



**SZENT ISTVÁN
EGYETEM**

**A LASSÚ TURIZMUS MINT A VÁROSI TURISZTIKAI
DESZTINÁCIÓK FEJLESZTÉSÉNEK FENNTARTHATÓ
ALTERNATÍVÁJA**

Doktori (PhD) értekezés

PÉCSEK BRIGITTA

GÖDÖLLŐ

2017

A doktori iskola

megnevezése: Szent István Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: regionális tudományok

vezetője: Prof. Dr. Hajdú Zoltán

egyetemi tanár, MTA doktora

Szent István Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

Témavezető: Prof. Dr. Michalkó Gábor

egyetemi tanár, MTA doktora

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet

Budapesti Corvinus Egyetem

Az iskolavezető jóváhagyása

A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1	BEVEZETÉS	5
1.1	Az értekezés témaválasztásának aktualitása és jelentősége.....	5
1.2	Az értekezés célja és a kutatási terület lehatárolása	9
1.3	Az értekezés hipotézisei	9
1.4	Az értekezés tartalmi felépítése	11
2	IRODALMI ÁTTEKINTÉS	13
2.1	A felgyorsult világ társadalmi következményei és kritikusai	13
2.2	Alternatív időfelfogások és életformák	14
2.3	A társadalmi idő kronológiája: munka, szabadidő, turizmus.....	16
2.4	A turizmus ideje és időtlensége	19
2.5	A városi terek modernkori kihívásai	23
2.5.1	A nagyvárosi terek kihívásai.....	23
2.5.2	A kisvárosi terek kihívásai.....	27
2.6	A lassú turizmus fogalmi lehatárolása és modern koncepciója	31
2.6.1	A lassú turizmus és a mobilitás összefüggései	34
2.6.2	A lassú turizmus és az élmény összefüggései.....	36
2.7	A lassú turizmus tipizálása	38
2.7.1	Termék alapú lassú turizmus: Olaszország példáján.....	39
2.7.2	Társadalmi környezet alapú lassú turizmus: Japán példáján	40
2.7.3	Városi tereken kialakuló lassú turizmus: Magyarország példáján.....	46
3	ANYAG ÉS MÓDSZER	49
3.1	Anyag.....	49
3.2	Alkalmazott kutatási módszerek	49
3.2.1	Szekunder kutatások.....	51
3.2.2	Primer kutatások.....	52
3.2.3	Az alkalmazott statisztikai elemzési módszerek összesítése	53
3.3	Mintavétel	54
4	EREDMÉNYEK	56
4.1	A lassú turizmus modellje.....	56
4.2	A világ turizmusa 1950-2015 között	59
4.3	Turizmus Magyarországon 1990-2015 között.....	62
4.3.1	A gyors és lassú turisztikai termékek jelenléte és arányváltozásai	63
4.3.2	Budapest turizmusának változásai	67
4.4	A városi terek lelassításának lehetőségei.....	69
4.4.1	Brugge - az építészeti struktúrák lassító hatása a turistamozgásokra.....	69

4.4.2	Lyon - az átjáróházak szerepének megváltozása a mobilitásban.....	76
4.4.3	Budapest - az urbánus temető mint mobilitást lassító eszköz.....	83
4.5	Mezőkövesd mint potenciális lassú desztináció.....	90
4.5.1	Mezőkövesd elhelyezkedése, gazdasági és társadalmi helyzete.....	91
4.5.2	Mezőkövesd turisztikai kereslete	94
4.5.3	Mezőkövesd turisztikai kínálatának elemzése a lassú turizmus modell alapján.....	95
4.6	A kérdőíves kutatás eredményei	102
4.6.1	A lassú mobilitás	102
4.6.2	A látogatók ismeretei a lassú turizmusról.....	105
4.6.3	Az egészségturisztikai termékek fogyasztása	107
4.6.4	A kulturális termékek fogyasztása	108
4.6.5	A látogatók elégedettsége.....	111
5	A KUTATÁS KÖVETKEZTETÉSEI ÉS JAVASLATAI.....	115
5.1	Új és újszerű tudományos eredmények	115
5.1.1	A lassú turizmus elméletének finomhangolása: a lassú turizmus modelljének felállítása és tesztelése	115
5.1.2	A lassú turizmus tipizálása	115
5.1.3	A városi turizmus lelassításának eszközei.....	116
5.2	A hipotézisek kiértékelése	117
5.3	Az értekezés javaslatai és a lehetséges kutatási irányok	119
5.4	A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága	122
6	ÖSSZEFOGLALÁS	124
7	SUMMARY	127
8	IRODALOMJEGYZÉK	129
9	MELLÉKLETEK.....	143
9.1	M1: Táblázatok jegyzéke.....	143
9.2	M2: Ábrák jegyzéke	145
9.3	M3: Fotók jegyzéke.....	146
9.4	M4: Lassú városok 2014-ben.....	147
9.5	M5: Online interjú a japán professzorral.....	149
9.6	M6: Uniós oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel, illetve földrajzi jelzéssel rendelkező termékek	150
9.7	M7: Kérdőív – Lyon.....	154
9.8	M8: Kérdőív – Fiumei úti Nemzeti Sírkert.....	155
9.9	M9: Kérdőív – Mezőkövesd	160

„Az utazókat ma nem pusztán járművek ablakai és egyéb hasonló felületei választják le a környezettől, hanem a sebesség fala is elzárja a tér és a tájék mélységének megtapasztalásától. E tekintetben sajátos, az arkhimédészi arányosságra emlékeztető jelenség figyelhető meg: amilyen mértékben növekszik az utazási sebesség, ugyanolyan mértékben csökken az észlelés mélysége.”

Tillmann József Attila: A világjárás művészete

1 BEVEZETÉS

Életünk egy utazás, mely során a születéstől különböző tempóban haladunk a halál felé. A lassú mobilitású gyerekkort felváltja a fiatal, illetve a középkor pörgése, melyet egy fokozatos lelassulás követ, egészen az elmúlásig. Lassú – gyors – lassú. Ezek a tempóváltások figyelhetők meg a turizmus kronologikus vizsgálata során is. Az eredendően lassú turizmus tempója a XIX. század második felétől kezdett fokozatosan gyorsulni. Ez a gyorsulás napjainkban is tart, bár az utóbbi évtizedekben a rendszer kritikusai is elkezdtek hallatni hangjukat. A lassú mozgalmak talaján új és újabb kezdeményezések szökkentek szárba: megszületett először a lassú étkezés mozgalma, később a lassú városok szervezete, napjainkban pedig a lassú turizmus koncepciója.

Ahogy a gyermek és időskorú a maga ráérős tempójával egy szupergyors társadalomban keresi a helyét, úgy a lassú mozgalmaknak és köztük a lassú turizmusnak is egy alapvetően felgyorsult világban kell bizonyítania létjogosultságát. Mivel a gyorsulás fő színtere a városi tér, és a városiasodás hordozza magában mindazt, amely a ma élő ember biológiai órájától való elszakadáshoz vezetett, a vizsgálódások is ezen a helyszínen történtek. Az értekezés esettanulmányok és feltáró kutatások formájában elemzi Magyarország, Olaszország, Japán, Belgium és Franciaország kezdeményezéseit.

1.1 Az értekezés témaválasztásának aktualitása és jelentősége

A doktori értekezés témájának aktualitását az adja, hogy a lassú mozgalom ideái az utóbbi években elérték a turizmus területét is, melynek következtében 2010-től elkezdődött, de még nem zárult le a lassú turizmus fogalmi lehatárolása. Ebbe az izgalmas elméleti fázisba szándékoztam becsatlakozni, hogy ezáltal a lassú turizmus hazai és nemzetközi kutatása közötti szakadékot áthidaljam.

A lassú turizmus elméletéhez való hozzájárulásom egy saját modell felállításában csúcsonylik ki, melyet követően hazai és külföldi terepen végzett empirikus kutatások sorozatán keresztül vizsgáltam meg e jelenség globális és hazai beágyazottságát, irányát és fejlesztési lehetőségeit. Hosszú távú célom az elvégzett hazai kutatásoknak a globális tudományos erőterben való megjelentetése volt. Ennek egyik fontos, de nem egyetlen állomása volt a Mezőkövesden folytatott vizsgálódásaim eredményeinek egy nemzetközi folyóiratban történő publikálása, mely 2016-ig az első lassú turizmus tematikájú kiadvány volt. A téma aktualitása, alulkutatottsága és kiforratlan koncepciója folytán az értekezés elméleti része és a rákövetkező saját kutatások hasonló hangsúlyt kaptak.

