. ábra A természeti tájtól az intenzíven beépített városképig mind-mind hordoz értéket
Fotók: Karancsi Zoltán

A tájkép elődeink hosszantartó évezredek tájformáló tevékenysége során alakult ki. A mai táj – és annak vizuális megjelenése, a tájkép – tehát történeti folyamatok eredményeképpen jött létre. Az így létrejövő tájak tekinthetők egyfajta arcképnek („a helyek arcvonásainak”), a tájat létrehozó, azt alakító ember „önarcképének” (5. ábra). Előfordul, hogy nem is a táj, hanem annak csak egy eleme válik attrakciójává, ami vonzza a turistatekintetet, mint például a virágzó fák, fasorok (Gyöngyöstarján – vér szilva, ill. Gellért-hegy – mandula).

Korunk egyik jellegzetessége, hogy az elkészült fotókon sokszor maga az alkotó is megjelenik (szelfi készítése), így bizonyítva, hogy maga is részese volt az élménynek,



5. ábra *Legelőterületté átalakított közép-angliai táj*
Fotó: Karancsi Zoltán

és így sarkallva az ismerőseiket arra, hogy ők is jöjjenek ide és éljék át ezeket az élményeket. Ebben persze benne vannak az adrenalinnövelő extrémítások is! Ilyen lehet pl. egy hajmeresztő zuhanás közben készült fotó, vagy éppen szelfi készítése kimászva a Rio de Janeiro-i Jézus szobor tetején (Sáfár 2017, Bansal et al. 2018) (6. ábra). Sajnos



6. ábra *Extrém sportturizmus. Szelfiző tandemugrók*
Fotó: Dívány

minden évben számos turista veszti életét szelfizés közben sziklákról lezuhanva (ilyen halálsziklák például a Plitvicei-tavak Nemzeti Parkjának szikláit, valamint a norvégiai Trolltunga és a Preikestolen sziklák).

A kimaradástól való félelem (FOMO) érzésének szélsőséges megnyilvánulása az úgynevezett katasztrófaturizmus, amikor egy turista a természeti katasztrófa helyszínén készült képekkel mutatja be „bátorságát”, sokszor felelőtlenül saját, sőt akár gyereke életét is kockáztatva (pl. családi vulkánturizmus az izlandi Fagradalsfjall vulkánnál, 7. ábra) (Machemer 2021). Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy rendkívül etikátlan az ilyen helyszíneken mások tragédiáját bemutató képeket készíteni (8. ábra).



7. ábra *Katasztrófaturizmus. Több mint 30 000 turista kereste fel a Fagradalsfjall vulkánt 2021 márciusa óta*

Fotó: Groves, S. / Getty Images



8. ábra *Szupermodell a katasztrófaturizmus sztárja*
Fotó: index.hu/tech/mem/2012/11/06/katasztrofaturista_szupermodell_a_net_uj_sztarja/#

Persze a turizmus üzlet, és ha van kereslet az extrém helyszínnek felkeresésére, akkor megjelenik a kínálat is (erre szélsőséges példa az atomkatasztrófa helyszínén túrákat vezető Chernobyl Tour). Sajnos ez ráadásul azt a hamis biztonságérzetet kelti, hogy ha mások is odamennek, és még egy utazási iroda is szervez oda utakat, akkor nem lehet olyan veszélyes (9. ábra).



9. ábra Chernobyl Tours turistacsoportja

Fotó: Dolzhenko, S. 2020

www.theguardian.com/environment/gallery/2020/feb/04/tourists-flock-to-chernobyl-in-pictures

Az elkészült képek gyorsan felkerülnek a közösségi oldalakra, ahol nagyon sok embert elérhetnek. A desztinációk reklámozásában fontos szerepe van az influenszereknek is, akik abból élnek, hogy többszázszázres követőiknek rendszeresen posztolnak a közösségi média platformjain különböző termékeket, köztük utazásokat (jó helyeket) ajánlva, amiért jelentős támogatást kapnak.

Hazánkban létezik több ügynökség is (pl. iFactor, Social Guru), amelyek naprakészen követik a közösségi média különböző platformjainak celebjeit, és ajánlják azoknak a cégeknek, amelyek a termékeiket szeretnék reklámozni. Ezeket a honlapokon jelzik, hogy hány követője van az influenszernek a különböző platformokon, és hogy milyen témákban (pl. divat, utazás, gasztronómia, sport) vállal promóciót.

Miután sikeresen felkeltették a látott fotók az utazásra vágyók érdeklődését (motiváció), a turista útra kel a vágyott attrakcióhoz, azonban a találkozás nem mindig lesz olyan, mint amit elképzelsz. Mint fentebb már említettük, sokszor éppen a manipulált fotók miatt gyakori a csalódás (Michalkó–Irimiás 2013).

3. A turista csalódásának forrásai

A következőkben bemutatom, hogy mi okoz a turisták számára leggyakrabban csalódást. Gyakorló idegenvezetőként mindig felhívom az utasok figyelmét arra, hogy azok a természeti látványosságok vagy kulturális értékek, amiket meglátogatunk, nem biztos, hogy olyan arcukat mutatják majd, mint amit fotókon láttak. Sokféle dolog előfordulhat egy úton, amin bosszankodni lehet, de azért kár sok pénzt kifizetni, hogy rosszul érezze magát az ember.

A leggyakoribb csalódásra az időjárás ad okot. Amit egyik utazási iroda sem tud garantálni, az a folyamatos jó idő. Az időjárás gyors változása különösen hegyvidéki környezetben igen gyakori. Mindenki szép időben szeretne túrázni, gyönyörködni a hegyekben (ahogy a képeken látták), de sajnos előfordul, hogy sűrű, sötét felhő, köd, sőt akár eső várja a kilátóban vagy a hegyi ösvényen. Hiába mondjuk nekik, hogy „nézzék, micsoda földöntúli fények” – nem igazán lesznek jobb kedvűek ettől (10/a ábra). Mint ahogy egy korábbi szaharai tanulmányúton mi sem lettünk boldogabbak attól, hogy a beduin kísérőink szerint 40 éve nem volt ilyen hideg a Szaharában, ezért a tevéinken télikabátban, sapkában vacogtunk a csodaszép homokdűnék között (10/b ábra).

Ha szerencsénk van, láthatjuk Európa legmagasabb csúcását, a Mont Blanc-t napfényben (10/c ábra), ha nincs szerencsénk, akkor meg nem láthatjuk a köd miatt... (10/d ábra). Persze minden idegenvezetőnek szörnyű látni a csalódottságot utasai arcán, főleg mert ugyanannyiba kerül az a hegyi túra is, amelyen jól eláznak, vagy semmit sem látnak.



10. ábra Az időjárástényező mint csalódásforrás

Fotók: Karancsi Zoltán

A legnagyobb csalódás különösen a városokban a hatalmas tömeg (nemkívánatos mértékű turizmus), de tudjuk, hogy pont azért van nagy tömeg, mert az egy jó hely, ahová a megszámlálhatatlan prospektus és a közösségi oldalak felületein megjelenő képek csábítanak – láthatóan sikeresen (11/a ábra). Valaki szereti, valaki menekül ettől. Sokszor már élehetlenné teszi a várost a hatalmas emberáradat, amelyre talán Velence a legjobb példa, ahol különféle szankciók bevezetésével próbálják korlátozni a városba érkező turisták számát (Gonda 2022, Michalkó 2023b).

Furán érezheti magát az ember a szlovéniai Koper strandján is, ahol nemcsak a tömeg, hanem a háttérben lévő kereskedelmi kikötőben lévő hatalmas tankerek, kikötői daruk, üzemek sem keltik feltétlenül egy jó hely – egy idillikus strand – benyomását (11/b ábra).

Művészettörténet könyvekből ismerős Leonardo da Vinci legismertebb műve, a Mona Lisa, amely talán a világ leghíresebb festménye. Ha szeretnénk élőben látni, akkor a párizsi Louvre múzeumot kell felkeresni. Arra azonban senki nincs felkészülve, hogy mekkora tömeg gondolja hasonlóképpen, hogy szeretné megcsodálni a reneszánsz mester festményét. A teremben Tiziano, Tintoretto és még néhány Leonardo remekmű is található, de azokat a látogatók zöme észre sem veszi (11/c ábra, Polley, 2023).

Azt gondolnánk, hogy a norvégiai Trolltunga sziklanyelv, amit egy glaciális tó völgyében a jég faragott ki, ideális helyszín egy extrém környezetben elkészített szelfihez. Már csak azért is, mert egy 4 órás túrával lehet megközelíteni. Ezért az alternatív turizmus hívei joggal reménykednek, hogy rajtuk kívül nem nagyon lesz, aki zavarja az élményszerzést. Megérkezve a parkolóba azért sokan már elgondolkozhatnak azon, hogy akkor



11. ábra A túlturizmus mint csalódásforrás

Fotók: a, b. Karancsi Zoltán; c. Polley, A.; d. Szilágyi, A.

kié lehet ez a sok autó? Felérve a látványossághoz pedig szembesülhetnek azzal, hogy bizony ott még egy háromórás sort is végig kell állni, mire mindenki végezhet a saját egyedi szelfijének elkészítésével (11/d ábra).

A tökéletes fénykép elkészítéséért sorban álló turisták hadát akár „közösségimédia-sornak” is nevezhetjük. Ráadásul a hely roppant veszélyes, esőben rendkívül csúszós a kő, de jó idő esetén is sokszor előfordul, hogy megcsúszik, megbotlik valaki, vagy egyszerűen megszédül a magasságtól és lezuhan a 700 méteres mélységbe. A másik kedvelt norvég túrahelyszínre, a Lysefjord fölé magasodó Prédikálószékre is hasonló tolongással, várakozással lehet eljutni a jó fényképekért.

A csalódottságnak oka lehet a méret is, amikor a helyszínen döbbenünk rá, hogy a valóságban sokkal kisebb a látványosság, mint amire gondoltunk. A dél-angliai Stonehenge ősi építményének megalitjai is sokkal nagyobbak tűnnek képeken, mint a valóságban (12/a ábra). Ezért is fontos, hogy ha felszíni formákat vagy ember által alkotott tárgyakat fényképezünk, akkor mindig legyen a fotón ember, ami szemlélteti az objektum méretét.

Végezetül csalódás tárgya lehet a látványosság rossz állapota, mint például a közép-angliai Sherwoodi-erdőben lévő hatalmas tölgyfa, a Mayor Oak, amelynek korát 800-1000 év közöttire becsülik. Mindenesetre a legendák szerint Robin Hood és társai gyakran pihentek a fa lombkoronája alatt. Mindez már kellően felcsigázhat bennünket, hogy magunk is részesei legyünk az élménynek, de a fa állapota messze elmarad attól, amit vártunk. Aládúcolva, körbekerítve várja a turisták rohamát, akiket még az sem vigasztal, hogy az erdőben felállították a nemzeti hős, Robin Hood szobrát (12/b ábra).

Korunk tömegturizmusának jellemző mozzanata, hogy tömött turistabuszok szállítják az érdeklődőket egy kítüntetett helyszínre, úgy tűnik, csak azért, hogy ott mindenki elkészíthesse az – egymáshoz tökéletesen hasonló – fotóját, majd amint mód van rá, azonnal posztolhassa azt a közösségi médián.



12. ábra A méret és az állapot mint csalódásforrás

Fotók: Karancsi Zoltán

Felmerülhet tehát a kérdés, hogy vajon a valódi élmény, a hely miliójeének meg tapasztalása elvész-e teljesen, vagy legfeljebb csak másodlagos szerepet tölt már be?

Lehetséges-e, hogy egyre nehezebb lesz autentikus utazási élményt találni, mert annak helyét átveszi egy mesterségesen generált illúzió kergetése?

Következtetések

Összességében a képeknek nagy jelentőségük van a turizmusban, mert képesek felkelteni az utazási érdeklődést (motivációt), hiszen a fotók bemutatják az attrakciók szépségét, kulturális sokszínűségét, természeti adottságait, vagy éppen a kihívásokat és a kalandokat, amelyeket az utazók megélhetnek. A képek segítenek a turistáknak elképzelni, hogy milyen élményeket nyújthat egy-egy hely, és így ösztönzik őket utazásra.

A képek hozzájárulnak a kulturális örökség megőrzéséhez és megismertetéséhez. Dokumentálják a tájak állapotát, bemutatják a különböző kultúrák, népek, vallások, művészetek, tárgyak, események és hagyományok jellegzetességeit és értékeit. Fontos szerepe van abban is a jó fényképeknek, hogy megőrzik az utazási emlékeket és élményeket, lehetővé téve, hogy az utazók megoszthassák és újraélhessék az utazásuk során tapasztaltakat. A fotók nemcsak a látványt, hanem a hangulatot, az érzéseket, a gondolatokat és a történeteket is közvetítik.

A képek segítenek az utazás feldolgozásában, értékelésében, valamint a hasonló érdeklődésű emberekkel történő kapcsolatteremtésben is. Sajnos a manipulált fotók csak az utazási döntés megszületésében segítenek, az ezek miatt bekövetkező csalódás ugyan turistánként más és más mértékű lesz, de ami a turizmus szempontjából a legfontosabb, a vágyott élmény már nem, vagy csak részben valósul meg.

Irodalom

- Back, R. M.–Park, J.Y.–Bufquin, D.–Nutta, M.W.W.–Lee, S.J. (2020): Effects of hotel website photograph size and human images on perceived transportation and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 89. 102545.
- Bansal, A.–Garg, C.–Pakhare, A.–Gupta, S. (2018): Selfies: A boon or bane? *Journal of family Medicine and Primary Care* 7: 828–831.
- Culler, J. (1981): A turizmus szemiotikája (The semiotics of tourism). – In: Bódi J.–Pusztai B. (szerk.): *Túl a turistatekinieten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 23–40.
- Echtner, C. M. (2010): Paradise without people: Exclusive destination promotion. *Tourism Culture & Communication* 2(10): 83–99.
- Filieri, R.–Lin, Z.–Pino, G.–Alguezaui, S.–Inversini, A. (2021): The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research* 135: 663–675.
- Freeman, M. (2007): *Fotósszemmel. Képkompozíció a digitális fényképezésben*. Scholar Kiadó, Budapest.
- Gonda T. (2022): *Alternatív turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Grotte J. (2010): *Az internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során*. Győr: Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola.
- Karancsi Z.–Hann F. (2006): Tájékpé a művészetben, Művészet a tájban. In: Kiss A. et al. (szerk.): *Táj, környezet és társadalom*. Ünnepi tanulmányok Keveiné Bárány Ilona professzor asszony tiszteletére. SZTE Éghajlattani és Tájföldrajzi Tanszék, Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék. Szeged, pp. 335–344.
- Karancsi Z. (2014): A tájkép és a településkép környezetesztétikai szerepe és jelentősége. In: Tamás, E.–Kókai, S. (szerk.) *Kárpát-Pannon térség: Tájak, népek, tevékenységek*. Tanulmányok Frisnyák Sándor professzor 85. születésnapjára. Nyíregyháza-Sárospatak, pp. 201–212.
- Karancsi Z. (2014): Vissza a természethez. A tájban rejlő szépség. *Élet és Tudomány* 69(6): 1446–1448.
- Kinnaird, V.–Hall, D. (eds) (1994): *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester, Wiley
- Klijn, J. A.–Buij, A. E.–Dijkstra, H.–Luttik, J.–Veeneklaas, F. R. (2000): *The forgotten values of nature and landscape. Use and appreciation measured in money and emotional value*. Wageningen: Alterra Green World Research.
- Krátki, D.–Berki, T.–Karancsi, Z.–Szabó, E.–Gyóri F. (2022): The Impact of Social Media on Attitudes Towards Tourism. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7(3): 90–109.
- Lian, T.-Yu, C. (2019): Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies – An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 21(4): 635–664.
- MacCannell, D. (1976): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Marder, B.–Erz, A.–Angell, R.–Plangger, K. (2019): The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management- versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making. *Journal of Travel Research* 60(1):
- Mariani, M. M.–Di Felice, M.–Mura, M. (2016): Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management* (54): 321–343.
- Marine-Roig, E.–Anton Clavé, S. (2015): Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management* 4(1): 162–172.
- Michalkó G. (2023a): A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat. *Tér és Társadalom* 37(4): 30–50.
- Michalkó G. (2023b): *A turizmus esszenciája*. Turizmus Akadémia, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó G.–Irimiás A. (2013): Vágyni, látni és kiábrándulni, avagy hogyan válhat a film az utazások csalódást generáló forrásává. *Turizmus Bulletin* 15(2): 43–50.
- O'Hara, K.–Sellen, A. (1997): A comparison of reading paper and on-line documents. In: *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems*. ACM, pp. 335–342.
- Pan, S.–Ryan, C. (2007): Mountain Areas and Visitor Usage–Motivations and Determinants of Satisfaction: The Case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism* 15(3): 288–308.
- Präkel, D. (2014): *Kompozíció*. Scolar Kiadó, Budapest.

- Selwyn, T. (1992): Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures. In: Hitchcock, M–Hall, M. C. (eds): *Tourism in South-East Asia*, Routledge, London, pp. 117–137.
- Sun, C-Y.-Lee, A.J.T. (2017): Tour recommendations by mining photo sharing social media. *Decision Support Systems* (101): 28–39.
- Swain, M. B. (1995): Gender in Tourism. *Annals of Tourism Research* (22): 247–266.
- Tószegi Zs. (2009): *Az olvasás trónfosztása. Adalékok a könyvről, illetve a képernyőről való olvasás kérdéséhez*. Könyv és nevelés 2.
- Töröcsik M.–Pavluska V.–Csapó J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In: Józsa L.–Korcsmáros E.–Seres Huszárík E. (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komarno, pp. 875–890.
- Trunfio, M.–Campana, S. (2019): Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations: Towards a research agenda. *Journal of Destination Marketing & Management* (14): 100370
- Urry, J. (2002): A turistatekintet (The tourist gaze). – 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.
- Votsi, N-E P.–Mazaris, A. D.–Kallimanis, A.S.–Pantis, J. D. (2014): Natural quiet: An additional feature reflecting green tourism development in conservation areas of Greece. *Tourism Management Perspectives* (11): 11–17.
- Yu, Q.–Pickering, S.–Geng, R.–Yen, D.A. (2021): Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives* (40): 100851
- Zhang, K.–Zhang, J.–Yang, J. (2023): The influence of human elements in photographs on tourists’ destination perceptions and intentions. *Tourism Management* (95): 104684.

Online források

- A Picture’s Worth: <https://www2.cs.uregina.ca/~hepting/projects/pictures-worth/> (letöltve: 2023. augusztus 6.)
- Dolzhenko, S. (2020): Tourist flock to Chernobyl-in pictures. www.theguardian.com/environment/gallery/2020/feb/04/tourists-flock-to-chernobyl-in-pictures (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- „Every picture tells a story”: <https://www.phrases.org.uk/meanings/a-picture-is-worth-a-thousand-words.html> (letöltve: 2023. augusztus 4.)
- <http://olvasas.opkm.hu/index.php?menuId=125&action=article&id=1023> (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Katasztrófaturista szupermodell a NET új sztárja (2012): Index. index.hu/tech/mem/2012/11/06/katasztrofaturista_szupermodell_a_net_uj_sztarja/# (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Machemer, T. (2021): New Fissure in Iceland Volcano Prompts Evacuation of Tourists. *Smithsonian Magazine*, ápril 7. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/new-fissure-iceland-volcano-prompts-evacuation-tourists-180977433/> (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Ötször többen halnak meg szelfik miatt, mint cápatámadásban. [24.hu](https://24.hu/életstilus/2019/06/27/szelfi-halal-india-kutatas/) (2019), <https://24.hu/életstilus/2019/06/27/szelfi-halal-india-kutatas/> (letöltve: 2023. szeptember 10.)

- www.digitalhungary.hu/marketing/Vizualis-marketing-egy-kep-tobbet-er-ezer-szonal/6228/
(letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Szűts, Z. (2019): Tenyéből olvasók – Tudásszerzés képernyőről. E-nyelvmagazin. <http://e-nyelvmagazin.hu/2019/02/25/tenyerbol-olvasok-tudasszerzes-kepernyorol/> (letöltve: 2023. augusztus 4.)
- statisztikaegyszeruen.blog.hu/2019/04/13/egy_kep_tobbet_er_ezer_szonal_903 (letöltve: 2023. augusztus 4.)
- Polley, A. (2023): The mystery or the legend: here's the untold history of the mona lisa painting. Factionary, <https://tfactionary.com/2023/12/12/the-mystery-or-the-legend-heres-the-untold-history-of-the-mona-lisa-painting/> (letöltve: 2023. szeptember 10.)
- Richlach, M. (2019): *A fotók marketingértékét Kínában ismerték fel?* Merosus, Foto-jog: https://merosus.hu/foto-jog/2019/08/a-fotok-marketingerteket-kinaban-ismertek-fel/#_ftnref4 (letöltve: 2023. augusztus 4.)
- Sáfár, Zs. (2017): Viszlát, kedves komfortzónám! Küldetésem: tandemugrás 4000 méter magasból. Dívány, <https://divany.hu/vilagom/2017/08/28/tandemugras/> (letöltve: 2023. szeptember 10.)

A „jó hely” értelmezése a bevásárlóturizmus kontextusában

*Tömöri Mihály*¹

Bevezetés

A vásárlás a turisták egyik leggyakoribb és legkedveltebb szabadidős tevékenysége. A vásárlás sokak számára nemcsak egy másodlagos, kiegészítő tevékenység, hanem elsődleges utazási motiváció és aktivitás (Timothy 2005). Egy hely kiskereskedelmi szektorának mennyiségi és minőségi jellemzői számottevően befolyásolhatják az utazók desztinációválasztással kapcsolatos döntéseit (Moscardo 2004). A bevásárlóturizmusnak számos pozitív gazdasági hatása lehet (Makkonen 2022), közvetlenül és közvetetten is növelheti a bevételeket, munkahelyeket teremthet, csökkentheti a szezonalitást. Felismerve a bevásárlóturizmusban rejlő lehetőségeket, egyre több desztináció törekszik arra, hogy egyedi, vonzó, versenyképes vásárlási környezet, miliő kialakításával fejlessze e turisztikai terméket (UNWTO 2014).

Bár a helyek a turisztikai mobilitás alapvető kategóriáját jelentik, eddig mégis kevesen foglalkoztak azok lényegének, karakterének, arculatának vizsgálatával (Michalkó 2005), ami különösen érvényes a bevásárlóturizmussal kapcsolatos kutatásokra. A vásárlási környezet, a kiskereskedelmi miliő hatással van a bevásárlóturisták gondolataira, érzéseire, cselekedeteire. Egy kellemes, vonzó, biztonságos vásárlási miliő hosszabb tartózkodásra, magasabb költségre ösztönözheti az odalátogatókat, növelheti elégedettségüket és visszatérési szándékukat, ami a desztinációra is pozitív hatást gyakorol (Yüksel 2007, Tömöri et al. 2023). A tanulmány célja, hogy – a releváns szakirodalom, valamint nemzetközi rangsorok áttekintése révén – azonosítsa, elemezze azokat a tényezőket, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy egy desztináció vonzóvá, azaz „jó helyé” válhasson a bevásárlóturizmus tekintetében.

1. A jó hely turizmus-specifikus értelmezése

A hely a legáltalánosabb térelem, hétköznapi értelemben a térnek azt a részét jelenti, amit egy dolog vagy személy átmenetileg vagy tartósan elfoglal. A hely a földrajz központi kategóriája, a geográfia a helyek sajátos, egyedi jellegére helyezi a hangsúlyt (Nemes Nagy 1998). Hamvas Béla szerint „A tér és a hely között az a különbség, hogy a térnek száma,

¹ főiskolai docens, Nyíregyházi Egyetem, tomori.mihaly@nye.hu

a helynek arca van. [...] A hely nemcsak az, ahol a dolgok vannak. A hely barátságos, vagy ellenszenves, félelmetes, vagy szelíd, nyugodt, vagy fenséges [...]. Két egyforma hely éppúgy nincs, mint megismétlődő pillanat” (Hamvas 1988:54). Ugyanakkor napjainkban a globalizáció következtében a helyek (és az azokra épülő közösségek) egyedi arculatának, jellegének elmosódása figyelhető meg a homogenizációs, uniformizációs tendenciák hatására, éppen ezért egyre inkább felértékelődnek azok a helyek (pl. nemzeti parkok, történelmi városok), amelyek e folyamatok közepette is képesek egyedi karakterüket megőrizni (Nemes Nagy 1998).

A helyek rendkívül fontos szerepet játszanak a turisztikai élmények kialakításában. Ezeket az élményeket szolgáltatások sora határozza meg, amelyeket olyan fizikai, társadalmi és kulturális környezetben nyújtanak, amit (tervezetten vagy spontán módon) egyszerre formálnak a múltbéli fejlesztések és az odalátogatók (Gordon – Goodall 2000).

A turisták nemcsak passzív megfigyelői, befogadói, fogyasztói az általuk felkeresett helyeknek, nem pusztán a fő látványosságokat keresik fel egy bevett koreográfia szerint, hanem időnként rakoncátlanok, barangolnak, leskelődnek, melynek köszönhetően a hely alkotórészeit egyszerre, együttesen tapasztalják meg. A turizmusban éppen ezért különösen igaz az, hogy az egész (hely) több, minőségileg magasabb rendű, mint az alkotóelemek egyszerű összessége, mindazonáltal az egyes alkotórészek mégis fontos szerepet játszanak az egész (a hely szellemének) kialakításában. Egy hely emblematisz látványosságai (pl. Budapest esetében a Budai Várnegyed, az Országház vagy a Hősök tere) fontosak abban, hogy odavonzzák a turistákat, ugyanakkor a helyekről alkotott képzetek, benyomások (ki)alakításában a hétköznapi, prózai elemek (pl. a nyelv, a feliratok, a helyi lakosok viselkedése) is legalább annyira lényegesek, mint a top attrakciók (Rickly-Boyd – Metro-Roland 2010).

A turizmus lényege az élményszerzéssel járó környezetváltozás (Michalkó 2016), melynek során az utazók „jó helyek” felkeresésére törekednek. Ebben a vonatkozásban a „jó” jelző a hely mindazon tulajdonságaira vonatkozik, amelyek miatt érdemes azt felkeresni (Farkas et al. 2022). Mindazok a térszínek, amelyek képesek az odalátogatókban az elégedettségérzés, a pozitív élmények kiváltására és hozzájárulnak a szubjektív életminőség emeléséhez „jó helyé” válhatnak (Michalkó 2023).

A „jó hely” turizmus-specifikus értelmezése azt a folyamatot jelenti ahogyan az utazók turisztikai desztinációkkal és/vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív tapasztalatai a kommunikáció révén olyan igazolt társadalmi tudássá válik, amely képes a fogyasztói magatartást befolyásolni. Turisztikai szempontú megközelítések során egyaránt releváns annak vizsgálata, hogy mitől (a hely mely jellemzői váltják ki az élményeket) és hogyan (a köztudatba való beépülés folyamata) válik egy desztináció jó helyé, illetve mindez milyen következményekkel jár (Michalkó 2023).

A jó helyek kreativitásra, alkotásra inspirálhatnak, ihletet adhatnak, jó gondolatokra és cselekedetekre ösztönözhetnek, sorsfordító felismerésekhez juttathatnak. A jó helyek generálta élmények számos pozitív gazdasági hatást (pl. többletfogyasztás, hatékonyabb munkavégzés) eredményezhetnek (Michalkó – Fazekas 2016).

A globalizálódó világban felerősödő városverseny (Enyedi 1997) eredményeképpen a desztinációk a településmarketing (Kozma 1995, Piskóti 2012) eszköztárát (is) felhasznál-

nálva tesznek lépéseket annak érdekében, hogy pozitív(abb) irányba formálják a róluk kialakult imázst, növeljék turisztikai vonzerejüket és ezáltal még jobb helyekké válnak. Számos tényező mellett a biztonságos légkör is a jó hely egyik meghatározó attribútuma, melynek kommunikálásával komoly versenyelőnyhöz juthat ma egy desztináció (Keller–Kaszás 2022). A jó, illetve jobb helyé válás érdekében tett erőfeszítések elismerését jelezhetik a különféle kitüntető címek, díjak, rangsorok (pl. UNESCO világörökségi helyszín, Európa Kulturális Fővárosa), amelyek versenyelőnyt hozhatnak, növelhetik a hely presztízsét, fokozhatják a „jó hely” érzés tudatosulását, amely akár a település turisztikai miliójébe is beépülhet (Rátz–Michalkó 2023).

A jó hely elválaszthatatlan a turisztikai milió fogalmától, amely „a turizmusban hasznosított tér élményelemei megélésének objektív vetülete, vagyis annak a folyamatnak az eredménye, amelynek során az adott helyet felkereső egyének észlelésének lelki eredője a társadalmi tudás részévé válik” (Michalkó 2005:48-49). A turisztikai milió folyamatosan alakuló, dinamikus, megfoghatatlan természettel és kaleidoszkópikus összetettséggel rendelkezik. A hely fogadókészsége és képessége (pl. vendégszeretet, a helyi lakosság és vállalkozók turistákkal szembeni attitűdje), az alapinfrastruktúra, valamint a turisztikai infra- és szuprastruktúra alapvetően formálják a desztináció miliójét. A desztináció turisztikai miliója a fizikai környezet (tájak, épületek) mellett a helyi közösségek történelméből, kultúrájából fakadó egyedi jellegzetességeket is magában hordozza. A miliót – amely a desztináció kínálatának egyfajta metaszintjeként értelmezhető – csak az adott helyen, személyesen lehet megtapasztalni, alkotótényezői térspecifikusak (vagyis a hely földrajzi sajátosságait tükrözik), nem kézzelfoghatók és a tárgyi valóságnál absztraktabbak. Egy hely turisztikai miliója jelentősen befolyásolhatja a turizmus sikerességét, hiszen egy kedvező milió akár önmagában is kiválthatja a turisták érdeklődését, és vonzeróvé válhat, ugyanakkor egy kedvezőtlen atmoszféra elriaszthatja a turistákat a visszatéréstől (Michalkó 2005). A turisztikai milió képes olyan változásokat generálni a lelkiállapotban, amely az életminőséget is befolyásolhatja (Rátz–Michalkó–Kovács 2008).

2. A bevásárlóturizmus értelmezése

A bevásárlóturizmus legszélesebb értelemben az olyan áru- és/vagy szolgáltatásvásárlással párosuló utazásokat jelenti, amelyek az egyén mindennapi térpályáin kívülre irányulnak (Michalkó 2004, Choi 2016). A Turisztikai Világszervezet szerint a bevásárlóturizmus a turizmus azon formája, melynek során az utazási döntésben meghatározó szerepet játszik a szokásos környezetén kívüli vásárlási tevékenység (UNWTO 2014). A hétköznapi szóhasználatunkban a bevásárlóturizmus alatt leggyakrabban azokat az utazásokat értjük, amelyek kifejezetten a(z) (anyagi) haszonszerzés által motivált vásárlási szándék miatt valósulnak meg. Ugyanakkor e kétségkívül gyakori és meghatározó utazási forma mellett, a vásárlással párosuló turisztikai utaknak még számos más típusát is azonosíthatjuk. A bevásárlóturizmus kategóriáit elsősorban a vásárlás volumene, helyszíne és a vásárlásban részt vevő turista motivációja alapján különíthetjük el (Michalkó 2016).

Amennyiben egy turisztikai út elsődleges motivációja és az utazó domináns turisztikai tevékenysége maga a vásárlás, akkor klasszikus bevásárlóturizmusról beszélhetünk. Ha az utazáshoz kötődő áruvásárlás haszonszerzési célból történik, azaz racionális gazdasági tranzakciót képvisel, üzleti vásárlással állunk szemben. Szintén a bevásárlóturizmus égisze alá sorolhatjuk a személyes (test- és szépségápolás), valamint a műszaki (javítás, karbantartás) szolgáltatások igénybevétele által motivált utazásokat. Az áru- és/vagy szolgáltatásvásárlás céljával megvalósuló utazások sajátos és meglehetősen gyakori formája a háttár menti bevásárlóturizmus, melyet az országok között kialakuló gazdasági, társadalmi, kulturális különbségek hívnak életre és tartanak fent (Michalkó 2004, Timothy 2005).

Azt az esetet, amikor az utazást elsődlegesen nem a vásárlás szándéka motiválja, de a vásárlás mint turisztikai aktivitás az utazás szerves részét képezi, a turisták vásárlási tevékenységének (angolul „tourist shopping”), vagy „szabadidős” (angolul „leisure shopping”) vásárlásnak nevezzük (Michalkó 2004, Timothy 2005). Ilyenkor a vásárlás a turisták számára elsősorban élményszerző, tapasztalatgyűjtő és szórakoztató funkcióval szolgál, ami hozzájárulhat költségük növeléséhez, turisztikai programjuk változatosabbá tételéhez (Michalkó 2016).

A vásárlással párosuló utazások sajátos típusát képviselik az úgynevezett reklám-utazások, amelyek általában kirívóan olcsó, garantált ajándékokat ígérő, vásárlási és kapcsolódási lehetőséggel egybekötött autóbuzsós kirándulásra csábítják az utazókat. Ezek a szervezett társasutazások egy vállalkozás és egy utazási iroda együttműködésében valósulnak meg, és céljuk a cég által gyártott vagy forgalmazott termékek promóciója és értékesítése az utazáson résztvevők számára (Michalkó–Rátz–Régi 2013).

3. Jó helyek a bevásárlóturizmusban

A bevásárlóturizmus fókuszában a kiskereskedelmi fogyasztás áll, ezért amennyiben a jó hely fogalmát e turisztikai termék vonatkozásában szeretnénk értelmezni, akkor elengedhetetlen, hogy az árucseré színteréül szolgáló helyek miliójét is megvizsgáljuk. A milió tanulmányozása a bevásárlóturizmus vonatkozásában azért lényeges, mert a vásárlás során nem csupán a javak megszerzése válthatja ki az elégedettség érzését, hanem a vásárlás környezete, körülményei is, amelyek akár önmagukban is élményforrássá válhatnak, befolyásolva a turisták érzéseit, magatartását, elégedettségét. A kellemes, szórakoztató, izgalmas vásárlási milió hosszabb időtöltésre, nézelődésre ösztönözheti a turistákat, növelheti költségüket, elégedettségüket, visszatérési szándékukat (Yüksel 2007).

A vásárlás környezetének, miliójének értékelése során egyaránt tekintettel kell lenni a tárgyi, fizikai környezet elemeire, illetve a személyi, társadalmi tényezőkre. A kiskereskedelmi milió tárgyi, fizikai elemei egyrészt magukban foglalják az üzletek külső környezetét (pl. városrész, bevásárlónegyed, épületek, közterület jellege, az üzletek külső arculata, kirakata, portálja), másrészt az üzletek belső atmoszféráját, amit például az áruk elrendezése, a belső burkolatok, berendezések, fények, illatok, hangok stb. együttesen, egymással szimbiózisban teremtenek meg. A kiskereskedelmi milió személyi, társadalmi tényezőjét egyrészt az árusok, eladók és a kiszolgáló személyzet alkotja, akiknek

a szerepe a bevásárlóturisták kiszolgálásának minőségében (pl. udvariasság, figyelmes-ség, segítőkészség, idegen nyelvtudás stb.), a szolgáltatás komfortosságában nyilvánul meg, másrészt ide vehetjük a helyi lakosságot, közösséget is, akik mentalitásuk, szokásaik révén szintén aktívan formálják a vásárlás színtereinek karakterét (Yüksel 2007).

A bevásárlóturizmus gyakorlatilag valamennyi kiskereskedelmi térben megjelenhet, jöllehet a hipermarketek, diszkontok, outletek, drogériák, kínai és egykori KGST-piacok elsősorban a klasszikus bevásárlóturizmus célterületei, míg a turisták szabadidős vásárlásai főként a belvárosi sétálóutcákban, luxusüzletekben, elegánsabb belvárosi bevásárlóközpontokban (plázák), áruházakban, ajándék-, kézműves, illetve antik tárgyakat árusító szaküzletekben, hagyományos (élelmiszer), használatcikk- (bolha-) piacokon, valamint bazároknak valósulnak meg (Michalkó 2004).

A bevásárlóturizmusban érintett helyszínek esetében is érvényes a milió térspecifikus jellege, azaz egyértelműen elkülöníthető egymástól például egy történelmi belvárosban fekvő bevásárlóutca és egy bevásárlóközpont miliője. A következőkben e két jellegzetes kiskereskedelmi miliót tekintjük át röviden, majd megvizsgáljuk, hogy melyek Európa és a világ legjobb bevásárlóvárosai és minek köszönhetik e kiemelt státuszukat.

3.1. A BELVÁROSI BEVÁSÁRLÓNEGYEDEK

A hagyományos, belvárosi kiskereskedelmi milió jelentős vonzerőt képvisel a turisták szabadidős vásárlásai esetében, ami annak is köszönhető, hogy a bevásárlóközpontok sokszor egysíkú környezetéhez, kínálatához képest a hangulatos belvárosi, sétálóutcákban elhelyezkedő üzletek egyedi, autentikus karakterrel rendelkeznek (Michalkó 2004).

A turisták szabadidős vásárlásai szempontjából elsősorban azok a helyek lesznek attraktívák, amelyek többek között az alábbi jellemzőkkel bíró környezetet, miliót tudják biztosítani (Jansen-Verbeke 1991, Getz 1993):

- különféle üzletek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények és turisztikai attrakciók térbeli koncentrációja;
- jó megközelíthetőség és parkolási lehetőségek;
- az autóforgalom korlátozása, a gyalogosforgalom előnyben részesítése (pl. sétálóövezetek kijelölése);
- pozitív imázs, esztétikus dizájn (pl. épületek, üzletek, utcakép), jól karbantartott és biztonságos környezet;
- munkaidőn túl is működő üzletek, szolgáltatások (pl. késő esti és/vagy vasárnapi nyitvatartás);
- élettel teli közterek (pl. utcazenészek, művészi alkotások, üzletek elé kihelyezett árucikkek);
- vendégszeretet (pl. látogatóorientált attitűd, megfelelő tájékoztatás).

Tehát a szabadidős vásárlások színtereinek elsősorban a szabadság érzését kell kelteniük a látogatóknak, továbbá élvezetessé kell tenniük a vásárlást, és elő kell segíteniük az emberek közötti kapcsolatteremtést. Természetesen a fenti tényezők egyúttal orientálhatják is a desztináció bevásárlóturizmusának fejlesztési célkitűzéseit, vonzerejének növelése érdekében tett erőfeszítéseket.

3.2. A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK

A belvárosi sétálóutcák mellett a bevásárlóközpontok is meghatározó színterei lehetnek a turisták szabadidős vásárlásainak, sőt egyes esetekben e komplexumok önmagukban is turisztikai célpontokká, látványosságokká válhatnak. A turisták számára a bevásárlóközpontok legfőbb vonzerejét a széles kínálat (bérlői összetétel) és a szórakoztatást, illetve a szabadidő eltöltését szolgáló létesítmények (pl. mozi, játéktér stb.) együttes jelenléte és sajátos kombinációja nyújtja (Timothy 2005).

A bevásárlóközpontok igyekeznek megteremteni saját arculatukat, külön világukat, hogy új élményeket kínáljanak a vásárlóknak. Ezt úgy érik el, hogy más helyekről és más korszakokból kiragadott építészeti elemek, jelképek, dekorációk (pl. pálmafák, árkádok, vízesések, szökőkutak stb.) segítségével a fogyasztót térben és időben máshová repítik. A bevásárlóközpontok ugyanakkor a szabadidő eltöltésének is széles körű lehetőséget biztosítanak (pl. tematikus rendezvények, kiállítások, galériák, tengeri akváriumok stb.) (Nagy – Boros 2010).

Michalkó (2004) szerint a bevásárlóközpontokat mesterséges élményviláguk teszi vonzóvá. A turisták szabadidejükben elsősorban a belvárosban vagy annak közelében fekvő bevásárlóközpontokat keresik fel, amelyek biztonságos szigeteket jelentenek a városba látogatók programjában. A bevásárlóközpontok olyan terekkel rendelkeznek, ahol a turisták megpihenhetnek, nézelődhetnek, ámulhatnak, mintha egy sétálóutca padján ülnének.

A malajziai bevásárlóközpontokat felkereső turisták körében végzett kérdőíves felmérésék eredményei (Mansori – Chin 2019, Amin et al. 2021) azt mutatják, hogy a turisták elégedettségét leginkább a kiskereskedelmi alkalmazottak (segítőkész, barátságos kiszolgálás) befolyásolták pozitívan, ami mellett a környezet (biztonság, tisztaság), az atmoszféra (élvezetes vásárlási körülmények, vonzó épület), a megközelíthetőség (könnyű elérhetőség, elegendő parkoló) a termékválaszték (pl. divatos árucikkek széles köre), illetve az egyéb létesítmények (pl. mosdók, liftek) voltak meghatározóak.

3.3. A LEGJOBB BEVÁSÁRLÓVÁROSOK

A különféle turisztikai rangsorok fontos hatást gyakorolhatnak az utazási döntésekre, az utazók számára egy desztináció előkelő besorolása önmagában is vonzerőt jelenthet. A turisztikai rangsorok megmutathatják egy célterület versenyképességét és rávilágíthatnak azokra a gyenge pontokra, ahol fejlesztésekre lehet szükség. A bevásárlóturizmus kapcsán született rangsorokat nemcsak azért érdemes áttekinteni, hogy általuk megismerjük a legjobb vásárlási feltételeket biztosító városokat, hanem azért is, hogy képet kaphassunk azokról a tényezőkről, amelyek a szakértők, illetve a rangsorokat összeállítók szerint fontos szerepet játszanak abban, hogy egy város „jó helyé” váljon a bevásárlóturizmus számára.

A Global Blue² által szponzorált és az Economist Intelligence Unit³ által 2011-ben publikált „The Globe Shopper City Index – Europe” című kiadvány azt célozta, hogy meghatározza és különböző szempontok szerint rangsorba állítsa azokat az európai városokat,

2 Svájci székhelyű, külföldi vásárlók számára adóvisszatérítési szolgáltatást nyújtó vállalat.

3 Londoni székhelyű, kutatásokkal, elemzésekkel, tanácsadással foglalkozó vállalat.

amelyek a legjobb feltételeket kínálják a bevásárlóturizmus terén. Az elemzés során 33 európai várost hasonlítottak össze 22 szempont alapján, amelyeket öt nagy kategóriába (üzletek, megfizethetőség, kényelem, hotelek és közlekedés, kultúra és éghajlat) soroltak (1. táblázat). A vizsgálati szempontok olyan kvantitatív és kvalitatív mutatókat tartalmaztak, amelyek nagy valószínűséggel befolyásolhatják a vásárlók (turisták) döntéseit. A kutatásba bevont városokat több lépésben választották ki: először azokat az országokat jelölték ki, amelyeknek éves GDP-je meghaladta az 50 milliárd eurót. Ezután a 2 billió⁴ eurónál nagyobb gazdasági teljesítménnyel rendelkező országokból összesen három, az 1 és 2 billió euró közé esőből kettő, a többi országból pedig egy várost vontak be a kutatásba. Az utolsó lépésben csak azok a városok maradtak a mintában, amelyek a legnagyobb turisztikai látogatóforgalmat bonyolították le (EIU 2011).

1. táblázat A The Globe Shopper City Index – Europe összeállításánál alkalmazott kategóriák és szempontok

Üzletek	Megfizethetőség	Kényelem	Hotelek és közlekedés	Kultúra és éghajlat
– Üzletek és bevásárlóközpontok száma	– Valutaárfolyamok stabilitása	– Idegen nyelvű kommunikáció	– Minőségi szálláshelyek	– Látnivalók, világörökségi helyszínek
– Nemzetközi márkák	– Hotelek	– Nyitvatartási idő	– Repülőterek és járatok	– Nemzetközi konyha
– Szezonális leértékelések	– Népszerű termékek	– Alku lehetősége	– Jó közlekedés a repterről a városba	– Népszerű rendezvények
– Hamis termékek aránya	– Városi közlekedés	– Biztonság	– Megbízható városi közlekedés	– Vizumpolitika
				– Kellemes éghajlat

Forrás: saját szerkesztés az EIU (2011) alapján

Az összesített eredmények (2. táblázat) alapján Dél-, és Nyugat-Európa városai kapták a legjobb pontokat, míg Kelet-, és Észak-Európa városai szerepeltek a legrosszabbul. Az „üzletek” kategórián belül nyugat-, illetve dél-európai városok végeztek az élen, a képzeletbeli dobogón London, Párizs és Madrid állt, ezzel szemben Kelet-Közép-, és Délkelet-Európa városainak többsége rosszul teljesített e téren. A „megfizethetőség” szempontjából már teljesen más a helyzet, itt Szófiával, Pozsonnyal és Bukaresttel az élen Délkelet-, és Kelet-Közép-Európa városai voltak kedvezőbb pozícióban. Ezzel szemben Kelet-, és Észak-Európa városai (Moszkva, Szentpétervár, Oslo, Stockholm) magas átlagos árszívnaluk következtében elsősorban a tehetősebb bevásárlóturisták körében lehettek népszerű célpontok. A kényelmi szempontok alapján Kelet-, és Délkelet-Európa városai érték el átlagosan a legmagasabb pontszámokat, az első három helyen Isztambul, Prága és Kijev végzett. A „szállodák és közlekedés” kategórián belül elsősorban Dél-, Észak-, és Nyugat-Európa városai teljesítettek jobban, a lista élén London, Koppenhága és Barcelona szerepelt, míg Délkelet-, és Kelet-Európa városai hátrébb szorultak. Végül, de nem utolsósorban a „kultúra és éghajlat” szempontjából Dél-, és Nyugat-Európa városai kerültek az élmezőnybe (az első három helyen Párizssal, Rómával és Berlinnel), míg

4 Ezermilliárd (10¹²)

Kelet-, és Dél-Kelet-Európa városai inkább a lista végét foglalták el. Ebben a tekintetben Nyugat-, és Dél-Európa kulturális örökségekben, vonzerőkben való gazdagsága, valamint az Atlanti-óceán közeli térségek egész évben kiegyenlített, illetve a mediterrán területek – különösen a téli félévben – kellemes éghajlata is tetten érhető (Tömöri 2013).

Kelet-Közép-Európában Budapest és Prága teljesített a legjobban, amivel a Top 10 európai célpont közé is bekerültek. A magyar főváros a megfizethetőség kategóriájában érte el a legjobb eredményt, amihez többek között az is hozzájárult, hogy a négycsillagos szállodai szobák ára itt volt a harmadik, az ételek és italok árfevése pedig az ötödik legalacsonyabb. A „hotelek és a közlekedés” dimenzió belül Budapest viszonylag kedvező pozíciója azzal magyarázható, hogy a főváros az elérhető szálláshelyek szerinti rangsorban a negyedik, míg a tömegközlekedés minőségét tekintve a hatodik helyre került. Budapest összesített helyezését számottevően rontotta a „kényelem” kategóriában elért gyenge eredménye. Ez egyrészt arra vezethető vissza, hogy az idegen nyelven történő kommunikáció (pl. az üzletek és szállodák személyzetével) vonatkozásában alulteljesített a főváros, másrészt az üzletek viszonylag rövid nyitvatartási ideje is lefelé húzta az eredményt.

2. táblázat Európa 10 legjobb bevásárlóvárosa a The Globe Shopper City Index – Europe alapján (2011, rangsorszámok)

Város	Ország	Régió	Üzletek	Megfizethetőség	Kényelem	Hotelek és közlekedés	Kultúra és éghajlat	összesített helyezés
London	Egyesült Királyság	Nyugat-Európa	1	24	19	1	5	1
Madrid	Spanyolország	Dél-Európa	3	12	11	5	6	2
Barcelona	Spanyolország	Dél-Európa	6	9	6	3	4	2
Párizs	Franciaország	Nyugat-Európa	2	28	15	4	1	4
Róma	Olaszország	Dél-Európa	10	9	13	23	2	5
Berlin	Németország	Nyugat-Európa	11	11	32	6	3	6
Lisszabon	Portugália	Dél-Európa	14	7	7	15	6	7
Amszterdam	Hollandia	Nyugat-Európa	5	26	14	7	9	8
Prága	Csehország	KKE*	15	23	2	11	9	9
Budapest	Magyarország	KKE*	18	6	21	11	12	10

* Kelet-Közép-Európa

Forrás: saját szerkesztés az EIU (2011) alapján

A CNN travel (az amerikai hírcsatorna utazási portálja) 2014-ben adta közre a világ 12 legjobb bevásárlóvárosának listáját, melyet azzal a céllal készítettek el, hogy bemutassák a legjobb, legélvezetesebb vásárlási lehetőségeket kínáló városokat a Földön. A rangsor összeállítása során olyan szakértőkkel egyeztettek, mint a Donegar Creative Services divatáru-kereskedő cég vagy Marie Bergfelt, a Globe Shopper City Indexet közlétező Global Blue vezető szövívője (Kim 2014).

A szakértőkkel való konzultációt követően négy dimenzió (közlekedés, ár-érték arány, választék, élmények) mentén értékelték a városokat, minden egyes kategóriában egy 1-től 10-ig terjedő skálát alkalmazva. A közlekedés terén olyan szempontokat vettek figyelembe, mint a közösségi közlekedés minősége, a taxiszolgáltatás elérhetősége és megfizethetősége, illetve a közlekedéshez szükséges idő. Az ár-érték dimenzióban tekintettel voltak az akciókra, mint például a szezonális leértékelések, valamint az átlagos árszínvonalra. A változatosság kategórián belül értékelték a jelen lévő márkák számát, az elérhető termékskálát, valamint az előkelő üzletek, áruházak, butikok, vintage kiskereskedők és piaci standok mennyiségi jellemzőit. Végül, az élmények vonatkozásában megvizsgálták a városképet, a kirakatok és bolti dekoráció minőségét, az eladók és a szolgáltatást nyújtók udvariasságát és kompetenciáját, valamint az étkezési és szálláslehetőségeket.

A listán – néhány kivételtől eltekintve – az adott ország fővárosai vagy legnépesebb városai szerepelnek, mutatva a bevásárlóturizmus és a városi turizmus közötti szoros kapcsolatot. A városok elsősorban fejlett, részben közepesen fejlett országokban helyezkednek el, közülük 5 Európában, 5 Ázsiában, 1-1 pedig Észak-, illetve Dél-Amerikában található (3. táblázat). A városok földrajzi elhelyezkedése visszatükrözi azt a tényt, hogy az elmúlt évtizedekben a nemzetközi turistaérkezések számát illetően Európa és Ázsia töltött be vezető szerepet.

A közlekedés terén Hong Kong végzett az élen, ami többek között azzal indokolható, hogy a város biztonságos, hatékony és nagy járatsűrűséggel jellemezhető közösségi közle-

3. táblázat A világ 12 legjobb bevásárlóvárosa a CNN travel összeállítása szerint (2014, pontérték)

Város	Ország	Kontinens	közlekedés	ár/érték arány	választék	élmények	összesen
1. New York	Egyesült Államok	Észak-Amerika	8	7	10	10	35
2. Tokió	Japán	Ázsia	8	8	9	9	34
3. London	Egyesült Királyság	Európa	6	6	10	9	31
4. Kuala Lumpur	Malajzia	Ázsia	6	10	8	6	30
5. Párizs	Franciaország	Európa	6	6	8	9	29
6. Hong Kong	Kína	Ázsia	10	5	6	7	28
7. Buenos Aires	Argentína	Dél-Amerika	6	8	6	7	27
8. Bécs	Ausztria	Európa	6	8	3	8	25
9. Dubaj	Egyesült Arab Emírségek	Ázsia	6	6	8	4	24
10. Madrid	Spanyolország	Európa	6	6	4	7	23
11. Milánó	Olaszország	Európa	5	5	4	8	22
12. Szöul	Dél-Korea	Ázsia	4	7	4	6	21

Forrás: saját szerkesztés Kim (2014) alapján

kedési rendszerrel rendelkezik. Az ár/érték kategóriában Kuala Lumpur kapta a legtöbb pontot, mivel a maláj fővárosban megfizethető áron lehet minőségi termékeket beszerezni, ráadásul a szezonális leértékelések akár több hónapon keresztül is tarthatnak. A választék tekintetében a legjobb európai desztináció London lett, köszönhetően annak, hogy a brit főváros mind az üzletek száma, mind a jelen lévő nemzetközi és hazai márkák vonatkozásában kiemelkedően teljesített. New York pedig a választék, valamint a rendkívül változatos, sokszínű stílusok és élmények kavalkádjá miatt kerülhetett a világranglista élére.

Következtetések

A nemzetközi és hazai szakirodalom, valamint nemzetközi rangsorok áttekintésére építve a jelen tanulmány azt vizsgálta, hogy hogyan értelmezhető a jó hely fogalma a bevásárlóturizmus kontextusában, különös tekintettel azokra az attribútumokra, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy egy hely vonzóvá váljon a bevásárlóturisták körében.

Bár egy-egy szolgáltatás fontos szerepet játszhat azoknak az élményeknek a kiváltásában, amelyek a jó hely turizmusorientált értelmezése kapcsán kulcsfontosságúnak tekinthetők, azonban a legtöbb esetben egy célterület szolgáltatásainak összessége, szimbiózisa, valamint a hely miliője együttesen járul hozzá a desztináció „jó hely” mivoltához. Ebből fakadóan a „jó hely” fogalmát alapvetően desztinációs nézőpontból célszerű megközelíteni (Michalkó 2023), ami a bevásárlóturizmus mint turisztikai termék vonatkozásában is érvényes.

A tanulmányban áttekintett szakirodalmi források, illetve nemzetközi elemzések alapján egyaránt azt a következtetést lehet levonni, hogy rendkívül sokféle tényező együttes jelenléte, kölcsönhatása szükséges ahhoz, hogy egy célterület, illetve azon belül egy kiskereskedelmi tér jó helyé válhasson a bevásárlóturizmus tekintetében. Természetesen alapvető fontosságú, hogy egy adott üzlet könnyen megközelíthető legyen, az eladók udvariasak, segítőkészek legyenek, megfelelő ár-érték arányok mellett széles termékpalettát vonultasson fel, belső kialakítása vonzó, igényes legyen, illetve kényelmi szolgáltatásokat (pl. csomagolás, kiszállítás) is kínáljon.

Ugyanakkor bármennyire is fontos egy-egy üzlet szolgáltatási színvonala, önmagában nem elegendő ahhoz, hogy egy desztináció jó helyé váljon a bevásárlóturizmus számára. Ehhez arra is szükség van, hogy a turista egy komplex szolgáltatáscsomagot kapjon, ami nemcsak azt feltételezi, hogy az utazó számos vonzó kiskereskedelmi üzlet, bevásárlóközpont kínálatából válogathat, hanem azt is, hogy a desztinációban színvonalas, kedvező árfekvésű szállás- és vendéglátóhelyeket, szórakoztató és szabadidős létesítményeket, illetve hatékony közösségi közlekedést vehet igénybe.

Végül, de nem utolsósorban a célterület miliője, amely olyan tényezők bonyolult kölcsönhatása révén alakul ki, mint például a közbiztonság, az éghajlat, a természeti és az épített környezet, a tárgyi és szellemi kultúra, illetve a vendégszeretet, szintén meghatározó szerepet tölt be a bevásárlóturizmus szempontjából jó helyek létrejöttében.

Természetesen a jó helyek kutatása nem öncélú tevékenység, fontos feladata, hogy olyan tudást eredményezzen, amely hozzájárul az adott hely minél alaposabb megismeréséhez.

réséhez és megértéséhez annak érdekében, hogy növelje a desztinációmenedzsment hatékonyságát (Michalkó 2023). Éppen ezért a jó hely fogalmi apparátusának alkalmazása a bevásárlóturizmus menedzsmentjére és fejlesztésére fókuszáló tudományos vizsgálatok kontextusában is lényeges és releváns.

Irodalom

- Amin, M. – Ryu, K. – Cobanoglu, C. – Rezaei, S. – Wulan, M. M. (2021): Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: Variation across generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 22(3): 367–394.
- Choi, M. J. – Heo, C. Y. – Law, R. (2016): Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(sup1): 1–24.
- Enyedi, Gy. (1997): A sikeres város. *Tér és társadalom* 11(4): 1–7.
- Farkas, J. – Karácsony, A. – Marosán, B. – Ropolyi, L. – Michalkó, G. (2022): Utazás a jó világai-ban: A jó kontextusai és konfliktusai. *Nagyverdei Almanach* 12(24): 1–49.
- Getz, D. (1993): Tourist shopping villages: Development and planning strategies. *Tourism management* 14(1): 15–26.
- Gordon, I. – Goodall, B. (2000): Localities and tourism. *Tourism Geographies* 2(3): 290–311.
- Hamvas, B. (1988): *Az öt géniusz/A bor filozófiája. Életünk Szerkesztősége–Magyar Írók Szövete-sége Nyugat-Magyarországi Csoportja, Szombathely.*
- Jansen-Verbeke, M. (1991): Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism management* 12(1): 9–14.
- Keller, K. – Kaszás, N. (2022): Az EU-államok fővárosainak válságkommunikációja a koronavi-rus-járvány alatt. In Kovács, L. – Szőke, V. (szerk.): *Két év új normalitás: A koronavírus-jár-vány (Covid19) gazdasági és társadalmi hatásai.* Savaria University Press, Szombathely, pp. 155–178.
- Kozma, G. (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és társadalom* 9(1-2): 37–54.
- Makkonen, T. (2022): Outshopping Abroad: Cross-border Shopping Tourism and the Competitive Advantage of Borders. In Timothy, D. J. – Gelbman, A. (eds.): *Routledge Handbook of Borders and Tourism.* Routledge, London, pp. 269–280.
- Mansori, S. – Chin, J. H. (2019): Shopping mall attributes: tourist satisfaction and loyalty. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7(4): 571–590.
- Michalkó, G. (2023): A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat. *Tér és Társadalom* 37(4): 30–50.
- Michalkó, G. (2016): *Turizmológia: elméleti alapok.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2005): A turisztikai miliő földrajzi értelmezése. *Tér és társadalom* 19(1): 43–63.
- Michalkó, G. (2004): *A bevásárlóturizmus.* Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.

- Michalkó, G. – Fazekas, I. (2016): Jó helyek, jó gondolatok, jó cselekedetek: a turisztikai desztinációk szerepe az utazók inspirálásában. In Kókai, S (szerk.): *A változó világ XXI. századi kihívásai: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére*. Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza, pp. 409–420.
- Michalkó, G. – Rátz, T. – Régi T. (2013): Turizmusnak látszó kiskereskedelem: az utazással párosuló termékbemutatók anatómiája a reklámcédulák alapján. *Tér és Társadalom* 27(4): 135–153.
- Moscardo, G. (2004): Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing* 10(4): 294–307.
- Nagy E. – Boros L. (2010): A kulturális fordulat és hatása a gazdaságföldrajzban. In Mészáros, R. (szerk.): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 57–84.
- Nemes Nagy, J. (1998): *A tér a társadalomkutatásban*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rátz, T. – Michalkó, G. (2023): A turisztikai blogok szerepe az Európa Kulturális Fővárosa címmel rendelkező desztinációk „jó helyé” választásában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8(1): 57–76.
- Rátz, T. – Michalkó, G. – Kovács, B. (2008): The influence of Lake Balaton's tourist milieu on visitors' quality of life. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 56(2): 127–142.
- Rickly-Boyd, J. M. – Metro-Roland, M. M. (2010): Background to the fore: The prosaic in tourist places. *Annals of Tourism Research* 37(4): 1164–1180.
- Timothy, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- Tömöri, M. (2013): Bevásárlóvárosok, avagy a nemzetközi bevásárlóturizmus célpontjai. In Rátz, T. – Michalkó, G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Kodolányi János Főiskola, Magyar Földrajzi Társaság, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Budapest–Székesfehérvár, pp. 64–78.
- Tömöri, M. – Mátyás, Sz. – Keller, K. (2023): Nem mind arany, ami fénylik – a bevásárlóturizmusban rejlő kockázatok. In Michalkó, G. – Németh, J. – Birkner, Z. (szerk.): *A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft., Budapest, pp. 175–191.
- UNWTO (2014): *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*. World Tourism Organization, Madrid.
- Yüksel, A. (2007): Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management* 28(1): 58–69.

Online források

- EIU (2011): *The Globe Shopper City Index – Europe. Assessing 33 European destinations on convenience, availability and price*. Economist Intelligence Unit.
- Kim, V. (2014): *12 best shopping cities in the world*. – <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-shopping-cities/index.html> (letöltve: 2024. január 18.)

Témák és érzelmek – Szállodai vendégvélemények vizsgálata témamodellezéssel és szentimentelemzéssel

*Hinek Máttyás*¹

Bevezetés

Az elmúlt években óriási tömegű strukturálatlan szöveges információ generálódott az olyan turisztikai termékek és szolgáltatások véleményezését is lehetővé tevő oldalakon, mint a Tripadvisor, a Booking.com, a Google, az Airbnb stb., nem is beszélve a közösségi média különféle platformjairól. A felhasználó által generált tartalom (User Generated Content, UGC), illetve más meghatározás szerint az online szájreklám (electronic Word of Mouth, eWoM) jelentős hatással bír a fogyasztói döntésekre (Cheung–Thadani 2012), különösen a szállodaiiparban, ahol nemcsak a potenciális vendégek, utazók tájékozódnak a kiválasztott szállodával kapcsolatos tapasztalatokról, de a maguk a szállodák is követik és válaszolnak a vendégbejegyzésekre (Bore et al. 2017). A vendégvélemények különösen fontosak a szállodai szolgáltatások területén, amelyek megfoghatatlanok, igénybevételük előtt nem kipróbálhatók, minőségük nem mindig konzisztens, és maga a szolgáltatás is összetett, különböző attribútumokkal írható le (Yen–Tang 2019).

A hatalmas tömegű szöveges információ elemzésére kézi módszerekkel nincs mód – hacsak nem néhány vendégbejegyzést szeretnénk megvizsgálni – de jelenleg a generatív mesterséges intelligencia alkalmazások is csak korlátozottan képesek a vendégvéleményeket összegezni és kivonatolni.

Tanulmányunkban arra teszünk kísérletet, hogy mintegy 60 budapesti szálloda, 1-3-as minősítésű vendégvéleményeit elemezzük, algoritmizált, gépi tanulási módszerrel, feltárva, hogy melyek a közepes és gyenge minősítésű vendégértékelések legfontosabb témái. Elemzésünkben megvizsgáljuk azt is, hogy a feltárt témák előfordulása hogyan változott az időben, milyen eltérések mutatkoznak a témák tekintetében a szállodai kategóriák között, valamint szentimentelemzéssel megvizsgáljuk azt is, hogy hogyan alakul a vélemények érzelmi töltete.

1. A számítógépes témamodellezés

A vendégvélemények, újságcikkek, tudományos publikációk és más nagy tömegben rendelkezésre álló szöveges dokumentumok feldolgozása, címkézése, strukturálása még

¹ főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, hinek.matyas@uni-bge.hu

számítógépes eszközökkel is óriási feladat. Bár az általános internetes keresőmotorok (pl. Google, Bing), valamint a speciális keresők (pl. Google Scholar vagy a Semantic Scholar a tudományos publikációk körében) sok tekintetben nagyon jól teljesítenek, valamint az elmúlt években megjelent generatív (és egyéb) AI alkalmazások is ígéretesek, azonban számos dokumentumtípushoz, szöveges tartalomhoz, termékekről és szolgáltatásokról írt véleményező oldalak bejegyzéseihez nincs még olyan címkéző, indexáló alkalmazás, amely támogatná ezeknek a szöveges információknak különböző szempontok szerinti visszakereshetőségét, strukturálását és feldolgozhatóságát.

Részben ezeknek a problémáknak a megoldására az elmúlt két évtizedben úgynevezett témamodellező algoritmusokat fejlesztettek ki az akadémia szektorban és az informatikai iparágban. Az egyik legkorábbi alkalmazás a látens szemantikai elemzés (Deerwester et al. 1990), a nem-negatív mátrix faktorizáció (Lee–Seung 1999), a látens Dirichlet allokáció (Blei et al. 2003), illetve ennek továbbfejlesztéseként a korrelált témamodell (Blei–Lafferty 2007), valamint a strukturális témamodell (Roberts et al. 2016). Ezek az eljárások többségében statisztikai, valószínűségszámítási alapokra épülnek, és az elmúlt két évtizedben számos kutatás és vizsgálat során bizonyították alkalmazhatóságukat.

A számítógépes nyelvfeldolgozás gyors fejlődésével az elmúlt időszaban ezeknél is fejlettebb megoldások jelentek meg, amelyek a természetes nyelven megírt szövegek numerikus vektorokká alakítására épülnek. Ez az úgynevezett beágyazási technika lehetővé teszi, hogy a szöveges adatokat olyan formátumban ábrázoljuk, amelyet a gépi tanulási algoritmusok is képesek feldolgozni. A hagyományos módszerekkel ellentétben, amelyek szóhalmaz (bag-of-words) modellekre támaszkodnak és a szöveges korpuszok elemzésére nagydimenziós ritka (sparse) vektorokat alkalmaznak, a szövegbeágyazások a szavak, mondatok vagy akár egész dokumentumok szemantikai jelentését sűrű vektorokban rögzítik. Ilyen modell a Word2Vec, amely a szavak beágyazását egy sekély neurális hálózat segítségével hozza létre nagy szövegtörzsekből, megtanulva a szókapcsolatokat (Mikolov et al. 2013). Hasonló a BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), amely jelentős előrelépést jelentett a szavak közötti kontextuális kapcsolatok gépi megértésében (Devlin et al. 2019). A még jelenleg is fejlesztés alatt álló, a BERT-et alkalmazó BERTopic témamodellező algoritmus (de Groot et al. 2022) egyes vizsgálatok alapján jobb és szemantikailag könnyebben értelmezhető témákat képes generálni, mint a hagyományos statisztikai, valószínűségszámítási alapokra épülő témamodellező algoritmusok (Egger–Yu 2022). Ugyanakkor ezeknek az eljárásoknak is vannak korlátai, és alkalmazásuk sem terjedt még el széles körben a kutatók között.

1.1. A LÁTENS DIRICHLET ALLOKÁCIÓ (LDA)

A látens Dirichlet allokáció (LDA) egy nem felügyelt gépi tanulási algoritmus, amely a dokumentumok és az azokat alkotó szavak alapján valószínűségszámítási és statisztikai módszerekkel határozza meg, hogy a szöveggyűjtemény (korpusz) egyes dokumentumait milyen témák alkotják, és az egyes témákhoz milyen valószínűséggel tartoznak a szöveggyűjtemény alapján összeállított szótár (a szókincs) szavai.

Az LDA logikája a legkönnyebben egy képzeletbeli véletlenszerű folyamattal írható le, amely bemutatja, hogy a modell hogyan feltételezi az egyes dokumentumok keletke-

zését a korpuszban. E logika szerint úgy definiáljuk a témákat, mint a korpusz szókinccse feletti eloszlást. Feltételezzük, hogy a dokumentumgyűjtemény témáit még az adatok (dokumentumok és szavak) generálása előtt határozzuk meg, azaz konkrétan tudjuk, hogy milyen témákat fog tartalmazni a korpusz. Az eljárás azt is feltételezi, hogy a témákat generáljuk először, és csak azután a dokumentumokat, így minden egyes dokumentumhoz kétlépcsős folyamatban rendeljük hozzá a szavakat a következők szerint:

- 1) Minden dokumentumhoz véletlenszerűen választunk egy témaeloszlást.
- 2) A dokumentumban található minden szó esetében
 - 2a) véletlenszerűen kiválasztunk egy témát az 1. lépésben meghatározott témaeloszlásból;
 - 2b) véletlenszerűen kiválasztunk egy szót az adott téma szókinccse feletti valószínűségi eloszlása alapján.

Az eljárás eredményeként az egyes létrejött dokumentumok különböző arányban fogják tartalmazni a témákat (1. lépés), és minden egyes dokumentumban lévő minden szó a dokumentumokat alkotó témákból kerül kiválasztásra (2a és 2b lépés). Az LDA vegyes tagságú modell, mert egy dokumentumhoz több téma, illetve egy szó több témához is tartozhat, más-más valószínűséggel (Blei 2012).

Az így létrejött dokumentumok és a dokumentumokat alkotó szavak lesznek az LDA eljárás megfigyelt változói, míg a témastruktúra, a dokumentumonkénti témaeloszlások és a dokumentumokat alkotó szavak témakijelölései (azaz mely témákat, mely szavak, milyen valószínűséggel alkotnak) rejtett struktúrát alkotnak. A témamodellőzés célja a témák automatikus feltárása, azonosítása a dokumentumgyűjteményből. Ez úgy is felfogható, mint az előzőekben leírt dokumentum-generálási folyamat megfordítása: keressük azt a rejtett témastruktúrát, amely a dokumentumgyűjteményt generálta. Eredményül a dokumentumok témaeloszlását és a témák szóeloszlását mint valószínűségi változókat kapjuk.

A témamodellőzés központi számítási problémája, hogy hogyan lehet a megfigyelt dokumentumok és szavak alapján kikövetkeztetni a rejtett témastruktúrát. A generatív folyamat egy közös valószínűségi eloszlást határoz meg a megfigyelt és a rejtett változók felett, ahol a megfigyelt változók a dokumentumok szavai, a rejtett változó pedig a témastruktúra. Az adatelemzést úgy végezzük el, hogy ezt a közös eloszlást használjuk a rejtett változók feltételes eloszlásának kiszámításához a megfigyelt változók alapján. Ezt utólagos, más néven poszterior eloszlásnak is nevezzük, a számítási probléma pedig ennek kiszámítása a dokumentumok és a szavak ismeretében.

A lehetséges témastruktúrák száma exponenciálisan nagy, így a poszterior eloszlás nem számítható ki pontosan, csak közelíthető. A témamodellező algoritmusok a poszterior közelítésére jellemzően kétféle eljárást követnek: mintavételezést és variációs algoritmust. A mintavételezésen alapuló algoritmusok, mint például a Gibbs-mintavételezés, mintákat gyűjtenek a poszteriorból és azt egy empirikus eloszlással közelítik. A variációs algoritmusok a rejtett struktúra felett egy paraméterezett eloszláscsaládot állítanak fel, majd ennek a családnak a poszterior értékhez legközelebb álló tagját keresik meg (Blei 2012).

Mindkét algoritmus jelentős számítási kapacitást igényel, a közelítő poszterior eloszlás jellemzően többszáz iterációt követően határozható meg, amely során a dokumentum – téma és a téma – szó eloszlások újra meg újra kiszámításra kerülnek, mindaddig amíg a közelítés érdemben már nem javítható tovább, vagy elérjük azt az iterációs limitet, amelyet a kutató előzetesen beállított.

1.2. A STRUKTURÁLIS TÉMAMODELL (STM)

Az eredeti LDA modell továbbfejlesztéseként Robert és munkatársai fejlesztették ki a strukturális témamodell, amely variációs következtetési algoritmust alkalmaz a témastruktúra modellezésére (Roberts et al. 2016). Legfontosabb újításuk az, hogy a dokumentumok tematikus tartalmának mélyebb elemzésére egy hierarchikus vegyes tagsági modellt dolgoztak ki, amely lehetővé teszi a dokumentumokhoz kapcsolódó metaadatok, például a szerzők neve, a megjelenés időpontja, a vendégértékelések esetében a vendégek által adott számszerű értékelések beépítését a témamodellbe. Ezzel lehetővé válik például annak vizsgálata, hogy hogyan alakul egyes témák előfordulása az időben, milyen tematikus különbség figyelhető meg a pozitív és negatív vendégértékelések között, van-e különbség a különböző kategóriájú szállodák vendégértékeléseinek tematikus tartalma között.

1.3. TÉMAMODELLEZÉSRE ÉPÜLŐ KORÁBBI KUTATÁSOK

Az elmúlt években számos témamodellezést alkalmazó elemzés készült vendégvélemények vizsgálatára a turizmusban. A szükséges adatokat (vendégvéleményeket) jellemzően a Tripadvisor az Airbnb, illetve az OTA-k felületeiről gyűjtötték a kutatók, és az így kapott korpuszok általában több tízezer vendégvélemény elemzését tették lehetővé. Az 1. táblázatban tekintünk át néhány olyan tanulmányt, amely LDA vagy STM algoritmussal vizsgálta a vendégvélemények jellemzőit.

1. táblázat LDA vagy STM témamodellezést alkalmazó, turisztikai vendégvéleményeket vizsgáló tanulmányok az elmúlt évekből

Szerzők	A vizsgálat témája	Módszertan és fontosabb eredmények
Ding et al. 2023	Az Airbnb-vel kapcsolatos vendégvélemények elemzése, 133 ezer vélemény alapján, Kuala Lumpurban	STM, figyelembe vett kovariánsok: Airbnb lista típusa és átlagára, illetve a bérelt lakás típusa. 21 azonosított téma, amely öt dimenzióba sorolható: létesítmények, szolgáltatás, elhelyezkedés, érték és általános tapasztalat. A teljes ingatlan (lakást) igénybe vevő vendégek preferenciái több tekintetben (ár, vendéglátóval kapcsolatos kommunikáció) eltértek a megosztott ingatlan igénybe vevőkétől.
Gao et al. 2022	Airbnb és szállodai vendégvélemények összehasonlítása, összesen 33 ezer vendégvélemény elemzésével	STM, figyelembe vett kovariánsok: szállás típusa, szállás-értékelések, árak, és az értékelések szentimentértéke. Összesen 30 témát azonosítottak, ebből 12 téma gyakoribb volt az Airbnb értékelésekben. Pozitív szentimentek olyan témákhoz kapcsolódtak, mint a házigazda ajánlása és a helyszín, míg a negatív érzelmek a tisztasághoz és a kényelemhez kapcsolódtak. Az Airbnb élmények egyedi aspektusait jelenti az interakció a házigazdákkal és az ingatlan jellemzői.

Szerzők	A vizsgálat témája	Módszertan és fontosabb eredmények
Kirilenko et al. 2021	Attrakciók (Terrakotta-hadsereg, Vörös tér és Chichen Itza) látogatói vélemények elemzése, összesen 20 ezer vélemény alapján	LDA. A negatív vélemények kihívást jelentenek az olyan nem felügyelt adatbányászati algoritmusok számára, mint az LDA. A negatív véleményekben szereplő problémák változékonysága, valamint a negatív vélemények kisebb száma megnehezíti a témák azonosítását.
Korfiatis et al. 2019	Európai légitársaságok szolgáltatásminőségének vizsgálata, 557 ezer utasvélemény alapján	STM, a modellezés során figyelembe vett kovariánsok: utasok általános elégedettsége a légitársaság által a repülés során nyújtott szolgáltatással, a kabinosztály, a repülési távolság és az értékelők (utasok) Tripadvisoron való hozzájárulásának szintje. Az eredmények feltárták a fapadosok sikerét a légitársaságok versenyében.
Hu et al. 2019	Szállodai vendégek panaszainak okai, New York-i szállodák 28 ezer értékelése alapján (ugyanannyi negatív, 1-es 2-es értékelésű, és pozitív, kizárólag 5-ös értékelésű vélemény)	STM, figyelembe vett kovariánsok: negatív értékelések és a hotel minősítése (csillag). Összesen 30 téma került kifejtésre. 10 téma aránya a negatív véleményekben jelentősen magasabb volt. Az alacsony kategóriájú szállodák esetében a létesítményekkel kapcsolatos problémák, míg a magas kategóriájú szállodák esetében a szolgáltatással és az árázással kapcsolatos problémák a legfőbb elégedetlenségi okok.
Park – Ha, 2017	Az ügyfél kiszolgálás értékelése Las Vegas egyik előkelő szállodájában, összesen 5 ezer értékelés alapján	STM, a figyelembe vett kovariáns: a vendégértékelés dátuma. Összesen 11 témát azonosítottak: személyzet által nyújtott szolgáltatások, elhelyezkedés, kommunikáció, étkezési élmény, kényelem stb. A vizsgált időszak alatt a személyzet által nyújtott szolgáltatások téma részaránya emelkedett jelentősen.
Guo et al. 2017	A szállodai szolgáltatásminőséggel kapcsolatos elégedettség, 16 ország, 26 ezer szállodájának, 267 ezer Tripadvisor vendégvéleménye alapján	LDA, összesen 30 témát (szolgáltatásdimenziót) azonosítottak, ennek kétharmada a szálloda által kontrollálható tényező (be- és kijelentkezés, kommunikáció, szobaélmény stb.). A férfiak érzékenyebbek az árakra, mint a nők, az idősebb szállodai ügyfelek jobban értékelik az otthonosságot. A 2-3 csillagos szállodák vendégei több, nem ár jellegű dimenziót azonosítottak. Az 5 csillagos szállodáknak az otthonosság érzésére kellene összpontosítaniuk.

Forrás: saját szerkesztés

2. Adatgyűjtés és módszertan

Adatainkat a Tripadvisor-ról gyűjtöttük az apify.com-on elérhető Tripadvior scraper alkalmazás segítségével. Összesen közel 100 ezer, 2004. január és 2023. április közötti húsz évben született, angol nyelvű vendégvéleményt töltöttünk le olyan budapesti szállodák Tripadvisor oldalairól, amelyeken legalább ezer vendégbejegyzés volt olvasható. Ezt a korpuszt csak a negatív vélemények megtartásával tovább szűkítettük. A szakirodalom megoszlik abban a tekintetben, hogy mely vendégvélemények tekinthetők negatívnak (Kirilenko et al. 2021). Jelen kutatásban úgy döntöttünk, hogy nem csak az 1-es 2-es értékelésű véleményeket tartjuk meg, hanem a 3-as értékelésűeket is, máskü-

lönben nagyon kicsi lett volna a vizsgált korpusz, ami nem kedvező a témamodellezés szempontjából. A szűrés eredményeképpen 64 szálloda 11174 angol nyelvű vendégvéleményét tartottuk meg. A 64 szállodából 3 volt kétszillagos, 9 háromszillagos, 43 négy-szillagos és 9 ötszillagos.

A strukturális témamodellezéshez az R statisztikai keretrendszer (R Core Team 2021) STM programcsomagját alkalmaztuk (Roberts et al. 2019). Az adatok előkészítése során a szöveg minden szavát kisbetűssé alakítottuk át, eltávolítottuk az írásjeleket és a speciális karaktereket, kizártuk a stopszavakat (pl. névelőket és határozószavakat, amelyek érdemben nem járulnak hozzá a szöveg jelentéséhez), majd „szótöveztük” a korpusz összes szavát, azaz levágtuk a szavak összes toldalékát, a képzőket, a jelzőket és a ragokat. Végül eltávolítottuk a leggyakoribb szavakat, azokat, amelyek legalább 2000 alkalommal előfordultak a korpuszban (ilyen szó volt például a hotel). Ennek oka az, hogy a nagyon gyakran előforduló szavak jellemzően „teleszemetelik” az egyes témákat, azaz majdnem minden témában megjelennek, így megnehezítik azok azonosítását.

A dokumentumszintű kovariánsokat a dokumentumokban előforduló témák arányainak moderálására építettük be. Az ehhez alkalmazott lineáris modell a következő volt:

$$\text{topikprevalencia} = \text{kategória} + \text{értékelés} + \text{értékelés} * \text{megjelenés dátuma}$$

Az LDA és az STM témamodellező eljárásoknak az a fő jellegzetességük, hogy a témákat automatikusan derítik fel a dokumentumban, azt azonban előre meg kell adni, hogy hány témát detektáljanak. A témák optimális számát az STM csomag által ajánlott diagnosztikai mutatók alapján határoztuk meg. Az egyik ilyen mutató a szemantikus koherencia volt, amely a témák emberi értelmezhetőségét mutatja, a másik a *held-out likelihood* (visszatartott valószínűség) mutatója, amely azt mutatja meg, hogy a modell hogyan tudja megragadni az adatok mögöttes szerkezetét. Mindkét mutató esetében a magasabb diagnosztikai érték kedvezőbb, így párhuzamos értékelésük alapján az optimális témaszámot 17 témában határoztuk meg. Az ennél alacsonyabb témaszám már nagyon „összenyomta” a dokumentumok témáit, azaz az eljárás során kifejtett témák valójában több mint egy témát tartalmaztak, míg a magasabb témaszám – amit később több próbafuttatással is ellenőriztünk – a témák értelmezhetőségét jelentősen rontotta, ekkor már több olyan téma is megjelent a modellben, amelyet egyáltalán nem tudtunk értelmezni.

A poszterior eloszlás közelítése során a maximális iterációk számát 150-ben határoztuk meg, ám ennyi iterációra a futtatások során nem volt szükség, a modell hamarabb konvergált.

3. Eredmények

3.1. TÉMÁK ÉS ARÁNYAIK A VENDÉGVÉLEMÉNYEKBEN

A témamodellezés végrehajtását követően a 17 topikhoz tartozó leggyakoribb valószínűségű szavakat, valamint az úgynevezett FREX szavakat kaptuk meg, amelyek egy-egy

topikban a legnagyobb valószínűséggel fordulnak elő, ugyanakkor kizárólagosak, tehát más topikokban nem, vagy ritkán fordulnak elő (2. táblázat).

2. táblázat A strukturális témamodellzés során az egyes témákhoz azonosított szavak

Téma száma	A témát alkotó legnagyobb valószínűségű szavak	FREX szavak
Topik 1	main, side, view, bridg, danub, river, build	buda, parliament, hill, pest, castl, andrassi, bridg
Topik 2	door, nois, floor, sleep, morn, next, peopl	hear, loud, alarm, woken, sound, disturb, hostel
Topik 3	food, egg, fresh, cold, fruit, order, eat	chees, bread, egg, fruit, meat, salad, sausag
Topik 4	price, qualiti, park, food, expans, better, euro	qualiti, expans, price, park, confer, car, garag
Topik 5	star, spa, old, pool, expect, rate, standard	star, spa, swim, massag, pool, sauna, outdat
Topik 6	coffe, bar, tea, tabl, facil, machin, drink	iron, tea, cup, coffe, machin, teacoffe
Topik 7	size, quiet, doubl, two, area, singl, space	size, quiet, twin, doubl, singl, larger, space
Topik 8	check, told, said, arriv, book, back, manag	card, email, credit, cash, confirm, refund, told
Topik 9	view, beauti, river, concierg, marriott, new, lobbi	york, marriott, boscolo, corinthia, intercontinent
Topik 10	shower, water, bath, use, bottl, floor, work	pressur, water, flood, shower, tub, tap, leak
Topik 11	dirty, smell, carpet, bad, chang, floor, smoke	smell, smoke, cigarett, non-smok, dust, dirty, filthi
Topik 12	book, will, upgrad, execut, custom, suit, loung	execut, kid, accor, children, famili, loung, custom
Topik 13	desk, front, rude, guest, check, call, experi	desk, front, rude, male, question, man, attitud
Topik 14	towel, housekeep, replac, tour, toilet, soap, group	shampoo, towel, soap, replac, tour, tissu, housekeep
Topik 15	air, window, open, work, hot, condit, sleep	air, condit, heat, degre, cool, temperatur, con
Topik 16	citi, close, station, metro, minut, centr, quit	metro, bus, station, centr, hop, transport, distanc
Topik 17	didnt, wasnt, thing, quit, bit, feel, dont	wasnt, feel, cant, bother, didnt, think, wouldnt

Forrás: saját szerkesztés az STM R csomag segítségével

Az eljárás során generált szavak alapján a témák azonosítása kutatói feladat. A 17 téma közül 16 azonosítása nem ütközött nehézségekbe, a 17. téma azonban nem volt egyértelműen azonosítható, így az „egyéb problémák” megnevezéssel címkéztük. A témák megnevezéseit és arányait a vendégértékelésekben az 1. ábra tartalmazza.