A lassú mozgalommal való első találkozásom 2008-ra nyúlik vissza, amikor egy szakmai túra keretében Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében a Szilva-út egyes szakaszaival ismerkedtem meg. Az ott látottak és tapasztaltak alapján készítettem el lassú étkezés témában az első cikkemet, kitérve a lassú ételek népszerűsítéséért alakult helyi csoportok (konvíviumok) helyzetére és aspirációira. Ettől kezdve turisztikai szakíróként és oktatóként is feladatommak tekintettem, hogy a téma napirenden maradjon. A cikk nyomán jutottam el ugyanabban az évben Erdős Zoltán úrhoz, aki a Slow Food mozgalom magyarországi koordinátoraként adott interjút. Végül 2009-ben egy online interjú keretében beszélgettem a lassú városok mozgalma egyik alapítótagjával, aki

Hódmezővásárhely kandidálása kapcsán tért ki a városok és a fenntarthatóság kapcsolatára. Ezek a mérföldkövek juttattak el odáig, hogy a lassú turizmust választottam a doktori értekezésem kutatási területének.

A témaválasztást megkönnyítette, hogy az utóbbi évtizedekben a tudományos életben a tematikus elkülönülés fokozatos gyengülése volt megfigyelhető. Mivel a modern turizmus kutatás elképzelhetetlen interdiszciplináris mélyfúrások nélkül, e jelenség nélkül a lassúság problematikájának vizsgálata sem vált volna lehetővé. Az én filozófiai megközelitésem a gyorsaság-lassúság kettőséből indul ki, mely modern társadalmunk egyik jellemző motívuma. A gyorsulás az élet minden mozzanatát átszővi, a közlekedéstől, a munka világán keresztül, így a mai ember számára ez az otthonos közeg. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan ellentrendként már köztünk élnek a komótosabb tempóra kapcsolt közösségek és egyének, így ez a kettősség a turizmus kutatás egy újfajta megközelítését tette lehetővé.

A gyorsuló turizmus egyik fő oka a közlekedés robbanásszerű fejlődése volt. Az eklektikus szakirodalom tanulmányozása során nyilvánvalóvá vált, hogy az eredendően lassú tevékenységek tempóváltása, kontextusfüggő felgyorsulása majd lelassulása ment végbe. A „gyors – lassú - gyors” dinamika a közlekedés példáján jól szemléltethető. Az első gőzmozdonyok megjelenése hatalmas lépés volt a tömegek hatékony, menetrendszerű mozgatásában, egészen a repülés megjelenéséig. BOORSTIN (1964) egészen odáig megy, hogy a vonat megjelenésével magát az utazót kezdi temetni, szerinte a vonaton utazó csakis örömet hajhászó turista lehet. A tömegközlekedés fejlődésével aztán az addig gyors jármű a még gyorsabb megjelenésével összehasonlítva lassúvá vált. Így a repülés a vonatozást ismét a lassú kategóriába tette, majd az 1980-as években a vasúti közlekedés a TGV és a japán (Shinkanzen) expresszekkel ismét a gyors járművek kategóriájába került, rövid távokon a légi közlekedésnek komoly vetélytársat jelentve (például a Párizs-Lyon viszonylat).

A kerékpár először szintén egy forradalmian gyors járműnek, majd később lassú közlekedési eszköznél lett elkönnyelve. Napjaink drótszamarában pedig tökéletesen egyesül a gyors-lassú dichotómia. Abszolút értelemben a kerékpár a leglassabb jármű, a gyakorlatban viszont a modern 24 sebességváltós, drága példányok már nem a lassúsággal azonosíthatók. Sőt, a kerékpár nagyvárosi tereken gyorsabb lehet a gépkocsinál, így a városban kerékpározók egy része pont a gyorsabb haladás okán tér át a gépkocsiról a kerékpárra. Ez a tendencia szűrődött be a turizmusba is, ahol a vonat és kerékpár váltott használata az utóbbi évek népszerű produktuma.

Erre az egyre gyorsuló turizmusra válaszként már az 1970-es években a gyakorlatban is megjelentek az alternatív turizmusok különböző megjelenési formái, melyek nyomán a turizmus kutatásban új fogalmak alakultak ki: ökoturizmus, fenntartható turizmus, felelősségteljes turizmus, humanitárius turizmus, melyek az alternatív turizmus ernyője alá sorolhatók. Amennyiben megelekednénk a lassú turizmus alternatív turizmusok közé való besorolásával, akkor nem született volna meg ez az értekezés. Az alternatív turizmusba való szimpla beágyazódással a téma iránt elkötelezett tudósokat egy olyan legitimációs vita szippantaná be, melynek logikus következménye a lassú turizmus marginalizálódása lenne. Onnantól kezdve ugyanis a fő kérdés arra egyszerűsödne, hogy a lassú turizmus mennyiben különbözik a fent említett turizmusoktól.

Az értekezésem tudományos jelentősége éppen abban áll, hogy a kortárs kutatók munkáin és a saját kutatásaimon keresztül bebizonyítom, hogy a lassú turizmus közvetlenül nem is az alternatív turizmusból eredeztethető, hiszen a tömegturizmus bármely turisztikai terméke lelassítható, mint ahogy a következő fejezetekben a városi terepeken végrehajtott kutatások kapcsán be is bizonyosodik. Vagyis a lassú turizmus nem egy új turisztikai termék, hanem a meglévő termékek lelassítására törekvő koncepció. A lassú turizmus tehát a lassú mozgalmakból nőtt ki és bármilyen

turisztikai terepen alkalmazható, így a tárgyalását is innen tanácsos levezetni, még akkor is, ha értelemszerűen vannak átfedései a különböző alternatív turizmusokkal.

Mielőtt egy kutató egy téma mellett évekre elkötelezi magát, a saját kételyeivel is számot kell vetnie. Szükséges-e egyáltalán külön a lassú turizmust a lassú mozgalmon belül kutatni, amikor a lassú város és a lassú étkezés tanai önmagukban is jól alkalmazhatók turisztikai célterületeken, és ezek már társadalmilag jól beágyazott, az egész világot behálózó mozgalmak.

A Carlo Petrini fémjelezte lassú étkezés (slow food) mozgalom 1986-ban alakult és 2015-ben globálisan már 83 ezer tagot számlált. Gasztronómiai értelemben a mozgalom céljainál a lassú turizmus sem megy tovább. A mozgalom alapvetései: az étkezés holisztikus megközelítése, a helyi alapanyagok használata, a tradicionális ételkészítési technikák tovább örökítése, a közösen elköltött étkezés örömeinek hangsúlyozása (PETRINI 2007).

A lassú, illetve az élhető város mozgalom is ezekre az alapvetésekre épül. Céljaik sarokköve a városi terek arculatmegőrzése. Elvük szerint az infrastrukturális fejlesztés soha nem írhatja felül a természeti javak természetbarát felhasználását, ezért az újra hasznosításra és a rehabilitációra fókuszálnak. Támogatják a levegő és az életminőséget javító technológiákat, népszerűsítik a bio, illetve a helyi termékek termelését és fogyasztását, valamint szeretettel fordulnak a városba látogató vendégek felé. 2014-ben a mozgalom 192 lassú várost tartott számon (CITTA SLOW 2014).

Valójában a fenti alapokra épül a lassú turizmus is, azonban van egy jelentős különbség. A lassú étkezés és a lassú városok mozgalma elsősorban a helyi lakosok jólétét helyezi a középpontba, az ő életminőségük, jólétük a prioritás. Ezek a kezdeményezések nem turizmus-központúak, még akkor sem, ha a vendégszeretet szerepel a téziseik között. A lassú városok esetében a megnövekedett látogatószám csak a pozitív hozadékok egyike, de nem a fő cél. Ezzel szemben a lassú turizmus koncepciója a vendéglátó – turista közös érdekeit helyezi előtérbe, és egy olyan turizmusfejlesztést támogat, mely hosszú távon is fenntartható.