Az eredmények azt jelzik, hogy az 1-3-as minősítésű vendégvéleményekben nem kizárólag az elégedetlenség tényezői és vendégpanaszok jelennek meg. Érdekes módon az elhelyezkedés, tömegközlekedési kapcsolatok, amely inkább semleges téma, a leg-



1. ábra Az azonosított témák és előfordulási arányuk a vizsgált vendégértékelésekben
 Forrás: saját szerkesztés az STM R csomag segítségével

gyakrabban fordul elő, vélhetően azért, mert a szolgáltatás egyik legfontosabb dimenziójáról van szó, az egyéb tényezőktől függetlenül. Szintén érdemes megfigyelni, hogy egy kifejezetten pozitív téma, a gyönyörű kilátás is szerepel a témák listájában, 4% körüli prevalenciával. Minden más téma (leszámítva 17. témát, ami nem volt jól azonosítható) negatív téma, de a semleges és a pozitív téma megjelenése rámutat arra, hogy a 3-as minősítésű vendégvélemények beemelése az elemzésbe, valamint a vélemények összetett jellege azt eredményezi, hogy nem kizárólag a negatív témák alkotják a korpuszt.

Ha a problémákat csoportosítjuk, akkor kiderül, hogy a szobával kapcsolatos problémák (6., 7., 10., 11., 14., 15. témák) előfordulása a teljes témaprevalencia közel negyedét képviseli. A másik jelentős arányt a túlszámlázás, az eltűnt készpénz, a nem megfelelő ár-érték arány miatti panaszok (4. és 8. téma) képviselik, együtt 17%-os részaránnyal, míg a szállodai szolgáltatások (SPA és egyéb, 5. és 9. téma) 11%-ot, a személyzettel kapcsolatos problémák (udvariatlan, barátságatlan, nem szakszerű) 10%-ot képviselnek a korpuszban. A reggelivel kapcsolatos panaszok 4%-os részarányúak, és a szállodák számára a legtöbbször külső, környezeti adottságot jelentő zaj aránya 6,2%. Összességében azonban a szállodai szolgáltatások menedzsment és személyzet által befolyásolható elemei dominánsak a vendégpanaszokban.

3.2. A TÉMAARÁNYOK IDŐBELI VÁLTOZÁSA ÉS SZÁLLODAI KATEGÓRIÁK KÖZÖTTI KÜLÖNBSEGEI

A vélemények megjelenésének idejét kovariánsként építettük a modellbe, így vizsgálni tudtuk, hogy hogyan változnak az egyes témák reprezentációi az idő múlásával. A legnagyobb változás az egyetlen pozitív téma, a gyönyörű kilátás esetében figyelhető meg:

amíg a vizsgált időszak elején (2004-2008 között) reprezentációja 15% körül alakult, ez az arány folyamatosan csökkent, 2023-ra 5% alá esett a vendégvéleményekben. A reprezentáció ilyen jelentős változása egyetlen téma esetében sem figyelhető meg, bár több téma részaránya is számottevően változott:

- a 16. elhelyezkedés, tömegközlekedési kapcsolatok téma reprezentációja 20%-ról, 13%-ra csökkent;
- a 3. rossz minőségű reggeli téma reprezentációja, 2%-ról 8%-ra nőtt;
- a 2. zaj téma reprezentációja 2%-ról 9%-ra nőtt;
- a 10. hiányosságok a szobában téma reprezentációja 1%-ról 5%-ra nőtt.

Más témák aránya a vendégvéleményekben nem változott ennyit, többségében csak enyhén nőttek, vagy stagnáltak, ritkább esetben kisebb mértékben csökkentek.

Ha szállodai kategóriák szerint szeretnénk megvizsgálni a témareprezentációk különbségeit, akkor az adataink elsősorban a négy- és az ötsillagos szállodák vendégvéleményeinek összehasonlítására alkalmasak, mivel a vélemények több mint fele, 7813 vélemény négycsillagos szállodák körében született, 2085 vélemény pedig az ötsillagosok körében. (A háromcsillagos szállodák véleményeinek száma 1035 db, a kétsillagos szállodák értékeléseinek száma százas nagyságrendű volt.)

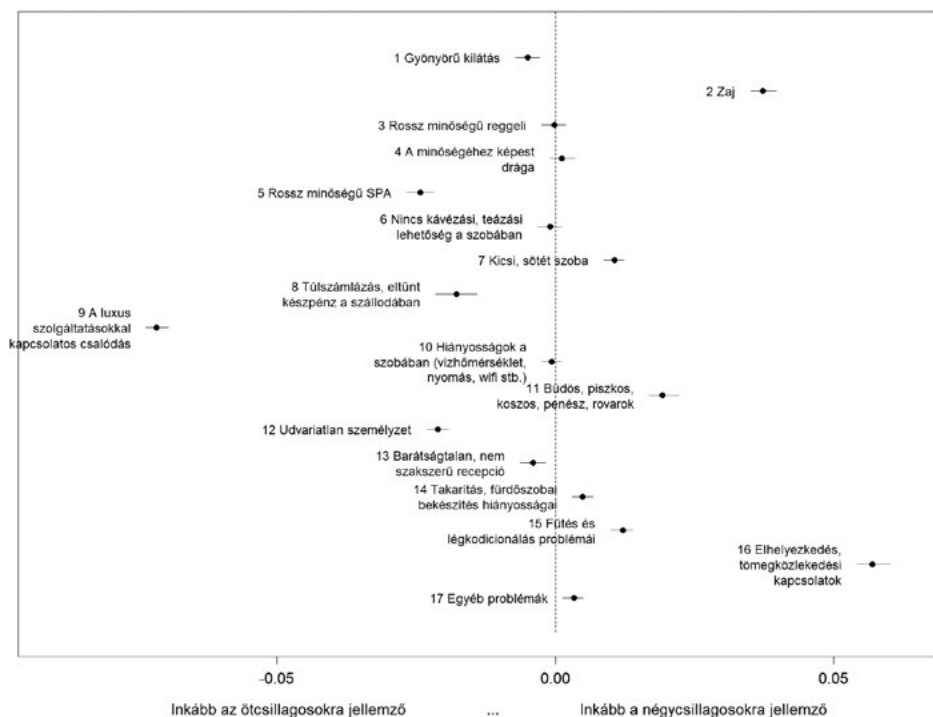
A témaprevalenciák néhány markáns esetben térnek el a négy- és ötsillagosok között. Így

- a 9. luxus szolgáltatásokkal kapcsolatos csalódás 6%-kal magasabb arányban fordul az ötsillagos szállodák véleményei körében, mint a korpusz egészében;
- a 10. elhelyezkedés tömegközlekedési kapcsolatok téma inkább a négycsillagos szállodák véleményeiben fordul elő, aránya közel 6%-kal magasabb, mint a korpusz egészében;
- a 2. zaj téma is inkább a négycsillagos szállodák véleményeiben fordul elő közel 4%-kal nagyobb arányban, mint a korpusz egészében.

Minden más téma jobbra kiegyensúlyozott a két szállodai kategória körében, és előfordulásuk közel van a korpusz egészére becsült előfordulási arányhoz. Ugyanakkor a spa-val kapcsolatos problémák (5. téma) inkább az ötsillagosokra jellemzők, míg a 11. bűdös, piszkos, penész, rovarok téma a négycsillagosok körében fordul elő valamivel gyakrabban (2. ábra).

3.3. A VENDÉGVÉLEMÉNYEK ÉRZELMI TÖLTETE

Mivel jórészt negatív vendégvéleményeket, panaszokat elemeztünk, így az előzetes várakozásunk az volt, hogy a vendégvélemények szentimentértékei is kedvezőtlenek lesznek. Azonban az értékelések szentimentértékei többségében inkább a semleges, enyhén pozitív tartományban találhatók (0 és 0,3 közötti pozitív értékek, ahol a 0 a semleges, a -1 az abszolút negatív, +1 az abszolút pozitív érzelmi töltetű értékelés, lásd a 3. ábrát!). Ennek egyik oka az, hogy a kritikát és a panaszt író vendégek a visszajelzésekben kevésbé használtak erős negatív érzelmi töltetű szavakat, azaz a vendégek többsége igyekezett tárgyyszerűen fogalmazni az értékelések írásakor, és gyakran előfordult, hogy több témát



2. ábra *Témaarányok eltérései a négy- és ötcsillagos szállodák véleményei körében a korpusz átlagához viszonyítva*

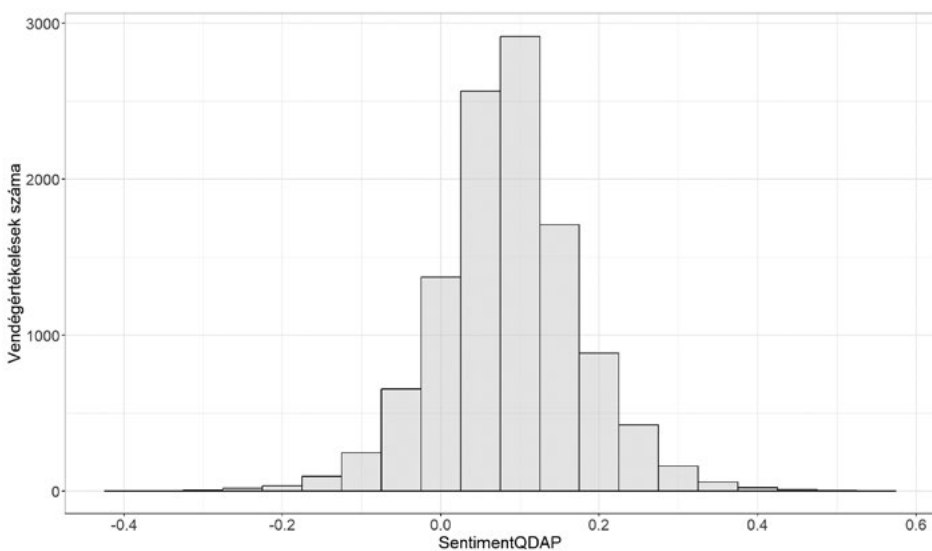
Forrás: saját szerkesztés, az STM R csomag segítségével

érintve, kvázi komplex értékelés született, ami tartalmi szempontból is inkább neutrális töltetű értékeléseket eredményezett. Emellett érdemes megjegyezni, hogy az ötfokozatú skálán mért 3-as minősítésű vendégértékelések alkották a vélemények kétharmadát, ami szintén a neutrális szentimentértékek felé húzta az értékelések többségét.

Következtetések

A 64 budapesti szálloda, az elmúlt mintegy 20 évben íródott, több mint 11 ezer negatív (1-3-as minősítésű) vendégértékeléseinek témamodelljezése során hasonló, bár nem ugyanolyan struktúrájú és részletezettségű témákhoz jutottunk, mint amit a nemzetközi szakirodalom is feltárt, lásd egyebek mellett Hu és szerzőtársai (2019) vizsgálatát. A vizsgált értékelések nem csak negatív témákat, hanem neutrális és pozitív tényezőket is (elhelyezkedés, tömegközlekedési kapcsolatok, gyönyörű kilátás) tartalmaztak, ami jól jelzi a vendégvélemények összetettségét. Az általunk feltárt 17 téma alapján a vendégek elégedetlenségének forrásai főképp a szobával kapcsolatosak, a túlszámlázás, az eltűnt értéktárgyak és készpénz, a nem megfelelő ár-érték arány, a személyzet és az egyéb szol-

gáltatásokkal kapcsolatos tényezők mellett. Az elégedetlenségnek csak igen kis szelétét képviselték azok a (külső) tényezők, amelyekre nem tud hatni a szállodai menedzsment, ilyen például a zaj (3. ábra).



3. ábra Az 1-3-as értékelésű szállodai vendégvélemények szentimentértékei

Forrás: saját szerkesztés a ggplot2, valamint a QDAP szentimentszótár és R csomag segítségével

Kutatásunk tudatosan vállalt korlátokat is tartalmazott. Csak a negatív értékeléseket vizsgáltuk, ami az összes vendégvélemény mintegy tizedét alkotta, így ez az adatbázis nem feltétlenül tükrözi a teljes vendégkör véleményét, és nem tartalmazza a szállodai szolgáltatások összes, vendégek által értékelt dimenzióját. Magának az alkalmazott téma-modellezési eljárásnak is vannak korlátai, a valószínűségszámítási-statisztikai módszerekre épülő, „bag-of-words” (szóhalmaz) eredményt generáló technikák sok tekintetben csak limitált témafelismeréshez vezetnek, és az így kapott eredmények gyakran nem validálhatók kézi elemzéssel, illetve nem feleltethetők meg más, például a szövegbe-ágyazásokra épülő téma-modellezési módszerek eredményeinek. Hasonlóképpen, a szentimentelemzés is statisztikai modellen alapult, ami nem feltétlenül tükrözi a vendégek valós érzelmeit.

Összességében azonban a jelen vizsgálat megerősítette, hogy a szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos vendégelégedettség egy többdimenziós konstruktum, amelynek egyes elemei jól azonosíthatók a szöveges vendégvélemények automatizált elemzése során. Az elemzés rámutatott arra is, hogy mi az, amivel a vendégek elégedetlenek a szállodai tartózkodásuk során, illetve ezek a tényezők hogyan változnak az időben és a szállodai kategóriák között. Az eredmények jól hasznosíthatók a csalódásmenedzsment szállodai alkalmazása során is (Michalkó–Irimiás 2011).

Irodalom

- Blei, D. M. (2012): Probabilistic topic models. *Communications of the ACM* 55(4): 77–84.
- Blei, D. M.–Lafferty, J. D. (2007): A correlated topic model of Science. *The Annals of Applied Statistics* 1(1): 17–35.
- Blei, D. M.–Ng, A. Y.,–Jordan, M. I. (2003): Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research* 3(4–5): 993–1022.
- Bore, I.–Rutherford, C.–Glasgow, S., Taheri, B.,–Antony, J. (2017): A systematic literature review on eWOM in the hotel industry: Current trends and suggestions for future research. *Hospitality – Society* 7(1): 63–85.
- Cheung, C. M. K.–Thadani, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54(1): 461–470.
- Deerwester, S.–Dumais, S. T.–Furnas, G. W.–Landauer, T. K.–Harshman, R. (1990): Indexing by latent semantic analysis. *Journal of the American Society for Information Science* 41(6): 391–407.
- Ding, K.–Choo, W. C.–Ng, K. Y.–Zhang, Q. (2023): Exploring changes in guest preferences for Airbnb accommodation with different levels of sharing and prices: Using structural topic model. *Frontiers in Psychology* (14): 1120845.
- Egger, R.–Yu, J. (2022): A Topic Modeling Comparison Between LDA, NMF, Top2Vec, and BERTopic to Demystify Twitter Posts. *Frontiers in Sociology* (7): 886498.
- Gao, B.–Zhu, M.–Liu, S.–Jiang, M. (2022): Different voices between Airbnb and hotel customers: An integrated analysis of online reviews using structural topic model. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (51): 119–131.
- Guo, Y.–Barnes, S. J.–Jia, Q. (2017): Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management* (59): 467–483.
- Hu, N.–Zhang, T.–Gao, B.–Bose, I. (2019): What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management* (72): 417–426.
- Kirilenko, A. P.–Stepchenkova, S. O.–Dai, X. (2021): Automated topic modeling of tourist reviews: Does the Anna Karenina principle apply? *Tourism Management* (83): 104241.
- Korfiatis, N.–Stamolampros, P.–Kourouthanassis, P.–Sagiadinos, V. (2019): Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers' online reviews. *Expert Systems with Applications* (116): 472–486.
- Lee, D. D.–Seung, H. S. (1999): Learning the parts of objects by non-negative matrix factorization. *Nature* 401(6755): 788–791.
- Michalkó G.–Irimiás A. (2011): Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. *Marketing és Menedzsment* 45(2): 4–10.
- Park, K.–Ha, S. (2017): Customer Service Evaluation based on Online Text Analytics: Sentiment Analysis and Structural Topic Modeling. *The Journal of Information Systems* 26(4): 327–353.
- Roberts, M. E.–Stewart, B. M.–Airoldi, E. M. (2016): A Model of Text for Experimentation in the Social Sciences. *Journal of the American Statistical Association* 111(515): 988–1003.

- Roberts, M. E. – Stewart, B. M. – Tingley, D. (2019): Stm: An R package for structural topic models. *Journal of Statistical Software* (91): 1–40.
- Yen, C.-L. A. – Tang, C.-H. H. (2019): The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management* (76): 9–18.

Online források

- de Groot, M. – Aliannejadi, M. – Haas, M. R. (2022): *Experiments on Generalizability of BERTopic on Multi-Domain Short Text* (arXiv:2212.08459). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2212.08459> (letöltve: 2024. február 28.)
- Devlin, J. – Chang, M. W. – Lee, K., – Toutanova, K. (2019): *BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding* (arXiv:1810.04805). arXiv. <https://arxiv.org/abs/1810.04805> (letöltve: 2024. február 28.)
- Mikolov, T. – Chen, K. – Corrado, G. – Dean, J. (2013): *Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space* (arXiv:1301.3781). arXiv. <https://arxiv.org/pdf/1301.3781.pdf> (letöltve: 2024. február 28.)
- R Core Team. (2021): *R: A Language and Environment for Statistical Computing* [Software]. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/> (letöltve: 2024. február 28.)

Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás a szállodaiparban

Jandzsó Alexa¹ – Péter Erzsébet²

Bevezetés

Az utóbbi időben a fenntarthatóság jelentős érdeklődést váltott ki szinte minden ágazatban, ez alól a szállodaipar sem kivétel. A szállodai szektoron belüli fenntarthatóság a környezetvédelem, a társadalmi elszámoltathatóság és a gazdasági fenntarthatóság beépítését jelenti a szálláshelyek napi működésébe. A körforgásos szemlélet megjelenése a szállodaiparban több tényezőnek tulajdonítható. Mindenekelőtt a környezeti problémák – például az éghajlatváltozás, az erőforrások kimerülése és a környezetszennyezés – iránti növekvő globális tudatosság ösztönözte a fenntartható gyakorlatok iránti igényt minden ágazatban, így a vendéglátásban is.

Kutatásunk fókuszában áll, hogy hazai és nemzetközi szállodák példáján bemutassuk, hogyan valósítható meg a 3R³-elv a szálláshelyek működtetése terén. Miként motíválható a vendég és a szállodai személyzet arra, hogy a zöld szemlélet és a körforgásos turizmus nagykövetői legyenek. A szállodák a COVID-19 járvány után nehéz helyzetbe kerültek, sajnos elmaradt a fellendülés a gazdasági válság következtében is. A szálloda- és vendéglátóipart ez meghatározó módon érintette, mert nemcsak az élelmiszer árak emelkedtek, de az energia és a gázárak is. A szállodáknak újabb intézkedéseket kellett bevezetniük, amik nagyban befolyásolták a működésüket.

Jelentősége van a hotelek életében a fenntarthatóságnak és a társadalmi felelősségvállalásnak is. A gazdasági környezet az elhúzódó válság miatt most kevésbé alkalmas a hosszútávú gondolkodásra, a fenntarthatósági szempontok figyelembevételére, azonban egyértelmű, hogy a környezettudatos szállodavezetésből, csökkentett fogyasztásból származó alacsonyabb költségek gazdasági előnyöket jelentenek a szállodáknak. Lényegesnek tartottuk a vizsgálatunk során az energiagazdálkodás, a külső környezet, a hulladékkezelés, a vízfelhasználás, a beszerzés és a biodiverzitás kérdéskörét vizsgálni. Napjainkban egyre inkább növekszik azon fogyasztók száma, akik számára fontos a környezeti terhelés csökkenése és előnyben részesítik a zöld termékek és szolgáltatások igénybevételét. A zöld fogyasztói réteg kialakulása a szállodaiparban is azt a felismerést hozta, hogy szükséges a zöld megoldások bevezetése és promótálása (Claver-Cortes et al. 2007).

1 egyetemi hallgató, Pannon Egyetem

2 egyetemi docens, Pannon Egyetem, peter.erzsebet@pen.uni-pannon.hu

3 3R – reduce, recycle, reuse

A zöld működés a szállodák számára versenyelőnyt jelenthet, így meg tudják magukat különböztetni a többi szállodától, és javíthatják imázsukat, ugyanakkor csökkenthetik az energiafelhasználásukat és ezáltal a működési költségeiket (Manaktola–Jauhuri 2007).

1. Kutatási célok

A zalakarosi szállodák esettanulmányai kapcsán azt vizsgáltuk, hogy a fenntarthatóság és a körköröség miként teszi le a bélyegét a szállodaiparban. Célja, hogy feltárja azokat a tényezőket, amelyek az elfogadásukat ösztönzik, és hangsúlyozzák jelentőségüket. A cél az, hogy megvilágítsa a fenntartható kezdeményezések folyamatosan változó környezetét a szállodai szektoron belül azáltal, hogy megérti a gyakorlatok kihívásait, stratégiáit és hatásait.

2. Anyag és módszertan

A fenntarthatóság integrálása a szállodaiparba kulcsfontosságú, amelyet a környezetvédelmi, társadalmi és gazdasági normák teljesítésének szükségessége motivál. A szállodák környezeti lábnyomuk csökkentésével aktívan hozzájárulnak a természeti erőforrások megőrzéséhez és a klímaváltozás mérsékléséhez.

Több olyan szállodát választottunk Zalakaroson, amelyek a nemzeti és nemzetközi fenntartható gyakorlatokat egyaránt alkalmazzák. Ezek a konkrét szállodák mélyreható esettanulmányként szolgáltak, lehetővé téve az előttük álló kihívások és az elért eredmények alapos vizsgálatát. Kvalitatív kutatásunkhoz strukturált interjúkat készítettünk 2023 nyarán zalakarosi szállodatulajdonosokkal, vezetőkkel és alkalmazottakkal (24 fővel), a hólabda módszer segítségével szisztematikusan gyűjtöttünk betekintést a fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságukba, attitűdjükbe és gyakorlataikba.

3. Fenntarthatósági törekvések jelentősége

Ahogy a turisták egyre tudatosabbá válnak fogyasztásuk környezeti hatásaival kapcsolatban, olyan szállásokat keresnek, amelyek összhangban állnak értékeikkel és a környezetbarát gyakorlatok iránti elkötelezettségükkel.

Az ENSZ az 1972-ben Stockholmban rendezett konferencián a megoldás keresése érdekében létrehozta a Brundtland-bizottságot⁴. Az első, korábbiakhoz képest meghatározó előrelépést a „Közös jövőnk” című jelentésük adta, mely 1987-ben jelent meg. Ebben fogalmazódott meg az ENSZ által ismert fenntartható fejlődés fogalma. A nemzeti szinten elfogadott, eredeti dokumentumban foglalt megfogalmazás szerint: „a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék a szükségleteiket” (Simonyi–Zsótér 2020:57, Jandzsó 2023).

4 Környezet és Fejlődés Világbizottság

Li–Dong–Liu (2020), valamint Górgolas (2019) kutatásaikban rávilágítanak arra, hogy egy-egy térség ellenálló képességének erősödése fenntarthatóbbá teszi ugyan a települést, de a nagyobb fenntarthatóság nem feltétlenül teszi ellenállóbbá az adott turisztikai iparágat (Németh et al. 2023). A körkörös gazdaság keretrendszere nemcsak a nyersanyag-felhasználást csökkenti a rendszerben, hanem utakat teremt a fenntartható fogyasztás, a hulladékgazdálkodás és az innováció számára (Boix-Leipold 2018). Ezzel összefüggésben a szállodaipar sajátosságait kívánjuk megvizsgálni (Jandzso 2023).

4. Utazási szokások Zala vármegyében

Az elmúlt években hazánkban megváltoztak az utazási szokások. Egyre több magyar választja a két-három napos rövid utazásokat külföldre és belföldre egyaránt, valamint a jó ár-érték arányú kikapcsolódást.

Ennek az észrevehető csökkenésnek a kiváltó tényezője a COVID-19 világjárvány 2020-as kitérése. Ennek a jelenségnek a magyarázata a szálláshely-szolgáltatást kínáló egységek, elsősorban a szállodák elővigyázatossági intézkedésként történő szándékos bezárásában rejlik, amelynek célja a koronavírus terjedésének mérséklése. Ennek a körülménynek a következményei a vendéglátó ágazatra, különösen a szállodákra gyakorolt jelentős negatív hatásként nyilvánulnak meg.

Az 1. táblázat adatai pozitív tendenciát jeleznek mind a vendégek, mind a szálláshelyeken eltöltött éjszakák számában Zala vármegyében. A három évre vonatkozó adatok a turizmus konzisztens növekedését jelzik.

Az adatok azt mutatják, hogy a zalakarosi vendégek forgalmának negyedéves alakulása figyelemreméltó szezonális trendekkel, valamint a hazai és külföldi vendégek

1. táblázat 2021-2023 év vendégszámának és vendégéjszakák számának gyakorisága Zala vármegyében

	Vendégek száma a szálláshelyeken (ezer fő)	Vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (ezer db)
2021 I. negyedév	5795	17853
2021 II. negyedév	84687	253103
2021 III. negyedév	264076	894749
2021 IV. negyedév	157368	468890
2022 I. negyedév	146450	404819
2022 II. negyedév	203665	611311
2022 III. negyedév	283790	929900
2022 IV. negyedév	172461	497476
2023 I. negyedév	133801	362187
2023 II. negyedév	200894	589197

Forrás: KSH, 2023

folyamatos hozzájárulásával dinamikus. Az adatok ingadozó mintára utalnak az összes vendégszámban, csúcstértekek láthatóak a 2021. és 2022. év harmadik negyedévében. A külföldi vendégek általában jelentős részét teszik ki a keresletnek, 2021 második és harmadik negyedévében, valamint 2022 harmadik negyedévében jelentős külföldi vendégszám alakult ki. A harmadik negyedévet évek óta összehasonlítva általánosságban nőtt a külföldi és a belföldi vendégek száma (2. táblázat).

2. táblázat 2021-2023. év külföldi és belföldi vendég számok alakulása Zalakaroson

	Vendégek száma a szálláshelyeken (ezer fő)	Külföldi vendégek száma a szálláshelyeken (ezer fő)	Belföldi vendégek száma a szálláshelyeken (ezer fő)
2021 I. negyedév	321	100	221
2021 II. negyedév	23 957	638	23 319
2021 III. negyedév	65 933	6624	59 309
2021 IV. negyedév	49 097	6140	42 957
2022 I. negyedév	49 413	6496	42 917
2022 II. negyedév	56 371	10 971	45 400
2022 III. negyedév	65 895	11 177	54 718
2022 IV. negyedév	49 522	10 674	38 848
2023 I. negyedév	39 399	5812	33 587
2023 II. negyedév	47 182	10 158	37 024

Forrás: KSH, 2023

5. Empirikus kutatás eredményei

5.1. NEMZETKÖZI PÉLDÁK A FENNTARTHATÓSÁGI GYAKORLATOK INTEGRÁLÁSÁVAL KAPCSOLATBAN

A környezeti fenntarthatóság a szállodaipar kritikus szempontja. A következőkben a szállodák előtt álló legfontosabb környezetvédelmi kihívásokat tárgyaljuk. A szállodák jelentős mennyiségű energiát fogyasztanak, ez a magas energiaigény hozzájárul az üvegházhatású gázok kibocsátásához és a környezet állapotának romlásához. Továbbá jelentős a víz felhasználás mennyisége is. A vízhiány és a környezeti hatások számos régióban kihívást jelentenek.

A Six Senses egy olyan luxushotel-márka, amelynek világszerte vannak ingatlanjai és amely hangsúlyt fektet a fenntartható gyakorlatokra. Kezdeményezéseik közé tartoznak: a vízvédelmi intézkedések, például esővízgyűjtés és fejlett szennyvíztisztító rendszerek; a megújuló energiaforrások integrálása, beleértve a napelemeket és a geotermikus energiát. Emellett a helyi közösségek bevonása a helyi kézművesekkel és gazdálkodókkal való partnerségek révén elősegítve a gazdasági szerepvállalást; a tengervédelmi programok és erőfeszítések a korallzátonyok védelmére és helyreállítására azokon a helyeken, ahol

a vállalat működik (www.sixsenses.com, 2023). E környezeti kihívások kezelésével és a fenntartható gyakorlatok bevezetésével a szállodák jelentősen csökkenthetik ökológiai lábnyomukat és hozzájárulhatnak a környezetvédelemhez.

5.2. HAZAI PÉLDÁK A FENNTARTHATÓSÁGI GYAKORLATOK INTEGRÁLÁSÁVAL KAPCSOLATBAN

A Hilton Budapest City különböző fenntarthatósági kezdeményezéseket valósított meg, többek között energiatakarékossági és víztakarékossági intézkedéseket. Ezenkívül a hulladékcsökkentési és újrahasznosítási programok, a környezetbarát közlekedési lehetőségek, például kerékpárkölszönzés és elektromos járműtöltő állomások, a közösségi szerepvállalás helyi partnerségek és jótékonyossági ügyek támogatása révén (www.hilton.com 2023) említendő.

A La Contessa Kastélyhotel Szilvásváradon már többször is elnyerte a Zöld Szálloda címet. A honlapjukon nyilvánosságra hozzák az érdemi információkat, itt ismertetik a céljaikat és eredményeiket, ezenfelül igyekeznek legitimizálni céljaikat és elmagyarázzák a vendégeiknek, hogy mit, miért és hogyan alakítottak át a szállodában azért, hogy hozzájáruljanak a fenntarthatósághoz (Grotte 2019). Kezdeményeseik közé tartozik az energiatakarékos fényforrások használta, hőcserélő rendszert alkalmazása, valamint odafigyelnek a zöld területek nagyságára és annak megóvására is (www.lacontessa.hu, 2023).

Ezek az esettanulmányok azt mutatják, hogy a fenntarthatóság sikeresen integrálható a szállodai működés különböző aspektusaiba az építéstől és az energiagazdálkodástól kezdve a hulladékcsökkentésen át a közösségi szerepvállalásig. A példák bemutatják, hogy a fenntartható kezdeményezések nemcsak a környezetvédelemhez járulnak hozzá, hanem fokozzák a vendégélményt, javítják a márka hírnevét és gazdasági előnyökkel járnak. A példák azt is megmutatják, hogy a fenntarthatósági gyakorlatok a magyarországi szállodák széles skáláján megtalálhatók a luxusszállodáktól a nemzetközi láncokig. Az egyes szállodák fenntarthatósági kezdeményezései terjedelmükben és megvalósításukban eltérőek lehetnek, de együttesen hozzájárulnak a környezeti hatások csökkentéséhez és a felelős turizmus előmozdításához az országban.

5.3. ZALA VÁRMEGYEI PÉLDÁK A FENNTARTHATÓSÁGI GYAKORLATOK INTEGRÁLÁSÁVAL KAPCSOLATBAN

5.3.1. A fenntarthatóság ápolása az István Parkhotel és Gasztrofarmon

A farm jelenleg vegyszermentes mezőgazdaságot folytat egy süllyesztett üvegházban („walipini”) és egy kis kertben, továbbá folyamatban van egy 1500 négyzetméteres, természetes energiára összpontosító üvegház építése. A „Tündérkertben” őshonos magyar gyümölcsfák találhatóak, a hozzá tartozó éttermet friss gyümölcssel és gyümölcslevekkel látják el, az ajándékboltot pedig tartósítószer-mentes termékekkel, például lekvárokkal és szörpökkel. A farmon több mint 1000 baromfiállomány található, amelyek a látogatók számára egy erre a célra kialakított sétányon keresztül érhetők el, és a baromfitenyésztéssel kapcsolatos oktatási intézményként szolgálnak. A tulajdonos országosan elismert gyógynövényparkot hozott létre, frissen betakarított fűszernövényeket használ a konyhában, és kerüli az olyan adalékanyagokat, mint a vegeta és

a nátrium-glutamát. E kezdeményezések célja, hogy a vendégek minőségi, önfenntartó alapanyagokhoz jussanak elősegítve a fenntarthatóságot és a környezettudatos mezőgazdasági gyakorlatot⁵.

5.3.2. A 7 Vezér Történelmi Kalandpark és Garabonciás Farm és az Aphrodite Hotel közötti szimbiotikus kapcsolat

A Zalakaros mellett található Garaboncia Farm a 7 Vezér Történelmi Kalandparkkal együttműködve átfogó, kikapcsolódást, szórakozást és oktatást ötvöző élményt kínál a családoknak. A farm a zalakarosi Aphrodite**** Hotel Venus*** superior szerves részét képezi, az étterem elsődleges alapanyagait szállítva. A farmon számos modern és hagyományos állat található, amelyek jólétüket a helyszínen termesztett növényekből származó természetes és egészséges táplálkozással biztosítják. A tanulmány a szállodaipar fenntarthatósági kezdeményezéseit tárgyalja, hangsúlyozva, hogy minden méretű szállodában hatékonyan integrálhatók az intézkedések, különös tekintettel a társadalmi fenntarthatóságra, a közösségi szerepvállalásra, az alkalmazottak jólétére és a kulturális örökség megőrzésére. A kutatás kiemeli e kezdeményezések pozitív hatását a helyi közösségekre, a vendégélményekre és a magyar szállodaipar általános fenntarthatóságára, különösen a Garaboncia Farm szerepére a felelős turizmus és a környezettudatosság előmozdításában⁶.

5.4. KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

5.4.1. Strukturált interjúk értékelése

Strukturált interjúk során négy zalakarosi szálloda válaszait elemeztünk, amelyek válsághelyzetben eltérő stratégiát alkalmaztak. Mindegyik szállodában a vezérigazgatót vagy a tulajdonost és öt részlegvezetőt kérdeztünk meg, többek között az sales department, a health department and SPA-t (wellness részleg), a housekeepinget, a food & beverage-t és a Engineering and Maintenance-t (műszaki- karbantartó részleg).

Hogyan érintette a szállodát a válság?

Az első szóban forgó szálloda a Napfény Szálloda és Üdülési Szövetkezet, amely működésének teljes beszüntetésével szembesült. A második szálloda, a Hotel Karos Spa úgy döntött, hogy felfüggeszti apartmanháza működtetését, miközben fenntartja üzleti tevékenységének egyéb aspektusait. A harmadik szálloda, a MenDan Magic Spa & Wellness Hotel megszakítás nélkül folytatta működését. Végül a negyedik szálloda, a Hunguest Hotel Freya a zalakarosi gyógyfürdőhöz való kötődésére támaszkodott a további működésben, mivel hiányoztak a házon belüli gyógy- és wellness-létesítmények.

Mindegyik vizsgált szállodát gazdaságilag rosszul érintette a COVID-19 járvány a bezárások és elbocsátások miatt. Ezután pedig a rezsiköltségek emelkedése nehezítette meg a működésüket. Valamelyik bezárt, vagy csak részlegesen zárt be, de van amelyiknek egy másik szolgáltató egység nyitva tartásától függött a működése.

5 www.istvanhotel.hu 2023.

6 www.hotelvenus.hu 2023

Mit csinálnak a leselejtezett bútorokkal?

A kiselejtezett bútorok szállodákban való felhasználása fenntartható és költséghatékony megközelítés lehet a belsőépítészetben és a lakberendezésben. A kiselejtezett bútorok felújíthatók vagy kreatívan átalakíthatók, hogy illeszkedjenek a szálloda esztétikai és design-konceptiójához. Ez nemcsak a környezeti felelősségvállaláshoz járul hozzá, hanem karaktert és egyediséget ad a szálloda dekorációjához. Gyakran költségkímélőbb is lehet, mint új bútorok vásárlása, így vonzó lehetőség a szállodatulajdonosok számára, akik egyensúlyba kívánják hozni a fenntarthatóságot a megfizethetőséggel. A leselejtezett bútorokat karitatívan használják fel, tehát felajánlják oktatási intézményeknek, szociális otthonoknak, vagy lehetőséget adnak a dolgozóknak a megvételre.

Talajvíz alapú klímarendszer megoldható lenne?

A szállodákban a talajvíz alapú klímarendszerek innovatív és fenntartható megoldások a beltéri hőmérséklet és a levegő minőségének kezelésére. Ezek a rendszerek a Föld természetes termikus tulajdonságait használják fel a szálloda hőmérsékletének szabályozására, ami fűtési és hűtési előnyöket is kínál. Ennek ellenére a vizsgált szállodák közül csak két ház használja, kettő viszont nem.

Használják víztakarékos készüléket?

A szállodákban lévő víztakarékos berendezések döntő szerepet játszanak ennek az értékes erőforrásnak a megőrzésében és az üzemeltetési költségek csökkentésében. Ezeket az eszközöket úgy tervezték, hogy a vendégek kényelmének megőrzése mellett minimálisra csökkentsék a vízpazarlást. A vizsgált szállodák mindegyike használ víztakarékos készüléket. Például a vízcsapok víztakarékosok vagy éppen a medencék visszaforgatók.

Használják mozgásérzékelős világítást?

A szállodák mozgásérzékelős világítása praktikus és energiatakarékos megoldás a vendégek kényelmének fokozására. A közös helyiségekben és folyosókon hozzájárulhat az energiamegtakarításhoz azáltal, hogy biztosítja, a lámpák csak akkor kapcsoljanak be, ha emberek vannak jelen. Valamint ezeken felül energiatakarékos égőket használnak és a közösségi előterekben mozgásérzékelőket.

Hőtermikus fűtés megoldható a hotel területén?

A modern szállodák gyakran alkalmaznak energiatakarékos technológiákat, például programozható termosztátokat és zónás fűtést, hogy optimalizálják az energiafogyasztást és csökkentsék az üzemeltetési költségeket, miközben minimalizálják a környezeti lábnyomot. Ez a megközelítés összhangban van a vendéglátóiparnak a vendéglégedettségre és a fenntarthatóságra helyezett hangsúlyával, így a termikus fűtés a szállodák értékes funkciója. A megkérdezett szállodák közül egy jelenleg is használja a hőtermikus fűtést, a többi szállodánál pedig van lehetőség a kialakítására. A kialakítást akadályozó tényező az, hogy magas a beruházási költség a megtérülési idő mellett.

Használják napelemet mint megújuló erőforrást? Mire hasznosítják?

A szállodákban elhelyezett napelemek fenntartható és környezetbarát energiaforrásként szolgálnak. A nap erejének hasznosításával a szállodák villamosenergiát és vizet melegíthetnek, csökkentve a hagyományos energiaforrásoktól való függőségüket és az üzemeltetési költségeket. Napelemet két szálloda használ, a másik kettő esetén kiépítés alatt áll. Az áramellátás egy részét a napelemekből nyert energiából szeretnék fedezni.

Szelektíven gyűjtik a szemetet?

A szállodákban a szelektív hulladékgyűjtés egy fenntartható hulladékkezelési gyakorlat, amely magában foglalja a különféle hulladékok válogatását és újrahasznosítását. Ez a környezetbarát megközelítés nemcsak a hulladéklerakókba kerülő hulladék mennyiségét csökkenti, hanem minimalizálja a szálloda működésének környezeti hatását is. A vizsgált szállodák visszaváltható üveget használnak, valamint a papírt is külön gyűjtik. Az elektronikus hulladékot is szelektálják és egy szerződött céggel elszállítatják. A veszélyes hulladékot pedig az ADR-előírások (Veszélyes Áruk Nemzetközi Közúti Szállításáról szóló Megállapodás) alapján gyűjtik és szállítják el.

Klimatizáltak a közösségi helyiségek?

A szállodákban a légkondicionálás olyan kritikus szolgáltatás, amely jelentősen hozzájárul a vendégek kényelméhez és elégedettségéhez. A légkondicionálás létfontosságú szolgáltatás, amely fokozza a vendégek kényelmét és jóllétét, hozzájárulva a kellemesebb és pihentetőbb tartózkodáshoz. Ez egy olyan szolgáltatás, amelyet a modern utazók elvárnak, és jelentősen befolyásolja a szállodai élményekkel kapcsolatos általános elégedettségüket. A közös helyiségeket a 4*-os szállodákban teljesen klimatizálják, míg a 3*-os szállodákban csak részben.

Előnyben részesítik a helyi termelőket az alapanyag rendeléskor?

Az összetevők helyi termelőktől való rendelése a szállodákban fenntartható és előnyös gyakorlat, amely mind a szálloda, mind a helyi közösség számára előnyös. A helyi alapanyagok beépítése a szállodai menübe nem csak felelősségteljes és környezetbarát gyakorlat, hanem lehetőség arra is, hogy egyedi, regionális ihletésű ételeket kínáljunk, amelyek megkülönböztetik a szállodát a versenytárs vendéglátóipartól. Mindegyik szálloda előnyben részesítené a helyi termelőket, de tekintve, hogy nem tudnak akkora mennyiségben rendelni, mint amire a szállodának szüksége lenne, ezért csak olyan dolgokat rendelnek tőlük, mint például méz, tökmagolaj. Bizonyos esetekben az ár is befolyásoló tényező.

Hogyan kezelik az ételmaradékot?

Az élelmiszer-hulladék kezelése a szállodákban a felelős és fenntartható vendéglátás kritikus faktora. Jellemzőbb, hogy összegyűjtik és elszállítatják, de ami alkalmas emberi fogyasztásra azt felajánlják a dolgozóknak, hogy egyenek belőle és csak utána kezelik ételhulladékként.

Mekkora tányérokat helyeznek ki az étkezésekkor?

A kistányérok használata a szállodákban egy kulináris trend, amely számos előnnyel jár. Ezek a kisebb adagok arra ösztönzik a vendégeket, hogy étkezés közben különféle ízeket és ételeket kóstoljanak meg, így változatosabb és interaktívabb étkezési élményt nyújtanak. A kistányérok csökkenthetik az ételpazarlást is, hiszen a vendégek étvágyuk szerint rendelhetnek, így minimalizálva az el nem fogyasztott maradékok valószínűségét. Jellemzőbb, hogy a standard méretű tányérokat használják, de az egyik 4*-os szálloda ennél kisebbet használ annak érdekében, hogy kevesebb étel kerüljön a szemétkébe.

Használják egyszer használatos műanyagot?

Az egyszer használatos műanyagok elhagyása a szállodákban jelentős és pozitív lépés a vendéglátóipar környezeti hatásainak csökkentése felé. Az egyszer használatos műanyagok, mint például a műanyag szívószálak, vizes palackok és piperecikkek-tartályok, jelentős mértékben hozzájárulnak a műanyagszennyezéshez és az ökoszisztémák károsodásához. A szállodák mint e cikkek fő fogyasztói döntő szerepet játszanak a probléma megoldásában. Két szálloda nem használ egyáltalán egyszerhasználatos műanyagot, míg a másik kettő igen. De ezt a mennyiséget is próbálják minimalizálni.

Milyen tisztítószert használnak?

A vegyszermentes tisztítószerek használata nemcsak az egészségesebb és környezettudatosabb szállodai környezet iránti elkötelezettséget mutatja, hanem a vendéglátóiparban a változó vendéglátásokhoz és szabályozási követelményekhez is igazodik. Többféle tisztítószert is használnak. Többek között általános tisztítószereket, de az egyik szálloda használ környezetbarát tisztítószereket is. Ez a szálloda ezen kívül arra is figyel, hogy vegyszermentes tisztítószert használjon. A másik pedig vegyesen használja a vegyszeres és vegyszermentes tisztítószert.

Hogyan válhat költséghatékony a mosás?

A mosodai műveletek optimalizálásával a szállodák egyensúlyt tudnak elérni a magas minőségű ágynemű szabványok és a költséghatékony gyakorlatok között, ami végső soron javítja a létesítmény általános pénzügyi teljesítményét. Az egyik legjobb megoldás, ha a szálloda saját mosodával rendelkezik. De ha erre nincs lehetőség, akkor korszerű gépekkel, megfelelő mosógép beállításokkal, optimális víz hőfok és mosószer mennyiség használatával tudnak hozzájárulni a környezet megóvásához.

Összességében a kutatás betekintést nyújt a szállodák válságkezelési stratégiáiba, gazdasági hatásaiba és a környezetileg fenntartható gyakorlatok iránti elkötelezettségükbe a kihívásokkal teli időkben.

5.4.2. Eredményekhez kapcsolódó SWOT-analízis

A fenntartható gyakorlatok megvalósítása során három fő erősséget emeltünk ki. Először is az olyan intézkedések elfogadása, mint az energiahatékony világítás és a víztakarékos rendszerek jelentős és hosszú távú költségmegtakarítást eredményezhet. Másodsor

a fenntartható gyakorlatok beépítése versenyelőnyt biztosít a szállodáknak azáltal, hogy megkülönbözteti őket a versenytársaktól, és vonzó a környezettudatos utazók számára. Végül a fenntarthatóság elfogadása javíthatja a szálloda imázsát, társadalmilag felelős ügyfeleket vonzhat és a pozitív hírnév révén növelheti a vásárlói hűséget (3. táblázat).

3. táblázat *Eredményekhez kapcsolódó SWOT analízis*

Erősségek:	Gyengeségek:
– Költségmegtakarítás	– Növekvő piaci kereslet
– Versenyelőny	– Partnerségek és együttműködések
– Pozitív márkaimázs	– Innováció és technológia
Lehetőségek:	Veszélyek:
– Magas kezdeti beruházás	– Intenzív verseny
– Operatív kihívások	– Változó szabályozások
– Korlátozott fogyasztói kereslet	– Zöldmosás

Forrás: Saját szerkesztés

Három gyengeséget vázoltunk fel a fenntartható gyakorlatok szállodaiparban való megvalósításával kapcsolatban. Először is potenciális kihívást jelenthet a magas kezdeti beruházási igény, különösen a korlátozott pénzügyi forrásokkal rendelkező szállodák esetében. Másodsor a fenntarthatóság beépítése működési kihívásokat jelenthet, beleértve a folyamatok kiigazítását, a személyzet képzését és karbantartását, ami logisztikai és irányítási problémákat vet fel. Végül a fenntartható szállodák iránti kereslet, bár növekszik, továbbra is korlátozott lehet a hagyományos szálláshelyekhez képest, ami potenciálisan befolyásolja a fenntartható gyakorlatokat alkalmazó szállodák befektetéseinek megtérülését.

Három lehetőséget azonosítottunk a szállodák számára a fenntarthatóság összefüggésében. Először is egyre nagyobb a piaci kereslet a fenntartható szálláshelyek iránt, amelyek lehetőséget biztosítanak a szállodáknak arra, hogy szélesebb vendégkört vonzanak magukhoz. Másodsor a szállodák kiaknázzhatják a fenntartható beszállítókkal, helyi közösségekkel és környezetvédelmi szervezetekkel kialakított partnerségeket és együttműködések, hogy megerősítsék fenntarthatósági kezdeményezéseiket és kölcsönösen előnyös kapcsolatokat alakítsanak ki. Végül a technológiai fejlődés lehetőséget kínál a szállodáknak fenntartható megoldások megvalósítására, beleértve az intelligens energiagazdálkodási rendszereket, a megújuló energiaforrásokat és a hulladékcsökkentési technológiákat.

A szállodákat fenyegető veszélyek közül hármát vázoltunk fel a fenntarthatósággal összefüggésben. Először is a fenntartható szállodák közötti erősödő verseny folyamatos fejlesztést és differenciálást tehet szükségessé a versenyelőny megőrzése érdekében. Másodsor a szállodák azzal a kihívással néznek szembe, hogy naprakészek maradjanak és fenntarthatósági besorolásaikat hozzáigazítsák a fejlődő szabványokhoz. Végül fennáll a zöldmosás veszélye, amikor a fenntarthatóságra vonatkozó hamis állítások ronthatják a fogyasztói bizalmat és alááshatják a valóban fenntartható szállodák hitelességét.

Következtetések

A tanulmány alapos vizsgálatot végez a globális szállodaiipar fenntarthatóságáról bemutatva a világ különböző intézményeiből származó példákat. Hangsúlyozza a környezeti kihívásokat, különösen az energia-, víz- és hulladékgazdálkodás területén nemzetközi és hazai esettanulmányokból egyaránt betekintést nyerve. A kutatás a társadalmi fenntarthatósággal foglalkozik, a közösségi elkötelezettségre és az alkalmazottak jóllétére helyezve a hangsúlyt. Zala megyei helyi esetek példázják a fenntarthatósági kezdeményezések közösségekre és vendégélményekre gyakorolt pozitív eredményeit. Kvalitatív kutatásokon keresztül válságkezelési stratégiákat tárnak fel bemutatva a gazdasági kihívásokat és a fenntartható gyakorlatok átvételének eltéréseit. A 4 csillagos szállodákban végzett kvantitatív kutatások rögzítik a vendégek véleményét a fenntarthatósággal kapcsolatban, feltárják a demográfiai egyenlőtlenségeket, az utazási motivációkat, a szálláspreferenciákat befolyásoló tényezőket és a fenntartható gyakorlatokkal kapcsolatos attitűdöket. A fenntarthatósági attitűdők optimista tendenciája ellenére a tanulmány feltár egy tudásbeli hiányosságot, amely rávilágít a tudatosítás és az oktatási kezdeményezések szükségességére. A fenntarthatósági akadályok magukban foglalják a vendégek habozását a prémium fizetése iránt, a piaci részesedéssel kapcsolatos lehetséges kihívásokat, valamint a fenntarthatóság és a vendégek elégedettsége közötti bonyolult egyensúlyt. Az eredmények megerősítik a fenntarthatóság sikeres asszimilációját a szállodákban, javítják a vendégek élményeit, erősítik a márka hírnevét, elősegítik a gazdasági előnyöket és előmozdítják a felelős turizmust.

Irodalom

- Boix, A. P.–Leipold, S. (2018): Circular economy in cities: Reviewing how environmental research aligns with local practices. *Journal of Cleaner Production* (195): 1270–1281.
- Claver-Cortés, E.–Molina-Azorin, J.–Pereira-Moliner, J.–López-Gamero, M. D. (2007): Environmental Strategies and Their Impact on Hotel Performance. *Journal of Sustainable Tourism* (15): 663–679.
- Górgolas, P. (2019): Estrategias de actuación para la promoción de una ecociudad: una experiencia marroquí. El caso de estudio de la comuna Benslimane. En: C.D. Tomás Medina (Ed.): *Sevilla*. Sevilla: DUOT. Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla, pp. 24–56.
- Grotte J.–Lukács R. (2019): Zöld marketing és e-turizmus trendek a szállodaiiparban. *Annales Tomus* 12(12): 159–174
- Jandzsó A.–Péter E. (2023): Fenntarthatósági gyakorlatok a nemzeti és hazai szállodák példáján. *XXIX. Ifjúsági Tudományos Fórum Konferenciakötet*. Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Georgikon Campus, pp. 107–111.
- Jandzsó A. (2023): Körforgásos szemlélet és fenntartható kezdeményezések feltárása a szállodai szektorban. *Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Tudományos Diákköri Konferencia 2023*. Fenntartható felelősség tagozat, pp. 1–43.

- Li, T.–Dong, Y.–Liu, Z. (2020): A review of social-ecological system resilience: Mechanism, assessment and management. *Science of the Total Environment* (723): 138113.
- Manaktola, K.–Jauhari, V. (2007): Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(5): 364–377.
- Németh K.–Bai A.–Dobozi E.–Gabnai Z.–Péter E. (2023): Körforgásos gazdasági modell alapú városkonceptió, különös tekintettel a kis- és középvárosokra. *Tér és Társadalom* 37(2): 62–81.
- Simonyi P.–Zsótér B. (2020): Fenntartható fejlődés, a fenntarthatóság értelmezési kérdései a megvalósítás érdekében, *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* 15(1-2): 55–67.

Online források

- www.istvanhotel.hu (2023): *Farm*, <https://www.istvanhotel.hu/farm> (letöltve: 2023. 10. 10.)
- www.hilton.com (2023): *Célutazás*, <https://esg.hilton.com/> (letöltve: 2023. 05. 24.)
- www.hotelvenus.hu (2023): *Farm és Kalandpark*, <https://hotelvenus.hu/programok/farm-kalandpark/> (letöltve: 2023. 10. 10.)
- www.lacontessa.hu (2023): *Zöld Szálloda*, <https://lacontessa.hu/zold-szalloda/> (letöltve: 2023. 05. 22.)
- www.sixsenses.com (2023): *Sustainability*, <https://www.sixsenses.com/en/sustainability> (letöltve: 2023. 05. 22.)
- www.spabook.net (2023): *Átalakultak az utazási szokások, a 2-3 napos utak a leggyakoribbak, 2022* <https://spabook.net/blog/blog-hu/atalakultak-utazasi-szokasok-rovid-utak-leggyakoribbak-bonusz-brigad-felmeres/> (letöltve: 2023. 09. 30.)

Glamping – A természet és a kényelem találkozása¹

Juhász-Dóra Katalin² – Gazdag Violetta³

Bevezetés

A „glamping” a turizmusban még kevésbé elterjedt fogalom, ennek ellenére egyre növekvő népszerűségnek örvend. A „fényűző” (glamorous) és a „kemping” (camping) kifejezésekből jött létre, és két fő jelentéssel bír: egyrészt a luxuskempingek elnevezéseként használatos, másrészt azokat a szabadidős tevékenységeket jelöli, amelyeket a vendég a glamping szálláshelyen történő vendégéjszaka eltöltése alkalmával végez.

A glamping típusú szálláshelyek elsődleges célja a tradicionális kempingezés természetközeli élményének biztosítása a kényelem és a luxusszolgáltatások élvezete mellett. A hagyományos kempingezés fókuszában általában a természetközeli élményszerzés áll, amelynek néhány kényelmetlennek bizonyuló velejárója a sátrak felállítása, a kevésbé komfortosan felszerelt lakókocsik, a túl meleg hálósákak vagy éppen a kényszerűség az egészségtelen tartósított ételek fogyasztására. A kempingautók és lakókocsik megjelenése egy következő szintre emelte a vendégéjszaka eltöltésének természetben történő módját, mivel a kényelmes megoldások szélesebb vendégkör számára biztosítanak lehetőséget a természet élvezete céljából. A városi lakosok számára autentikus élményt nyújt a természet közelről történő felfedezése, amely megoldásként szolgálhat a városi életmód problémáira.

A glampingezés, vagyis a luxusszolgáltatásokkal fűszerezett természetközeli élményszerzés autentikus szolgáltatáskörnyezetben napjaink közkedvelt szabadidős tevékenysége. Az aktuális turisztikai trendekhez illeszkedő glamping sikerének a megértéséhez elengedhetetlen a kapcsolódó elméleti háttér áttekintése, a luxusszálláshely dimenzióinak vizsgálata, továbbá az autentikusság és az emlékezetes élmény tanulmányozása.

Jelen tanulmány célja a glamping szálláshelyek típusainak feltáró elemzése és a jellemzőik azonosítása a hazánkban megvalósult példák alapján. Mindemellett célja a glampingek térhódításának a vizsgálata Magyarországon, a növekvő kereslet indítékának feltérképezése. A kutatás során alkalmazott módszertan a kérdőív, a hazai lakosság körében végzett adatfelvétel célja a hazánkban található glampingek vendégkörének jellemzőinek az azonosítása és a glamping szálláshelyekkel szemben támasztott fogyasztói elvárások megállapítása.

1 A kutatás a Budapesti Gazdasági Egyetem Hallgatói TDK ösztöndíj pályázat keretében készült.

2 főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu

3 hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, gazdagvioletta@gmail.com

1. A glamping definíciója

A glamping szállások célja a hagyományos kemping természetközeli élményének biztosítása a kényelem jegyei mellett. A fogalom számos különleges szálláshelyet gyűjt csokorba a teljeskörűen felszerelt luxussátraktól az ősmagyarok hagyományos jurtaján át, a digitális szolgáltatásokat nyújtó égbe nyúló lombházakig. A glamping definícióját illetően nincs konszenzus (1. táblázat), üzemeltetésük kapcsán sem hazai, sem nemzetközi vonatkozásában nincsenek sztenderdek kijelölve (Brooker–Joppe 2013, Lee et al. 2019, Xiang et al. 2023).

A Cambridge Dictionary (2013) alapján a glamping egy olyan kempingtípus, amely kényelmesebb és fényűzőbb, mint a hagyományos kemping. Az Oxford Dictionary (2018) szerint a „glamping” a kempingezés olyan formája, amely olyan szálláslehetőségeket és szolgáltatásokat foglal magában, amelyek magasabb színvonalúak, mint a hagyományos kempingezés.

1. táblázat *Glamping definíciók kronológiai sorrendben*

Szerző(k)	Definíció	Kulcsszavak
Brooker – Joppe 2013	A glamping a kempingezés modern formája, amely megőrzi a szabadtéri kikapcsolódás kényelmét és élményeit, miközben elbűvölő szállásokat és létesítményeket kínál.	„kint és bent” paradoxona: a vadon, a természet és a kényelmi szolgáltatások egyidejű jelenléte
Ahn – Lee 2015	A glamping a természet és a luxus ideális kombinációja, a hagyományos kempingezésről hiteles és valós képet biztosít a kényelmi funkciók mellett.	természet és a luxus kombinációja a hagyományos kempingezés újraértelmezése
Brochado – Pereira 2017	A glamping a szálláshelyek olyan egyedi formája, amely kombinálja a kültéri vendéglátás élményét a beltéri vendéglátás adottságaival és kényelmi szintjével.	beltéri és kültéri vendéglátás kombinációja kényelmes szállás kültéri élménnyel
Salmela et al. 2017	A glamping a természet közelséget és elérhetőséget teszi lehetővé, miközben kikapcsolódást nyújt a vendégeinek, akik megszerződnek a szorongástól, és felfedezhetik a szabadság és az önfelszabadítás örömeit.	természetközelség, kényelem, biztonság, kikapcsolódás, szabadság, önfelszabadítás
Walter et al. 2019	Glamping szálláshelyek luxus- vagy valamilyen innovatív, egyedi szálláshelyek különleges helyszínen, magas színvonalú szolgáltatásokkal vonzó környezetbe ágyazva. A kempingezés olyan élményt nyújt, amely ötvözi a természetet és a kempingezést a luxussal és kényelemmel.	különleges luxus- és innovatív szálláshelyek magas szolgáltatási színvonal és vonzó környezet természetközelség és kempingezés élményének ötvözése luxussal és kényelemmel

Szerző(k)	Definíció	Kulcsszavak
Adamo- vich et al. 2021	A glampingezés olyan szabadtéri tevékenység, amely közvetlen kapcsolatot biztosít a természettel a vendég számára, miközben olyan egyedi komplex létesítmény szolgál szálláshelyként (luxusjurta, pásztoraknyó, kabin, faház stb.), amely a hagyományos kempingezéssel szemben magasabb kényelmi szintet és a szolgáltatások szélesebb körét biztosítja, miközben kielégíti a privát szféra iránti igényt és a mindennapokból való menekülési vágyak is eleget tesz.	természetközeli szabadidős tevékenység egyedi szálláshely privát szféra biztosítása hagyományos kempingezéssel szemben magasabb kényelmi szint széleskörű szolgáltatáspaletta mindennapokból való menekülés

Forrás: saját szerkesztés Gross et al. 2023 alapján

A Glamping Hub (2023) honlap leírása szerint minden olyan szálláshely glamping típusú, amely természetközeli élményeket kínál, miközben egyedi kialakításával és a szálláshelyen elérhető tevékenységekkel komplex szolgáltatáscsomagot nyújt. A glampingek új típusú, kényelmi szolgáltatásokra fókuszáló létesítmények, ritkán látogatott, kivételes, gyakran lélegzetelállító helyszíneken biztonságos, és egyszerre kényelmes, meghitt, privát szférát biztosítanak.

A szolgáltatáskörnyezet és a szolgáltatásfolyamatok részletei páratlan kidolgozottságúak ezeken a szálláshelyeken, amely kiemelten fontos a vendégélmény szempontjából (Brochado–Pereira 2017). A glampinget igénybe vevők esetében az élménytervezés fókuszában a természetben való elmerülés és a magas minőségű szálláshelyek szolgáltatásai állnak (Lee et al. 2019). A glampingezés lehetővé teszi a kempingfelszerelés cipelésével és felállításával járó kényelmetlenségek elhagyását, miközben a pihenés azonnali élvezettségével csábítja az utazót. A glampingek vendégeinek célja a természet nyújtotta szépségek élvezete a kempingek kényelmetlen velejárói nélkül, amelyeket komfortos és innovatív szálláshelyek (jurták, lombházak, mobilházak, buborékhotellek) váltanak fel (Brochado–Pereira 2017). Az esztétikusan kivitelezett szállás az utazás tervezése során a döntést befolyásoló tényező lehet különösen azon utazók esetében, akik érdeklődést mutatnak az egyedi építészeti megoldások iránt. A glamping szállások berendezésének elengedhetetlen elemei az elegáns bútorok, sikkes textíliák, modern fürdők, konyhák, szórakoztató elektronika és multimédia eszközök, valamint internetelérhetőséggel és a legújabb technológiai megoldásokkal is rendelkeznek. A berendezések minőségének és a kínált szolgáltatások körének és színvonalának emelkedése párhuzamosan növekszik az árakkal, egy vendégéjszaka eltöltése glamping szálláshelyeken és kapcsolódó szolgáltatások igénybevételének az ára eléri, sőt olykor meghaladhatja az ötszörös szállodák árszínvonalát.

A különleges szállások azonban nem a hagyományos luxusszolgáltatásokat kínálják (Juhász-Dóra 2022), a glamping szálláson eltöltött vendégéjszaka egyedi élménnyel párosul. A luxustermékek és -szolgáltatások különleges vágyakat elégítenek ki, páratlan élménnyel ajándékozva meg a fogyasztót a vásárlás és a használat során. A glamping száll-

lások egyedisége abban rejlik, hogy a vendégek számára a luxust és az exkluzivitást a nyugalom és a háborítatlan, természetes környezet, a többi vendégtől vagy akár a helyi lakosoktól való távolság jelenti. Az üdülőket és a szállodákat jellemzően mesterségesen kreált környezet veszi körül, ezzel ellentétben a glampingeket úgy alakították ki, hogy a közvetlen természettel, a tájjal való harmóniát hangsúlyozzák. A glampingek további különleges attribútuma, hogy az év különböző szakaszaiban a vendégek teljesen más jellemvonásaikat fedezhetik fel, a folyamatosan változó természet miatt a szállást körülvevő környezet a különböző évszakokban teljesen eltérő színben pompázik.

A glamping szállások többségét általában üdülő- és szállodavállalatok üzemeltetik, sztenderdizált irányítási rendszerekkel és személyzettel (recepció, inas, szakács stb.). Fontos kiemelni, hogy a glamping szálláshelyek komfortfokozat szerinti besorolása ez idáig még nem történt meg, így a nyújtott luxus színvonalában jelentős eltérések lehetnek. A glamping hangulata jelentős mértékben különbözik a kempingekétől, például a glampingek egymástól való távolabbi elhelyezéséből adódóan privát atmoszféra biztosítására alkalmasak (Lyu et al. 2020). A glamping szálláshelyeket körülvevő természet különféle szabadtéri rekreációs tevékenységeket tesz lehetővé, mint például a túrázás, a hegymászás vagy akár a raftingolás (Filipe et al. 2018).

2. Glamping-tipológia

A kempingezés mint szabadidős tevékenység gondolata kb. 100 évvel ezelőtt született meg először, ennek ellenére az első glamping csak a XIX. század végén jelent meg az Egyesült Királyságban (Sommer 2020). Azóta a jelenség dinamikus növekedésen ment keresztül, melynek következtében a glamping szálláshelyek immár az egész világot behálózzák. Megjelenésük változatos skálát mutat: jurták, kunyhók, lakókocsik, fára épült házak, öko- és szafari házikók és egyedi kabinok várják az érdeklődőket. Habár a glamping évszázados múltra tekint vissza, a nyugati elit körében csak a XIX. és a XX. század fordulóján vált népszerűvé. A luxus kemping fogalma pedig az afrikai szafari túrákon alapuló kempingezésből fejlődött ki, amely során a tehetős turisták keresletet teremtettek a magas színvonalú szállások iránt a vadonban. A vendégek ragaszkodtak otthonuk megszokott luxus körülményeihez és annak minden kényelméhez még a vadonban is. A szállások belső tereinek is az igényeknek megfelelően elbűvölőnek kellett lennie, a luxussátrakban kézzel készített perzsa szőnyegek, pamut ágyneműk, inas és séf is rendelkezésre állt.

A glamping kialakulására és elterjedésére a történelem folyamán a különböző adottságú természetes környezetben különböző megoldások jöttek létre. A sátrak elterjedése például az ősi népek törzsi szokásaihoz vezethető vissza. Attól függően, hogy az őslakosok földművelésből éltek vagy vadásztak, különböző típusú kunyhókban éltek. A mindennapi tevékenységeik mellett a környezet szerepe is meghatározó volt a törzsek lakhelyének szempontjából, az erdők mellett a faanyagot hasznosították és fából épített fakunyhókban, míg a vándorló, nomád életmódot folytató népcsoportok a különböző könnyen összeszerelhető sátrakban éltek. Egy ilyen példa a tipi sátor, amely használata a kanadai

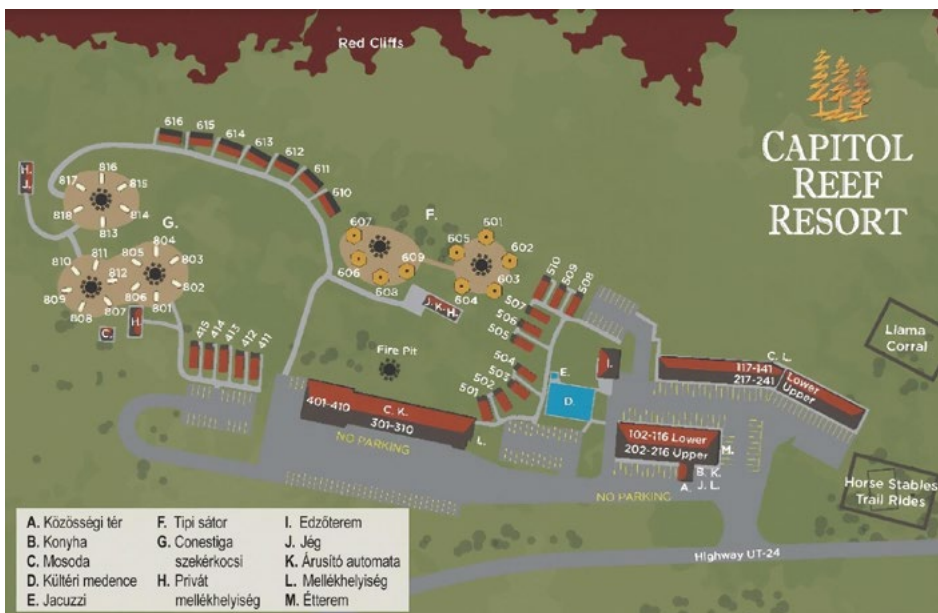
préri őslakosaira volt jellemző. Könnyű szerkezetük és összeszerelhetőségük miatt jól összeegyeztethető volt a nomád életmóddal. A sátor közepén égő tűz füstje egy felső középső nyíláson távozott, amit eső idején be lehetett zárni. A tipi bejárata mindig keleti irányba nézett: ebből az irányból jött a napfény, az élet és a bölcsesség. Az indiánok számára a tipi egyben a világegyetemet is szimbolizálta: a kör alakú alaprajz a Földet jelentette, a sátor pedig az eget.



1. fotó *A hagyományos tipi sátrak napjainkban luxus glamping szálláshelyek*
Forrás: <https://capitolreefresort.com/> (Letöltve: 2024. 01. 30.)

Az Egyesült Államokban a Capitol Reef Nemzeti Park területén található Capitol Reef Resort tipi sátrai napjainkban a modern kor vívmányaival felszerelve egyedülálló élményt biztosítanak vendégeik számára (1. fotó). A sátrak egyszerre biztosítják a természet felfedezését és a luxus kényelem kombinációját. A sátrak kb. 250 négyzetméter alapterületűek, King méretű franciaággal és kényelmes ülősarokkal rendelkeznek. A luxussátrak tökéletes helyszínt biztosítanak vendégeik számára, hogy a vadnyugati életérzésben elmerüljenek és a tűzrakóhely mellett a Red Rock Cliffs kilátásában gyönyörködjenek esténként vagy közvetlenül ébredés után. A luxussátor egyetlen hátránya, hogy a fürdő különálló épüleategységben található. Az 1. ábrán a Capitol Reef Resort szolgáltató épületei (edzőterem, étterem) és egyéb létesítményei láthatóak. A tipi sátrak mellett Conestoga egyedi kocsik is helyet kaptak a nemzeti park szálláshelykínálatában. Az ekhós szekerekhez hasonló speciális kialakítású fedett kocsikat a XVIII. és a XIX. században az Egyesült Államok keleti részén és Kanadában szállítmányozásra használták. A felújított, autentikus élményt nyújtó Conestoga kocsik a különböző kényelmi szolgáltatások nyújtása mellett már privát fürdővel is rendelkeznek.

Az extravagáns mobil lakhelyek a kultúra részét képezték már az Oszmán Birodalom idején is, a tágas sátrakat selyemszövetekkel, hímzésekkel, kézzel készített szőnyegekkel és egyedi lakberendezési tárgyakkal egészítették ki. A magyar történelemből jól ismert



1. ábra A Capitol Reef Resort szolgáltató épületei

Forrás: <https://capitolreefresort.com/> (Letöltve: 2024. 01. 30.)

szélsőséges időjárási viszonyokat is jól tűrő, könnyen felállítható, természetes anyagokból készült jurta használata is hasonló elveken alapult. Magyarországon az első glamping 2013-ban Noszvajon nyitotta meg kapuit és napjainkban is üzemel Nomád hotel & Glamping néven (Gyana 2018). Időközben a kezdeti kemping szolgáltatásai bővültek, ma már buburékházak, konténerház, bungalók, „lépcső-házak” és jurta is található a szálloda mellett. A szálloda két egymás melletti épületben üzemel, 18 vintage-stílusú, hangulatos, jól felszerelt hagyományos szobával. A különböző egyedi stílusú szállások mellett egy wellness-egység és étterem is a vendégek rendelkezésére áll a természetközeli élmény mellett a magas színvonalú kiegészítő szolgáltatások nyújtása céljából (2. ábra).

A glamping koncepció egyre nagyobb népszerűségnek örvend nemzetközi szinten és Európában egyaránt. Az elmúlt öt évben jelentős növekedés volt tapasztalható a Magyarországon található glamping szálláshelyek számában és a szálláshelypiaci előrejelzések szerint a létesítmények száma a jövőben is tovább fog növekedni. Felkapottségét mi sem igazolja jobban, minthogy jelenleg is egy nagyobb volumenű glamping fejlesztés zajlik Délegyházán, ahol hazánk legújabb „felfújható” üdülőfaluja épül. A szálláshely vonzerejét a Magyarországon egyedülálló, speciális kupolaalakú dómok biztosítják majd. A 12,5 hektáros területen megvalósuló Dome kemping részeként 86 kupola alakú dóm-épület felállítását tervezik. A szerkezetek teljesen felszerelt állapotban kerülnek kialakításra, átlátszó oldalfalainak köszönhetően a vendégeknek kivételes panorámában lehet majd részük⁴. A dómok megvalósításához Magyarországon építési engedély sem szük-

4 Turizmus.com, 2022 (Letöltve: 2024. 01. 30.)



2. ábra A Nomád Hotel & Glamping szállástípusai és szolgáltató épületei
 Forrás: <https://nomadhotel.hu/szallas/glamping> (Letöltve: 2024. 01. 30.)

séges, rövid időn belül bármilyen felületen üzembe helyezhetőek, a szerkezetek teljesen felszerelt állapotban kerülnek kialakításra.

Az aktuális turisztikai trendekhez illeszkedő glamping sikerének megértéséhez elengedhetetlen az autentikusság, a turizmus egyik legfőbb ideológiai hajtóerejének a tanulmányozása (Zátori 2014). A fogyasztói magatartás változásával kiemelkedő szerepet kapott a természetközelség, ugyanakkor a kényelemre és a megszokott szolgáltatásokra változatlanul igény mutatkozik. Emellett a pandémia különösen rávilágított arra, hogy a glamping lehetőséget adhat új vendégsegmensek megcélzására a belföldi turizmusban. A vendégek utazásaik során jelentéssel felruházott, hiteles élményekre vágyanak, az autentikusság kitüntetett pozícióját a fogyasztók magatartásában végbement aktuális változásoknak köszönhetően nyerte el (Yeoman et al. 2007). A szolgáltatások fizikai környezetének vizsgálata kiemelkedően fontos a tematikus és egyedi szolgáltatók esetében, ennek ellenére a turisztikai szakirodalom kevés figyelmet fordított rá az elmúlt években.

A glamping definícióját illetően nincs egységes konszenzus. Üzemeltetésük kapcsán sem nemzetközi, sem hazai vonatkozásában nincsenek egységes sztenderdek kijelölve. Különböző típusú glampingek különböző környezeti és éghajlati adottságokkal más élményt nyújtanak a vendégeknek attól függően, hogy az adott célterületen milyen helyi alapanyagok érhetőek el, milyen az éghajlat és a látogatás időszakában a természetes talajtakaró (Brochado 2019). A glamping szállások megjelenésükben rendkívül változatosak: jurták, sátrak és szafari sátrak, kabinok, lakókocsik, lombházak, dómok, valamint

buborékok várják az érdeklődőket. A 2. táblázat a teljesség igénye nélkül szemlélteti a glampingek lehetséges típusait a könnyebb áttekinthetőség érdekében.

2. táblázat *Glamping-típológia*

Sátor	Kabin	Természetes tér	Közlekedési eszköz	Egyéb típus
Luxus sátor grandiózus, elegáns vászon sátor, ágyakkal, szőnyegekkel és egyéb kényelmet biztosító elemekkel berendezve	Dóm kupola alakú szerkezetek a sátor modernizált változatának tekinthetők. Olyan anyagok kombinációjából készülnek, mint a fa, acél és a vízhatlan, strapabíró szövet	Lombház a hagyományos faház innovatív, körütekintően felszerelt változata, általában magasan helyezkedik el, létrán közelíthető meg, és fantasztikus kilátás nyílik belőle a tájra vagy erdőre	Lakóautó, lakókocsi hagyományos lakóautók, különleges, gyönyörű helyeken, céljuk, hogy a vendég a tartózkodás teljes ideje alatt élvezze a panorámát és a táj adottságait	Kisház Konténer kis alapterületű minden igényt kielégítő, felszerelt különböző anyagokból épült kisházak
Szafari sátor magas és tágas sátor, egyedi bútorokkal berendezve és széles nyílásokkal felszerelve, amelyek lehetővé teszik a vadon élő állatok akadálytalan megfigyelését	Buborék felfújható, klímaszabályozott átlátszó gömb, amely lehetővé teszi a vendégek számára, hogy zavartalan kilátásban gyönyörködhessenek	Jurta kör alakú, fa szerkezetű bőrrel vagy filccel borított sátorszerű egyedi építmény	Cirkuszi kocsi különálló, kényelmes szálláshelyekként funkcionáló, átalakított cirkuszi kocsik	Úszó kunyhó közvetlenül a víz felszínén lebegő, berendezett és teljes mértékben felszerelt kunyhó
		Barlanglakás barlang egy részében kialakított szálláshely, amely minden kényelmet biztosít az itt megszálló, elvonulni vágyó vendégek számára		

Forrás: saját szerkesztés

3. Hazai glamping szálláshelyek feltáró vizsgálata

Jelen tanulmány célja a hazai glamping szálláshelyek típusainak azonosítása és a jellemzőik feltárása magyarországi példák alapján. A kutatás további célja a glamping szálláshelyek térhódításának vizsgálata hazánkban, a növekvő kereslet okainak a feltérképezése. A kutatás során alkalmazott módszertan a kérdőív, a hazai lakosság körében végzett adatfelvétel célja a hazánkban található glamping szálláshelyek vendégköre jellemzőinek a feltárása és a glampingekkel szemben támasztott fogyasztói elvárások megállapítása.

A fő kutatási kérdések:

- *Mi jellemzi a Magyarországon található glamping szálláshelyeket, milyen luxus attribútumokkal rendelkeznek?*
- *A glampingek milyen módon ötvözik a természetközelséget a luxussal?*

– *A hazai vendégek milyen szolgáltatások és fizikai tényezők alapján választanak glamping szálláshelyeket?*

Az alkalmazott kutatási módszer szisztematikus adatgyűjtés, amelynek célja egy adott témakör, a glamping stílusú szálláshelyek azonosítása és jellemzőik feltárása, a kutatási kérdések megválaszolása, a témával kapcsolatos további információk begyűjtése és jövőbeli kutatási irányok felvázolása. A kérdőíves felmérés esetében a kutatás elsődleges kelléke a kérdőív, melynek segítségével a válaszadói vélemények összegyűjtése és kiértékelése hatékonyan kivitelezhető. A kérdőív egy olyan adatgyűjtésre szolgáló mérőeszköz, amely előre meghatározott kérdések sorozatából áll a megkérdezés céljához illeszkedően (Ghauri–Gronhaug 2011). A kérdőívnek olyan kérdéseket érdemes tartalmaznia, amelyekre a kitöltő hajlandó és képes válaszolni. A kérdőív kérdéseinek az összeállításakor fontos cél a kérdező munkájának támogatása mellett a válaszadó ösztönzése (Mitev 2019). A kérdőívkészítést sokan a művészethez hasonlítják, ugyanis pszichológiai és szociológiai ismeretek mellett szükséges hozzá a kreativitás és nyelvérzék is. A kérdőív összeállításánál fontos a kutatási témában való jártasság és a kutatási kérdések megértése (Gyulavári et al. 2004).

A 16 kérdésből álló kérdőív kérdései közül 6 fókuszál a válaszadók demográfiai jellemzőire, 10 további kérdés a válaszadók glamping szálláshelyekkel kapcsolatos ismereteit, igényét és véleményét vizsgálja. A kérdőív kérdései között szerepelnek olyan kérdések is, amelyek esetében több válasz is megjelölhető, valamint olyan feleletválasztós kérdések, ahol kizárólag egy választ lehet megadni a felsoroltak közül. A kérdéssor tartalmaz saját vélemény kifejtését lehetővé tevő nyitott kérdéseket, továbbá egy 1-5-ig terjedő skálán értékelhető kérdést is.

A kérdőív 2022. június 14. és július 21. között volt elérhető, a Facebook közösségi média felületen került megosztásra a Vadkemping és a Természetkedvelők zárt csoportokban. Az adatfelvétel időszakában összesen 340 értékelhető kitöltés érkezett be, ezek közül összesen 338 értékelhető válasz volt azonosítható 2 hibás kitöltés miatt. A nemek szerinti arányban a kitöltők 67%-a nő, 33%-a pedig férfi volt. Ez az adat abból a szempontból fontos, hogy nemenként a fogyasztói döntésorientáltság, illetve a kényelmi szükségletek is eltérő lehet. A korcsoport szerinti megoszlás diverzifikáltabb képet mutat, a kitöltők 25%-a a 16-25, valamint 26%-a a 26-35 éves korcsoportokból származik. A legtöbb válaszadó, a kitöltők 35%-a a 36-49 éves kor közé sorolható. A válaszadók 11%-a vallotta magát 50 és 65 év közöttinek és mindössze 3%-a 65 év felettinek. Lakóhely szerint a kitöltők több mint fele (52%) Pest megyében él, 19%-uk Budapesten. A válaszadók 56%-a nagyvárosban, 15%-a faluban rendelkezik lakóhellyel. A válaszadók több mint fele (52%) egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik.

A kérdőív egyik kiemelt célja a glamping fogalmának ismertségének a feltérképezése. A válaszadók többsége (55%) még egyáltalán nem is hallotta a glamping kifejezést. Ez a tény is igazolja a fogalom újszerűségét, valamint elterjedésének korlátozottságát. Az asszociációs kérdésre, amely során három szót kellett meghatározni, ami a glamping hallatán a kitöltők eszébe jut, a leggyakoribb válasz a „*kényelem*” volt, összesen 67 kitöltőnek szerepelt a válaszai között. Ezután a természet (42 válasz), majd a „*luxus*”

több mint 66%-a 2-3 vendégéjszakát töltene el szívesen glamping szálláson. Alig néhány kitöltő (3 válaszadó) elégedne meg csupán egy éjszakával, a válaszadók 32%-a 3 éjszakánál többet is szívesen eltöltene a szálláshelyen. A válaszadók 56%-a egy háromnapos magyarországi glamping nyaralásra 10-30 ezer forintot lenne hajlandó fordítani egy vendégéjszakára, 35%-uk maximum 50 000 Ft-ot, mindössze a válaszadók 10%-a lenne hajlandó ennél magasabb összeget fordítani egy vendégéjszakára⁵. A kényelmi szolgáltatások rangsorolása esetében a legkevésbé fontos berendezési elem a jövőbeli vendégek számára az íróasztal, a TV és a privát széf. A legfontosabbnak a legtöbb válaszadó a rendezett természeti környezetet és a privát fürdőszobát tartják. Kiemelkedően magas számú szavazat érkezett a franciaágyra, a tűzrakó helyre és az ingyenes parkolóra. Az egyedi berendezés és a dizájn kevesbé voltak szignifikáns elemek a szálláshelyek szempontjából a válaszadók számára. A válaszadók fele még egyik magyarországi konkrét glamping szálláshelyről sem hallott, a válaszadók 36%-a számára volt ismerős a TreeHouses Noszvaj, a második legismertebb szállásnak a Jurta Hotel Balatonyörök bizonyult.

Következtetések

A kutatás feltáró jellege révén betekintést nyújt a glamping típusú szálláshelyek fő jellemvonásaiba, továbbá azonosítja a fő glamping attribútumokat hazai példák alapján. A kutatás célja a glampingek térhódításának a feltérképezése, a növekvő kereslet okainak a megértése, a glamping típusú szálláshelyekkel szemben támasztott fogyasztói elvárások megállapítása hazánkban.