Adódik még egy dilemma: Van-e egyáltalán jövője a lassulásnak a turizmusban vagy csak egy múló divat? Amikor a lassulásra való igényt vizsgáljuk, nem lehet a világban már évtizedek óta zajló demográfiai folyamatokat figyelmen kívül hagyni. Miközben a Föld lakossága jelentős ütemben növekszik, az európai kontinens népességében az elkövetkező évtizedekben abszolút és relatív értelemben is csökkenés várható. Ezzel párhuzamosan az európai társadalmak számottevő öregedése is végbemegy, vagyis nő majd az idősebb korcsoportok létszáma és népességen belüli aránya is. A kontinens hosszú távú demográfiai folyamatairól GÁBOS és KOPASZ (2008) készítettek átfogó elemzést az Eurostat és az ENSZ előrejelzése alapján, amely előrevetíti, hogy az EU-15 (2003. december 31-ig csatlakozott) országaiban az átlagéletkor 2020-ra eléri vagy meg is haladja a 40 évet. Ennek ellenére megállapítják, hogy a szeniorok számára nyújtott szolgáltatások ezzel a folyamattal sem mennyiségileg, sem minőségileg nem tartanak lépést. Bár az amerikai média főcímben hozta, hogy a háború után született (baby boomer) generáció első csoportja hivatalosan is betöltötte a hatvan évet, a turizmusban a mai napig elenyésző a kifejezetten számukra szabott kínálat. Sőt, a reklámparban még jelenleg is a 18-49 év közötti csoport az ideális demográfiai célcsoport.

A lassan szárba szökkenő lassú turizmus az öregedő európai társadalmak ideális utazási opciója lehet. A mai hatvanévesek voltak a modern békeidők első tömegturistái, így a keresleti oldal volumene adott. Ők élvezték először a 70-es évektől akár szakmabeliként, akár turistaként a számítógépes információáramlás és a foglalási rendszerek előnyeit. Egyszóval, ők az első tömegében utazásra szocializálódott generáció, akik idősebb korukban sem fognak erről a szabadidős szokásokról lemondani, csupán tempót váltanak. Megtehetik, mivel a jóléti társadalmak állami nyugdíjrendszerei ennek a generációnak erre lehetőséget adnak, így a szabadidő és a motiváció mellett egy részük szabadon elkölthető jövedelemmel is rendelkezik.

Amennyiben elfogadjuk a tételt, hogy az életkor előrehaladtával az ember természetszerűleg lassul, akkor a lassú turizmus létjogosultsága is evidencia.

A lassú turizmus jövőjének egyik kulcsa, a keresleti oldal dinamizmusa tehát adott, ugyanakkor hiányoznak azok az empirikus vizsgálatok, amelyek kísérletet tesznek fogyasztóinak tipologizálására. A fellelhető MINTEL (2009) vizsgálat kizárólag a brit utazó közönség lassú turizmushoz való hozzáállását elemzi. Mivel egy jelentős küldő országról van szó, a jövőre vonatkozóan mégis egyfajta iránytűnek tekinthető. E tanulmány a lassú turizmussal szimpatizálók arányát az összes utazó 19%-ára teszi, akik többségében tanult, széles érdeklődési körrel rendelkező egyének, szívesen utaznak és kíváncsiak a helyi gasztronómiára. Mivel a szabadidőt értéknek tekintik, jelentős összeget költenek hobbikra és utazásra. A szerzők a lassú turizmus jövőjével kapcsolatban három tényezőre hívják fel a figyelmet: az aktív idősebb utazók számának növekedésére, az autentikus utazás iránti igény fokozódására, valamint a belföldi turizmus felélénkülésére.

A MINTEL (2011) megvizsgálta a jelenlegi 45–54 év közötti generáció életvitelét is. Ez a korosztály még egészségesebb és aktívabb elődjénél, így a turizmus az ő életükben még inkább meghatározó szabadidős tevékenység marad. A kutatás azt is megállapítja, hogy ez a korosztály megszokott életszínvonalának fenntartása érdekében készen áll a nyugdíjas éveit későbbre halasztani, ezáltal bőven hatvan év fölött is magasabb szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkezik majd.

A Brit Nemzeti Statisztikai Hivatal (Office for National Statistics, ONS) számításai szerint a brit átlagéletkor a bevándorlás ellenére már 2014-re a 40 év fölé kúszott, és ennek a következménye a mai csúcstechnológiához való össztársadalmi hozzáállásban is egyre inkább megmutatkozik majd. Az idősebb utazók jelentős része ugyanis még egy ideig a digitális bevándorlókból (nem a technikába beleszületett generációból) áll majd, akik számára a modern technikai eszközök munkaeszközök és nem szórakozási források. A társadalom előregedéséhez a teljes utazási szakmának, az utazás szervezői és értékesítői oldalának is igazodnia kell (ONS 2015).

A szerzők feltételezik, hogy a modern marketingeszközök (közösségi média) mellett a hagyományosabb formák, így a személyes interakció is a reneszánszukat élik majd. A telefonok esetében már érzékelhető a lassú – gyors – lassú paradigma. Kezdetben még elég nehézkes volt akár országon belül is egymás telefonos elérése. A digitalizációval, majd később a mobiltelefonnal a telefonálás sem térhez, sem időhöz nem kötődik többé. Napjainkban mégis az okostelefonok népszerűségével párhuzamosan az egyszerű, szenior mobiltelefonok eladása is növekszik. Sőt, a fiatalabb generációnál is észrevehető egy mikrotrend, mely a közösségi oldalakról való lekapcsolódás formájában ölt testet.

A fentiekből is látszik, hogy a turizmus egy komplex kulturális és társadalmi folyamat, mely együtt pulzál más társadalmi folyamatokkal. Így nem meglepő, hogy a turizmussal kapcsolatos kutatási kérdések köre is folyamatosan bővül, és a megközelítések is egyre holisztikusabb formát öltenek. Azaz gyakran négy-öt féle tudományág bevonása is szükséges egy-egy téma alaposabb átvizsgálásához. Ez a lassú turizmusra hatványozottan igaz, mivel még a koncepciógyártás korszakát éljük. A lassú turizmus megközelítése a kutató tudományos háttérétől is függ, a leggyakrabban a földrajzi, a gazdasági és a környezeti szempontok valamilyen szinergiája figyelhető meg. Az én gondolatmenetem a gyorsulás-lassulás megnyilvánulási formáitól indul, érintve a filozófia (időfelfogások), a pszichológia (élmények, flow), az építészet (lassú dizájn), valamint a kulturális antropológia (munkaidő-szabadidő) idevonatkozó téziseit.

1.2 Az értekezés célja és a kutatási terület lehatárolása

Az értekezésem célja, hogy a jövőbeni városi turizmussal kapcsolatos diskurzusokban a lassú turizmus is kellő hangsúlyt kapjon és mint regionális fejlesztési alternatíva megjelenjen. Hiszen ahogy korábban írtam, a lassú turizmus nem egy új turisztikai termék, hanem a meglévő termékek lelassítására törekvő koncepció.

A téma sokrétűségének köszönhetően a dolgozat a lassú turizmus összes aspektusára értelemszerűen nem tud kitérni. Mivel a megközelítés a gyors-lassú dichotómia optikáján keresztül történik, a fókusz a városi terekre került, beleértve a kisebb és a nagyobb városi tereket is.

- A nagyvárosok esetében a turistamobilitás térben és időben való széthúzása a fő kérdéskör, és a hipergyors térben való lelassításuk a kutatás tárgya.
- Ezzel ellentétben a kisebb városok esetében a lassú turizmus referenciakeretének a kialakítását tekintettem fő feladatommak, mely által ezeket az urbánus tereket újra lehet éleszteni.
- Az értekezés terjedelmi okokból és a téma összetettsége miatt nem foglalkozik a rurális terekkel.

A fenti célkitűzéshez kapcsolódóan az alábbi feladatokat fogalmaztam meg:

A lassú turizmus elméletéhez kapcsolódó feladatok:

1. A gyors-lassú dichotómia tudományokon átívelő elemzése
2. A gyors-lassú dinamika bemutatása a turizmus történetében
3. A lassú turizmus különböző koncepcióinak összehasonlító elemzése, tipizálása és egy saját lassú turizmus modell felállítása

A lassú turizmushoz kapcsolódó kutatások feladatai:

1. A nemzetközi turizmus helyzetének a koncentráció tükrében való bemutatása
2. A hazai turizmus makró folyamatainak vizsgálata
3. A városi terek turisztikai mobilitást lassító építményeinek feltérképezése és elemzése: Brugge és Lyon példáin keresztül
4. A városi turisták lelassíthatóságának bemutatása kulturális termékek segítségével - a Fiumei úti Nemzeti Sírkert példáján keresztül
5. A lassú turizmus mint a kisvárosok egyik turizmusfejlesztési lehetősége - Mezőkövesd példáján bemutatva

1.3 Az értekezés hipotézisei

A szakirodalom kritikai elemzése során az előzőekben lehatárolt kutatási témához és felvázolt célkitűzéshez kapcsolódóan az alábbi három hipotézist állítottam fel, melyek igazolására vagy elvetésére saját kutatások sorozatát végeztem.

H1. A városi térben zajló turisztikai mobilitás lelassulása a már meglévő építészeti struktúrákkal és objektumokkal is megvalósítható.

Feltételeztem, hogy a városi tereken fellelhető tájépítészeti megoldások – parkok, csatornák, rakpartok, terek, templomtornyok és passzázatok a turisták mobilitásában aktív szerepet játszanak. Csak olyan elemeket vizsgáltam, melyek bármelyik városban megtalálhatók, és elsődleges funkciójuk nem a turisták kiszolgálása.

Az átjáróházak vizsgálata során azt is feltételeztem, hogy ezek az objektumok önálló turista látványosságként is megállják a helyüket és meglátogatásuk után a látogatók elégedetten távoznak.

Két kutatás irányult a hipotézis bizonyítására: a Brugge-ben elvégzett kvalitatív alapú megfigyeléses kutatás és a Lyonban történt kvantitatív, kérdőíves megkérdezéssel alapuló elemzés.

H2. A nagyvárosi térben található temetők nagy zöldfelületüknek és kulturális vonzerejüknek köszönhetően képesek a turista mozgásának időbeli lelassítására és térbeli széthúzására.

Feltevésém szerint a városi temetők megfelelő promóció segítségével a városi turizmus szerves részét képezhetnék, ahogy ez számos külföldi temető esetében (Párizs, Prága) már megtörtént.

Feltételeztem, hogy a városi temetőkre látogatók viszonylag hosszabb időt, akár több órát is eltöltenek a temetőben.

Az ott folytatott tevékenységek (séta, fényképezés) lassú tevékenységeknek tekinthetők és hozzájárulnak a látogatók pozitív élményteremtéséhez.

Úgy véltem, hogy a temetők autentikussága elegendő a turistatekintet fenntartásához, és a látogatók nem várnak el különösebb infrastrukturális fejlesztéseket, így a promóción kívül jelentősebb pénzügyi beruházás nem szükséges.

H3. Mezőkövesden az egészségturisztikai termék és a matyó kultúra közös rendszerben való tudatos fejlesztése és promóciója segítheti elő a város lassú turisztikai desztinációvá válását.

A hipotézist Mezőkövesd példáján teszteltem, mely turisztikai értelemben kétdimenziós város. Egyrészt turisztikai kínálatában jelen van az egészségturizmus, ennek eredményeképpen 2013 óta hivatalos gyógyhely minősítést kapott, másrészt egyedi, helyi kultúrával is rendelkezik.

A kutatással azt próbáltam példázni, hogy a város kínálata mennyiben felel meg a különböző koncepciókban és az általam felállított modellben szereplő kritériumoknak. Úgy véltem, hogy egy holisztikus megközelítéssel bebizonyíthatom, hogy számos feltétel adott, és a lassú turizmus keretrendszerében való turizmus stratégia kidolgozása elvezethet az első hazai lassú desztináció megszületéséhez.

A matyó kultúra az évek során többször is a média fókuszába került. 2012-ben felkerült az UNESCO Szellemi Kulturális Örökség listájára, majd 2013-ban a Hungaricumok gyűjteményének is elemévé vált, mely események jelentős hazai visszhangot kaptak. Ennek nyomán gondoltam, hogy egy nemzetközileg is elismert kulturális hagyomány a magyarországi látogatókat is büszkeséggel tölti el és a célterületről elégedetten távoznak.

Továbbá szakirodalmi olvasmányaim arra is rámutattak, hogy nemcsak az egészségturizmus, hanem a kulturális turizmus is hozzájárul az egyén egészségéhez. A kultúra élményszerző hatása

már eddig is köztudott volt, de szerepe a betegségek megelőzésében még a turizmus feltáratlan niche területe.

A város gyógyvize a hazai lakosság körében ismert és elismert. Az egészségturisztikai kínálat és infrastruktúra az utóbbi időben jelentősen fejlődött: végbement a gyógyfürdő bővítése, a kerékpárút meghosszabbítása és befejeződött egy négycsillagos szállodai fejlesztés wellness központtal kiegészülve. Ezek alapján feltételezhető volt, hogy az egészségturizmus szimbiózisban a kulturális kínálattal a jövőben jobb turisztikai eredményeket hozhat a város számára.

1.4 Az értekezés tartalmi felépítése

A dolgozat tartalmilag hét önálló részre tagolódik. A bevezető rész a terepet készíti elő a lényegi részeknek, mely az irodalmi áttekintéssel indul. Ezen belül először a felgyorsult modern társadalom kritikája kerül terítékre, majd egy rövid globális kitekintés a különböző időfelfogásokkal foglalkozik. A társadalmi időhöz eljutva már el is érkezünk a turizmushoz, a szabadidőeltöltés egyik kedvelt formájához, melynek keretében a lassú-gyors dichotómia már a szűkebb témához kötöten is megjelenik.

A fejezet következő részében a szakirodalom összehasonlító, kritikai elemzése olvasható, konkrétan a különböző elméletek összehasonlítása történik meg, kitérve a vizsgálandó fő terepünkre: a városi térre. A kis- és nagyvárosok jelenkori problémáira a dolgozat nem tér ki részleteiben, csupán egy vázlatos háttérrel biztosít, melynek segítségével a települések turisztikai lehetőségei jobban értelmezhetők.

Majd három ország három különböző hozzáállása kerül esettanulmány formájában kifejtésre. Az olasz, a magyar és a japán példa után az utolsó rész egy saját lassú turizmust modellt mutat be.

A harmadik fejezet részletezi a kutatásokhoz felhasznált kvantitatív és kvalitatív módszereket. A jobb áttekinthetőség kedvéért egy összefoglaló táblázat illusztrálja, hogy melyik módszer, melyik típusa, melyik kutatásban kapott szerepet.

A negyedik, „Eredmények” címet viselő fejezet a világ, illetve a magyarországi turizmus makró folyamatainak elemzésével indul. A másodlagos adatok feldolgozása után az értekezés kilép a turizmus szűkre szabott kereteiből és a városi épített környezet elemzésén keresztül illusztrálja a városi tereken mozgó turisták lelassulásának lehetőségeit. Itt kerül sor a külföldön és Magyarországon végzett vizsgálódásaim részletes bemutatására, melyeket Brugge-ben, Lyonban, illetve Budapesten végeztem.

Az első két alfejezet fókuszában olyan városi struktúrák és építmények vizsgálata áll, melyek a turista mobilitásának lassításához hozzájárulhatnak. A Brugge-i vizsgálódás arra is lehetőséget adott, hogy egy urbánus térben szóba jöhető építményeket és építészeti megoldásokat lajstromba vegyem. A francia példa már egy konkrét építészeti struktúrán, az átjáróház példáján keresztül mutatja meg, hogy hogyan működik ez a gyakorlatban.

A magyarországi kutatás a Budapesten található Fiumei úti Nemzeti Sírkertben végzett kérdőíves megkérdezés eredményeit összegezi. A temetőben zajlott kutatás azt példázza, hogy a turisták a kiterjedt zöldfelületnek köszönhetően képesek a városi szövetből való térbeli kiszakadásra, valamint lelassulásra. A konkrét vizsgálat arra is rámutat, hogy a városi temetők kulturális/örökségi vonzerőként is megállják a helyüket, mellyel a városi turizmus stratégiákban érdemes számolni.

A következő rész fókuszában a kisvárosi terek állnak, és konkrét településként Mezőkövesdre esett a választásom, melynek sajátosságai sok tekintetben hasonlóak más magyar kisvároséhoz. Az elhelyezkedés, a gazdasági és a demográfiai helyzet vázolását követően a turisztikai kereslet és

kínálat elemzése következik, ez utóbbinak a lassúság állít koncepcionális keretet. A kérdőíves kutatás az odalátogatók utazási szokásain és attitűdvizsgálatán keresztül a lassú célterületté váláshoz ad támpontokat.