Az elmúlt években jelentős növekedés volt tapasztalható a Magyarország területén található glamping szálláshelyek számában, a szálláshelypiaci előrejelzések szerint ez a szám a jövőben is tovább fog emelkedni. Hazánkban jelenleg több mint 30 glamping típusú szálláshely üzemel, napjainkban is több fejlesztés és beruházás van folyamatban lomboházak, buborékházak és luxuskempingek kialakítása céljából. A kutatási eredmények igazolták, hogy a glamping szálláshelyek esetében a luxus sajátosságok a kínált szolgáltatások minőségében és választékában, valamint a nívós fizikai környezetben mutatkoznak meg. A glampingek USP-je⁶, vagyis azok a jellemvonások, amelyek a versenytársaktól megkülönböztetik őket, a természetközelség, az egyedi fizikai környezet és a privát szféra. A megváltozott, egyediséget, valamint élményt kereső társadalom igényeit kielégítve a természetközeli luxusszállások ötvözik a privát térben elérhető luxusszolgáltatásokat a kényelemmel.

A kutatási eredmények útmutatóként szolgálnak a glamping tulajdonosok számára és azok számára is, akik a jövőben ilyen típusú szálláshely megvalósítását tervezik, mivel az eredmény feltérképezi a fogyasztók fizetési hajlandóságát, illetve a glamping szálláshelyekkel kapcsolatos meglévő ismereteket. A kutatási eredmények rávilágítanak a vendégek által fontosnak vélt szálláshely-szolgáltatásokra, valamint egyéb jövőbeli igényekre. Egyre több vendég dönt úgy, hogy a szabadban, távol a város zajától töltik el

5 Megjegyzés: az adatfelvétel 2022-ben történt.

6 USP= Unique Selling Proposition

a szabadidejüket. Olyan, nyugodt és csendes, bensőséges hangulatú környezetre vágyanak, ahol kikapcsolódhatnak, miközben a tájban gyönyörködhetnek. A glamping típusú szállások elterjedésének egyik meghatározó oka az emlékezetes vendégélmény biztosítása, a „kint” és „bent” érzet egyidejűleg történő ambivalens percepciója, különleges atmoszférát nyújtva a „távoli” természet és a „közele” luxus szolgáltatáskörnyezet párhuzamos észlelésével.

Az eredmények egyértelműen igazolták, hogy a téma relevanciája és aktualitása okán a glampingek kutatása további adatfelvételt indukál. Jövőbeli kutatási irányként jelölhető ki a környező országokban található glampingek azonosítása, a definícióalkotáshoz szükséges szakértői mélyinterjúk készítése. A mintavétel kiszélesítése nem csak nemzetközi, hanem hazai szinten is javasolt akár turisztikai térségekre vagy vármegyékre lebontva. A szakirodalom tanulmányozása alapján a glamping témakör kutatási részként azonosítható, a téma további feltárása indokolt.

Irodalom

- Adamovich, V.–Nadda, V.–Kot, M.–Haque, A. U. (2021): Camping vs. Glamping tourism: Providers’ perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism XII*, 6(54): 1431–1441.
- Ahn, C. S.–Lee, M. S. W. (2015): Adventure campers, fairy tale glampers, and authenticity. In J. Pesonen–R. Komppula (Eds.), *Proceedings of the 6th advances in tourism marketing conference Tourism engagement: Co-creating well-being*, Joensuu: Finland, pp. 12–17.
- Brochado, A.–Brochado, F. (2019): What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 10(1): 15–27.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017): Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* (17): 77–83.
- Brooker, E.–Joppe, M. (2013): Trends in camping and outdoor hospitality: An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* (3-4): 1–6.
- Filipe, S.–Santos, C. A.–Barbosa, B. (2018): Tourists’ Motivations And Obstacles For Choosing Glamping, *CBU International Conference Proceedings 2018*, Economics and Business, (6): 113–119.
- Gross, S.–Culemann, J.–Rebbe, J.–Berger, T. (2023): Deep nature glamping in Germany – Potentials and configuration of a nature tourism offer, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* (43): 100663.
- Ghauri, P.–Grønhaug, K. (2016): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gyulavári, T.–Mitev, A.–Neulinger, Á.–Neumann-Bódi, E.–Simon, J.–Szücs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- John, S.–Edmund, W. (2016): *Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Juhász-Dóra, K. (2022). *A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói*. Turizmus Bulletin, 22(1): 13–25.

- Lee, W.S.–Lee, J.-K.–Moon, J. (2019): Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method, in: *Journal of Hospitality and Tourism Management* (40): 88–93.
- Lyu, S. O.–Kim, J. W.–Bae, S. W. (2020): Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research* 22(2): 155–167.
- McIntosh, M. (2013): *Cambridge Dictionary*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Mitev, A. Z. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Salmela, T.–Valtonen, A.–Miettinen, S. (2017): An uncanny night in a nature bubble: designing embodied sleeping experiences. *Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management*, pp. 69–93.
- Sommer, K. (2020): Holidays at home – Camping and glamping as a part of domestic tourism. *IUBH Discussion Papers – Tourismus & Hospitality*, No. 6., IUBH Internationale Hochschule, Bad Honnef.
- Walter, M.–Comino, S.–Reimann, T. (2019): Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit”, in Conrady, R.–Ruetz, D.–Aeberhard, M. (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxus-tourismus*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 313–323.
- Xiang, K.–Cao, Y.–Qiao, G.–Li, W. (2023): Glamping: An exploration of emotional energy and flow experiences in interaction rituals, *Tourism Management Perspectives* (48): 101149.
- Yeoman, I.–Brass, D.–McMahon-Beattie, U. (2007): Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management* 28(4): 1128–1138.
- Zátori, A. (2014): A turisztikai élményteremtés koncepciói a gyakorlatban. *Turizmus Bulletin* 16(3-4.): 49–58.

Online források

- Glamping Hub (2023): What is Glamping? A History of One of the Top Travel Trends 2023, <https://glampinghub.com/blog/travel-trends-glamping-history/> (letöltve: 2024. 01. 30.)
- Gyana, D. 2018. *Amikor a kempingezés trónra ül: Így hódít a glamping-láz*. Roadster. <https://roadster.hu/glamping> (letöltve: 2024. 01. 30.)
- Turizmus.com (2022): *Felfújható üdülőfaluk épül Délegyházán*. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/dome-kemping-epul-delegyhazan-1180042> (letöltve: 2024. 01. 30.)

A temetők zöldfelületi értékei és turisztikai hasznosítása

*Mikházi Zsuzsanna¹ – Gecséné Tar Imola²
– Takács Katalin³ – Sallay Ágnes⁴*

Bevezetés

A nemzetközi turizmusban már létező gyakorlat a temetők turisztikai attrakcióként való kezelése. A hagyományos temetőturizmus (hírességek sírjának felkeresése, művészeti értékek megtekintése stb.) mellett a temetőket rendezvényhelyszíneként, sportolásra alkalmas területként is hasznosítják. Nyugat-Európában a XIX. század óta létesülnek erdei és parktemetők, amelyek alapfeltétele, hogy a temető nagyméretű zöldfelülettel rendelkezzen, így a temetők közparkként történő hasznosítása is bevett szokás.

A COVID-19 pandémia alatt sok esetben az az emberi igény is csorbult, hogy a halottaktól méltó módon elköszönjenek a hozzátartozók, ami traumatizálta a társadalmat és felerősítette a temetők iránti igényeket. A járvány miatti lezárások a temetők használatára is hatottak, sokan a temetőkben találtak megfelelően nyugodt helyet arra, hogy kikapcsolódjanak, illetve arra is, hogy megemlékezzenek halottaikról akkor is, ha nem az adott temetőben lett eltemetve. Azon temetők esetében, ahol megfelelően kialakított a növényállomány, a temető a természettel való találkozás helye is lett. Turisztikai hasznosítás szempontjából azok a budapesti temetők kerülnek előtérbe, amelyek elsődleges funkciójuk mellett más attrakcióval is tudnak a turisták számára szolgálni.

Célunk a budapesti temetők kulturális és építészettörténeti értékei mellett a zöldfelületi értékeik azonosítása, és mint “jó helyek” a turizmusba való bevonásuk lehetőségeinek és eszközeinek felmérése, meghatározása. A kutatás keretében Budapest temetőire fókuszáltunk. A sírkerteket helyszíni bejárás, valamint fényképek és térképek tanulmányozásával elemeztük. Az elméleti alapokat irodalmi források feldolgozásával határoztuk meg az alábbi témakörökben: (1.) temetőtörténet, temető típusok feltárása; (2.) turizmus és a temetők kapcsolatának vizsgálata (lehetőségek és külföldi minták); (3.) a temetők növényállományának és turisztikai értékének kapcsolata. Tanulmányunk fő kérdései: (1.) milyen vonzerővel lehet a turistákat becsábítani a temetőkbe; (2.) milyen

1 Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, zsuzsanna.mikhazi@gmail.com

2 egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, gecsene.tar.imola.csilla@uni-mate.hu

3 egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, takacs.katalin@uni-mate.hu

4 egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, sallay.agnes@uni-mate.hu

látogatómenedzsmet eszközökkel lehet a turistát úgy irányítani a temetőben, hogy az a sírkertek alapfunkcióját (kegyelet, emlékezés) ne zavarja?

A külföldi példákhoz hasonlóan hazánkban is megjelent már néhány alternatív temetőhasználati mód. Erre a legjobb példa a Fiumei úti sírkert, ahol ma már számos tematikus sétán lehet részt venni és biciklis körbevezetésre is lehet jelentkezni. Ugyanakkor babakocsival sétáló anyukákkal, piknikező vagy tanuló fiatalokkal, valamint futni vagy biciklizni járó sportemberekkel is találkozhatunk. Mivel már a sírkert létesítésétől kezdve ügyeltek annak parkosítására, értékes, út menti fasorok ültetésére, az élővilága igen gazdag.

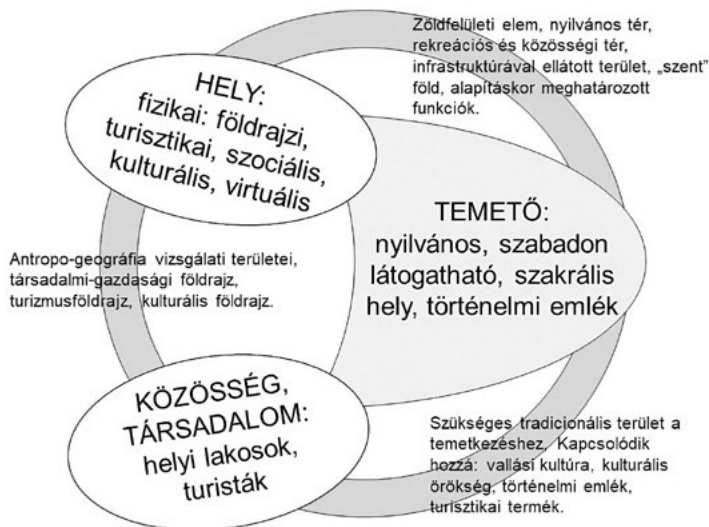
A temetők turisztikai hasznosítása egyensúlyban kell, hogy maradjon a temető eredeti funkciójával. Megvizsgáltuk, hogy az egyes temetőtípusok (pl. lezárt vagy működő temető, parkosított vagy raszteres kiosztású temetők) esetén milyen turisztikai hasznosítás lehetséges etikus keretek között. Megállapítottuk, hogy az építészeti és művészeti értékek mellett a temető zöldfelületi intenzitása is hozzájárul a szélesebb körű turisztikai hasznosítás lehetőségéhez.

Sok turisztikai útikönyvben, valamint a városok legfontosabb értékeit bemutató honlapokon szerepelnek temetők, amelyek különböző érdeklődési körű látogatókat, csoportokat vonzanak. A hazai városi temetők megfelelő promóció segítségével a városi turizmus szerves részét képezhetnék, ahogy ez számos külföldi temető esetében (pl. Párizs, Prága) már megtörtént. A városi temetőkbe látogatók viszonylag hosszabb időt, akár több órát is eltöltenek az adott sírkertben. Az ott folytatott tevékenységek (séta, fényképezés) hozzájárulnak a látogatók pozitív élményteremtéséhez. A temetők autentikussága és rendezettsége elegendő a turistatekintet fenntartásához, és a látogatók nem várnak el különösebb infrastrukturális fejlesztéseket, így a promóción kívül jelentősebb pénzügyi beruházást mint vonzerő nem igényelnek. Célunk, hogy tanulmányunkkal felkeltsük a turisztikai szakma figyelmét a temetők mint potenciális turisztikai vonzerők iránt. Szintén fontosnak tartjuk, hogy felhívjuk a döntéshozók figyelmét arra, hogy a betelt/lezárt temetők megőrzése, vagy újrahasznosítása esetén a terület zöldfelületi jelentőségét is figyelembe vegyék. Munkánk alapot adhat ahhoz, hogy más magyarországi nagyvárosok is azonosíthassák és hasznosíthassák a sírkertekben lévő turisztikai és zöldfelületi lehetőségeket.

1. Fogalmak és kapcsolatok

A IX. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium felhívásában szereplő megfogalmazás szerint: „A turizmusban hasznosított helyek karakterisztikusak, élményeket generálnak, az egyének és a közösségek történeteik révén kötődnek hozzájuk.” Mindez maximálisan igaz a temetőkre. Korábbi kutatásaink alapján (Sallay et al. 2022a, 2022b, 2022c, 2023) megállapítottuk, hogy a temetők összetett helyek, amelyeknek számtalan jelentésük és felhasználásuk lehet. A temetők olyan érzelmi töltetű terek, ahol a helyi kultúra és történelem emlékei együttesen vannak jelen, és ebben az értelemben fontos turisztikai jelentőséggel és küldetéssel bírnak. Sok temető az élet színtere is szeretne lenni, lehetőséget kínálnak különböző rendezvények (koncertek, kiállítások, előadások) szervezé-

sére azzal a céllal, hogy vonzzák a helyi lakosságot és a turistákat, valamint új bevételi forrást teremtsenek mindenki számára elfogadható módon (1. ábra).



1. ábra A temető, a hely és a közösség kapcsolata

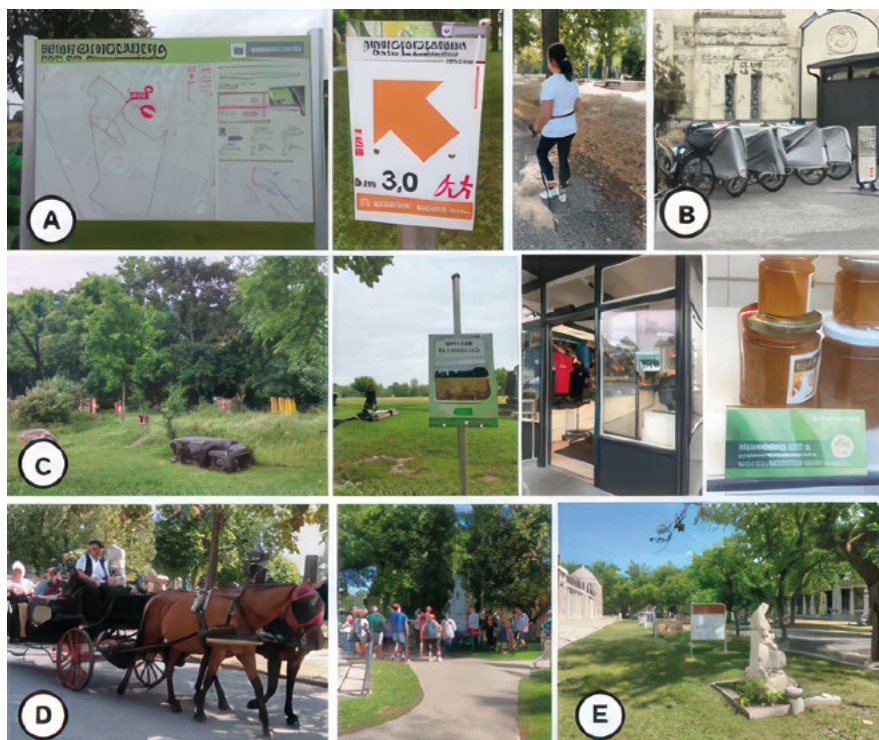
Forrás: saját szerkesztés

1.1. MIÉRT A TEMETŐK?

Az 1999. évi XLIII. törvény a temetőkről és a temetkezésről, 3. §: a) pontja meghatározza, hogy a temető a település közigazgatási területén belüli, beépítésre szánt vagy beépítésre nem szánt, építési használata szerinti zöldfelületi jellegű különleges terület, amely kegyeleti célokat szolgál, közegészségügyi rendeltetésű, és amelyet az elhunytak eltemetésére, a hamvak elhelyezésére létesítettek és használnak, vagy használtak. A temetőeknek évezredek óta alapvető feladata az elhunytak számára sírhely, a gyászolók számára a megemlékezés helyének biztosítása. Ez az alapvető (primer) funkció egészült ki az elmúlt évtizedekben másodlagos és harmadlagos feladatokkal (2. és 3. ábra): megfelelő zöldfelületek biztosítása a helyi klíma alakítására és rekreációra, valamint a turizmusba való bekapcsolás. Nyugat-Európa számos helyén ma már természetes igényként jelenik meg a helyi lakosság részéről a temetők napi rekreációs használata: a temetőben a hagyományosnak tekintett sétálás mellett megjelentek a futók (számos helyen futópályákat is kijelöltek), a csendes sportokat űzők (jóga) és egyes helyeken a kutyasétáltatók is, mely azonban az előbbieknél is vitatottabb, ezért csak kevés helyen engedélyezik. A harmadlagos, turisztikai használati formák közül az általánosan elfogadottabbak a vezetett séták, melyek során a temetők értékeivel (elsősorban épített értékekkel, sírokkal) és az azokkal kapcsolatos történetekkel ismerkednek meg a látogatók. A temetők természeti értékei viszonylag ritkán kapnak kiemelt szerepet, inkább az egyéb vezetett sétákba szövik bele a temetők növény- és állatvilágával kapcsolatos gondolataikat a vezetők. Felmerült és több



2. ábra A temetők használatainak összefüggései
 Forrás: saját szerkesztés



3. ábra A temetők másodlagos és harmadlagos funkcióihoz kapcsolódó tevékenységek
 Forrás: a szerzők felvételei

A – Kijelölt séta- és futópályát, Zentralfriedhof; B – bérelhető kerékpár a temető bejárási útjához, Zentralfriedhof; C – méhlegelő, kaptárak, a temetői boltban kapható helyben készült méz, Zentralfriedhof; D – kis- és nagycsoportos séta gyalogosan és lovaskocsin, Zentralfriedhof; E – szabadtéri kiállítás, Kerepesi úti temető.

A funkciókkal párhuzamosan eltérőek a temetőbe látogatók motivációi is. Szakirodalmi források alapján elkészítettük a temetőlátogatók motivációjának összesítését. Egy temető meglátogatása lehet a fő célja vagy a másodlagos célja, kiegészítése az utazásnak. Mivel a temetők sokrétű látóivalokkal rendelkeznek, ezért számos motiváció adódik a meglátogatásukhoz és egy-egy motivációhoz többféle látóivaló tartozhat. Tomašević (2018), Moreno (2018) és Pécsek (2015) munkáját kiindulópontként használva, az irodalmi kutatásunk és a saját tapasztalataink alapján a következő kategóriákat határoztuk meg:

- Eredendő motiváció: a családi sírok meglátogatása. Ide értve a saját vagy mások családi gyökereinek, családfájának kutatását is.
- Kulturális motiváció: a temető mint egy szabadtéri, nyitott múzeum, tárgyi és szellemi értékek tárháza:
 - híres emberek (írók, költők, színészek, tudósok, királyok, elnökök, politikai személyek stb.) sírjai,
 - építészeti különlegességek (kripták, mauzóleumok stb.)
 - szobrászati érdekességek,
 - érdekes hely, a személyes érdeklődés színtere (a temető szerepel egy filmben vagy könyvben), hobbi (pl. fotózás, festés) gyakorlásához ideális.
 - egy „ezt látni kell” hely, mert például szerepel a világörökségi listán.
- Nemzeti érzés: emlékparkok, katonai temetők meglátogatása.
- Természet csodálata/szeretete: a temetők mint parkok/arborétumok látogatása. Itt különleges botanikai (pl. török orchideák) vagy zoológiai érték található. Menekülés a városból és kikapcsolódás, rekreáció.
- Oktatás és kutatás: A történelem és a kultúra iránti érdeklődés vezérli. Azért jön a látogató, hogy többet megtudjon a temető történetéről, a helyről, ahol alapították, az emberekről, akiket eltemettek ott. Az emberek hogyan éltek, hogyan formálták környezetüket, településüket.
- Vallási motiváció (zarándoklat): a vallási/egyházi szempontból jelentős sírok (pl. pápák, egyházvezetők), vagy vallástörténeti szempontból kiemelkedő sírok (pl. Jézus sírja Jeruzsálemben). A halandósággal való szembenézés helyszíne.
- A temető mint helyszín: sírkertben szervezett koncert, előadás látogatása.
- Nincs motiváció: nem tervezett látogatás. Nincs konkrét érdeklődés a temetők speciális elemei, kínálata iránt. A kíváncsiság hajtja, a „lássuk, mit találunk itt” hozzáállás.

Ma a temetők a turizmusba mint látóivaló/attrakció és mint rekreációs terület csatlakozhatnak be, hiszen a temetők értékét a turizmus számára alapvetően a bennük található növényzet és az ott található kulturális értékek jelentik. “Sokféle temető van. Annyi, mint az ember és az ő bolondsága.” – írja Eötvös Károly (Eötvös 2007). Az elrendezés, az anyaghasználat, a megemlékezés módja változatos lehet: az egyszerű fejfáktól a vaskos kőfaragványokig. Magyarországon is található néhány legendás temető, ahol különleges szokások szerint állítottak emléket a halottaiknak a családok. Ezek mára turisztikai látványossággá váltak, például a szatmárcsekei Csónakos fejfás református temető, a bala-

tonudvari temető szív alakú sírkövei, az őrségi sökfás temető. A temetkezési módok miatt különleges temetők mellett más temetkezéshez köthető turisztikai látványosságok is vannak hazánkban, például a Mohácsi Csata Történelmi Emlékhelye, a Budaörsi Katonai Temető és Békepark (*Deutsch-Ungarischer Soldatenfriedhof*), a török dervis Gül baba türbéje (síremléke) – igaz, ez nem temető – vagy az UNESCO Világörökségi listára is felkerült Pécsi Ókeresztény sírkamrák. A temetők esetében a rekreációs szerepet a nagy kiterjedésű zöldfelületek, a park jelleg alapozta meg. Ehhez kapcsolódó tevékenység a padokon való üldögélés, csendes nézelődés vagy olvasás (passzív rekreáció), a csendes sportok mint a sétálás, futás, kerékpározás, nordic walking (aktív rekreáció).

1.2. ZÖLDFELÜLET – ÖKOSZISZTÉMA SZOLGÁLTATÁS – (SLOW)TURIZMUS KAPCSOLATRENDSZERE A TEMETŐK VONATKOZÁSÁBAN

A városi temetők nagy területi kiterjedésűeknek és a mérsékelt égövön jellemzően magas zöldfelületi arányuknak köszönhetően meghatározó szerepet játszanak a városszerkezetben, a városok zöldinfrastruktúra rendszerében. A temetők kegyeleti funkciójuk mellett jelentős zöldfelületi értéket is képviselnek (Długozima – Beck 2020). A zöld infrastruktúra elemek helyi szinten egyre inkább stratégiai jelentőségűnek bizonyulnak. Az Európai Bizottság megfogalmazásában a zöldinfrastruktúra a természetes és természetközeli területek más környezeti jellemzőkkel rendelkező, stratégiaileg megtervezett hálózata, amelyet úgy terveztek és kezelnek, hogy az ökoszisztéma-szolgáltatások széles skáláját nyújtsa. Magába foglalja a zöldterületeket – vagy kék területeket, ha vízi ökoszisztémákról van szó –, melyek környezeti, társadalmi és gazdasági előnyökkel járnak (Millennium Ecosystem Assessment 2005, Ladu et al. 2023).

Az ökoszisztéma szolgáltatások az élő rendszerek által nyújtott javak, melyek összessége az emberi életminőséget befolyásolja. A Föld ökoszisztémái az emberiség számára számos előnyt nyújtanak, úgynevezett „javak (pl. élelmiszerek, víz, tüzelő- és építőanyagok stb.) és szolgáltatások” (pl. vízellátás, a levegő megtisztítása, a hulladékok természetes újrahasznosítása, a talajképződés, a beporzás stb.) formájában. Mivel ezek közül a javak és szolgáltatások közül sok ingyen mindig is rendelkezésre állt, hosszú távú értékük a társadalom tudatában nem szerepel. Korábbi tanulmányunkban (Sallay et al. 2022c) részletesen foglalkoztunk az ökoszisztéma szolgáltatások jellemzőivel, típusaival (ellátó-, szabályozó és fenntartó, továbbá kulturális szolgáltatások) és előnyeivel. Megállapítottuk, hogy az ökoszisztéma szolgáltatásoknak meghatározó szerepe van a helyi lakosok és a turisták jóllétében.

A növényzet települési környezetre gyakorolt hatása sokrétű, egyszerre ökológiai-, funkcionális-, településszerkezeti- és esztétikai funkciót is betölt. A zöldfelületek önmagukban is értékképző tájértékek és a városképben betöltött pozitív szerepük vitathatatlan. Nem csak ökoszisztéma szolgáltatásokat nyújtanak, de vonzerőként is megállják a helyüket, mivel a szemlélő szerzett élményét mélyítik, így lassú turisztikai potenciáljukkal a város turisztikai kínálatát is gazdagítják (Fórián – Hagymássy 2009). A nagyvárosi térben található temetők nagy zöldfelületűeknek és kulturális vonzerejüknek köszönhetően képesek a turista mozgásának időbeli lelassítására és térbeli széthúzására (Pécsek 2017). A temetők a városi turizmus lelassításának eszközei lehetnek: a nagyvárosokba

özönlő turisták számára alternatív időtöltést jelentenek és ezzel a turistatömeg kezelésébe is pozitív módon bevonhatók, azaz a turisták jelentősen lelassíthatók. A sírkertek a nyugalom és a csend mellett kulturális élményt is kínálnak, vagyis szervesen illeszthetők a rövid városlátogatás, a lassú turizmus kínálati mixébe. A látogatók számára a nyüzsgő városi térből való kiszakadással párhuzamosan lehetőséget teremt aktív tevékenységek – ismeretszerzés, séta, fotózás – végzésére is.

2. Mintaterület: Budapest

A mai Budapest területén a templomok köré temetkezés gyakorlata a török hódoltság után szűnt meg, ekkor kezdtek kialakulni városrészenként a maihoz hasonló temetők. A város beépülésével, növekedésével párhuzamosan a temetők a városi zöldfelületi rendszer fontos elemei lettek (1. táblázat). Napjainkban 15 köztemető és 4 izraelita temető működik Budapesten. A köztemetőket a Budapesti Temetkezési Intézet üzemelteti, kivételt képez ez alól a Fiumei úti temető, amelyet különleges státusza miatt 2016 óta

1. táblázat A temetők és a városi zöldfelületek szerepkörének változásai Budapesten

időszak	beépítés és városi „zöld”	temető funkciói
török hódoltság végéig	zöldséges kertek, mezőgazdasági területek	temetők a templomok mellett, temetkezés
1700-as évek	a városi beépítés sűrűsödése miatt megjelent az igény a közhasználatú zöldfelületre, megjelentek az első parkok	megjelennek a templomoktól független település széli temetők
1800-as évek	fásított utak, fásított közterek, városi parkok, sétateretek, fásítások (Gellérthegy)	új, nagy kiterjedésű temetőket hoztak létre a város külterületén, amikben a temetési funkció maradt az elsődleges
1872-1945	a közparkokban egyre több szabadidős funkció jelenik meg, megépülnek az első játszóterek	Új nagyterületű temetőket nyitottak a város szélén a gyors városfejlődés miatt, a híres emberek sírjai zarándokhellyé válnak.
1945-1990	a lakótelepek építésével párhuzamosan megjelennek a lakótelepi közparkok, védett területeket jelölnek ki a városban, jelentőssé válnak a parkerdők	Számos egykori falusi temetőt csatoltak a fővároshoz a peremkerületek kialakításával, közülük sokat felszámoltak, de néhányat bővítve vagy urnatemetőként ma is használnak. A temetőkben megjelenik a rekreációs igény, a kifejezett növényállomány miatt megjelennek a sétálóok
1990-	a csődbe ment iparterületekből új lakó és irodai beépítések alakulnak ki, a beépítés sűrűbbé válik, a lakosság igénye a zöldfelületek iránt növekedik	Elkezdődik a temetők turisztikai hasznosítása, elsősorban a híres emberek sírjait bemutató vezetett séták alakulnak, kismértékben megjelenik a harmadlagos hasznosítás, a nem szorosan a temetőkhez kapcsolódó turisztikai hasznosítások (komolyzenei koncert, kiállítás)

időszak	beépítés és városi „zöld”	temető funkciói
2020	a pandémia miatti lezárások még inkább a városi zöldek felé indították az embereket, megnőtt az igény a közhasználatú zöldterületek iránt, a legtöbb városi zöldfelület túlhasználttá vált	A lezárások idején az emberek rekreációs igényeik egy részét a temetőkben élik ki, emellett a gyász is több embert vonz a temetőkbe

Forrás: saját szerkesztés

a Nemzeti Örökség Intézete gondoz. A működő izraelita temetők egyházi kezelésben vannak. A lezárt temetők részben önkormányzati, részben egyházi tulajdonban vannak, kezelésük nagyrészt megoldatlan.

A temetők jelentős szerepet játszanak a budapesti zöldinfrastruktúra hálózatban nem csak kiterjedésük (467 ha), hanem magas zöldfelületi arányuk miatt is. A temetők zöldfelületi aránya jócskán meghaladja az OTÉK-ban meghatározott 40%-ot még úgyis, ha a sírokon található növényzetet nem vesszük figyelembe. A Fiumei úti Nemzeti Sírkert (Kerepesi úti temető) a második legnagyobb zöldfelületi aránnyal (67%) rendelkező temető Budapesten⁵.

A működő temetők esetében a zöldfelület intenzitás (ZFI) érték 58% (Budafoki temető) és 91% (Újköztető) közötti, ami kiemelkedően magas a város esetében. Ezt az értéket a temetők esetében a nagyméretű, idős fák alapvetően befolyásolják. A lezárt temetők esetében mind a zöldfelületek aránya, mind a ZFI érték magasabb, azonban ezek esetében a fenntartás hiánya miatt sok esetben a gyomfajok megjelenésével is számolni kell, ami a hasznosításukat és értéküket negatívan befolyásolja.

A temetői zöldfelületek számos ökoszisztéma-szolgáltatást kínálnak a lakosság számára, úgy mint a levegő minőségének javítása, a helyi klíma javítása vagy például esztétikai és rekreációs értékek biztosítása. Hazánkban a temetők rekreációs használata nem tekinthető konvencionálisnak, mégis sokan élnek a temetőkben adódó rekreációs lehetőségekkel. Temetőinkben a megemlékezést szolgáló építmények mellett gyakran található értékes, idős faegyedek, fasorok és gazdag élővilág, mellyel a temetők a biodiverzitás megőrzésében is hangsúlyos szerepet játszanak. Sok temetőben már a fenntartók és a látogatók is komoly erőfeszítéseket tesznek a biodiverzitás megőrzésére, a Farkasréti temetőben például több helyen is madáretetőket és madárodúk kerültek kihelyezésre.

Előremutató a budapesti temetők turisztikai szerepének növelése szempontjából, hogy a Nemzeti Örökség Intézete 2021. júniusban a Fiumei úti sírkert nemzeti emlékhellyel, illetve a Salgótarjáni utcai zsidó temetővel csatlakozott az Európai Jelentős Temetők Szövetségéhez (Association of European Significant Cemeteries), amely egy, a történelmi és tematikus temetőket összefogó európai hálózat. Ugyanakkor belépett az Európai Temetők Útja (European Cemeteries Route) elnevezésű programba, amely a kölcsönös utazási lehetőségek, a pályázati források és a szakmai kapcsolatok tekintetében egy sokkal konkrétabb együttműködési lehetőség. Ezzel Magyarország e tekintetben is felkerült a kontinens térképére.

5 <https://budapest.hu/Lapok/2023/budapest-kornyezeti-allapotertekesele-2021.aspx>

3. Kutatási eredmények

Kutatásunk során a korábban bemutatott motivációs elemeket vizsgáltuk a budapesti temetőekben. Az egyes motivációs kategóriákon belül feltártuk a potenciális turisztikai attrakciókat. Ezután írott források, térképek és helyszíni látogatások segítségével azonosítottuk, hogy mely budapesti temetők rendelkeznek ezen turisztikai attrakciókkal. A 2. táblázatból jól látszik, hogy a Fiumei úti Nemzeti Sírkert, a Rákoskeresztúri Új köztemető és az Óbudai temető egyaránt sokrétű motivációs kínálattal rendelkezik, és az is, hogy a Fiumei úti Nemzeti Sírkert mind közül kiemelkedik és vezető szerepet tölt be a turisztikai vonzerők tekintetében. Fontos lenne, hogy a temetők menedzserei, az utazási irodák alkalmazottai, az idegenforgalommal foglalkozó szervezetek egységes besorolási kategóriákat használjanak a temetői látóivalók vonatkozásában, hogy a megfelelő érdeklődési körű látogatókat megtalálják, elérjék. A promócióban nagyobb hangsúlyt kellene fektetni olyan új lehetőségekre, mint például TripAdvisor rangsorolása: a temetők magas helyezése mint látóivalók egyes desztinációkban, bizonyítja a temetők jelentőségét turisztikai látványosságként. Ezért a temetők tulajdonosainak/fenntartóinak/üzemeltetőinek elemezni kell minden lehetőséget annak érdekében, hogy növeljék vonzerejüket és elérhetőségüket. Ugyanakkor a temetők kulturális, történelmi és természeti jelentőségének tudatosítása is fontos. A továbbiakban olyan kutatásokat látunk szükségesnek, melyek a temető mint turisztikai látványosság gyakorlati megvalósítására irányulhatnak, és az

2. táblázat *Látogatói motivációk – hozzájuk kapcsolódó, a temetőben lévő értékek*

Látogatás motivációja	Kapcsolódó attrakció	Az általunk vizsgált temetők közül melyikre jellemző?
1. Alapvető	magánszemélyek, családok sírjai, kriptái	minden működő temető
2. Kulturális		
2.1. híres emberek sírjai	írók, költők, színészek, tudósok, királyok, elnökök, politikai személyek stb. sírjai	Fiumei úti Nemzeti Sírkert Farkasréti temető Rákoskeresztúri Új köztemető Farkasréti zsidó temető Óbudai zsidó temető Kozma utcai zsidó temető Salgótarjáni úti zsidó temető
2.2. építészeti különlegességek	épületek, kripták, mauzóleumok	Fiumei úti Nemzeti Sírkert Farkasréti temető Kozma utcai zsidó temető Salgótarjáni úti zsidó temető Budafoki temető
2.3. szobrászati érdekességek	keresztek, szobrok, faragványok	Fiumei úti Nemzeti Sírkert Farkasréti temető Óbudai temető Salgótarjáni úti zsidó temető Óbudai zsidó temető Budafoki temető Kisszentmihályi temető

Látogatás motivációja	Kapcsolódó attrakció	Az általunk vizsgált temetők közül melyikre jellemző?
2.4. érdekes hely, a személyes érdeklődés színtere, hobbi gyakorlásához ideális	szerepel egy filmben vagy könyvben	
2.5. egy „ezt látni kell” hely	szerepel a világörökségi listán	
3. Nemzeti érzés	háborúkhöz, szabadságharcokhoz kapcsolódó sírok, emlékművek	Fiumei úti Nemzeti Sírkert Rákoskeresztúri Új köztemető
4. Természet csodálata	kiemelkedő botanikai vagy zoológiai érték	Fiumei úti Nemzeti Sírkert Farkasréti temető Rákoskeresztúri Új köztemető Óbudai temető
5. Oktatás és kutatás	településtörténeti érdekesség	Fiumei úti Nemzeti Sírkert Salgótarjáni úti izraelita temető lezárt temetők peremkerületi, egykori községi temetők
6. Vallási	a vallási/egyházi szempontból jelentős sírok, kálvária	minden zsidó temető Fiumei úti Nemzeti Sírkert
7. Helyszín	szervezett program, koncert, előadás	Fiumei úti Nemzeti Sírkert
8. Nincs konkrét		

Forrás: Sallay et al. 2022a

utazási irodákra, valamint a helyi idegenforgalmi szervezetekre összpontosítanak, hogy jobban megismerjék a temetőket mint turisztikai termékeket és helyszíneket, lehetővé téve számukra, hogy új programokat hozzanak létre és új piacokat találjanak.

Kutatásunk során három budapesti temető (Fiumei úti Nemzeti Sírkert, Rákoskeresztúri Új köztemető, Óbudai temető) turisztikai adottságait részletesen vizsgáltuk és ennek eredményét a 3. táblázatban összesítettük. A Fiumei úti temető a napjainkig fennmaradt legrégebbi budapesti temető, a benne található számos híres személy sírja, a művészi síremlékek és a parkosított környezet, valamint a város területén belüli kedvező elhelyezkedése miatt egyértelműen a legvonzóbb turisztikai célpont a budapesti temetők között. A Rákoskeresztúri Új köztemető nehezebb megközelíthetősége, hatalmas területe és relatív kevesebb jelentős személy nyugvóhelyeként alapvetően kisebb turisztikai potenciállal rendelkezik, de fontos megemlíteni az 1956-os áldozatok parcelláit és az itt felépült látogatóközpontot, amelyek már nagyobb érdeklődésre tarthatnak számot. Az Új köztemető nagymértékű zöldfelületi intenzitása, amely leginkább a beerdősült parcelláknak köszönhető, a helyi lakosok rekreációs igényeit elégítheti ki a jövőben. Az Óbudai temető a három vizsgált temető közül a legkisebb méretű, elsősorban a helyi lakosok zöldfelületi igényeit tudja kiszolgálni, de kultúrtörténeti emlékei turisztikai attrakcióként is hasznosíthatóak.

3. táblázat *A kiemelt budapesti temetők összehasonlító táblázata*

	Fiumei úti temető (1847)	Rákoskeresztúri Új köztemető (1886)	Óbudai temető (1910)
Méret	56 hektár	207 hektár (Magyarország legnagyobb temetője)	25,5 hektár
Stílus	architektonikus temető	architektonikus temető	architektonikus temető
Tulajdonos	Magyar Állam	Magyar Állam	Magyar Állam
Kezelő	Nemzeti Örökség Intézete	Budapesti Temetkezési Intézet	Budapesti Temetkezési Intézet
Állapot	működő és lezárt (többnyire) részek	működő (többnyire) és lezárt részek	működő részek
Védettség	műemlékvédelem (egész terület)	nem védett	nem védett
Elhelyezkedés (városon belül)	városszövetben (létesítések a város szélén volt)	város szélén	város szélén
Megközelítés	tömegközlekedés, gépkocsi behajtás engedélyezett, nincs külön parkoló	tömegközlekedés, gépkocsi behajtás engedélyezett, nincs külön parkoló	tömegközlekedés, gépkocsi behajtás engedélyezett, nincs külön parkoló
Lehatárolás, bejáratok	tömör téglafal, több kapuval, csak a főbejárat működik, nincs reprezentatív fogadótér	tömör téglafal, több kapuval, reprezentatív fogadótér a főbejáratnál	tömör téglafal és dróthálós kerítés, több kapuval, reprezentatív fogadótér a főbejáratnál
Különleges temetőrészek	művész parcellák, akadémiai parcellák, hősi parcellák, munkásmozgalmi parcella, szovjet katonai temető, katonai parcellák, szóróparcella	hősi parcellák (298, 300 és 301 parcellák), katonai parcellák, szerzetesi parcellák, mohamedán parcella, urna pantheon, szóróparcella	szovjet katonai parcellák, urna parcellák, szóróparcella
Felekezetek	köztemető és különálló zsidó temető	köztemető és különálló zsidó temető, mohamedán parcella	köztemető és különálló zsidó temető
Zöldfelületi elemek	Jelentős növényállomány: fasorok, parkosított parcellák, beerdősült parcellák	Jelentős növényállomány: fasorok, sok beerdősült parcella	Jelentős növényállomány: fasorok, beerdősült parcellák és fák a parcellákban
Faállomány	~12.000 fa (egyharmada a fasorokban)		
Rekreációs területek	nincs kijelölve	nincs kijelölve	nincs kijelölve
Fenntartott zöldfelület aránya	kb. 67%	kb. 25%	
Zöldfelület intenzitás	kb. 83%	kb. 91%	kb. 88%
Zöldinfrastruktúra-kapcsolatok	Salgótarjáni úti zsidó temető zöldfelülete	Kozma utcai zsidó temető és a Gránátos utcai ortodox zsidó temető zöldfelületei, Keresztúri erdő	Óbudai zsidó temető zöldfelülete, Aranyhegyi-patak partja

	Fiumei úti temető (1847)	Rákoskeresztúri Új köztemető (1886)	Óbudai temető (1910)
Állatok	madarak (100 állandó madárfaj és 40 itt költő madárfaj), rovarok, denevérek, mókusok, más rágsálók, sünök, rókák	50 fős szarvasállomány, madarak, rovarok, denevérek, mókusok, más rágsálók, sünök, rókák, mezei nyulak	madarak, rovarok, denevérek, mókusok, más rágsálók, sünök
Élőhelyvédelmi állapot és lehetőségek	madár megfigyelés és gyűrűzés, parkosított és beerdősült parcellák	beerdősült parcellák	beerdősült parcellák
Élőhely-fejlesztések	madárodúk	tanösvény a Keresztúri erdőben	jelenleg nincs
Épületek	temetőiroda, múzeum, igazgatósági épület, kápolna, ravatalozó, mauzóleumok és árkádok	temetőiroda, látogatóközpont a 301-es parcellánál, ravatalozók és krematórium, harangtorony, árkádok, üzemi épületek	temetőiroda, kápolna, ravatalozó, üzemi épületek
Művészeti alkotások	mauzóleumok, sírboltok, sírkövek, szobrok	sírboltok, sírkövek, szobrok	sírboltok, sírkövek, szobrok
Jelentőség	nemzeti pantheon	Magyarország legnagyobb temetője	Budapest egyik legnagyobb temetője
Turisztikai szolgáltatások	tematikus vezetett séták és mobil applikáció	tematikus vezetett séták	tematikus vezetett séták
Múzeum	Nemzeti Emlékezet Múzeuma	Látogató központ a 301-es parcellában	jelenleg nincs
Ajándékbolt	jelenleg nincs	jelenleg nincs	jelenleg nincs
Vendéglátóhely	jelenleg nincs	turisták számára jelenleg nincs, csak bérelhető rendezvényterem	jelenleg nincs
Egyéb infrastruktúra	mosdók, virágbolt, információs pont	mosdók, virágboltok	mosdók, virágboltok

Forrás: saját szerkesztés

A Mindenszentekhez és a Halottak napjához kapcsolódó utazási szokásokról, továbbá az ünnep turisztikai szerepéről és lehetőségeiről már készült felmérés (Rátz 2006). Ebből látszik, hogy az ünnep jelentős utazási és kiskereskedelmi forgalmat generál, a temetőlátogatás és a családtagok meglátogatása az elsődleges motivációja az utazásoknak, de a turisztikai szolgáltatások igénybevétele minimális. Mi 2021 szeptember-októberében végeztünk kérdőíves kutatást a magyar lakosság körében azzal a szándékkal, hogy megismerjük a temetőlátogatási szokásokat, motivációkat. Szerettük volna látni, hogy a temető, mint úti cél vagy attrakció jelen van-e a megkérdezettek mentális térképén. A kérdőív elektronikus formában került kitöltésre. Arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen gyakran és milyen okból látogatnak el az emberek a temetőkbe. Arra is rákérdeztünk, hogy milyen, nem a temetők alapvető funkciójához kapcsolódó tevékenységet tartanak elfogadhatónak. A kutatásban a mintavétel véletlenszerű volt. A célunk, hogy minél változatosabb korosztályú, érdeklődésű ember kitöltse és általános képet kapjunk a látogatásokról.