A kutatás során használt kritériumrendszer a saját modellem keresztül lett felállítva, melyet a nemzetközi szakirodalom és az esettanulmányok alapján készítettem. Bár Mezőkövesd esetében az egészségturizmust kiegészítő kulturális kínálat volt az elemzés tárgya - melynek segítségével a lelassulás elérhető - feltételezhetően ezek a kritériumok más turisztikai termék és terület esetében is működőképesek.

Az értekezés ötödik fejezete a szintetizálás, ahol sor kerül a témára vonatkozó következtetések kibontására, az új tudományos eredmények összefoglalására, illetve a hipotézisek elfogadására vagy elvetésére. A javaslatok a további kutatási irányokat vázolják fel, illetve felidéznek aktuális marketing stratégiákat, ahol a lassú turizmus modellem már beépítésre került.

A hatodik és a hetedik fejezet az értekezés magyar és angol nyelvű összefoglalása, mely dióhéjban az értekezésben megtett tudományos útról nyújt egy rövid áttekintést, kiindulva a célkitűzéstől a végkövetkeztetés levonásáig.

2 IRODALMI ÁTTEKINTÉS

GHAURI és GRONHAUG (2011) véleményével egyetértve, a szakirodalom metodikus áttekintése több célból is kívánatos. Egyrészt a probléma könnyebb megfogalmazása lebegett a szemem előtt, hiszen az átfogó kritikai irodalomelemzés során megtörténik annak a szakirodalmi kánonnak a felállítása, mely a létrehozandó modellnek és a későbbi kutatásoknak is megágyaz. Másrészt, a már létező elméleti munkák nem csak a potenciális irányokat jelölhetik ki, hanem előrevetítik azokat az újdonságokat, melyekkel az értekezés előrukkolhat, továbbá mutathatja az irányt és a pályát is, amit az értekezés befuthat. A szakirodalom áttekintésének másik fontos feladata a felbukkanó definíciók és koncepciók értelmezése, mely nélkül a ráépülő modellek és kutatások megértése sem lehetséges. Végül a szakirodalom kritikus elemzése során az értekezés pozicionálása is megtörténik, sőt a szerzőnek is lehetősége nyílik egy új kutatási irány bemutatásával névjegyét is letenni. A fenti célok teljesülése esetén a munka egyszerre simul bele a létező kánonba, és tűnik ki a maga egyediségével és újdonságával.

2.1 A felgyorsult világ társadalmi következményei és kritikussai

A felgyorsult és néha már a hiperaktivitás jeleit is magán viselő társadalom, valamint annak kritikája már korábban is számos kortárs társadalomkutatónak került fókuszába. A gyakran idézett kutatások egyike, melyről GLEICK (2003) könyvében hosszan értekeznek, a FRIEDMAN és ROSENMAN (1959) ötvenes években elvégzett híres kísérlete, amelyben a szívgyógyászok a kísérlet alanyait három csoportra osztották: Az A-típusúakra a gyorsaság volt a jellemző, míg a B-csoportba többnyire a gyorsulás gátjainak tartott emberek, a tisztviselők tartoztak. A kutatás rámutatott, hogy az A-típusú emberek felpörgetett életmódjuk miatt speciális, csak rájuk jellemző betegségeknek vannak kitéve. A kísérletben a C csoport látássérült emberekből állt, akik határidő hiányában soha nem siettek.

Húsz évvel később FROMM (1979) figyelmeztet emblematikus művében, hogy a modern embert sokkal jobban érdekli a birtoklás a létezésnél, és az előbbit tartja az utóbbi alapjának. A szerző ezzel az életszemlélettel száll szembe, azt állítva, hogy a létezés lényege pont a tapasztalás, amit csak az anyagi javaktól függetlenedni kívánó ember képes átélni. Az élvezet előfeltételének az aktivitást tartja, és felfogása szerint inkább a kollektív élményekre kell törekedni a birtoklás helyett. Példának okán egy műtárgy közös megtekintése során létrejövő megosztott öröm az emberiség legmélyebb élményeinek egyike, melyhez a műtárgy birtoklása nem szükséges.

RITZER (1993) a gyorsaság nem kívánatos hozadékként létrejövő uniformizált világot kritizálja, melyet „macdonaldization-nak” nevez. Az ő munkáiban olvasható először a „globalizáció” kifejezés, mely szerint a globalizáció eltünteti a különbséget a különbözőből, és a kreált helyek, emberek, dolgok válnak természetessé az autentikus és eredeti helyett. Az autentikusság hiányának okát ECO (1990) egyenesen az amerikai fogyasztói társadalomból eredezteti, akik túlfogyasztása vezetett odáig, hogy a meglévő attrakciók már nem elég extravagánsak ahhoz, hogy a turisták figyelmét felkeltsék.

A felgyorsult világ egyik alapvetése a párhuzamos cselekvések végzése otthon és a munkahelyen egyaránt, pedig kutatások bizonyítják, hogy nem csak hogy természetellenes, de az elvégzett munka minőségét is rontja. BRADBERRY (2017) a Stanford egyetemen végzett kutatásaiban igazolta, hogy a párhuzamos cselekvések károsítják az agyat, és csökkentik az IQ-t. MCKEOWN (2014) „Essentialism” (A lényeg) című művében a „kevesebb több” mellett voksol. A szerző szerint sokkal hasznosabb lenne egy dolgot csinálni, de azt jól, mint figyelmünket szétforgácsolva több dolgot kétes minőségben végezni.

A felgyorsult materialista társadalmat erőteljes kritika alá vevők egyik meghatározó csoportját a boldogságkutatók alkotják. Az ő gondolkodásuk központjában az anyagi jólét helyett a jól-lét áll. Egyik korai neves hírnökük SCHUMACHER (1973), akinek „A kicsi szép” című angol nyelven megjelent könyve az olajválság közepette íródott, és a fenntarthatatlan növekedés máig sokat idézett kritikája. Ő használta először a buddhista közgazdaságtan kifejezést, melyből egy jelentős alternatív közgazdász iskola nőtt ki.

A tan magyar zászlóvivője ZSOLNAY (2010), akinek szerkesztésében magyar nyelven a témához kapcsolódó elméleti munkák sorozata látott napvilágot. Az irányzat követői úgy vélik, hogy a „homo oeconomicus” megbukott, mert az ember társas kapcsolatainak milyensége sokkal jobban befolyásolja boldogságát a jövedelmi szintjénél (ASH 2010). Az 1. táblázat mutatja a mérésére gyakran használt index 33 tényezőt tartalmazó Bruttó Nemzeti Boldogság Indexet (GNH - Gross National Happiness Index), melyet elsőként Bhután ültetett át a gyakorlatba.

1. táblázat: **Bruttó Nemzeti Boldogság Index**

OKTATÁS 1. Írástudás 2. Végzettség 3. Általános műveltség 4. Értékek	EGÉSZSÉG 5. Önbevallás szerint 6. Havi egészséges napok száma 7. Hosszú távú fogyatékoság 8. Mentális egészség	ÖKOLÓGIAI DIVERZITÁS 9. Szennyezés 10. Személyes környezeti felelősség 11. Károkozás 12. Városiasodási jellemzők
KORMÁNYZAT 13. Politikai részvétel 14. Szabadságjogok 15. Szolgáltatások elérése 16. Kormányzati teljesítmény	IDŐBEOSZTÁS 17. Munkaórák száma 18. Alvási idő	KULTURÁLIS DIVERZITÁS 19. Nyelvtudás 20. Kézműves készségek 21. Részvétel 22. Önkéntesség
KÖZÖSSÉGI ÉLET 23. Társadalmi támasz 24. Közösségi kapcsolatok erőssége 25. Család 26. Biztonság	PSZICHOLÓGIAI JÓLÉT 27. Elégedettség 28. Pozitív érzelmek 29. Negatív érzelmek 30. Spiritualitás	ÉLETSZÍNVONAL 31. Bevétel 32. Vagyontárgyak 33. Lakhatási feltételek

Forrás: Green R - a zöld objektív honlap (2014)

Az 1. táblázatot elemezve a gazdasági mutatók teljes hiánya a szembeötlő. Éppen emiatt lehet az indexet kritikával illetni, mivel egyrészt nem veszi figyelembe, hogy a gazdasági jólétnek lehet boldogság tartalma, másrészt a legtöbb tényező szubjektív megítélés tárgya. A felsorolt tényezők közül csupán az írástudás és a végzettség tartozik az objektíven mérhető elemek közé, míg a többit a válaszadó a saját visszaemlékezése vagy érzete alapján értékeli. Ezáltal az eredmények nemzetközileg nehezen összevethetők, mivel a válaszok nagyban függenek az adott kulturális kontextustól. Az egyes elemeket merőben eltérően ítélik meg azok, akik egy individualista társadalomból jönnek, és azok, akik kollektív szellemben nevelkedtek.

2.2 Alternatív időfelfogások és életformák

A globális kép természetesen sokkal árnyaltabb, az időhöz való viszony kultúrkörönként eltérő. Az Amazonasban élő Piraha törzs nyelve például nem ismeri az igeidőket. EVERETT (2010) nyelvész-antropológus 30 évig tartó kutatómunkája során arra a következtetésre jutott, hogy a törzs

tagjai számára a nem látható jelenségek értelmezhetetlenek. Nincs kollektív emlékezetük, nem mesélnek történeteket, így a múlt és a jövő is definiálhatatlan a számukra.

Gyakorta idézett kutatás LEVINE és ARA (1999) formabontó megközelítése, melyben 31 ország gyorsasághoz való hozzáállását három kritérium alapján boncolgatták: a járás gyorsasága, a munkatempó és a köztéri órák pontossága. A résztvevő európai országok – Ausztria, Svájc, Írország, Németország, Anglia, Svédország és Hollandia Japánnal és az USA-val együtt a leggyorsabb csoportba kerültek. Az egyetlen kivételt Olaszország jelentette, ahol a napirend nélküli élet nyomai még felfedezhetők. Az 1. fotó tökéletesen szimbolizálja a mai hozzáállást az időhöz. Még a kikapcsolódás idején is a fejünk fölött lebeg az idő múlása. Szintén jelzésértékű, hogy a park a precíznek tartott Németországban (tökéletesen beállított órákkal) és nem Olaszországban létesült.



1. fotó: **Park Düsseldorfban**

Forrás: Düsseldorf Turizmus engedélyével (2014)

ZIMBARDO (2009) Az idő titkos erőiről szóló videójában szintén ehhez a témához nyúl, megemlítve, hogy az egyenlítő népeit, ahol az időjárás többé-kevésbé változatlan, inkább a jelenben élnek, mert az életük változásait nem érzékelik olyan intenzíven. Szicíliaiként azt is észrevette, hogy a szicíliai dialektusban nem is létezik jövő idő, ők is inkább a jelenben élnek, a tervezés nem az életük része, mely gyakran teremt konfliktust a déli és az északi népek között Olaszországban és a globális térben egyaránt. Ehhez a témához kapcsolódik LEVINE (2006) „Az idő földrajza” című műve, melyben a világutazó szerző részleteiben kifejti, hogy az eltérő kultúrájú emberek más és más tempóban élnek.

A különböző időfelfogások az üzleti kommunikációnak is a fókuszában állnak, hiszen egy potenciálisan sikeresen üzlet állhat vagy bukhat rajta. Az ázsiai emberek számára például az üzlet nem pusztán tárgyak cseréje, hanem a tárgyalás legalább annyira a másik fél megismeréséről is szól (KLODLOWSKI 2008). Ez a parttalanság idegen közeg és nyugtalanító a nyugati ember számára. HIDASI (1999) szerint az eltérő attitűd az európai fél számára kedvezőtlen, mert minél jobban elhúzódik egy tárgyalás, annál gyorsabban törekszik a tárgyalás lezárására. Az európai monokronikus kultúrákból érkezőknek a polikronikus kultúrák képviselőivel való kapcsolattartás sem problémamentes, hiszen az előbbieket a tervek szerint élnek, az utóbbiak pedig egy-egy

tevékenységet gyakran félbehagyva, más tevékenységbe kezdenek (HALL – HALL 1990, HOLLÓ 2008).

A hipergyorsaság negatív jeleinek hatására az emberek már mérhető csoportja hátraarcot vett. Az angolszász társadalmakban a visszakapcsolást (downsizing) választó emberek aránya HAMILTON (2003) számításai szerint a 2000-es évekre elérte a 20-25%-ot. Ők a növekedés fétisét megtagadva, már kiszálltak a túlfogyasztás mókuskerekéből, és lassúbb tempóra váltottak. Döntésükben az egészségesebb munka-szabadidő arány szerepel döntő érvként. A szerző úgy véli, hogy a mai nyugatias társadalmakban nem az anyagi lehetőségek szűkössége a fő társadalmi probléma, hanem a depresszió és a magány. A fiatalok hiperaktivitását is részben a felpörgetett életnek tudja be, a környezeti ártalmakat, az idegrendszeri éretlenséget és a korai versenyképesszert sorolva fő okoknak.

HONORÉ (2005) is megfogalmazza a saját receptjét a hátraarchoz. Az ő elrugaszkodási pontja az optimális tempó, melyet betartva az adott tevékenység nagyobb örömmel végezhető. „A lassúság dicsérete” című művében az élet nyolc területét vette nagytó alá – étkezés, városi élet, test és szellem, gyógyítás, szex, munka, szabadidő és gyereknevelés. Fejtegetésében arra is rámutatott, hogy az anyagi jólét és az életminőség között nincs feltétlen összefüggés.

2.3 A társadalmi idő kronológiája: munka, szabadidő, turizmus

Az idő szempontjából a turizmuskutatás homlokterében elsősorban a rendelkezésre álló szabadidő változásai állnak, hiszen a szabadidő a turizmus egyik alapfeltétele. Így jelen esetben is a munka-szabadidő elemzéséből szükséges kiindulni (FEJŐS 2000). A társadalmi idő a társadalmi lét által generált, nem természeti és nem természettudományos időfelfogás (KISS 2005), amelynek két fő komponense a munka és a szabadidő. DUMAZEDIER (1967) felfogásában a szabadidő az egyén életében olyan elfoglaltságokat jelent, melyek során az ember a pihenésnek, a szórakozásnak, valamint ismeretei fejlesztésének engedi át magát. Köztudott, hogy a munka-szabadidő aránya a történelem során drasztikusan megváltozott, és mára jelentős szabadidőtöbblet keletkezett, ugyanakkor a kronologikus vizsgálat arra is rámutat, hogy ez a növekedés nem volt lineáris.

SZEGŐ (2000) a gazdasági időről szóló esszéjében konkrét példákkal is igazolja, hogy Európában a XIII–XVIII. század között a városi céhlegények lényegesen kevesebbet dolgoztak, mint gyári munkás utódaik a technikailag sokkal fejlettebb XIX. században. Sőt, számos korabeli megmozdulás kifejezetten a munkaidő meghosszabbítását tűzte zászlajára: például 1251-ben és 1277-ben a párizsi ványolók, 1349-ben a genti takácsok lázadtak fel a hosszabb munkaidő és az ezzel járó jobb kereset reményében. Az ünnepnapok száma az egyház hatására emelkedett, mivel a karácsony, a húsvét és a pünkösd mellett a különböző szentek megünneplésére is beiktattak szabadnapokat. A XVIII. század elején a francia szövőmunkások csupán évi 180 napot dolgoztak. A gyökeres fordulatot a XVIII–XIX. században lezajlott ipari forradalom hozta, amikor az idő „kezelése” a gyáripárosok kezébe került. A céhes ipar korszakával szemben a munka mérése ekkor már az idővel történik, ezáltal az idő pénzzé, a munkaidő pedig szigorúan szabályozottá és követhetővé vált.