A kérdőíves kutatás eredményes volt, mivel 213 fő töltötte ki. A látogatás célját több nézőpontból is körüljártuk:

1. általában miért látogatják a temetőket,
2. utazásaik során szoktak-e temetőket látogatni?

Mindkét esetben több válasz is megadható volt és egyéni válaszadásra is volt lehetőség. A válaszok elég szerteágazóak voltak. Az elsődleges látogatási cél „a szeretteim/rokonaim sírját gondozni, felkeresni” 81,7%. Közel azonos arányban (21% és 27% közötti értékekkel) választották a válaszadók a következő lehetőségeket: „emlékezni elhunytakra (nem feltétlenül abba a temetőbe, ahol el vannak temetve)”, „híres emberek sírját felkeresni”, „a temetőben lévő szobrokat, épületeket megismerni”, „sétálni, kikapcsolódni”. Az egyéni válaszok között megjelenik a temetőkultúra iránti érdeklődés, a kutyasétáltatás, a gesztenye/mogyoró gyűjtés, a település múltjának megismerése vagy a nyugalom és a zöld.

Hazai utazásai során a válaszadók 35,7%-a nem szokott temetőket látogatni. A többiek – többszörös választás alapján – elsősorban rokonok, ismerősök sírját látogatják (36,6%). E mellett népszerű még a történelmi emlékhelyek (28,2%) és az ismert emberek sírjainak felkeresése (24,4%). A temetőben álló műalkotások (17,4%) és növényzet (17,8%) iránti érdeklődés közel azonos, az épületek/építmények felkeresését 10,8% jelölte meg. Az egyéni válaszok között szerepelt még: csak úgy körülnézni, a hangulat miatt (nyugalom + zöld), a valamilyen szempontból egyedi/különleges/speciális temetők felkeresése, kulturális céllal, a helytörténet megismerése céljából, turisztikai látóivalóként, a sírkövek/sírfeliratok miatt. Külföldi utazás során még kevesen szoktak temetőket látogatni, a válaszadók 44,6%-a nem megy temetőbe. A temetőket külföldön felkeresők többsége a történelmi emlékhelyeket (35,2%) vagy az ismert emberek sírjait (26,3%) keresik fel. Az egyéni válaszokban dominál más országok temetkezési kultúrájának megismerése és az egyedi/különleges/nevezetes temetők megismerése, de a zöldfelület és a nyugodt légkör is szerepel a szempontok között.

A válaszadók 40,8%-a már keresett fel temetőt rekreációs céllal. A séta (74%) és a szemlélődés (74%) mellett az olvasás (5,2%) a legjellemzőbb tevékenység (többszörös választás alapján). Az egyéni válaszok között nagyon eltérő tevékenységek jelentek meg: fotózás (szobrok vagy Halloween), sport (futás, kerékpározás), vezetett séta, madármegfigyelés, koncert. A kutatásban résztvevők 31,9%-a vett már részt temetőben a temetővel kapcsolatos rendezvényen. Az egyéni válaszok alapján ez valamilyen megemlékezést (nemzeti ünnep, világháború, halottak napja), koszorúzást, vezetett sétát jelent. Színházi esemény, koncert 1-1 esetben jelent meg. A temető alapfunkciójához nem kapcsolódó rendezvényen 10,8% vett csak részt. Ezek között olyan érdekességek voltak, mint például a fotólecke, rajzóra, természetvédelmi séta, fülemülék éjszakája, könyv felolvasás, kiállítás és a koncert.

Következtetések

Az Európai Unió lakosságának hozzávetőlegesen 70%-a városban él, ami számos előnnyel jár, mint például az infrastruktúra és a szolgáltatások jobb elérhetősége. Azonban a ter-

mészettől elzárt élet sokféle hátránnyal jár. Ráadásul a növényzet nélküli városok jelentős környezeti terhelést is okoznak, amellet, hogy a meleg hőmérséklet, a poros környezet, és a nem megfelelő minőségű levegő negatívan befolyásolja az ott lakók egészségét. Ebből adódóan Európa szerte, így Magyarországon is előtérbe került a sűrűn lakott területek parkosítása és zöldítése, amely (ökoszisztéma szolgáltatásai révén) fontos szerepet játszik a városok élhetőségének javításában és a lakosság egészségének megőrzésében. A parkosítás és a zöldítés segít csökkenteni a negatív hatásokat, a környezeti terhelést és a vízpazarlást (az esővizet a növények helyben hasznosítják). Sok városban azonban nincs elegendő szabad terület új parkok építésére és barnamezős területek zöldítésére sincs mindenütt mód. Az ilyen sűrűn beépített városrészekben hozhatnak felüdülést a temetőkertek. Az élő természet, a zöld látványa, közelsége csökkenti a stresszt és nyugalmat áraszt, azaz a városi zöldfelületek hozzájárulnak a környéken élők és dolgozók jóllétéhez. A temetőkertek közvetlenül használják fel az esővizet, valamint teret adnak az urbanizált állatvilág fejlődésének is. Mindezen tényezők azt mutatják, hogy a temetők közparkként való hasznosítása, használata hozzájárul a városok élhetőségének javításához és a lakosság egészségének megőrzéséhez, így több kis lépésben a gazdasági növekedést is elősegítik.

Sok helyen (Nyugat-Európában és az USA-ban) a közparkok kora előtt a temetők a családok számára a természetben történő pihenés helyszínéül is szolgáltak (Skår et al. 2018) (4. ábra). Később a temetők ezt a szerepkörüket, nyitottságukat elveszítették, zárttá váltak, hogy a csendes gyász és a tisztelet helyszínei lehessenek azok számára, akik eltemetett rokonaikat látogatják meg. Napjainkban a temetői turizmus egyre növekvő piacot jelent. Az utazók világszerte felkeresik a temetőket, mivel a temetőben való „bolyongás” vagy a vezetett túra lehetővé teszi, hogy többet tudjunk meg azokról az emberekről, akik előttünk éltek. A látogatás célja és a látogató érdeklődési köre sokféle lehet: talán érdekl



4. ábra *Midday in St. Paul's churchyard, New York, 1910*
/ Délben a New York-i Szent Pál-templomkertben 1910

Forrás: *Library of Congress* <https://www.loc.gov/resource/ggbain.19433/>

a genealógia és a saját családja múltját kutatja, vagy szereti a fényképezést, vagy tetszik neki a sírkövek és emlékművek építészeti megoldása vagy élvezettel olvassa a kedves sírfeliratokat... A temetők általában ingyenesen fogadják a nagyközönséget, és a látogatói igényekhez alkalmazkodva sok temető kínál térképeket, brosúrákat, okos telefonos alkalmazásokat, audio guide támogatású vagy vezetett túrákat, amelyek kiemelik a nevezetes sírokat, szobrokat, emlékműveket és más építményeket, valamint esetenként kitérnek a növényzetre is.

A budapesti temetők turisztikai használatával kapcsolatosan kutatásunk során a következő adottságokat és korlátokat azonosítottuk:

1. A temetőkben lévő természeti, épített és szellemi értékek, valamint a hozzájuk kapcsolódó tárgyi és szellemi örökség egymást erősítik, ezért a temetők több attrakcióval rendelkező szabadterei rekreációs területként azonosíthatók, ahol egy település múltja és jelene, valamint fejlődése viszonylag kis területen, egyéni vagy vezetett séta során fedezhető fel. További előnyös tényező, hogy az önkormányzati temetők többsége széles nyitvatartási idővel rendelkezik, és általában ingyenesen látogatható. Turisztikai attrakciók, látnivalók tekintetében a vizsgált budapesti temetők jó adottságokkal rendelkeznek. Azonban promóciójuk és bemutatásuk nem kellően szervezett, ezért ezen a téren jelentős fejlesztést igényelnek. Ennek egyik első lépéseként fontos lenne a temetők közötti szorosabb együttműködés kialakítása. Szükséges tematikus turisztikai attrakcióként azonosítani és összegyűjteni az értékeket, valamint a látogatók számára elérhetővé tenni a rájuk vonatkozó információkat.
2. A vizsgált temetők turisztikai infrastruktúrájában számos hiányosságot tapasztaltunk mind a személyes bejárás, mind a kérdőívek válaszai alapján. A turisztikai infrastruktúra ebben az esetben a fogadó létesítmények összességét jelenti, azaz azokat az infrastrukturális elemeket, amelyek a nagyközönség számára is használhatóak, és lehetővé teszik a turisztikai tevékenységeket. A turisztikai alapszolgáltatások és azok háttér-infrastruktúrájának fejlesztése elsődleges, és ez különösen a temető közműveinek és útvonal-rendszerének fejlesztését foglalja magában és a hosszabb tartózkodáshoz szükséges feltételek biztosítását (több pad kihelyezése, illemhelyek kialakítása). Ez azonban nemcsak a turisták, hanem a mindennapi látogatók igényei szempontjából is fontos.
3. Látogatómenedzsment eszközök használatában nagyobb hiányosságokat tapasztaltunk. A temetőkben az eredeti funkció és a turisztikai hasznosítás összeegyeztetése kellő körültekintést igényel, a látogatómenedzsment eszközök használatával, a látogatók "mozgásának" előzetes megtervezésével a látogatás esetleges negatív hatásainak és más negatív következmények elkerülése vagy enyhítése megoldható. A temető jellegének megfelelő passzív kiállítási technikák is jó gyakorlatot jelenthetnek a látogatók oktatásában, bár a legtöbb temetőben csak a temető elrendezésének áttekintő térképét találjuk a bejáratnál. Ritkán vannak olyan táblák vagy nyomtatott anyagok (brosúrák, útikönyvek, speciális, részletesebb kiadványok), amelyek a temetők konkrét értékeiről és látnivalóiról adnak tájékoztatást, szemléltetve azok elhelyezkedését is. A nagyobb temetők esetében szükség lenne tematikus útvonalak kidolgozására vezetett túrák vagy egyéni séták számára.

4. A kérdőívekre adott válaszok azt mutatják, hogy a magyarországi emberek még nem elég nyitottak arra, hogy a temetőben más tevékenységet is végezzenek, mint elhunyt hozzátartozóik sírjának látogatása és ápolása, illetve a tiszteletre méltó személyekről való megemlékezés. Bár ennek ellentmond, hogy sokan és sokféle programon vettek már részt a temetőben, ami azt mutatja, hogy nem zárkóznak el a lehetőségtől. Ennek oka lehet az egyik válaszadó által is említett szemléletváltás, jelenleg a lassú átalakulás kezdeti szakaszában vagyunk. A kérdőíves válaszokban felsorolt szervezett programok sokfélesége azonban azt mutatja, hogy a temetői vezetők nyitottak az új lehetőségekre, azonban a változásokat lassan és fokozatosan kell végrehajtani, mivel a hirtelen reformok ellenkező hatást válthatnak ki. A lakosság bevonása a funkciók bővítésének tervezésébe elsődlegesen fontos, mivel ennek segítségével az új funkciók elfogadottsága jelentősen növelhető.

Ha a temetőknek sikerül „jó helyként” tudatosulnia az emberek gondolatvilágában, akkor annak eredménye a látogató-, illetve turistaforgalom növekedésében is megmutatkozik (Michalkó 2023). A temetők ma még nem szerepelnek egyértelműen a látnivalók között az utazók mentális térképén, azonban összetettségüknek köszönhetően (közterületi zöldfelületek rekreációs lehetőséggel, fontos történelmi és kulturális tájелеmek a városi szövetben, temetkezési helyként fontos szakrális és társadalmi jelentőségük van) is „jó helyek”, a belföldi és a nemzetközi turizmusban is egyre nagyobb szerepet tölthetnek be. Fontos a jelenlegi és a potenciális kínálat azonosítása, hogy meghatározhassuk a temető turizmusban résztvevők jövőbeli keresletét, továbbá megfelelő stratégiát és tervet lehessen kialakítani bemutatásukra minden érdekelt fél közös részvételével.

Irodalom

- Długozima, A. – Kosiacka-Beck, E. (2020): How to Enhance the Environmental Values of Contemporary Cemeteries in an Urban Context, *Sustainability* 12(6): 2374.
- Eötvös K. (2007): *A balatoni utazás vége*. Vitis Aureus Bt., Veszprém
- Fórián S. – Hagymássy Z. (2009): Zöldfelületek szerepe az urbanizált környezetben. *Debreceni Műszaki Közlemények* 8(1-2): 43–52.
- Ladu, M. – Battino, S. – Balletto, G. – Amaro García, A. (2023): Green Infrastructure and Slow Tourism: A Methodological Approach for Mining Heritage Accessibility in the Sulcis-Iglesiente Bioregion (Sardinia, Italy). *Sustainability* 15(5): 4665.
- Michalkó G. (2023): A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat. *Tér és Társadalom* 37(4): 30–50.
- Millennium Ecosystem Assessment (2005): *Ecosystems and Human Well-being: Synthesis*. Island Press, Washington, DC.
- Moreno, A. S. (2018): *Cemetery Tourism: Visitors' motivations for visiting the Rakowicki Cemetery in Kraków*. Universitat de Girona, Màster en Turisme Cultural
- Pécsek, B. (2015): City Cemeteries as Cultural Attractions: Towards an Understanding of Foreign Visitors' Attitude at the National Graveyard in Budapest. *Deturope* 7(1): 44–61.

- Pécsek B. (2017): *A lassú turizmus, mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája*. Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
- Rátz T. (2006): Mindenszentek és halottak napja szerepe a magyar lakosság utazási magatartásának befolyásolásában. *Turizmus Bulletin* 10(3): 27–35.
- Sallay, Á.–Mikházi, Zs.–Gecséné Tar, I.–Takács, K. (2022a): Cemeteries as a Part of Green Infrastructure and Tourism. *Sustainability* 14(5): 2918.
- Sallay, Á.–Gecséné Tar, I.–Mikházi, Zs.–Takács, K. (2022b): The place of cemeteries in the urban green infrastructure network and public expectations. *Proceedings of the Fábos Conference on Landscape and Greenway Planning* 7(1): Article 42.
- Sallay Á.–Máté K.–Mikházi Zs. (2022c): A zöldinfrastruktúra hálózat szerepe a turizmusban. In Rátz T.–Michalkó G.–Zsarnóczky M. (szerk.): *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Kodolányi János Egyetem – CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár-Budapest, pp. 144–156.
- Sallay, Á.–Gecséné Tar, I.–Mikházi, Zs.–Takács, K.–Furlan, C.–Krippner, U. (2023): The Role of Urban Cemeteries in Ecosystem Services and Habitat Protection. *Plants* 12(6): 1269.
- Skår, M.–Nordh, H.–Swensen, G. (2018): Green urban cemeteries: more than just parks. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability* 11(3): 362–382.
- Tomašević, A. (2018): Cemeteries as tourist attraction. *Turisticko Poslovanje* (21): 13–24.

Online források

1999. évi XLIII. törvény a temetőkről és a temetkezéséről: 1999. évi XLIII. törvény a temetőkről és a temetkezéséről – Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye (jogtar.hu) (letöltve 2023. november 27.)
- Budapest Környezeti Állapotértékelése (2021): <https://budapest.hu/Lapok/2023/budapestkornyezeti-allapotertekelse-2021.aspx>

A mobilitás szerepe a túlterheltség kialakulásában a Cinque Terre térségében

*Donka Attila*¹

Bevezetés

Az egyes térségek eltérő adottságokkal rendelkeznek, és ezeket az adottságokat eltérő módon hasznosítják a turizmusban. Az adottságok turisztikai értéke azonban időről időre változhat, kedvező esetben növelve az adott térség vonzerejét. Egy évszázadokon át periférikus helyzetben lévő, elmaradott térség a hagyományos társadalmi adottságaival, fennmaradt építészeti értékeivel, népszokásaival, a hagyományos tevékenységi formákkal a globális turisztikai kereslet növekedésével előtérbe kerülhet. Különösen igaz ez a legtöbb európai néprajzi tájegységre, melyek ennek a folyamatnak különböző állomásain tartózkodnak. A folyamat elején lévők számára még vágyott a turizmus beindulása és így az életminőség remélt javulása, az érett szakaszban lévők sok esetben azonban már a tömegturizmus hátrányainak mérséklésével vannak elfoglalva. Jelen tanulmány egy észak-olaszországi, tengerparti desztináció területét vizsgálva, történelmi kontextusba ágyazva igyekszik értékelni a jelenlegi folyamatokat, különösen a megközelíthetőség szerepét és a desztináción belüli mozgásokat befolyásoló tényezőket.

1. Problémafelvetés

A Liguria keleti részén található Cinque Terre vidékén az évszázadokon át jellemző földrajzi marginalitásnak köszönhetően az ember lassan formálta a tájat, így különleges adottságokkal rendelkező kultúrtáj alakulhatott ki. Sajátosságából adódóan a Cinque Terre 1997-ben felkerült az UNESCO Világörökség listájára, 1999-ben pedig a táj kezelése és a táji értékek megőrzése céljából hozták létre a Cinque Terre Nemzeti Parkot. Nem sokkal később a helyszín jelentős turisztikai célpontként vált ismertté világszerte. Ennek következtében a lassú fejlődést rövid idő alatt gyors átalakulás váltotta fel mind természeti, mind társadalmi–gazdasági szempontból.

A terület turizmusának felelőse elsődlegesen a nemzeti park. A vendégek többsége azonban nem a nemzeti park élővilága miatt érkezik, hanem az öt falut látogatja meg, többnyire egy nap alatt. A terület első feltárását és ismertté válását a vasút megjelenésének köszönheti, és napjainkban is a vasúti közlekedés teszi lehetővé a helybeliek

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

által gyakran már nem kívánatos mértékűnek érzett vendégforgalmat. A tanulmányban bemutatásra kerül, milyen okai vannak az egynapos látogatásoknak, illetve ezek között az okok között milyen szerepet játszik a mobilitás.

2. Történeti földrajzi előzmények

A Cinque Terre területét öt falu alkotja, melyek Pisától és Genovától közel azonos távolságra találhatóak (1. ábra). A vizsgált desztináció Olaszország északnyugati részén, Liguria tartomány keleti részén (Liguria Levante) fekszik. A félsziget gerincét képező Appennin-hegység itt még a tengerpartig húzódik, így a terület látványos formavilággal rendelkezik, ami egyúttal a tájhasznosítás szempontjából geomorfológiai kockázatokkal is jár (Terranova et al. 2006, Mariotti 2008, Raso et al. 2021). Emellett rendkívüli biológiai diverzitás jellemzi mind a hegyvidéki, mind pedig a tengeri területeket (Marchese – Gardi – Montanarella 2010). Liguria Olaszország fejlettebb régiói közé tartozik, de a sokáig tartó elzártságból fakadó periférikus helyzet miatt a Cinque Terre falvai a nemzetközi turizmus által történt felfedezésig kifejezetten elmaradottak voltak.



1. ábra Cinque Terre elhelyezkedése
Forrás: saját szerkesztés

A néhány száz fős települések egymás mellett elhelyezkedő kis völgyekben fekszenek, a Cinque Terreként azonosítható táj teljes part menti kiterjedése csupán 10 km. A terület – a környező hegyvidékekkel és a tenger partközeli részeivel – kultúrtájként

az 1999-ben alakult Cinque Terre Nemzeti Park része, amelyet nem elsősorban a természetes élőhelyek védelmére, hanem a történelmi, teraszos táj megőrzése céljából hozták létre (Santoro et al. 2021).

Kelet-Liguria településeinek a középkorban kevés kapcsolatuk volt a tengerrel. A mai Cinque Terre térségének települései a hegyvidék magaslatain jöttek létre, így gazdálkodásukat is ezek az adottságok határozták meg. Cinque Terreként először a XI. században nevezték a területet, a Kelet-Liguria örgrófság részeként. Ekkor még csak Monterosso és Vernazza neve jelent meg, a többi faluról szóló leírások későbbiek: Corniglia nevével 1211-ben, Manarolával 1273-ban, Riomaggioréval pedig még később találkozunk. Az öt falu 1276-tól a Genovai Köztársaság fennhatósága alá tartozott, majd 1797-ben francia ellenőrzés alá került, 1818-tól Olaszország egyesítéséig pedig a Szárd Királyság részét képezte. A hatalmat gyakorló államalakulatok szempontjából jelentős történelmi eseményeknek nincs nyoma a területen, de a táj historikus értékei így is jelen vannak.

A XIII. században, amikor Genova megerősödött, lehetővé vált, hogy a falvak lakói a tengerhez közelebb települjenek. Ez azonban komoly kihívást jelentett a lakosság számára, mivel a kis völgyekben egyáltalán nem volt megművelhető földterület és kikötésre alkalmas természetes öblök is csak kevés helyen álltak rendelkezésre. A hegyekből történő lefelé terjeszkedés így lassú, hosszan tartó folyamat volt. Ebben az időszakban kezdett el kialakulni a táj mai morfológiája. A települések lakói óriási erőfeszítések árán teraszok építésébe kezdtek, megteremtve ezzel szárazföldi gazdálkodásuk alapjait, ami kiegészült egy számukra új tevékenységgel, a halászáttal. A tenger közelébe település tovább nehezítette a szárazföld felől történő megközelíthetőséget. A tengeri kapcsolatok ellenére az elzártság még további évszázadokon keresztül megmaradt. A helyi lakosság folyamatosan növelte a művelhető teraszos területek nagyságát, Azok a XIX. század második felében érték el legnagyobb kiterjedésüket (Mariolina 2005), amikor 1000 hektárt hasznosítottak mezőgazdasági célokra (Casavecchia–Salvatori 2001).

3. A feltárás szakaszai

3.1 A MŰVÉSZEK ELSŐ TUDÓSÍTÁSAI

A Cinque Terre elsőként talán a festő *Telemaco Signorininek* köszönheti, hogy mára a világ egyik leghíresebb tengerparti üdülőhelye lett. Liguria akkoriban legforgalmasabb városait, Lericit és Porto Venerét a XIX. század elején nagy külföldi utazók „fedezték fel”, *Shelleytől William Turnerig, Camille Corottól George Gordonig, Byrontól és Carl Blechentől Johann Schilbachig*. A Cinque Terrére azért érkeztek később, mert az idejutást meglehetősen fáradságos vállalkozásnak érezték.

Egészen az 1870-es évekig nem volt jellemző, hogy bárki helyi vezetők nélkül induljon ezekbe a falvakba. Signorini maga is a helyiek iránymutatásainak köszönhetően jutott oda. A firenzei festő 1860-ban járt először a Cinque Terrén. Biassa falut maga mögött hagyva, egyórás vándorlás után jutott el a Montenero-hegyen álló templomhoz, ahol váratlanul látványos panoráma tárult elé (Signorini 2020). Ezt a panorámát élvezik napjaink turistái is, akik vállalkoznak a ma már jóval kevésbé fáradságos gyalogútra,

bár a területre érkezőknek így is kis része keresi fel a falvak belterületeitől távolabbi helyeket. Az első látogatás után Signorini többször is visszatért ide. 1881 és 1899 között Riomaggiore lett nyári tartózkodásainak központi helye, ezáltal a naplóiban megörökített elmélkedéseinek és tájbrázolásainak témája is (2. ábra).



2. ábra *Telemaco Signorini: Pihenés Riomaggioreban*
(1892-94, magángyűjtemény)

Signorinit tekinthetjük tehát az öt falu vidéke első felfedezőjének. A teraszos lejtők, a dombokat átszelő ösvények és a magas sziklákön álló zárt falvak ábrázolásainak központi elemévé váltak. Alkotásai lehetővé teszik a turisták számára, hogy még jobban értékeljék az egyensúlyt Liguria ezen részének táji és települési jellemzői, valamint az ott élők egykor külső befolyástól mentes életritmusa között (3. ábra). Sajnálatos módon azonban – különösen amiatt, mert a festmények többsége magántulajdonban van – a térség alig használja Signorini életművét az autentikus táji élmény turisták számára történő átadására.

Felületesen szemlélve úgy tűnhet, hogy ez a múlt, a harmonikus egyensúly végképp elveszett a falvakban, hiszen a mai képeket már a tömegturizmus uralja. De a helybeliek úgy látják, hogy mégsem vesztek el teljesen az értékek. A teraszok, a karbantartott



3. ábra Riomaggiore látképe

A. Telemaco Signorini: Riomaggiore látképe, 1870-1880 körül, magángyűjtemény

B. Riomaggiore látképe a Rio-patak torkolatánál (Fotó: Donka Attila, 2022)

kertek, a falvak helyi étellel teli (de gyorsan fogyatkozó) házai, a halászhajókat fogadó kikötők még ma is mutatnak valamit az ősi hagyományokból. A Cinque Terre teraszait igyekeznek a táj jelképeként meghatározni, így a nemzeti park logójában is ezt jelenítették meg, a liguriai gótika jellegzetes motívuma mellett (4. ábra).²

A valódi értékeket a turista is tudja észlelni, de ehhez arra van szükség, hogy lelassítson, több időt szánjon a falvakra és igyekezzen nyitottá válni a valódi értékek iránt. Ahogy Claudio Magris 2005-ben, tehát a modern turizmus itteni megjelenése idején fogalmazott: a különböző korszakok összefonódnak a tájban, ahogy egy ember arcki-



4. ábra A Cinque Terre Nemzeti Park logója

Fotó: Donka Attila, 2022

2 A minőségi borok termelése korán megjelent a területen. A terület nevének első említése is a szőlőműveléshez kötődnek, illetve világszerte ismert irodalmi műben is szerepet kap a cornigliai bor (Bocaccio 2001).

fejezései sem csak az adott pillanatot mutatják, hanem az élet összes időszakát és hangulatát (Magris 2018).

3.2 A VASÚT HATÁSAINAK ÉRTÉKELÉSE

A XIX. század végén, éppen akkor, amikor a teraszok kiterjedése elérte a maximális méretét, további, a teraszok tájatalakításánál is nagyobb hatással járó evolúciós lépések következtek be, amelyek a későbbiekben meghatározták a tér gyors átalakulását. Három jelentős esemény érezte hatását a falvakban, melyek közül az egyik külső húzó hatás volt, egy másik inkább belülről kifelé taszító, míg a harmadik (de időben a másik kettő közé ékelődő) megteremtette az infrastrukturális feltételeit annak, hogy a másik két esemény komoly hatást gyakoroljon a falvak társadalmára.

Az első esemény, amely visszafordíthatatlan változást hozott a falvak lakói számára, a szomszédos városban, La Speziában 1869-ben megépített haditengerészeti arzenál volt. Az üzem stabil munkalehetőséget kínált az öt falu lakóinak, lehetővé téve ezáltal a nehéz földművelő munka részleges vagy teljes elhagyását. A város közelsége révén nem volt szükség elvándorlásra, csupán a gazdasági tevékenységek súlypontjai helyeződtek át. A másik esemény az 1920-as években bekövetkezett filoxéra-járvány volt, ami azáltal, hogy komoly veszteségeket okozott a mezőgazdasági termelésben, arra kényszerítette a lakosságot, hogy még nagyobb arányban hagyjanak fel a termeléssel, mint egyedüli bevételi forrással. Az otthon maradt női családtagok azonban továbbra is művelték a földeket, megőrizve ezzel a kultúrtáját, amely idővel a sajátos helyi identitások megszilárdulásához, a modernizált társadalmi-gazdasági viszonyokba történő beágyazódáshoz vezetett (Lombardi–Marchese 2007).

A két esemény között került sor a terület máig legnagyobb közlekedési fejlesztésére. 1874-ben épült meg a Sestri Levante és La Spezia közötti vasútvonal, ami megtörte azt a periférikus állapotot, amely a Cinque Terre területét évszázadokon át jellemezte. A vasút elsősorban a helyi lakosság mobilitását serkentette, de hozzájárult a területre való eljutás jelentős javulásához is.

A XIX. század végi vasútépítés ellenére a Cinque Terre még évtizedekig periférikus, rurális térség maradt, a változások csak lassan mentek végbe. Az 1960-as évekig a turizmus sem fedezte fel. Ekkor készült el a következő jelentős közlekedési fejlesztés, a partközeli út, miközben sorra kezdett el megjelenni a terület tengerentúli útikalauzokban. Mindezekkel újabb környezeti és társadalmi változások indultak (Tizzoni 2023), bár a vendégforgalom még további évtizedeken át alacsony maradt.

3.3 A VILÁGÖRÖKSÉG STÁTUSZ ELNYERÉSÉNEK KÖVETKEZMÉNYEI

A Cinque Terre nemzetközi hatókörű turisztikai célterületté válása a modern turizmus világszerte történő térhódításához képest tehát viszonylag későn történt meg. Az ismertséget azonban meggyorsította a terület már jóval korábban elterjedt megnevezése. Az öt falu így jól beazonosítható területként annak ellenére el tudott indulni a desztinációvá válás útján, hogy a márka- és brandépítés tudatos lépései (Horkay 2003, Almeyda–George 2017, Sziva 2017) sokáig nem voltak megfigyelhetőek. A márkázással kapcsolatos kezdeti lépések itt nagyrészt spontán mentek végbe. A későbbiekben aztán elkezdték hang-

súlyozni a helyi márka olyan jellegzetességeit is, amelyek túlmutatnak a turizmuson (Hanna–Rowley 2007).

Az 1970-es években egy ma is aktív, egyesült államokbeli médiaszereplő kezdte el ismertté tenni az öt települést (Steves 2012), aki 2001-től már évente adott ki útikönyvet is a Cinque Teréről. Ennek ellenére a turisztikai szakma sokáig nem figyelt fel a területre, mivel a világ turisztikai forgalma még csak töredéke volt a jelenleginek, és azt a keresletet még bőségesen ki tudták elégíteni egyrészt a történelmi-kulturális értékekben gazdag, ismert nagyobb városok és az azokhoz közel elhelyezkedő, már a korábbi évtizedekben ismertté vált tengerparti területek.

A XX. század végén egy második eseménysorozat következett be, amelyek a következő évtizedek további és tovább gyorsuló átalakulásait alapozták meg. 1997-ben az UNESCO a „*Portovenere, Cinque Terre és a szigetek (Palmaria, Tino és Tinetto)*” területét kiemelkedő egyetemes értékű helyszíné nyilvánította, felvéve azt a világörökségi listára. A jelölés évében hozták létre a Védett Tengeri Területet is, majd két évvel később alapították meg a Cinque Terre Nemzeti Parkot, amit 2011-ben a Portovenere Regionális Természeti Park létrehozása követett. A két park határai nagyjából megegyeznek a világörökségi területtel.

Az UNESCO világörökségi listán szereplő helyszínek önmagukban is több látogatót vonzanak, mint a hasonló, de ilyen minősítéssel nem rendelkező desztinációk (Su–Lin 2014, Markham et al. 2016, Yanyan–Su 2019). Különösen erős a kapcsolat a kulturális világörökségi helyszínek és a nemzetközi turistaérkezések száma között (Bacsi–Tóth 2020). Ezek az örökségek speciális menedzsment eszközök alkalmazását követelik meg (Pedersen 2002), sikeres működés esetén azonban jóval nagyobb versenyképességet is érhetnek el (Bacsi–Tóth 2020). A Cinque Terrén – mint ahogy a világ bármely más területén is – a világörökség státusz és a nemzeti park a kezdetektől fogva erős hívószó volt a nemzetközi turizmus számára.

A terület a világörökségi státusz elnyerését követően tehát rövid időn belül a tömegturizmus célpontjává vált (Bertini 2018). A turizmus okozta hirtelen felgyorsulás következtében az előző (XIX/XX) századforduló idején bekövetkezett, átmenetileg felgyorsult evolúciót követő lassulás ismét átadta a helyét a gyors metamorfózisnak. Ez az átalakulás a helyi lakosság számára mindenekelőtt a mezőgazdasági művelés további visszaszorulásában nyilvánult meg. Ez azonban – az előzőektől eltérően – sem elvándorlással, sem napi szintű ingázással nem járt, sőt, inkább külső munkaerőre lett szüksége a területnek. Ez egy régebbi eredetű, de az elmúlt harminc év során mégis stabilizálódott folyamat, ami a turisták számának növekedésével párhuzamosan ment végbe. 1997 és 2016 között a lakosság száma így is 12,8%-kal csökkent, miközben csak a 2002 és 2016 közötti időszakban a turisták száma 108,3%-kal nőtt (Istituto Nazionale di Statistica 2021).

4. A tömegturizmus jellemzői

Mivel a megközelíthetőség és a turisztikai infrastruktúra további elemei is rohamosan fejlődtek, a kis területen magas forgalom alakult ki. A Cinque Terre még 2007-ben sem

volt a nagy vendégforgalmú olasz desztinációk versenytársa, de ezt követően éveken belül felzárkózott azokhoz. A közösségi média térhódításával felértékelődtek a látványos fotópontok (5. ábra), ahonnan el lehet készíteni a tökéletesnek gondolt képet, amely azután kimagasló népszerűséget érhet el. Mivel ez esetben csak a jól megkomponált képek közvételéből és az azokra adott közösségi reakciókból fakad az élmény, a turisták számára nem zavaró a táj többi elemének vélt vagy valós tökéletlensége. Emellett sorra jelentek meg a kifejezetten az öt településsel foglalkozó útikönyvek (Girani 2007) és kapott egyre több helyet a térség a régiós kiadványokban (Accattoli 2010).



5. ábra *Manarola látképe a Nessun Dorma bár közeléből*
Fotó: Donka Attila

Az is tovább gyorsította a népszerűség növekedését, hogy a közeli La Spezia városa a szállodahajók megállóhelye lett, melynek következtében napi rendszerességgel érkeznek csupán egynapos látogatásra az öt faluba a több ezer fős szállodahajók vendégei, akik minimális költési hajlandósággal jellemezhetőek. A térség túlterheltségét továbbra is veszélyeztetik hasonló jelenségek. A szakemberek izgatottan kísérték figyelemmel, hogy milyen hatást fog gyakorolni az öt falura a 2020-ra tervezett, a Cinque Terre falvait rendkívül élethűen bemutató (Passa 2022), bár a helyi lakosok előnytelen jellemzőit felnagyító (De Santi–Mangano–Piana 2023) animációs film, a *Luca* (Pixar Animation Studios and Walt Disney Pictures 2021). A filmet a pandémia miatt csak több év késéssel

fejlesztették be, de így is lehetett tartani attól, hogy tovább fokozza a nyomást a területre, különösen azért, mert a film jelenetei megjelentek a terület marketingkommunikációjában is (6. ábra).



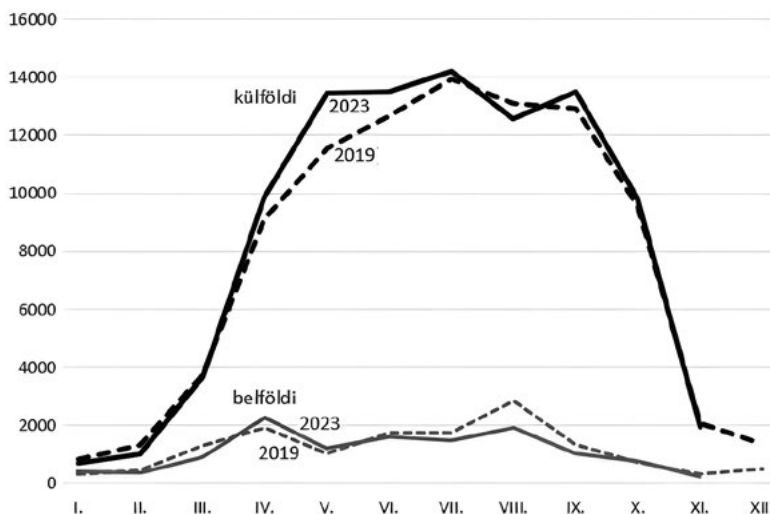
6. ábra *A Luca című animációs film jelenetei a Cinque Terrén áthaladó vonatokon*
Fotó: Donka Attila

A fenti folyamatok hatására az egynapos látogatók száma a nyári időszakban néhány éven belül megtöbbszöröződött. Az éves vendégforgalom a mindössze 4000 lakosú térségben hárommillió fő (Parco Nazionale delle Cinque Terre 2019). A többségük egynapos látogató³, akik minimális költséssel távoznak, miközben ugyanúgy terhelik a természeti és a társadalmi környezetet.

Bár a látogatók a korábbi gazdasági tevékenységekhez képest így is nagy üzleti hasznot hoztak a térségnek, a turizmus egyrészt teljesen átalakította a helyi közösségeket, másrészt a Cinque Terre olyan telítettségi szintet ért el, ami már veszélyezteti az eredeti értékeket (Vegnuti 2020). A terület annyira jellegzetes tömegturisztikai desztináció, hogy egyes kutatások (Candia et al. 2018) a Cinque Terre példáján igyekeztek számszerűsíteni a mediterrán desztinációk turisztikai teherbírását. A vendégforgalmat főleg külföldi vendégek jellemzik, a belföldi kereslet csekély (7. ábra). A növekedés is csak a külföldi vendégeknek köszönhető, a belföldi turisták száma évtizedek óta állandó. Így míg 1996-ban a külföldi vendégek aránya 52% volt, ez napjainkban már 88% felett van (és egyharmaduk az Egyesült Államokból érkezik).

A kereslettel párhuzamosan az öt faluban gyorsan bővülnek a turisztikai szálláshelyek (Donka 2022), bár a kapacitások még így is elmaradnak az igények mögött. 2021-ben 460 egység rendelkezett működési engedéllyel (Geoportale, Regione Liguria 2022), melyek között csak Monterossóban vannak szállodák. A kiadott házak és a turisták számára nyújtott egyéb kereskedelmi szolgáltatások építészeti szempontból is átalakították a falvak képét. A településszerkezet funkcionális változása formai átalakulással és a közterület minőségének romlásával járt. Egyrészt a tájékoztató táblák, a standok és a kereskedelmi egységek portáljai jelentősen megváltoztatták az épületek homlokzatát, így a közterek arculatát, másrészt a tavasztól őszig odaáramló turisták tömegei miatt

3 A magyarországi utazásszervezők sem ismerték fel még azokat a lehetőségeket, amit ez a térség nyújt a hosszabb tartózkodási idejű utasok számára. Felmérésünk szerint (Donka 2022) azok a tour operátorok, amelyek érintik a Cinque Terrét, kizárólag egy napot szánnak az öt falura.



7. ábra A vendégszám szezonális alakulása Riomaggioreban a pandémia előtt és után
Forrás: Liguria Régió Önkormányzata, 2024.

a közösségi terek a megváltozott felhasználási módok miatt torzultak, sok esetben fenntarthatatlanná váltak. Tulajdonképpen a turisták kiszorították az életet ezekből a falvakból. A helybeliek már nem a saját életüket élik, szinte kizárólag a turisták kiszolgálásával foglalkoznak.

Még ha úgy is tűnik a felületes szemlélőnek, hogy valamennyi faluban csak kiadó apartmanokat kínáló házakból állnak az utcák, valójában a kapacitások messze elmaradnak az igényektől. A térséggel foglalkozó szállásközvetítők és szálláskiadók szerint a hosszú szezonra már az év elején lefoglalják a szállásokat a leendő vendégek. Így a szobaárak tartósan magasak, aminek az a következménye, hogy a több napra érkező vendégek magasabb költsési hajlandóságúak. Számos más szolgáltatást is igénybe vesznek, így ők jelentik a valódi megélhetési forrást a helybelieknek. A Cinque Terre öt falujában a pandémiát megelőző évben 4300 lakosra 608 ezer vendégéjszaka jutott, ami 2023-ra közel 7%-kal emelkedett (1. táblázat, 8. ábra). Az egy lakosra jutó vendégéjszakák száma közel 15-szöröse a régió átlagának. Önmagukban azonban nem a szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák jelentik a nagy terhelést, hanem az egy napra vagy annál rövidebb időre érkezők.

A tömegturizmusból eredő kedvezőtlen folyamatok nyilvánvalóak a Cinque Terrén. Ezeket azonban különös módon a hely védelmének és karaktere megőrzésének szándéka generálja. A terület hírneve, amelyet a jelölés világszerte jelentősen fokozott, a turistaáramlás ellenőrizetlen, nehezen kezelhető emelkedéséhez vezetett. Az ezáltal a területre gyakorolt nyomás már veszélybe sodorja azokat a tárgyi és szellemi örökségi elemeket, amelyeket az UNESCO éppen a világörökségi listájára való felvételével igyekszik megőrizni. Emellett a teraszos táji arculat, amelynek szerkezetét több évszázados emberi tevékenység alakította ki, és a falvak házainak sok esetben elhanyagolt külső állapota

1. táblázat Cinque Terre településeinek mérete és vendégforgalmi adatai a pandémia előtt (2019) és után (2023)

	Terület km ²	Lakosság* fő	Vendégéjszakák száma	
			2019	2023
Riomaggiore**	2	1366	228.981	256.554
Manarola	1,5	353		
Vernazza**	1,5	852	136.389	113.652
Corniglia	1,5	195		
Monterosso	4	1480	242.505	278.170
ÖSSZESEN	10,5	4246	607.875	648.376

* A népességadatok a 2019. évre vonatkoznak

** Közös önkormányzatok

Forrás: Liguria Régió Önkormányzata, 2024.



8. ábra Szolgáltató portáljának fejlődése
2021 és 2022 között

Fotók: Donka Attila (2021. október 3.
és 2022. szeptember 29.)

a turisták mai fogalomrendszere alapján nem minden szempontból tökéletes. Ők sztereotip képek által vezérelve képeslapra illő, tökéletesnek látszó tájat és tökéletesen felújított épített értékeket keresnek. Ebből következik, hogy a látogatók egy része csalódottan távozik, túlértékeltnek érezve a Cinque Terrét (Michalkó–Irimiás 2013).

Az utóbbi években már egyre gyakrabban merült fel a helyi közösségek részéről a látogatók számának korlátozása. A terület kezelőjeként a Cinque Terre Nemzeti Park szabályozza a túraösvények látogathatóságát, illetve adja ki az engedélyeket a kisebb kirándulóhajók számára. Azonban ezek a korlátozások kevésbé eredményesek, mivel több belépőpont is van a területre. Egyelőre kizárólag a turisták által igénybe vett szol-

gáztatások árának emelésével próbálkoznak visszafogni a mennyiségi növekedést, ám a jelenlegi világszintű keresletnövekedés miatt ez sem eredményes.

A falvak feletti, összetett rendszert alkotó, látványos szakaszokból túraösvényeken a turisztikai főszezonban nem ritkák a tömeges jelenetek. Az útvonalak túlterheltek, a túrázók egymást is zavarják, nem csak a természeti környezetet. Gyakoriak a balesetek⁴, illetve a mezőgazdasági területek károsítása. A korlátozások egy másik fajtája tehát nem a területre belépők számát igyekszik szabályozni, hanem a már itt lévők mozgását. Ellenőrzik a megfelelő felszerelést, illetve táblákkal igyekeznek felhívni a turisták figyelmét arra, hogy nem muzeális, hanem élő tájon járnak (9. ábra). Különösen érdekes, hogy a 2024. évi szezon kezdete előtt felmerült az e-bike-ok, a kajakok és más környezetbarát eszközök számának korlátozása is, ami előtt egyelőre a helybeliek is értetlenül állnak.



9. ábra Figyelmeztető és korlátozó tájékoztató táblák a Cinque Terre falvaiban
Fotók: Donka Attila

A jelenség felveti a „jó hely” kifejezésnek egy másik megközelítését is (Michalkó 2023). Vajon jó helynek tartják-e a helyi lakosok a Cinque Terrét? Nagyban befolyásolja egy desztináció sikeres működését, hogy az ott élők hogyan viszonyulnak az oda érkező vendégekhez. Amíg alacsony számban érkeznek, szeretik a turistákat, a szükségesnél

4 Néhány éve az egyre gyakoribbá váló balesetek megelőzése érdekében kénytelenek voltak megtiltani a korábban bevett gyakorlatot: a túraútvonalakat már csak zárt túracipőben lehet látogatni. Korábban sokan a strandokról vágtak neki a nem könnyen járható ösvényeknek.

több erőforrást fordítanak arra, hogy azok jól érezzék magukat. Ez megnyilvánulhat abban, hogy nyitottak, több személyes kapcsolódást tesznek lehetővé, de abban is, hogy alázatosak a vendégek igényei iránt. Amikor azonban átfordul a forgalom megítélése és a mindennapi életüket zavarónak érzik a turistákat, akkor elkezdnek közömbössé válni vagy akár határozott ellenszenvvel is viseltetni azok felé.

A területnek azonban nem csak a tömegturizmus jelenti a problémát. A természeti erők oldaláról a földcsuszamlások és a villámárvizek is kockázatot jelentenek (Raso 2019a, Scopesi 2020), míg társadalmi szempontból az elvándorlás okoz kihívást. A térségben így egyre nagyobb figyelmet kap a helyi közösség értékeinek megőrzése (Hall et al. 2021). Ezen felül – a látogatószám növekedésével párhuzamosan – az elmúlt évtizedekben felgyorsult a teraszok pusztulása is (Pepe 2023, Acacia et al. 2023). A turizmusra ez nincs közvetlen hatással, mivel az érkező vendégek túlnyomó többsége sokáig csak az öt falu főutcáin sétált végig az egynapos látogatása során.

2012-re az 1973-ban használt teraszoknak már csak az egyharmada állt mezőgazdasági hasznosítás alatt, a többi terület egy átfogó naturalizálási, visszavadítási folyamat része lett, amelynek részeként a korábban megművelt teraszokra a korábbi természetes növénytakaró elemeit telepítik vissza. A visszavadítás nem csak a táj fizikai és vizuális jellemzőinek módosításával jár, hanem a hidrológiai instabilitás jelenségéhez is kapcsolódik. A közösségi összefogással megvalósuló teraszmegőrzési projekt (Raso 2019b) kapcsán számos tájékoztatás is történt a lakosság és a látogatók felé, melyek egyikének azonban – előre nem látható módon – további forgalomnövelő hatása lett. A 2000-es években a térség – a hagyományos teraszos művelés megmentése érdekében – a marketingkommunikációban kiemelte ezt a különleges értéket. A könnyű befogadhatóság céljából egyetlen számszerű értékkel, az öt faluban a teraszokat alkotó kőfalak teljes hosszával jellemezték a különleges adottságot, a Kínai Nagy Falhoz hasonlítva a falak kiterjedését. Nem számítottak azonban arra, hogy ez a kínai turisták olyan mértékű érdeklődését indítja be a terület iránt, amely néhány éven belül szinte kezelhetetlenné fokozta mennyiségüket, ami annál is inkább kellemetlen volt, mivel ez a szegmens kifejezetten alacsony költségű hajlandóságú. A jelenség következménye az is, hogy 2024-ben a kínálati oldalon is megjelentek a kínaiak: több éttermet felvásároltak már a falvakban, párhuzamosan azzal, hogy a helybeliek egyre inkább elveszítik a lelkesedésüket a turisták fogadása iránt.

5. Az elérhetőség mint a forgalom meghatározó tényezője

A vasúton történő megközelítés alternatívája a közút, azonban itt nehezen járható, keskeny és kanyargós hegyi utakkal találkozunk. Autóbuszok egyáltalán nem tudnak bejutni a falvakba, továbbá igen kevés a parkolóhely, így a parkolódíjak is magasak. Emellett a kikötők is alacsony kapacitásúak. Ezért az évi 3 millió látogató többsége vasúton érkezik.

A vasúti infrastruktúra nélkülözhetetlen ahhoz, hogy az egyébként nehezen megközelíthető tájon érvényesüljön a világörökségi státuszon és a nemzeti parki minősítésen

alapuló kimagasló kereslet. A Cinque Terrén való könnyű átkelés lehetősége bizonyos szempontból alapfeltétel, bizonyos szempontból azonban vonzerőnek is tekinthető. A települések látogatása gyorsan, kis időráfordítással megvalósítható. Az ide látogatók többnyire néhány órán belül végigjárják az öt falut, miközben éppen a lassú tempó lenne a legmegfelelőbb módja a helyek megismerésének és átélésének, egyúttal megbecsülésének (Donka 2022). Különösen a kis vasútállomások és a kikötőmólók jelentik a látogatók számára a falvak fő csomópontjait. Itt érzékelhető leginkább, hogy a terület mennyire felkészületlen, illetve sokkal inkább alkalmatlan egy ekkora turistaáradat befogadására, tartósan magas minőségű kiszolgálására.

A nemzeti park a forgalom növekedésének korai szakaszában bevezette a Cinque Terre-kártyát. A turizmusban a kedvezmények igénybevételére jogosító kártyák nagy népszerűségnek örvendenek, különösen azokban a desztinációkban, ahol azt a vendégforgalom szükségessé teszi. A Cinque Terrén azonban számos ellentmondás figyelhető meg az eredeti célok és a bekövetkezett hatások között. A kártyák ugyanis tovább növelték a zsúfoltságot, különösen az egynapos látogatók körében, miközben a magasabb költséssel rendelkező, hosszabb tartózkodási idejű vendégek számára nem kínálnak többletlehetőséget.

A desztinációs, többnyire városi kártyák Európa-szerte igen változatos tartalommal vannak jelen a turisztikai piacon (Bochert 2003, Sedláková et al. 2015), de a közlekedési eszközök használata a legtöbb esetben kedvezményes. A kártyák ára az érvényességi idő mellett sok esetben függ a felhasználók életkorától, az elfogadóhelyek mennyiségétől és minőségétől is. Eltérőek a technológiai kivitelezések, a leginkább elterjedtek a mágnescsíkos vagy annál is modernebb megoldásokat alkalmazó kártyák, tekintettel arra, hogy a turizmus dinamikusan fejlődő iparágként jól alkalmazkodik a technológiai változásokhoz is (Edgell 2007). Annak ellenére, hogy már hosszabb ideje elterjedtek az integrált, digitális desztinációs kártyák (Garibaldi 2012), a Cinque Terrén továbbra is hagyományos kártyákat alkalmaznak. Angeloni (2016) a Cinque Terréhez hasonlóan dinamikusan fejlődő vendégforgalommal rendelkező, de a nemzetközi turizmus látókörébe viszonylag későn bekerült, szintén olaszországi Matera városa példáján vizsgálta, milyen előnyökkel jár a komplex, egyúttal a fejlett technológiát is kihasználó desztinációs kártyák bevezetése. Nem vizsgálta azonban annak a kockázatait, hogy a jól működő, a turisták számára több szempontból is kedvező és kényelmes kártyák hirtelen túlzott mértékben megnövelhetik az adott desztináció forgalmát, veszélyeztetve annak fenntarthatóságát.

A Cinque Terre Card eltér a nagyvárosok közlekedési kártyáitól, bár sokban hasonlít is azokhoz. A fő különbség a desztináció jellegében érhető tetten. Míg a nagyvárosokban az attrakciók és a közlekedési eszközök jellege is széles skálán mozog, a Cinque Terrén ez sokkal szűkebb. Az öt falu vidékén a turisták nem találnak a nagyvárosokhoz hasonló, látnivalóként kezelt objektumokat, amelyeket a világ más célterületein megszokhattak (még ha előzetesen ezek keresésének szándékával is érkeznek), tehát olyan történelmi épületeket, amelyek önmagukban kulturális értékkel rendelkeznek. Itt csupán a falvak arculata, a historikus hangulat képezi az alapvető vonzerőt. Ezek azonban nem kezelt attrakciók, nem remélhető belőlük közvetlenül jövedelem. Ezért a térségnek szüksége volt arra, hogy az egyes turisztikai szolgáltatásokon túl közvetlen bevételek is keletkez-

zenek, és a kártya jó megoldásnak kínálkozott erre. Ám a kedvezmények tovább fokozták a kiránduló tömegturizmust, ugyanis kifejezetten az egynapos tartózkodásra ösztönzi a látogatókat. A 2023-ban 18,2 euróért árusított Cinque Terre-kártya⁵ a korlátlan vasúti utazáson felül érvényes

- a fizetős túraösvényekre,
- a nemzeti park által szervezett túrákon való részvételre,
- a helyi buszokra, amelyek a tengerparti és a magasabban fekvő, kisebb falvak között közlekednek,
- a wifi használatra a nemzeti park irodáiban a vasútállomásokon, továbbá
- kedvezményes belépést biztosítanak La Spezia bizonyos múzeumaiba is.

Tekintettel arra, hogy egy vasúti jegy a falvak között 5 euróba kerül, az egynapos kártya (10. ábra) már négy utazás esetén is megtérül. A turistákat ezen felül további szolgáltatások igénybe vételére is ösztönzi, így azok minden helyen minimális időt töltenek el, mert úgy érzik, akkor használják ki legjobban a kártya nyújtotta lehetőségeket, ha minél több szolgáltatást vesznek igénybe annak segítségével.



10. ábra A Cinque Terre kártya egyszerű megjelenése

Fotó: Donka Attila

A kártya tehát az utazáson felül élményekkel kecsegtető szolgáltatásokhoz is ingyenes hozzáférést biztosít. Hiába vannak több napra érvényes kártyák is, az egy napos kártya azt sugallja, hogy egyetlen nap alatt is összegyűjthető minden élmény az öt faluból. Ezért az ideérkező látogatók többsége – minden egyéb erőfeszítés ellenére – a délelőtti órákban érkezik és a késő délutáni órákban már távozik is a Cinque Terréről.

5 2024-ben az áremelést differenciáltan hajtották végre. Szezonon kívül 19,50, a frekvenciált időszakokban pedig 27,00, illetve 32,50 euró az egynapos kártya ára.

6. A fejlődés lehetséges irányai

Cinque Terrét a tömegturizmus uralja, a kínálatban mégis széleskörűen jelen vannak a slow turizmus elemei. Ezek a rövid, többnyire egynapos tartózkodási idővel jellemezhető tömegturisztikai kínálatokhoz képest hosszabb tartózkodást jelentenek. Bár a desztinációban a tömegturizmus túlterheli a környezetet, mégis komoly vonzerő az alternatív turizmus iránt érdeklődő keresletnek is. A napközbeni egynapos látogatók jól kiszámítható ritmusa miatt a hosszabb tartózkodásra érkezők nem csak a különböző programokkal (például olíva szüreten, főzőkurzuson való részvétel, kerékpártúrák) tudják elkerülni a tömeget, hanem a kora délelőtti és késő délutáni, esti órákban teljes mértékben, gyakran a helyi lakosokkal együtt tudják élvezni a falvak hangulatát. Az egyedi, alternatív kínálat alapja egyrészt a helyi termelők termékválasztéka, másrészt pedig a nemzeti park védett területei. A települések törekvései arra, hogy minimalizálják a káros hatásokat, illetve az alternatív kínálat kialakítására és értékesítésére, jó példát jelentenek más desztinációk számára is (Fichter–Román 2023).

Mivel mennyiségi növekedésre továbbra is lehet számítani, területi dekoncentrációra, valamint a minőség fejlesztésre érdemes törekedni (Storti 2004). Ennek lépései szezonról szezonra tapasztalhatóak a Cinque Terrén. A minőségi fejlesztés (illetve Liguria esetén a minőségi kínálat iránti jelentősebb érdeklődés felkeltése) azért lényeges, mert ezzel a turizmusból származó fajlagos bevételek fognak növekedni, tehát kisebb környezeti (természeti, kulturális, gazdasági–társadalmi) terheléssel azonos vagy magasabb bevételeket érhetnek el. A területi dekoncentrációval eddig kevésbé ismert, új helyeken is megjelenhet a turizmus, ami a kezdettől minőségi lehet.

Az egyes szolgáltatók olyan kínálat megteremtésére törekszenek, amelyet főleg a több napra érkező vendégek tudnak igénybe venni. Ilyenek a kizárólag helyi alapanyagokat használó és különleges fekvésű éttermek, privát és kis csoportos, a fenntarthatóság szempontjait maradéktalanul figyelembe vevő túrák, ahol a turisták közvetlen kapcsolatba kerülnek a helyi lakosokkal, részvételükkel közvetlenül a helyi közösségeket támogatva (festő kurzus, bortúra, tengeri kajak túra, siklóernyőzés, pesztokészítő kurzus, főzőkurzusok, olívaszüreten való részvétel)⁶. Nehéz elképzelni olyan jövőképet, amelyben az egynapos látogatók bejutását fizikai eszközökkel korlátozzák, így egyelőre csupán a közlekedési eszközök árainak egyre drasztikusabb emelése, illetve a járatszámok csökkentése látszik valamennyire célravezető megoldásnak.

Következtetések

A turizmus Olaszország számos térségében már-már kezelhetetlen méreteket öltött, az egyes települések, illetve már tájak is túlterheltté váltak. Ennek ellenére a turizmust nem tekinthetjük káros jelenségnek, hiszen a helybeliek megélhetése így is nagyban függ az

6 A széles kínálat forrásai az alábbi, a terület teljes kínálatát közvetítő magyar, illetve angol nyelvű szolgáltató honlapjai: cinqueterre-travel.com, cinqueterre.hu

oda érkező vendégektől. Az egyes desztinációk eltérő lendülettel és eltérő módszerekkel igyekeznek kezelni a tömegesség káros hatásait.

A Cinque Terre térsége – korai ismertsége ellenére – viszonylag későn került a nemzetközi turizmus látókörébe. A vonzereje azonban robbanásszerűen nőtt az elmúlt néhány évtizedben, ami számos problémával is járt. Itt még nem tapasztalhatóak olyan látványos intézkedések, mint más túlterhelt desztinációkban, de a helyi közösségeknek folyamatos elfoglaltságot nyújt, hogy mérsékeljék a kedvezőtlen folyamatok hatásait.

A kínálat elemeit megvizsgálva arra juthatunk, hogy a terület csak látszólag nyújtja a hagyományos, az urbánus terekhez szokott turisták számára ismerősnek tűnő vonzerőt. A falvak látványa az arculat meghatározója. A kis méretüknél fogva ezt azonban az ide érkező vendégek rövid idő alatt meg tudják tekinteni. Amíg a fogadóterület nem tesz komoly erőfeszítéseket arra, hogy más értékek irányába terelje a figyelmet, térben szét húzva ezzel a turisták áradatát, addig a tömegturizmus további problémákat fog jelenteni.

A tömegesség kiváltó okai között előkelő helyen szerepelnek a közlekedési adottságok, a terület könnyű megközelíthetősége, amely még úgy is egyre növekvő számú vendéget hoz, hogy a jegyárakat évről évre jelentős mértékben emelik. De ahogy láttuk, más tényezők is hozzájárulnak az egynapos látogatók túlsúlyához.

A turizmusban a kedvezmények igénybevételére jogosító kártyák nagy népszerűségnek örvendenek, különösen azokban a desztinációkban, ahol azt a vendégforgalom szükségessé teszi. A Cinque Terrén azonban számos ellentmondás figyelhető meg az eredeti célok és a bekövetkezett hatások között. A kártyák ugyanis tovább növelték a zsúfoltságot, különösen az egynapos látogatók körében, miközben a magasabb költséssel rendelkező, hosszabb tartózkodási idejű vendégek számára nem kínálnak többletlehetőséget.

Irodalom

- Acacia, S. et al (2023): Terraced landscape preservation and tourism sustainability in Cinque Terre, Liguria. In: Koščak, M.–O'Rourke, T.: *Ethical and Responsible Tourism Managing Sustainability in Local Tourism Destinations*. Routledge, London.
- Accattoli, P. (2010): *Liguria. Romantic Italy*. Edizioni Kina Italia, Milano.
- Almeyda, M.–George B. (2017): Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism and Management Studies* 13(4): 10–19.
- Angeloni, S. (2016): A tourist kit 'made in Italy': An 'intelligent' system for implementing new generation destination cards. *Tourism Management* (52): 187–209.
- Bacsi, Zs.–Tóth, É. (2020): A világörökségi helyszínek kapcsolata a turisztikai versenyképességgel. *Turizmus Bulletin* 20(1): 15–24.
- Bertini, V. (2018): World heritage sites and tourism. The case study of Cinque Terre. In: Diez, L.–Maurer, P.: *Patrimoine Mondial UNESCO concepts, méthodes, outils et perspectives*. Laboratoire d'Histoire de l'Architecture Contemporaine Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nancy, pp. 73–84.
- Boccaccio, G. (2001): *Dekameron*. Libro-Trade Kft., Budapest.

- Bochert, R. (2003): Destination Cards – Eine ordnungspolitische Betrachtung eines Angebots von Destinationen. *Tourismus Journal* 7(4): 489–503.
- Candia, S. et al. (2018): Sustainable development and the plan for tourism in Mediterranean Coastal Areas: Case study of the region of Liguria, Italy. In: Passerini, G. et al.: *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 217. Sustainable Development and Planning. pp. 523–534.
- Casavecchia, A. – Salvatori, E. (2001): *Il parco dell'uomo. Storia di un paesaggio*. Parco Nazionale delle Cinque Terre, Manarola.
- De Santi, V. – Mangano, S. – Piana, P. (2023): Between authenticity and belonging: residents' and tourists' perception of the Cinque Terre (Italy) in Pixar-Disney's Luca. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 105(3): 267–283.
- Donka A. (2022): Tömegturizmus és nemzeti park – Egy világorökség helyszín kínálata Liguriában. In: Albert Tóth A. – Happ É. – Printz-Markó E. (szerk.): *Folytatás vagy újrakezdés a turizmusban*. XII. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Tanulmánykötet, Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 23–31.
- Edgell, D. et al. (2007): *Tourism Policy and Planning. Yesterday, Today, and Tomorrow*. Routledge, London.
- Fichter, T. – Román, C. (2023): Rural tourism activities in mass tourism destinations: residents vs non-residents perspectives. *Tourism Review* 78(3): 778–793.
- Garibaldi, R. (2012): Le card turistiche: strumento di destination management. In: Della Corte, V. – Ruisi, M. (eds.): *Imprese e reti per lo sviluppo imprenditoriale del territorio teoria e casi di destination management*. Aracne Editrice, pp. 35–48.
- Girani, A. (2007): *Guide to the Cinque Terre*. Sagep Editori Srl., Genova.
- Hall, M. C. et al. (eds.) (2021): *Degrowth and Tourism. New perspectives on tourism entrepreneurship, destinations and policy*. Routledge, New York.
- Hanna, S. – Rowley, J. (2007): An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* (4): 61–75.
- Horkay N. (2003): Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben (I. rész). *Turizmus Bulletin* 7(1): 47–53.
- Lombardi, P. – Marchese, F. (2007): „Scenari evolutivi del paesaggio agrario delle Cinque Terre”. In: Magnaghi, A. (ed.): *Scenari strategici. Visioni identitarie per il progetto del territorio*. Alinea, Firenze, pp. 347–360.
- Magris, C. (2018): *L'infinito viaggiare*. Mondadori.
- Marchese, F. – Gardi, C. – Montanarella L. (2010): Cinque Terre National Park: Where farmland meets the sea. In: *Sustainable use of biological diversity in socio-ecological production landscapes. Background to the 'Satoyama Initiative for the benefit of biodiversity and human well-being'*. The Secretariat of the Convention on Biological Diversity, the Ministry of the Environment of Japan, and the United Nations University Institute of Advanced Studies, Montreal–Jokohama, pp. 152–156.
- Mariolina, B. (2005): Rappresentare i processi di identificazione tra paesaggi e comunità. In: Magnaghi, A. (ed.): *La rappresentazione identitaria del territorio. Atlanti, codici, figure, paradigmi per il progetto locale*. Alinea Editrice, Firenze, pp. 279–308.

- Mariotti, M. (2008): *Cinque Terre, Porto Venere and Levanto*. Towns & Traditions 18., Edizioni Servizi Editoriali, Genova.
- Markham, A. et al. (2016): *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*. UNESCO-UNEP.
- Michalkó G. (2023): A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat. *Tér és Társadalom* 37(4): 30–50.
- Michalkó G.–Irimiás A. (2013): Vágyini, látni és kiábrándulni, avagy hogyan válhat a film az utazások csalódást generáló forrásává. *Turizmus Bulletin* 15(2): 43–50.
- Passa, D. (2022): “Santa mozzarella!”: The construction of Italianness in Luca (Disney and Pixar, 2021). *Token: A Journal of English Linguistics* 13: 119–139.
- Pedersen, A. (2002): *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*. UNESCO World Heritage Centre, Paris.
- Pepe, G. et al. (2023): *Hydro-geotechnical monitoring in dry-stone wall terraces for the investigation of rainfall-induced landslides: preliminary results from the UNESCO World Heritage Site of the Cinque Terre*. EGU General Assembly, Vienna.
- Raso, E. (2019a): Landslide-inventory of the Cinque Terre National Park (Italy) and quantitative interaction with the trail network. *Journal of Maps* 15(2): 818–830.
- Raso, E. (2019b): *Managing culture and social impacts: the 5 Terre Experience*. XI. Charter Network Meeting, EUROPARC Sustainable Tourism in Protected Areas, Pramanta, Greece.
- Raso, E. et al. (2021): Geomorphology of Cinque Terre National Park (Italy). *Journal of Maps* 17(3): 171–184.
- Santoro, A. et al. (2021): Forest Area Changes in Cinque Terre National Park in the Last 80 Years. Consequences on Landslides and Forest Fire Risks. *Land* 10(3): 293–308.
- Scopesi, C. (2020): Land capability classification of Vernazza catchment, Cinque Terre National Park, Italy. *Journal of Maps* 16(2): 357–362.
- Sedláková, D.–Heřmanová, E.–Indrová, J. (2015): Tourist cards as a tool of destination management (Comparison of the Czech Republic and abroad). In: Jedlička, P. (ed): *Mezinárodní vědecká konference. Hradecké ekonomické dny*. Ekonomický rozvoj a management regionů. Univerzita Hradec Králové, pp. 18–31.
- Signorini, T. (2020): *Riomaggiore. I diari, i disegni Copertina flessibile*. Töpffer.
- Steves, R. (2012): *Italy's Cinque Terre*. Rick Steves' Snapshot. Magánkiadás.
- Storti, M. (2004): *Il paesaggio storico delle Cinque Terre Individuazione di regole per azioni di progetto condivise*. Firenze University Press, Firenze.
- Su, Y-W.–Lin, H-I. (2014): Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management* (40): 46–58.
- Sziva I. (2017): Turisztikai desztinációk márkázása II.: hazai desztinációk online márkamegjelenése és kommunikációja. *Marketing & Menedzsment* 51(3): 41–49.
- Terranova, R. et al. (2006): Geology, geomorphology and wines in the Cinque Terre National Park (Liguria, Italy). *Società Geologica Italiana Bollettino* (6): 115–128.
- Tizzoni, E. (2023): La stagione turistica nelle Cinque Terre tra anni Cinquanta e Sessanta: aspetti ambientali, politici, economici e sociali. *Storia e Regione* 32(1): 219-238.

Vegnuti, R. (2020): Cinque Terre, Italy – a case of place branding: from opportunity to problem for tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 12(4): 471–483.

Yanyan, G.–Su, W. (2019): Is the World Heritage Just a Title for Tourism? *Annals of Tourism Research* (78):

Online források

Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) (2021), www.regione.liguria.it/ Letöltve: 2021. december 10.

Liguria Régió Önkormányzata, 2024. www.regione.liguria.it/homepage-turismo/cosa-cerchi/osservatorio-turistico-regionale/analisi-mensile-flussi-turistici.html (letöltés: 2024. február 27.)

Parco Nazionale delle Cinque Terre. www.parconazionale5terre.it/ (letöltés: 2021. december 10.)

Pixar Animation Studios and Walt Disney Pictures, animációs film (2021): Luca. Rendező: Casarosa, E.

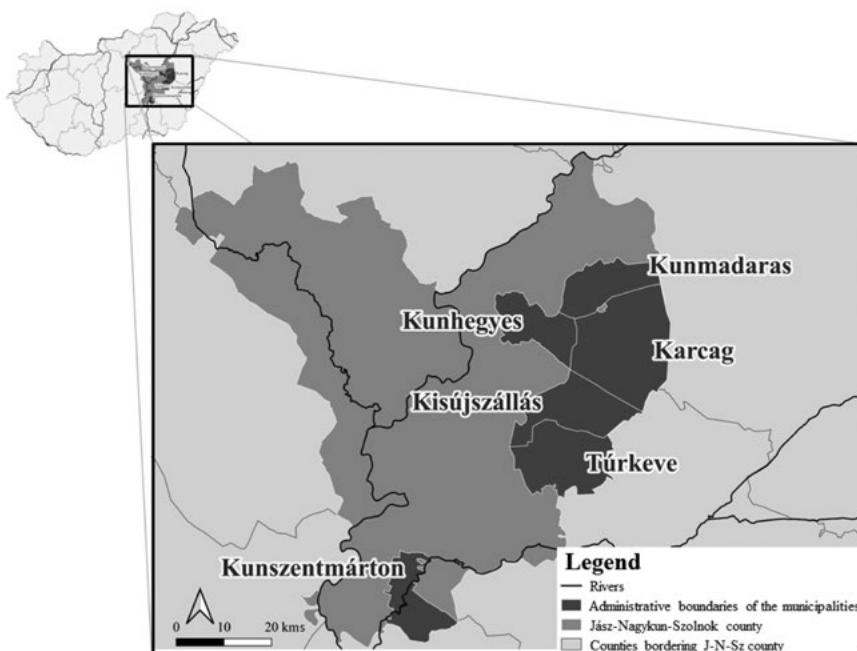
Regione Liguria, Geoportale, <https://geoportal.regione.liguria.it/> (letöltés: 2024. február 18.)

Nemcsak egy hely! A kultúra helyi központja, a Vigadó – Kisújszállási esettanulmány

*Kovács Tibor*¹

Bevezetés

Az egyik legrégebbi tradicionális magyar kultúrrégió, a Jász-Nagykun-Szolnok megyében elhelyezkedő Nagykunság régóta nagyon komoly társadalmi, demográfiai problémákkal küzd, jelentős természeti-környezeti problémák is sújtják, s mintha kimaradni látszana a (nemcsak az európai, hanem a magyar) gazdasági fejlődés főáramából is – lévén hosszú évtizedek óta belső perifériának számító térség (1. ábra).

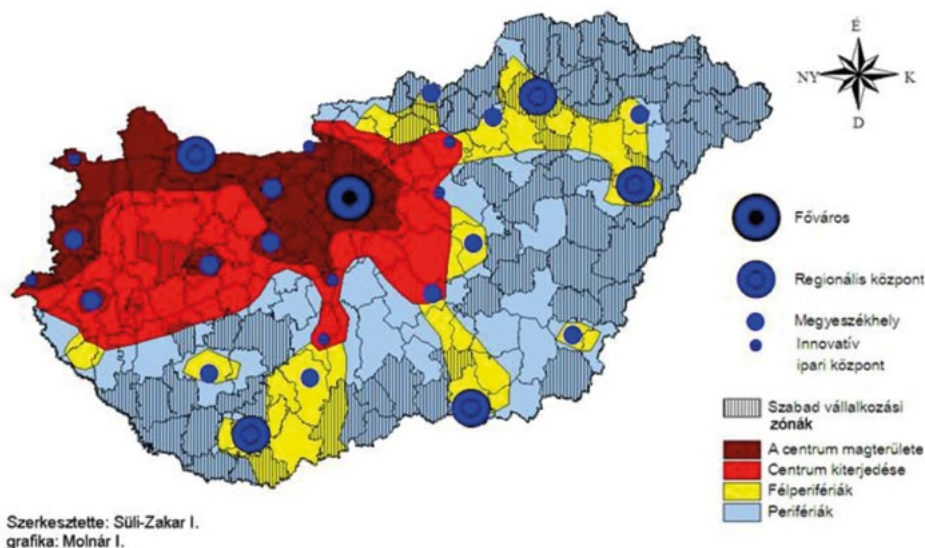


1. ábra A tradicionális Nagykunság (települései sötétszürkével jelezve)

Forrás: Kovács et al. 2023

1 tudományos főmunkatárs, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, kovacs.tibor@uni-mate.hu

Ilyen belső perifériák nagy számban találhatóak az ország különböző területein, de leggyakoribb és legkiterjedtebb előfordulásuk általában az Alföld nagyrégióban, illetve Észak-Magyarországon tapasztalható. (A belső perifériák azok a jelentékenyebb kiterjedésű térségek, amelyek az ország belső területein, kiemelten a megyehatárokon fekvő térségekben elhelyezkedve az átlagnál koncentráltabban viselik magukon a hátrányos helyzet következményeit: tartós gazdasági recesszió, akut foglalkoztatási válság, az országos átlagot meghaladó nagyságrendű munkanélküliség, elvándorlás, szegénység, a roma népesség koncentrációja stb.) (Baranyi 2004) (2. ábra).



2. ábra Magyarország térszerkezete

Forrás: Süli-Zakar I. 2014

Az itt lakók egy része ugyanakkor ragaszkodik sajátos, évszázados hagyományaihoz (főleg mint értelmiségi projekt és civil szervezetek kezdeményezései kapcsán), nagykun identitástudatához, s mindezt legfőképp a kultúrán keresztül vélik és remélik megőrizni, tovább örökíteni, valamint megismertetni – a helyi közösségen túl – a tágabb hazai utazóközönséggel is.

Fentiekkel kapcsolatban is felmerül az alapvető kérdés: hogyan lehet egy ilyen belső perifériás térséget, az azt alkotó települések életképességét megőrizni, fennmaradásukat biztosítani, illetve középtávon esetlegesen egyfajta moderált fejlődési úton elindítani? A válasz kézenfekvő lehet: a helyi erőforrásokat, kiemelten a térségre, településekre jellemző sajátos kultúrát kell fejleszteni, reklámozni, piacosítani. A helyi kultúrák meghatározott térhez kapcsolódnak, egyediek, ha úgy tetszik, jól integrált rendszerként ragadhatóak meg, éppen konkrét terükhöz kötöttségük definiálja őket (Hannerz 2004).

Régi axióma, hogy a településeket alapvetően három célcsoportnak kell „eladni”: helyi lakosság, vállalkozások, turisták (Ashworth–Voogd 1990, Kozma 2006). A turiz-

mus és annak fejlesztése fontos szerepet tölt be a települések versenyképességének növelésében, emellett befolyásolja a települések arculatát, imázsát, pozitív megítélését (Máté–Nagy 2015). Egy lokális közösség életében a turizmus jelensége támogathatja a helybeliek azon szándékait, amely a helyi kultúra, örökség megőrzésére, a hagyományok gondozására és a helyi értékek közzétételére irányul az odalátogatók számára is (Maccannell 2003). Fontos megjegyezni, hogy egy település folyamatos fizikai és szimbolikus megújítása, illetve a fejlődés és a helyi különlegességek turistáknak való eladása valós lehetőség, hiszen „a turizmus egy folyamat, amely magába foglalja a gyakorlat és a tér közös kontextusban való folyamatos újraalkotását” (Edensor 2012:45), azaz a településfejlődés a turizmus élenkülését, így az adott város további fejlődését generálhatja. Mára bebizonyosodott az a tény is, hogy „a kulturális turizmus fejlesztése már nem csak turisztikai kérdés, hanem közösségi ügy” (Richards 2021:14), azaz a helyi turizmus fejlesztése komoly település- (binnen jelentős helyi vállalkozás-)fejlesztési potenciállal bír.

A XXI. századi turisztikai trendek kapcsán látható, hogy „a turisztikai rendszerbe belépő több szereplő és a kulturális turisztikai élményekhez használt kontextusok szélesebb skálája együttesen azt jelenti, hogy számos új kulturális turisztikai gyakorlat jelenik meg” (Richards 2021:22), így az olyan települések és helyi vállalkozások számára is új utak nyílnak, melyek korábban – akkori korlátozott attraktivitásuk okán – alig rendelkeztek hagyományos vonzerőkkel.

A turista már jó ideje a különlegeset, az egyedit, az autentikus élményt keresi, ez áll utazásának középpontjában, és – talán részben ez által indukáltan is – megfigyelhető az a trend, hogy „menj el oda is, ahova egyébként soha nem mentél volna el”. Ez egyben azt is jelenti, hogy a fizikai vonzerőkön túl „a megkülönböztetés turisták általi keresése azt jelenti, hogy a kortárs városnak ’eseménydús’nak kell lennie, vagy meghal’. A városok egyre gyakrabban használják a rendezvényeket politikai eszközként a kultúra által vezérelt fejlődés alátámasztására, a megkülönböztető arculat kialakítására vagy a társadalmi kohézió előmozdítására” (Richards 2021:25).

Tanulmányunkban vizsgált település – a fenti okfejtésekhez kapcsolódva – a Nagykunság „kulturális fővárosa”, Kisújszállás, egy tipikus kelet-magyarországi, alföldi mezőváros, illetve annak ikonikus épülete, a multifunkcionális Vigadó, fókuszban annak a helyi kulturális életben, annak megőrzésében, fejlesztésében, közvetítésében, a helyi rendezvények szervezésében betöltött, lassan egy évtizedes (fő)szerepével.

1. Célkitűzés

Célunk azt megvizsgálni, hogy a Vigadó épülete, sőt, ezen túlmutatóan leginkább már mint szimbólum (a kultúra kisújszállási csomópontja, szervezőereje), milyen helyi kulturális vonzerőt jelent 2015-ös újrainvitása óta, mivel és hogyan járul hozzá a város kulturális életének szervezéséhez, fenntartásához, erősítéséhez és fejlesztéséhez, mekkora szerep jut neki a város élhetőségének biztosításában, illetve milyen jelentőséggel bír mint helyi reziliencia-pont.

2. Kutatási módszerek

Kutatásunkban az alábbi módszerekkel dolgoztunk: a vonatkozó települési fejlesztési stratégiák elemzése; az intézmény éves tájékoztatóinak elemzése; az intézmény látogatói statisztikáinak elemzése; prominenciavizsgálat, interjúk a város és az intézmény vezetőivel; a digitális tér (Facebook, Instagram, intézményi honlap, YouTube) Vigadóra vonatkozó aktivitásainak analízise; a megélt geográfia módszertana.

3. Kutatási eredmények

3.1. KISÚJSZÁLLÁS ÉS KULTÚRA – MÚLT ÉS JELEN

Kisújszállás városa (a Nagykovácsok történelmi kultúrrégió többi öt településével egyetemben) statisztikai elemzések, tudományos kutatói megállapítások és szubjektív valóságérzékelésünk alapján is Magyarország keleti belső periferiáján fekszik, és komoly társadalmi-gazdasági-környezeti kihívásokkal küzd.

Ha egyedi materiális adottságokban nincs is bővében, kiaknázható szimbólumokban igencsak gazdag a település: ide kötődik Móricz Zsigmond (két és fél éven át volt a gimnázium tanulója, majd itt érettségizett), Csukás István (Kisújszálláson született és töltötte gyermekkorát), illetve a Nobel-díjas Karikó Katalin (születésétől érettségig itt élt és tanult); ők, így vagy úgy, kisújszállási indíttatásúak, és a gondolkodó, cselekvő helyiek őrzik és ápolják az ő munkásságukat.

El kell ugyanakkor azt is mondani, hogy a kultúra kapcsán nincs könnyű helyzetben a település (ahogy az egész Nagykovácsok sem), és ezek a jelenben is jól detektálható problémák jócskán a múltban gyökereznek.

Ha elemezzük nemzetünk egyik legnagyobb írója, Móricz Zsigmond munkásságát, kiderül, hogy élete legérzékenyebb szakaszát, az ifjúvá érés idejét töltötte a nagykovácsi kisvárosban; maga mondta, művészete dokumentálja, hogy érdekes élmények színhelye volt számára a város. Itt pillantotta meg először legélesebben a félfeudális Magyarország reménytelen világát, meg-megismétlődve a társadalom bajait (Kiss 1959). Műveiben megelevenednek e táj jellegzetességei, a szikes tavak, egykori nádasok világának maradványai, a pusztaság, ahol itt-ott áll egy vadkörtefa. Látjuk a város alatt a szélre váró malmokat, benn a hosszú, poros főutcát, a széles teret, melybe most fűrtak egy melegvizű kutat; a magas kerítések mögött rideg házakat, kopasz udvarokat látunk, a városháza körül frissen felhúzott néhány emeletes épületet. Ott a bíróság, ahová a fiatal ügyvédbojtárok járnak tyúkpereikkel, átellenben a Nagyfogadó („Nagypiszkos”), ahol a kevés beszédű, vastagtréfájú gazdák, kisurak spriccert isznak a perzselő hőségben, a könyv-vigéceknek, idegeneknek harmadnapos sert mérnek (Kiss 1959). Íme, ezt a világot, amit akár Kunterebesnek, akár Porvárosnak nevez, itt látja meg: ez a félig nomád, félig polgárosuló félresiklott élet itt döbentette meg először. Összegezve elmondható, hogy Móricz az alföldi parasztvárosról, Kisújszállásról jórészt mint az elmaradottság megtestesüléséről rajzolt eleven képeket műveiben (Kiss 1959).