A szabadidőért a XIX. század gyári munkásának harcolnia kellett, melynek növekedése alapvetően háromféle módon mehetett végbe (GRANASZTÓI 2000): a munkaidő csökkentésével, a szabadnapok beiktatásával, illetve a fizetett szabadság bevezetésével. Magyarország példáját véve, már a Corpus Juris Hungarici 1891-es törvénye tartalmazza az ipari munkának vasárnapi szünetelését, a napi nyolc és heti 48 órás munkaidőt a fizetett szabadsággal azonban csak jóval később, 1937-ben vezették be (ROMSICS 1990). Ezzel szemben a paraszti közösségek belső órája még ebben az időszakban is a természetes idő szerint járt, azaz számukra nyáron felgyorsult, télen

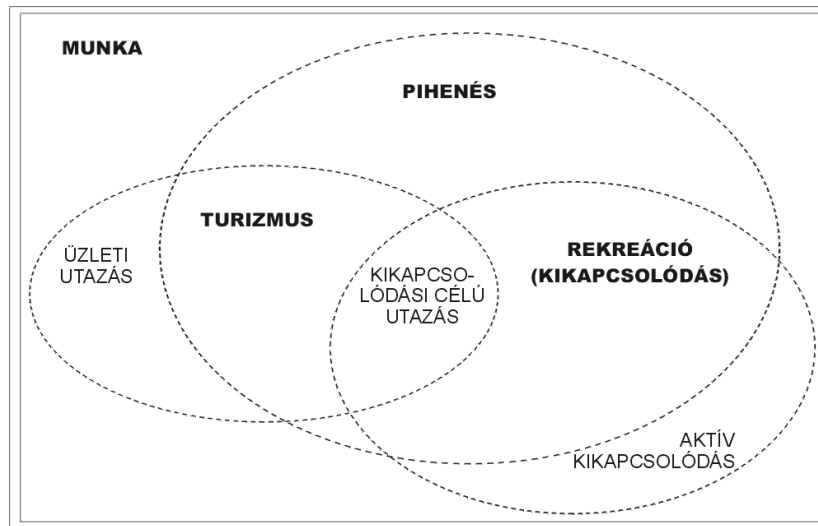
lelassult az idő. A társadalmi idő mintegy 100-150 éves késéssel jutott el a nemesi társadalomtól a parasztságig (TÓTH 1994).

Az utóbbi ötven év időfelhasználása Magyarországon FALUSSY (2004) empirikus vizsgálataival jól értelmezhető. A társadalmi idő használatában az 1970-es évek hozták az első drámai változást, amikor is a hivatalos első gazdaság mellett egyre több időt követelt magának a második gazdaság. Ez a tipikusan kelet-európai kontextusban értelmezhető szakasz egészen a rendszerváltásig tartott, melynek hozadékaként tömegesen megjelenő munkanélküliség a szabadidő drasztikus megnövekedését is eredményezte. Ez a kényszer jellegű szabadidő azonban nem kívánatos volta miatt értéktelenné vált, és jelentős része tévézésre fordítódott, így tovább erodálta azt. A kutató által leírt jelenség a mai napig tart, azzal a különbséggel, hogy a fiatalabb generáció a televízió helyett inkább a számítógép képernyőjét választja.

Az inga másik oldaláról szemlélve, a munkaidő kutatásakor a közelmúlt technológiai változásairól is szükséges néhány szót ejteni. Magyarországon a globális folyamatokhoz hasonlóan az internet 90-es évekbeli elterjedése, majd az erre ráépülő technikai újdonságok, többek között a mobilkapcsolatos honlapok, illetve a közösségi oldalak megjelenése rengette meg a kommunikációs teret, Míg az internetet megelőző érában a posta határozta meg az ügyintézés tempóját, ma a valós idejű, online ügykezelések diktálnak (GLEICK 2003). Az okostelefonoknak és a táblagépeknek köszönhetően a munka és a privát szféra határa fokozatosan mosódik el, és számos területen a 24 órás készenlét vált megszokottá. A közösségi médiák nem hoztak további időnyereséget, sőt, a közösségi oldalakon mútatott idő, legyen az munkaidő vagy szabadidő, egyéb, értékesebb elfoglaltság elől veszi le a helyet. MISHAN (1993) már a hatvanas években megjegyezte, hogy a modern kommunikációs technikák ellenére az ember a történelem kezdete óta most tud a legkevesebbet szomszédjáról.

Ugyanakkor CRAIG (2011) állítja, hogy a közösségi média a kiscégek versenyhátrányát is kiegyenlítheti. A Facebook, twitter és a blogok segíthetnek a kapcsolattartásban. Továbbá az üzleti szféra csak kevés szereplője engedheti meg magának, hogy figyelmen kívül hagyja a közel egymilliárdra duzzadt aktív felhasználói réteget, és ne legyen bizonyos felületeken jelen. Ugyanis a közösségi portálokon közzétett észrevételek és kritikák analizálása, a rájuk való reagálás a márka népszerűsítéséhez, valamint az arculat javításához is hozzájárulhat. A modern média nyomán kialakult elektronikus hírnévkezelés (ORM – Online Reputation Management) a cégeknek egy reális önkép kialakítását teszi lehetővé.

A mérleget BOYD és ZIMBARDO (2012) hozzák egyensúlyba, akik három sikeres embert vizsgáltak az időhöz való viszonyukkal kapcsolatban a modern technika használatuk tükrében. Az első egy művészeti vezető, aki még egy emailt sem küldött életében. A második egy befektetési szakember, aki hajnalban már a piacokat figyeli online, de csak napi pár telefont hajlandó fogadni. Végül a harmadik a Google egyik csúcsvezetője, aki a technikával szinte szimbiózisban él. Meglepő következtetésük, hogy bár mindhárman szakmájuk csúcsán vannak, teljesen eltérően viszonyulnak az időhöz és a modern technikához is. Vagyis a sikeres szakmai élethez nem szükséges a modern technikával való szimbiózis.



1. ábra: A szabadidő, rekreáció és turizmus közötti kapcsolat
 Forrás: Hall – Page (2002) alapján Csapó – Savella – Remenyik (2011)

A társadalmi időről nem beszélhetünk anélkül, hogy a turizmust ne érintenénk. Hiszen, ahogy az 1. ábra is mutatja, turizmus a munkaidő alatt és a szabadidő eltöltésekor is létrejöhethet. A szabadidő részét képezi a szabadidős motivációt tartalmazó turizmus, míg az üzleti célú utazások egyértelműen a munkához kapcsolódnak. A mai gyakorlat még ennél is komplexebb, mivel gyakran két vagy a három terület teljesen átfedi egymást, így a mai helyzet egy modellen belül már nem is ábrázolható.

Példának okán, nincs egy évtizede, hogy a „staycation” (stay at home vacation) kifejezés a „maradni” és a „vakáció” szavakból képzett jelenség egy időre fókuszba került, elsősorban a nemzetközi pénzügyi válságnak köszönhetően. Napjainkban inkább a workcation (work at vacation) a jellemző, azaz, a technikának köszönhetően elsősorban a nyaralás alatti munkavégzés terjed. NGUYEN (2015) egy 2013-as amerikai felmérést idéz, mely „U.S. Travel Association’s Project: „Time Off” címen jelent meg, és egyik érdekes megállapítása szerint az átlagosan kivett szabadnapok száma Amerika szerte csökken. Míg 2000 - ben átlagban 20,9 pihenőnapot vettek ki az amerikai alkalmazottak, ez 2013-ra 16 napra csökkent. A workcation mellett érvelők a környezetváltozásban rejlő előnyöket emelték ki, és a nyaralás alatti munkavégzést nem tartották problematikusnak. Számukra a nyaralás elsősorban a helyváltoztatást jelentette és nem igényelt feltétlenül rekreációs tevékenységet. Ez szöges ellentétben áll a staycation-t kedvelők táborával, akik számára viszont nem a környezetváltozás a fontos, hanem a turizmushoz köthető tevékenységek gyakorlása, melyet otthon maradván is művelhet az ember.

A NGUYEN (2015) cikkében megszólaló Families and Work Institute igazgatója szerint az alábbi kérdést minden munkavállalónak fel kell tennie magának, amikor a körülmények workcation típusú nyaralásra kényszerítik: Vajon a munka vesz-e el időt a nyaralásra szánt időből, vagy a nyaralás alatti munkavégzés teszi lehetővé a nyaralást? Az alkalmazottak oldaláról elhangzó leggyakoribb ellenérv a párhuzamos cselekvések rossz hatékonyságú outputja és alacsony minősége. Ugyanis a félig munka/félig nyaralás kombinációja azt eredményezheti, hogy az egyén egyik szituációban sem nyújt 100%-ot. Ezt támasztja alá a menedzser kutatásokkal foglalkozó SILVERMANN (2015) is, aki úgy véli, hogy a hagyományos nyaralás elmaradása ugyanolyan kiegészítést okozhat, mintha az illető el sem utazott volna.