A helyi társadalom megkésetttségét, az európai (sőt, a hazai) átlagtól való érzékelhető elmaradását, más oldalról ugyan, de egy friss, a helyi kultúra helyzetére is fókuszáló tudományos kutatás is megerősíti (Kovács–Vasvári 2023). A kutatást végzők kérdőív segítségével mérték fel a helyi stakeholder-ek, prominensek (összesen 21 fő) körében a város kulturális helyzetét. Ennek során értékelték a válaszadók (81%-a a megkérdezetteknek) Kisújszállás kulturális adottságait. Leginkább a helyi (átlag-)lakosok alacsony kulturális igény szintjét találták aggasztónak, holott a helyi civil egyesületek sokaságánál (szám szerint mintegy 50, egy tízezer főnél alig népesebb, és demográfiaiilag zsugorodó településen) megtalálhatják/-nák számításait az érdeklődők, tehát a kínálati oldal biztosítva van – itt valójában a motiváció hiánya jelenti a problémát. A helyiek aktiválása több területen megoldandó probléma – bár itt egy általános (kelet-)magyarországi ösztársadalmi bénultságról lehet szó, azaz a város, az önkormányzat és intézményei, a civilek és mindenki más, aki cselekszik, egyelőre nem tud jobb eredményeket ezen a téren elérni (ugyanis általános empiria, hogy csak azon lehet segíteni, aki önmaga is hajlandó erre).

A megkérdezettek a kultúra terén a reklám és a PR-hiányosságait emelték még ki, s ezeket nem csak a kulturális adottságoknál rótták fel problémaként, hanem a településmenedzsment kategóriában is a kommunikáció és a PR elmaradottságát hangsúlyozták. Ezek mellett, úgy gondolják, hogy nagyon kevés pénz érkezik központi forrásokból a városba, azaz egy általános és tartós, egyre súlyosbodó alulfinanszírozottság jelenik meg (ez helyben is jól jelzi azt a lassan másfél évtizedes általános hazai folyamatot, amely Magyarországon a re-centralizációt, egyben az önkormányzatiság kiüresítését, a horizontális helyett egy vertikális „partnerség” újraépülését jelenti az egyes területi szintek között) (Kovács–Vasvári 2023).

Ezen problémák megoldásához sok út vezethet, kutatói meglátásunk szerint ez jelen helyzetben a helyi, endogén erőforrások feltárása, mozgósítása, fenntartható, ugyanakkor flexibilis, egyben profitábilis alkalmazása lehetne. Ehhez szorosan kapcsolódik az a megállapítás, miszerint az elméleti megközelítésen túl nagyon fontos a gyakorlat is. Ennek megfelelően megállapítást nyert, hogy a XXI. században egyetlen (!) polgár speciális „képessége” (a Nobel-díjas Karikó Katalin), egyetlen történelmi épületre épülő „képesség” (esetünkben a Vigadó), vagy egyetlen egy speciális, csak az adott településre jellemző természeti erőforrás (pl. indián rizs) is kiindulópontja vagy felhajtóereje lehet a város (benne a kultúra) fejlődésének, a helyi reziliencia-erősítésnek és új erősségek megteremtésének (Fejérdy–Karvalics 2015).

Ezt a tételt erősíti, hogy a XXI. században, a posztmodern élménygazdaságban igazán fontos (lenne és lehetne – a társadalomtudományos mainstream és saját álláspontunk szerint egyaránt) a tág értelemben vett, jelen esetben alföldi, a speciális nagykun kisújszállási kultúra teremtése, termelése, marketingje, eladása és fogyasztása, hiszen „a kultúra nagy üzlet. Egyik vezető szektora a posztfordista gazdasági forradalomnak, és alapja számtalan város-megújulási programnak” (Scott, idézi Süli-Zakar et al. 2006:23).

3.2. A NAGYKUNSAÉG KULTURÁLIS FŐVÁROSA (?) – A HELYI KULTÚRA INTÉZMÉNYRENDSZERE

A jelenkor látszat-valóságában, érzékelve a helyi társadalom problémáit, és a megoldást keresve, a jóérezésű cselekvő kisújszállásiak nem adják meg magukat, s a város, felismerve

a változó idők szavát, évek óta már egyértelműen épít a kultúrára mint helyi kitörési és fejlődési lehetőségre: ennek fizikai kereteként alakította ki és át a Vigadó épületét nyolc évvel ezelőtt, mely azóta is centrális erőtere a populáris és a magaskultúra eseményeinek a helyiek (és a vidékről érkezők) számára.

Kisújszállás Város Önkormányzata kiemelt figyelmet szentel a település kultúrája ápolásának, megőrzésének, fejlesztésének, a helyi kulturális értékeknek a lakosság (és az idelátogató turisták) számára való átadásának – egyaránt legyen szó a populáris és a magaskultúra értékeiről (már amennyiben létezik még ilyen megkülönböztetés).

A helyi képviselő-testület egy 2012-ben kelt (46/2012. (XII. 19.)) rendeletében határozta meg a helyben „előállítandó”, biztosítandó kulturális szolgáltatásokat, és ennek legfőbb letéteményesévé, felelősévé a helyi, típusa szerint többfunkciós közművelődési intézményt, a Művelődési Központ és Könyvtárt tette meg. A Vigadó ezen intézménynak az ékköve, s bár a legfontosabb, de nem egyedüli része (a Vigadón kívül ide tartozik az Arany János Városi Könyvtár, a Művelődési Ház, a Néprajzi Kiállítóterem, a Papi Lajos Alkotóház, a Bocskai-ház, a Tájház, valamint a Nagykun Klub – ezeken a helyeken is folyamatosan zajlik az az értékteremtő és -megőrző munka, amellyel a kultúra helyi felelősei, szervezői és alakítói élményhez szeretnék juttatni a látogatókat) (vigadokisuj.hu).

A Vigadó (a Művelődési Központ és Könyvtár mint intézmény részeként), a helyiek kulturális igényeinek sokoldalú kiszolgálásán túl, vállalása szerint segítséget kínál a városba látogatóknak is, hogy jól érezzék magukat, s igyekeznek minél színesebbé tenni a Kisújszállásra látogató turisták napjait (a Vigadó munkatársai segítséget nyújtanak, ha pl. horgászni, lovagolni, pónifogatozni szeretne az idelátogató, vagy érdeklík a város nevezetességei stb.). De hogyan is jutottunk idáig?

3.3. A VIGADÓ TÖRTÉNETE DIÓHÉJBAN

A társas szórakozás színhelyei a régi időkben a városban a családi összejövetelek (névnap, esküvő, disznótor stb.) voltak. „A kiegyezés (1867) után klubok, körök, olvasókörök nyújtottak lehetőséget a közösségi életre, ismerkedésre, szórakozásra, kikapcsolódásra, művelődésre. A Korona Szálló és Nagyvendéglő épült elsőként kimondottan ezen igények össz-városi szintű kielégítésére, amely 1873. január 10-én nyílt meg nagy bállal egybekötve. Az épületben kávéház, szálloda, vendéglő működött, nagytermében bálakat rendeztek, de színházi előadásra és filmvetítésre is sor került. A millenniumi időkben az ifjú – még diák – Móricz Zsigmond is megfordult itt, tapasztalatait, a vendéglő hangulatát későbbi írásaiban (pl. Kerek Ferkó) is megörökítette” (Ducza 2016:44-45).

Az igények növekedtével és a lehetőségek gyarapodásával a városatyák a századfordulón felvetették egy rangos színház-vigadó építésének igényét. Erre alkalmas helynek kínálkozott a városközpontban a Nagyvendéglő és a Városi Takarékpénztár közötti foghíj-telek, ami egyébként a vendéglő kocsibejárója volt. Egy évtizednyi fontolgatás után végül a képviselő-testület 1911. április 10-én döntött a Vigadó megépítéséről. A Vigadó bekerülési költségét az induláskor 160.000 koronára becsülték.

A nagyterem nem csak színielőadások céljára épült, már kezdetben gondoltak kinematográf (mozi) működtetésére is (a későbbi időkben valóban ez biztosította az állandó, fő bevételi forrást). A nyitó előadás 1912. október 7-én zajlott, a Bánk bán került színre.

Az előadás és a színház épülete elkápráztatta a közönséget. Az akkor még sáros, sötét városban csak az utcasarkokon pisláskolt az oszlopokon petróleumlámpa, de a színház portálja lila ívlámpák fényében tündökölt. Mivel a városban nem volt még villanyvilágítás, egy generátor biztosította az épület és a termék világítását. Mondani sem kell, teltházas előadások voltak estéről estére. Mindenki büszke volt a város fejlődésére, a Színház-Vigadó működésére (Ducza 2016).

A két világháború között a filmvetítések mellett különféle társas rendezvényeknek is helyt adott az Uránia Városi Mozgó, míg a színelőadások lassan elmaradtak. Nőegyletek szerveztek teadélutánokat helyi előadókkal, gyermekekkel, a gimnázium diákjai tornabemutatókat rendeztek. Legjelentősebbek az évenként 2-3 alkalommal megtartott bálók voltak, ezekre igen igényes közönség gyűlt össze, gyakran a szomszédos városok lakóiból is (kunsági bálók) (Ducza 2016) (ez jelezheti az épület és a benne rendezett események egy részének korabeli térségi jelentőségét).

1950-ben államosították az Urániát, a neve Ady Mozgó lett. Az ötvenes, hatvanas években műkedvelő helyi színtársulatok tartottak előadásokat az épületben. Iskolai ünnepségeket, gyűléseket is szerveztek a nagyteremben.

1993-tól 2000-ig egy helyi vállalkozó volt a Vigadó bérlője. Heti két alkalommal vetítettek filmeket, szerveztek kulturális műsorokat, zenei koncerteket, vőfélytalálkozót, kismamatornát, kölcsönöztek videokazettát. A Szabadidő Centrumként működő intézmény főleg a filmvetítések iránti csökkent érdeklődés miatt zárt be 2000 szeptemberében (Ducza 2016).

Az új évezred hosszú agóniát hozott az egykor nemcsak a városban, hanem a tágabb térségben is kiemelkedő jelentőségű épületnek. Kálváriája oda jutott, hogy a városközpont egyik szegyenévé, „penészfoltjává” vált, míg végül bezárták; Csipkerózsika-álma másfél évtizeden át tartott, s a végén már nem sok hiányzott az épület fizikai megsemmisítéséhez, lebontásához...

3.4. A NAGY MEGÚJULÁS A 21. SZÁZAD MÁSODIK ÉVTIZEDÉBEN

A 2010-es években Kisújszállás városközpontja jórészt az Európai Unió által biztosított forrásokból, kb. 1,2 milliárd forintból újult meg: a fejlesztések többnyire a látványos, sokak által „esztétizáló városfejlesztés”-nek mondott kategóriában valósultak meg. Ez valóban így van, ám ezek nem kizárólag ingatlanfejlesztések voltak: megújultak a város centrumának parkjai, zöldfelületei, s költségsökkentő energetikai fejlesztések is realizálódtak. A legjelentősebb – egyben legköltségesebb és legtovább húzódo – beruházás a városközpont egyik emblematikus épületének, a hajdani Színház és Vigadó épületének a megújítása volt.

A város, alapozva a nagykun öntudatra, a sajátos és gazdag kisújszállási hagyományokra, a kultúrában mint egészben megtettesülő megtartó erőre (illetve arra a távlati elképzelésre, hogy Kisújszállás Jász-Nagykun-Szolnok megye – lélekszámát tekintve – 6., a Nagykunság 2. legnagyobb városaként a terület „kulturális fővárosává” váljon), nem hagyta veszni ezt a páratlan értéket, s a pályázati lehetőségeket kihasználva régi fényében (illetve még azt is jóval meghaladva...), egy jelentős fizikai és funkcionális bővítés és korszerűsítés mellett állította helyre az épületet (1. fotó).



1. fotó A megújult Vigadó épülete
Forrás: Balogh Beáta

Fontos kiemelni, hogy az épület fizikai megújításán túl alapvetően meghatározó szempont és vállalás/filozófia volt a Vigadót Kisújszállás (és távlatilag tágabb térsége) multifunkcionális kulturális centrumává tenni: ennek megfelelően az épületben helyet kapott színház- és hangversenyterem (2. fotó), 3D-s mozi, tévéstúdió, gyermekfoglalkoztató, táncterem, bowlingpálya, büfé és kávéház is (Kovács 2022).

3.5. A VIGADÓ MINT A KULTÚRA VÁROSI KÖZPONTJA – A MŰKÖDÉS KEZDETI TAPASZTALATAI

Az épület új története 2015. szeptember 25-én az ünnepélyes megnyitóval kezdődött. A komplexum munkatársai ezt anno így hirdették: „A patinás és többfunkciós kulturális központ újra megnyitja kapuit Kisújszállás, és remélhetőleg a környező települések lakossága előtt. 15 év kihagyás után a Vigadó története folytatódik, reményeink szerint izgalmas, fordulatos, vidám, felemelő vagy akár megható pillanatokkal. Ha összegezni szeretnénk, a Vigadó a hagyomány és haladás különleges, jól eltalált ötvözeté.”²

Mindezeket túl a kultúra helyi őrzői és teremtői zászlajukra tűzték, hogy a helyi lakosság kulturális igényeinek kiszolgálásán túl „azt érezze a lakosság, hogy egy olyan lehetőséget kapott, amely *egyedi a térségünkben...*”, majd az első beszámolóban már ez a (szubjektív?) megjegyzés jelenik meg: „a *Vigadó ... idegenforgalmi látványossággá is vált*” (Janó 2016:32).

2 vigadokisuj.hu



2. fotó *A Vigadó nagyterme*
 Forrás: Balogh Beáta

3.6. A COVID-19 PANDÉMIA HATÁSA AZ INTÉZMÉNY MŰKÖDÉSÉRE

A rendkívül ígéretes kezdet, majd a folyamatosan magas színvonalú működés pár éve után a Vigadó (és társai) soha nem látott kihívással szembesült a hazánkban 2020. márciusától kezdődő, a világjárvány miatti lezárások kapcsán. A Kisújszállási Művelődési Központ és Könyvtár több hónapra részlegesen leállni kényszerült, a bevételeik ez idő alatt szinte teljesen megszűntek, ezért a tulajdonos önkormányzat részéről szükségessé vált a pénzügyi segítségnyújtás.³

Ugyanakkor így sem teltek tétlenül a hétköznapok, hiszen a szakmai munka mellett az épületek – a Vigadó, a Művelődési Ház, a Nagykun Klub, a Papi Lajos Alkotóház, a Városi Könyvtár, a Galéria, a Tájház, a Bocskai-ház, illetve a Néprajzi Kiállítóterem – üzemeltetéséről is folyamatosan gondoskodtak, megvoltak azok az üzemszerű előírások (is), amiket teljesíteni kellett, ám az intézményvezető szerint mégis a legfontosabb a szakmai munka volt, amiről online tájékoztatták a lakosságot. Ennek keretében a honlapjukon megjelentettek a gyerekeknek egy új felületet Gombóc Artúr és barátai címmel, ahová meséket, természetfilmeket tölthettek fel, de kvízzjátékot is hirdettek, emellett folyamatosan készültek az újranitásra. A városi könyvtár munkatársai megtalálták azokat a formákat, hogyan juthatnának el a dokumentumok az olvasókhoz, így például szabadtéri könyvtárat rendeztek be a Vigadó árkád részén, és könyv-futárszolgálatot hoztak létre. A néprajzi kiállítóteremben készültek az ötvenéves jubileumra, a tájházban pedig egy kun szobabelső kialakítása kezdődött el. Mindezekben túl folyamatosan szervezték a nyári programokat, fesztiválokat⁴.

3 szoljon.hu/helyi-kozelet

4 szoljon.hu/helyi-kultura

A zárvatartás ideje alatt havi 3–3,5 millió forint saját bevételtől esett el az intézmény, az önkormányzat azonban fontosnak tartotta (és tartja folyamatosan) a kultúra támogatását, így a költségvetésben az akkori rendkívül nehéz körülmények között is, a lehetőségekhez mérten biztosította az intézmény működési kiadásait és a személyi juttatásokat⁵.

3.7. A VIGADÓ MINT SZIMBÓLUM, MINT KÖZÖSSÉGTEREMTŐ ERŐ

Az épület újranyitása óta végbement egy érdekes „eltolódás” is a helyi közbeszédben, hiszen bármilyen, „A Közösség, A Város” által szervezett rendezvény van a településen, az már úgy jelenik meg a köztudatban, hogy „A Vigadó” szervezte – holott a Vigadó maga „csak” egy a nyolc helyszín/épület/épületkomplexum közül, amelyek a hivatalosan Művelődési Központ és Könyvtár néven futó intézménynek a részei. Ma már tehát a köznyelvben, a helyi diskurzusban a Művelődési Központ és Könyvtár intézményeit „Vigadó” ernyőfogalomként nevezik/azonosítják, hiszen a Vigadó épületén kívüli rendezvényeket is a Vigadó munkatársai szervezik a Vigadó adta erőforrás-háttér segítségével. (Innentől kezdve mi is így, ezzel a többlet-jelentéstartalommal használjuk „A Vigadó” fogalmát.)

A Vigadó komoly közösségszervező a rendezvényei révén, mindenekelőtt a kisújszállási közösségek számára, ugyanakkor – az évenként váltakozó kulturális eseményeken túl – állandó, deklaráltan térségi jelentőségű, turisztikai vonzerőként funkcionáló rendezvényeket is szerveznek, ezek: Süsü Családi Fesztivál és Bagaméri Fagyünnep (június), Városnapok (augusztus), Kivilágos Kivirradtig Fesztivál (+ Elszármazottak Találkozója, szeptember), Karácsonyváro (december). Ezek a rendezvények egyenként is sok embert mozgatnak meg, összességében pedig minden évben több tízezer érdeklődő számára nyújtanak élményt, kikapcsolódást, feltöltődést.

A Vigadó szolgáltatásainak komplexitása magáért beszél: e helyütt nem „csak” a rendezvényekről, hanem az egyéb közösségszervezői programokról is szólni kell, mert a Vigadó lehetőséget biztosít kiállítások rendezésére, egyéb művészeti találkozások, közösségek bemutatkozására, közösségeik újrászerveződésére, klubok, egyesületek, énekkarok, tánc és mozgáskoordináció stb. rendszeres foglalkozásainak megtartására, tudományos konferenciák rendezésére. A Vigadó rendszeresen ad otthont országos, illetve térségi oktatási konferenciáknak, filmfesztiváloknak, fogyatékosággal élők országos találkozóinak, de helyet biztosít a bowlingozni kívánó kisebb közösségeknek is. Családi rendezvények lebonyolításának színtere, a Süsü játszóvár a gyermekes családok kedvelt helye. Mindezeket túl a látogatók betérhetnek a Vigadó földszintjén található cukrászdába, a belső udvar pedig hangulatos nyári programoknak ad otthont.

Mindezek alapján vélelmezhető, hogy az emberek magukénak érzik a helyet, a (számbelileg évente százas nagyságrendű, 1. táblázat) programokat, és mindezekért lett a Vigadó egy kulturális központ fogalom a város lakói körében.

3.8. A VIGADÓ A DIGITÁLIS TÉRBEN

A 21. század kézzelfogható valósága mellett (sőt, azon már régóta és egyre inkább túlnöve) alapvető fontosságú, hogy egy kulturális intézmény is jelen legyen a digitális térben az adott korra éppen jellemző legdivatosebb, legkedveltebb formákban és tartalmakkal

⁵ szoljon.hu/helyi-kultura

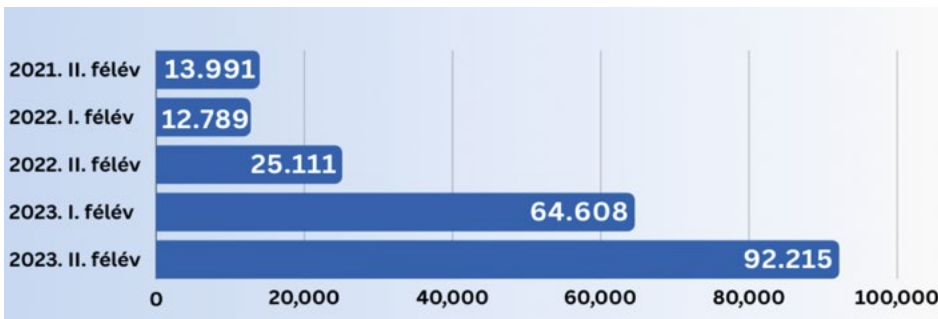
1. táblázat Rendezvények (db) Kisújszálláson a Vigadó újrainyitása, 2015 szeptembere óta

Év	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Összes rendezvény a városban	179	207	200	188	183	96	37	200	142
Vigadó által szervezett, fizetős	6	26	23	19	23	6	4	11	26
Vigadó által szervezett, ingyenes	2	15	21	30	13	3	23	41	12

Forrás: Janó 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, KVÖ 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2022, 2023

– nem elfeledve a tényt, hogy mind a platformok, mind a tartalmak erősen kultúra-, időszak- és generáció-függőek.

A kisújszállási Vigadó rendelkezik saját honlappal, YouTube-csatornával, Facebook-, valamint Instagram-profillal. A honlap folyamatosan frissül, bár ez a forma már elég „ódivatú”, így jelenleg a legintenzívebb látogatottságot a Facebook-oldal mutatja (a tanulmány írásának idején, augusztusban mintegy 6700 követővel, amely decemberre átlépte a 7000-et, és félévente több tízezer oldal-felkereséssel, 3. ábra) (érdemes megjegyezni, hogy Kisújszállás Város Önkormányzatának hivatalos Facebook-oldala ugyanezen időben hozzávetőlegesen 3000 követővel rendelkezik). A Vigadó Instagram-ja még viszonylag friss, így azon a követők száma egyelőre százas nagyságrendű.

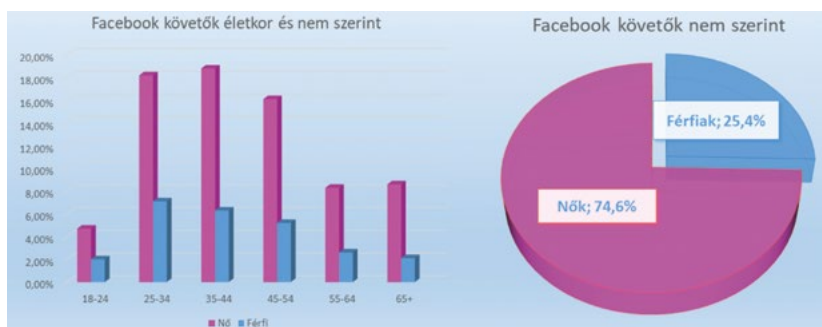


3. ábra A Vigadó Facebook-profiljának látogatók általi felkeresése, 2021. II. félév – 2023. II. félév között

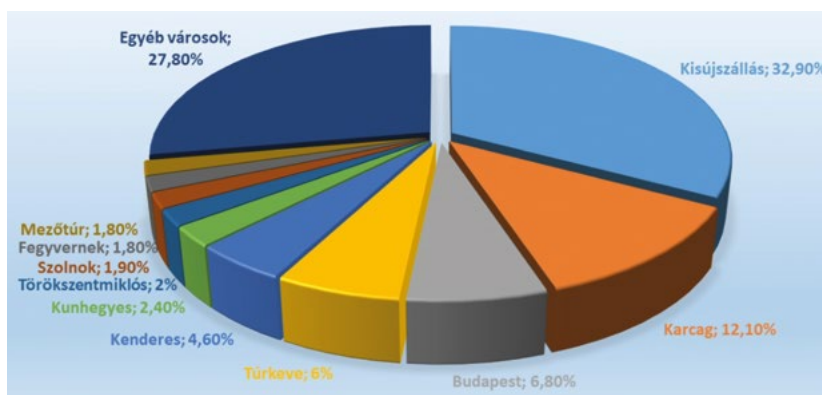
Forrás: Facebook.com alapján Füzesséry T.

A kor és nemek szerinti megoszlás a Facebook-profil kapcsán a következő: a legaktívabb felhasználók a 35-44 év közötti nők, ez a férfiaknál a 25-34 éves korosztályra jellemző; a követők 74,6%-a nő (4. ábra).

Az intézmény követőinek (településekre vetített) földrajzi megoszlását tekintve – értelemszerűen – többségben vannak a kisújszállásiek, utána következik Karcag (a szomszédos, járási központ település), majd Budapest (többnyire a Kisújszállásról elszármazottak és családtagjaik okán), ezután a szomszédos és a tágabb, de még megyén belüli térség települései következnek. Az egyéb települések bő egynegyed arányt tesznek ki (5. ábra).



4. ábra A Vigadó követői korosztályok és nemek szerint, 2023 december
 Forrás: Facebook.com alapján Füzesséry T.



5. ábra A Vigadó Facebook-követőinek megoszlása települések szerint
 Forrás: Facebook.com alapján Füzesséry T.

3.9. A VIGADÓ A VÁROS HATÁRAIN TÚL

A járvány után a Vigadó újrakezdte működését a valós térben is, gyakorlatilag visszatérve a rendes üzemszerű működésbe. Az azóta eltelt lassan négy év tapasztalata alapján, az intézmény igazgatójával és munkatársaival készített interjúk során kiderült: bár a Vigadó kínálatát alapvetően a helyiek veszik igénybe, de az intézmény munkatársai szóbeli tájékoztatása alapján, a rendezvények látogatottsága kapcsán összességében kb. 60%-nyi a kisújszállási lakos, míg a vidékről érkezőké 40%.

Ezen adatok, illetve az intézmény alkalmazottainak gyakorlati tapasztalatai alapján kijelenthető, hogy a Vigadó programjai, rendezvényei elsősorban (érthető módon) a kisújszállásiaknak vonzóak, de a térségre, kiemelten a környező települések (Karcag, Túrkeve, Kenderes) érdeklődő lakosaira is érezhetően vonzó hatást gyakorolnak a Vigadó kulturális eseményei. Ezek azok a rendezvények, amelyeken országos híró előadók, művészek, tudósok, színtársulatok láthatók-hallhatók a Vigadóban (a teljesség igénye nélkül: Kern András, Pokorni Lia, Csokonai Színház, Koncz Zsuzsa, Zorán, Kovács Kati, Bödöcs Tibor, Hadházi László, Kóhalmi Zoltán, Tankcsapda, Karikó Katalin).

3.10. KULTÚRA ÉS HELYI FINANSZÍROZÁSA

Nem lehet elmenni a tény mellett, hogy milyen az adott intézmény pénzügyi helyzete. A Művelődési Központ és Könyvtár intézményeinek működésére fordított összeg 2022-ben éves szinten 109 503 ezer forint volt, ebből állami normatíva 24 004 ezer, önkormányzati támogatás 46 814 ezer forint, a többi saját bevétel. 2023-ban a tervezet 126 243 ezer forint, ebből állami normatíva 23 646 ezer, önkormányzati támogatás 73 547 ezer forint, a többi saját bevétel. A jelentős eltérés elsősorban a közüzemi költségek drasztikus emelkedése, a minimálbér emelkedés és az infláció miatt van (Janó 2022). A fenntartás, működés és fejlesztés lehetőségeit tovább korlátozza az a tény, hogy érezhető a helyi társadalom korábban már említett, szerényebb kulturális igény szintje, illetve egy létező, erős, talán soha ki nem irtható poszt szocialista mentalitás, miszerint a programok legyenek ingyen – azaz Kisújszálláson még nem domborodik ki a kultúra gazdasági bevételgeneráló ereje, vagyis itt a kultúra egyelőre még nem nagy üzlet...

A financiális nehézségeken túl kiemelten figyelemmel kell lenni arra a tényre is, hogy a járási központ olyan kulturális infrastruktúra-hálózat kiépítésén/megújításán fáradozik, mely ebben a tekintetben (is) Kisújszállás elé helyezhetné. Ez már a közeli jövőben nagyon nagy kihívást és veszélyt jelenthet Kisújszállásnak, illetve a Vigadónak mint kulturális centrumnak (2. táblázat).

2. táblázat A Vigadó C-SWOT analízise

C – Korlátok

- Az uniós források késlekedése/ részleges/ teljes elmaradása
- (Világ)járványok, politikai válságok és következményeik
- A kultúra nemzeti finanszírozási anomáliái, csökkenő központi források
- Az önkormányzati szféra permanens gyengítése
- A minőségi kultúra értékének, fogyasztásának csökkenése a társadalmi anomia erősödésével párhuzamosan

S – Erősségek

- Városközponti fekvés
- Minőségi fizikai és szimbolikus megújulás
- Az épület multifunkcionalitása
- Elhivatott szakmai gárda
- Változatos, sokszínű programok és egyéb szolgáltatások

W – Gyengeségek

- Nehézkes, mindig feszített finanszírozás
- A kultúra helyben még nem igazi üzlet (az ingyenesség általános lakossági igénye miatt)
- A lakosok egy részének szerény kulturális igény szintje
- A helyiek egy részének ellendrukkersége

O – Lehetőségek

- Digitalizáció fejlesztése (pl. vidékre történő jegyeladásokban)
- Erőteljesebb és korszerűbb marketing a digitális térben (karöltve a városmarketinggel)
- Saját bevételek növelése, a kultúra egyre erőteljesebb piacosítása, „megfizettetése”
- Együttműködés helyi vállalkozásokkal a helyi termékek piacosítására
- A helyi és környékbeli ifjúság fokozott megszólítása, bevonása, cselekvésre biztatása
- Új szemléletű városvezetés 2024-től

T – Veszélyek

- A járásközpont hasonló intézményeinek megújítása (esélyek egyenlőtlensége tovább nő)
- A kultúrára fordítható helyi források csökkenése
- Az épület elmaradó fizikai megújulás-karbantartása (az önkormányzat szűkülő anyagi lehetőségei miatt)
- Az országos gazdasági gondok miatt csökkenő fizetőképes kereslet

Forrás: saját készítés

Következtetések

A vizsgálatok során megállapítható volt, hogy a kisújszállási Vigadó 2015 szeptember végi megnyitásával és az azóta eltelt időszakban igazolódtak az alábbi tételek (Fejérdy–Z. Karvalics 2015):

- az épület a kisújszállási nagykun önazonosságtudat folytonosságát képviseli, azt a szimbólumot, hogy mit volt képes létrehozni a helyi parasztpolgári társadalom kultúra-igénye bő egy évszázaddal ezelőtt – ezzel a Vigadó mint fizikai vagyontárgy, de leginkább mint helyben felhalmozódott tudás, tapasztalat és kreativitás, mint szimbólum erősíti a helyi kultúrát (és valószínűleg a város turisztikai vonzerejét is);
- jelentős történelmi épület révén beépült az egymást követő generációk tudatába, mentális kulturális örökségébe; ezt a helyiek végül nem hagyták veszni, hanem sokáig szunnyadó „reziliencia-potenciálként” az első kedvező alkalommal revitalizálták;
- a Vigadó nem egy szimpla, önmagáért való, „esztétizáló” épületfelújítási projekt volt, nem múzeumi tárgyként kezelte a város: a felújítás kapcsán részben újraértelmezték, s multifunkcionalitásával egyszerre ad teret a populáris és a magaskultúra által támasztott sokszínű igények kielégítésének;
- az épület nemcsak fizikai valójában ad teret a város sok kulturális eseményének: szimbolikus többletként erősítheti a szlogent, miszerint Kisújszállás „a Nagykunság kulturális fővárosa” szerepét tölt(het)i be a térségben (ez természetesen még további tudományos kutatásokat igényel!);
- az épület által hordozott tudás és tapasztalat felhasználásával, értékeinek tiszteletben- és megtartásával megvalósított fenntartható továbbél(t)ésével Kisújszállás – részben legalábbis – a rezilienciát növelő választ adott a jelen és a jövő társadalmi-gazdasági folyamatai által támasztott kihívásokra – tudva azt, hogy ez messze nem megoldás például a városzsugorodás komplex problematikájára, de mindenképpen mérföldkő az „élhető és fenntartható város” megteremtése felé vezető úton.

Mindezen funkcióbővítő beruházás kapcsán megállapítható, hogy a város gyakorlatilag az elméleti tudományos igényeket is kielégítő komplex fejlesztést valósított meg, amelyet megfelelően felújított, és azóta hasznosít a kultúra központjaként, kiszolgálva a helyi (és bizonyos esetekben a térségi) lakosság kultúrát igénylő részének igényeit.

Fontos kiemelni, hogy a Vigadó egy folyamatosan magas színvonalon működő intézmény (a Covid-19 járvány is csak ideiglenesen tudta meggyengíteni), sikeres a városban (és a tapasztalati tények alapján a térségben is), és nemcsak a kultúrában tölt be kiemelkedő szerepet, hanem a városfejlesztési szakirodalom alapján a jövőben ez lehet a város (amely kiemelkedő fejlődési irányt lát a kultúrában) egyik reziliencia-pontja is.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom mindazon helyi és vidéki szereplőnek, akik interjúkkal, adatokkal, írásos anyagokkal és egyéb információkkal segítettek ezen kutatást: Kecze István

polgármester, Tatár Zoltán alpolgármester, Janó Lajos igazgató, Szűcsné Nagy Zita és Füzesséry Tamás (Vigadó munkatársai), Dr. Ducza Lajos (helytörténész), Tatár-Balla Ágnes, Kisújszállás Város Önkormányzata és Képviselő-testülete, és minden kedves kisújszállási és vidéki lakos, akik szubjektív, ám értékes véleményeikkel hozzájárultak ezen írás megszületéséhez.

Irodalom

- Ashworth, G. J.–Voogd, H. (1990): *Selling the City. Town Planning Review*, Belhaven, London.
- Baranyi B. (2004): Gondolatok a perifériaképződés történeti előzményeiről és következményeiről. *Tér és Társadalom* 18(2): 1–21.
- Ducza L. (2016): A Vigadó története. *Kisújszállási Nagykun Kalendárium*, Kisújszállás, pp. 181–185.
- Edensor, T. (2012 [2001]): 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*. Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, pp. 241–269.
- Fejérdy T.–Z. Karvalics L. (2015): Kis- és közepes városok kulturális reziliencia-súlypontjai. *Replika* (94)5: 113–127.
- Hannerz, U. (2004): A kozmopoliták és helyiek a világkultúrában. – In: Biczó G. (szerk.): *Az Idegen. Variációk Simmelről Derridáig*. Csokonai Kiadó, Debrecen, pp. 178–191.
- Kiss T. (1959): A Nagykuság világa Móricz Zsigmond művészetében. *Jászkuság; a Tudományos Ismeretterjesztő Társulat Szolnok megyei szervezetének folyóirata* 5(1): 7–10.
- Kovács, T.–Ruszkai, Cs.–Vasvári, M.–Csáfor, H. (2023): *Social perception of the process of rural shrinkage – Application of loss mapping method in one of Hungary's inner peripheral regions*. Kézirat.
- Kovács, T.–Vasvári, M. (2023): Az „alföldiség” karakterisztikája a Nagykuságban. Kisújszállási esettanulmány. *City.hu Várostudományi Szemle*.
- Kozma G. (2006): Terület- és településmarketing. *Debreceni Egyetem*, Debrecen.
- Maccannell, D. (2003): Az átalakított etnikai megjelenés. – In: Szöllös P. (szerk.): *Turizmus és szociológia*. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Máté A.–Nagy E. (2015): *A turizmusfejlesztés szerepe és hatása a versenyképességre, a településimázsra és az arculatra*. <https://ojs.elte.hu/index.php/tft/article/download/3269/2965/5896> (letöltve: 2023. 12. 06.)
- Richards, G. (2021): Emerging Cultural Tourism Practices: New Opportunities For Small Cities? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(4): 4–15.
- Süli-Zakar I.–Ekéné Zamárdi I.–Kozma G.–Teperics K. (2006): Debrecen kulturális gazdagsága és gazdasága. – In: Kókai S. (szerk.): *Földrajz és turizmus*. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Földrajz Tanszéke, Nyíregyháza, pp. 313–334.

Online források

- Janó L. (2023): Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről. Kisújszállás, 8 p. <https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet1026%281%29.pdf> (letöltve: 2023. 12. 19.)
- Janó L. (2022): Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről. Kisújszállás, 9 p. <https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet1027.pdf> (letöltve: 2023. 12. 19.)
- Janó L. (2021): Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről. Kisújszállás, 8 p. https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_1028.pdf (letöltve: 2023. 12. 19.)
- Janó L. (2020): Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről. Kisújszállás, 9 p. https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_1029.pdf (letöltve: 2023. 12. 19.)
- Janó L. (2019): Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről. Kisújszállás, 8 p. https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_1031.pdf (letöltve: 2023. 12. 19.)
- Janó L. (2018): Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről. Kisújszállás, 9 p. https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_20181030.pdf (letöltve: 2023. 12. 19.)
- Janó L. (2017): Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről. Kisújszállás, 7 p. https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_20171031_ny.pdf (letöltve: 2023. 12. 19.)
- Janó L. (2016): Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ egy éves tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről. Kisújszállás, 8 p. https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_20161027.pdf (letöltve: 2023. 12. 19.)
- Kisújszállás Város Önkormányzata (KVÖ) (2023): Rendezvénynaptár. *Kisújszállás Város Önkormányzatának kulturális-közművelődési tájékoztatója*, Kisújszállás, 25 p.
- Kisújszállás Város Önkormányzata (KVÖ) (2022): Rendezvénynaptár. *Kisújszállás Város Önkormányzatának kulturális-közművelődési tájékoztatója*, Kisújszállás, 35 p.
- Kisújszállás Város Önkormányzata (KVÖ) (2020): Rendezvénynaptár. *Kisújszállás Város Önkormányzatának kulturális-közművelődési tájékoztatója*, Kisújszállás, 41 p.
- Kisújszállás Város Önkormányzata (KVÖ) (2019): Rendezvénynaptár. *Kisújszállás Város Önkormányzatának kulturális-közművelődési tájékoztatója*, Kisújszállás, 39 p.
- Kisújszállás Város Önkormányzata (KVÖ) (2018): Rendezvénynaptár. *Kisújszállás Város Önkormányzatának kulturális-közművelődési tájékoztatója*, Kisújszállás, 41 p.
- Kisújszállás Város Önkormányzata (KVÖ) (2017): Rendezvénynaptár. *Kisújszállás Város Önkormányzatának kulturális-közművelődési tájékoztatója*, Kisújszállás, 48 p.
- Kisújszállás Város Önkormányzata (KVÖ) (2016): Rendezvénynaptár. *Kisújszállás Város Önkormányzatának kulturális-közművelődési tájékoztatója*, Kisújszállás, 44 p.
- Kisújszállás Város Önkormányzata (KVÖ) (2015): Rendezvénynaptár. *Kisújszállás Város Önkormányzatának kulturális-közművelődési tájékoztatója*, Kisújszállás, 36 p.

Kovács T. (2022): Kisújszállás Város reziliencia-stratégiája. Egyeztetési anyag. *Kisújszállás Város Önkormányzata*, Kisújszállás, 49 p. <https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/Kis%C3%BAjsz%C3%A1ll%C3%A1s%20V%C3%A1ros%20reziliencia-strat%C3%A9gi%C3%A1ja.pdf> (letöltve: 2023. 12. 19.)

https://www.facebook.com/vigadokisuj/?locale=hu_HU (letöltve: 2023. 08. 14.)

<https://www.szoljon.hu/helyi-kozelet/2021/01/tobb-mint-egymilliard-forintos-fejlesztesi-program-indul> (letöltve: 2023. 08. 14.)

<https://www.szoljon.hu/helyi-kultura/2021/02/attervezett-programokkal-keszulnek-az-ujranyitásra-kisujszallason> (letöltve: 2023. 08. 14.)

<https://vigadokisuj.hu/rolunk/> (letöltve: 2023. 08. 05.)

Kisújszállás Város Önkormányzata Képviselő-testületének 46/2012. (XII. 19.) rendelete a helyi közművelődési tevékenység támogatásáról

**Michalkó Gábor**

geográfus, turizmuskutató, a HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet tudományos tanácsadója, a Pannon Egyetem professzora, a Magyar Földrajzi Társaság korábbi főtitkára és alelnöke, jelenleg a Felügyelő Bizottság elnöke. Kutatási területe a turizmus tér- és időbeli kérdéseinek transzdiszciplináris feltárása.

Rátz Tamara

közgazdász, turizmuskutató, a Kodolányi János Egyetem tanszékvezető főiskolai tanára, a Magyar Földrajzi Társaság Turizmusföldrajzi Szakosztályának titkára. Aktuális kutatási területe a kulturális és vallási értékek turisztikai hasznosítása, illetve a felelősségteljes turizmus lehetőségei és kihívásai.

Donka Attila

geográfus, turizmuskutató, a Kodolányi János Egyetem Turizmus Tanszékének oktatója, egészségturizmus fejlesztési tanácsadó. Kutatási területe az aktív turizmus természeti és társadalmi feltételrendszere változásainak feltárása, valamint a lassú turizmus érvényesülésének vizsgálata a tömegturisztikai desztinációkban.

A helyek arcvonásai

Az arcvonás meghatározó szerepet játszik egy turisztikai szolgáltatás vagy desztináció jó helyé válásában. 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 hely megértéséhez annak alapos tanulmányozására, lélektanának feltárására van szükség, ez a tanulmánykötet a IX. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpóziumon elhangzott előadásokra építve a téma transzdiszciplináris megközelítésére vállalkozik.