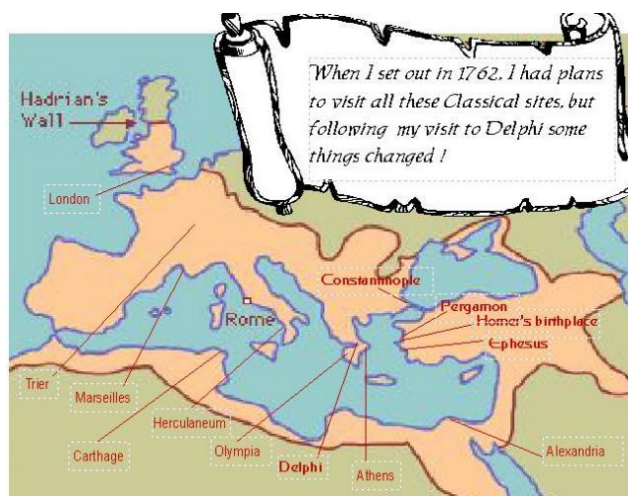
A posztmodern társadalom és a benne megnyilvánuló gyors/lassú dichotómia létrehozta a kor legújabb turista típusát: a digitális nomádot. A turizmusban a digitális nomád azt jelenti, hogy valaki a modern technológiának köszönhetően helytől függetlenül állandóan kapcsolódik a

virtuális világhoz, mely által generált bevétel lehetővé teszi számára az állandó vagy gyakori utazást. Mivel, utazásai során egyszerű szálláshelyeket és kevés szolgáltatást vesz igénybe, tipikus lassú turistának tekinthető.

2.4 A turizmus ideje és időtlensége

A szabadidő eltöltés egyik preferált módja az utazás, mely közel az emberiséggel egyidős, és a történetét vizsgálva jól megfigyelhető a lassú – gyors - lassú mintázat jelenléte. Meglepő módon a turizmus történelme során az utazási motivációk hasonlóak maradtak, inkább a tempó és a tartózkodási idő hossza változott. A mai turisták kedvelt célpontjai, a nyári tengerparti nyaralás, illetve a téli magaslati desztinációk megegyeznek az ősi mítoszok (Odüsszeusz) úti céljaival, hiszen a hegy az isten lakhelyét szimbolizálta, a tenger pedig a születés, teremtés helyszínékként jelent meg (HAJDÚ 2000).

Az ókor turistái valódi lassú turisták voltak, lassan haladtak, és hosszú ideig tartózkodtak egy-egy célterületen. A korról értelemeszerűen kevés turizmussal kapcsolatos dokumentáció maradt fenn, egyik Pausanias Görögországról i. e. 160 környékén írott könyve, mely fontos tényekre világít rá. Művéből a kor népszerű kulturális körútja, egy 2–5 év alatt teljesíthető ókori „Grand Tour” útvonala világosan rajzolódik ki, mely Rómából indulva felöleli Görögországot, Törökországot és Egyiptomot. Athén és Egyiptom az antikvitást, az örökséget és a kultúrát jelentette, Trója volt a mai Jeruzsálem megfelelője, míg Alexandria Afrika, Ázsia és Európa metszéspontjában az egzotikumot képviselte (OLDFIELD 2013). A fürdőlátogatás szintén jelentős szerepet játszott, hiszen maga a spa is görög mozaikszó, a "sanus per aquam" rövidítése, amelynek jelentése: egészséges a víz által. Az ókori olimpiákra való utazás pedig hasonlóan napjainkhoz szintén emberek sokaságát mozdította ki otthonaiból.

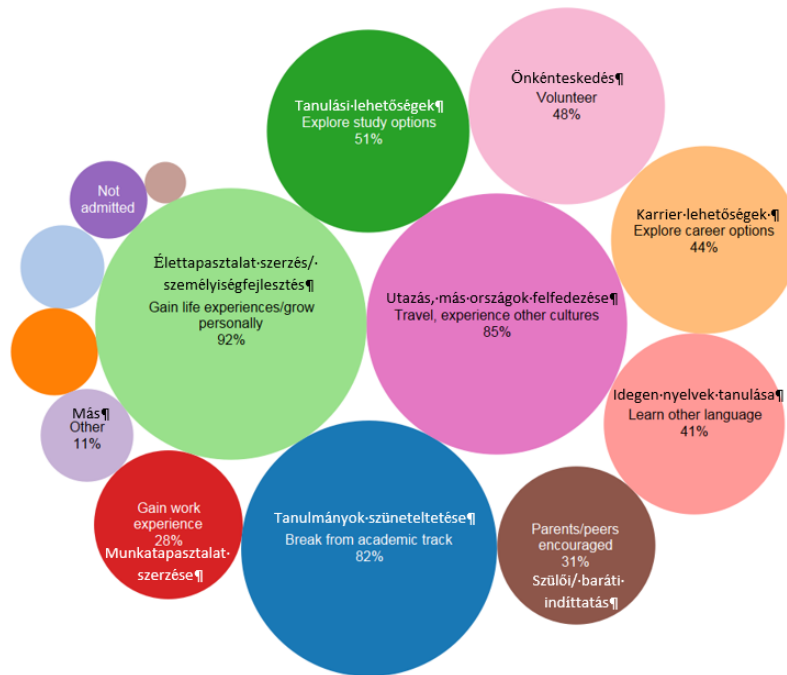


2. ábra: **Grand Tour** útvonala 1763-ból

Forrás: Ancient Coins For education Organisation (2013)

Egyszóval ezek az ősi turisztikai motivációk napjaink turizmusában is jelen vannak. Az ókori „Grand Tour” koncepciója a XVII-XVIII. századi, három évig tartó klasszikus „Grand Tour” - ba (2. ábra) öröklődött át, amikor a nyugati nemesség fiatal tagjai indultak útnak, hogy megismerjék a nyugati civilizáció, elsősorban Olaszország és Franciaország kincseit és kultúráját. A motiváció és a résztvevők tehát mindkét korban hasonlóak voltak, pusztán az úti célok kerültek kissé nyugatabbra. Ez a „nagyutazás” napjainkban is létező jelenség, egyévesre zsugorodva a „gap year” formájában él tovább, amelyet a többnyire angolszász országok diákjai a tanulmányaik közben vagy munkába állás előtt utazással, külföldi munkával és önkénteskedéssel töltenek. A 3. ábra az amerikai gap évre menő diákok fő motivációit mutatja, melyek közül az élettapasztalat szerzése,

a személyiség fejlődése, az utazás, az élmények, a kultúra és az egyetemi életből való kiszakadás jelentette a megkérdezettek döntő többségének a fő motivációt.



3. ábra: A gap diákok fő motivációi

Forrás: American Gap Association (2015)

A gap évre, a mai zarándoklatokra, valamint a gyógyturisztikai célból megvalósult utazásokra továbbra is inkább a lassúság a jellemző. Jelentős változás a kulturális utazások terén ment végbe, ahol a hosszú körutak jelentősége csökkent, sőt az utóbbi évtizedekben átadták helyüket egy másik extrém formának, a rövid, párnapos városlátogatásoknak, amelyek a kor tipikus gyors termékeivé váltak.

Bár a turizmus szinte az emberiséggel egyidős, az igazi felgyorsulás a modern tömezturizmussal egyidőben jött létre, és kezdetét a XX. század második felére datáljuk. LENGYEL (1997) szerint ekkorra alakultak ki a tömegszerűvé válásának feltételei: a fizetett szabadság, a szabadon elkölthető jövedelem és az utazási motiváció széles körű elterjedése a kereslet felől, míg a modern közlekedés, a szálloda- és vendéglátóipar, az utazásszervezés és utazásközvetítés, kiegészülve az egyéb turisztikai szolgáltatásokkal (idegenvezetés, szórakoztatás, tájékoztató tevékenység), a kínálat oldalán. A szolgáltatói oldalon az 1970-es években megjelentek a modern információs technológiák is, melyek az értékesítést soha nem látott módon felgyorsították. Az ilyen információrendszerek korai példája az American Airlines SABRE helyfoglalási rendszere (FUTÓ 2000).

A globális disztribúciós rendszerek (GDS – Global Distribution System) 90-es évekbeli széleskörű elterjedésének köszönhetően – Amadeus, Galileo, Sabre és Wordspan – a valós idejű foglalások is lehetővé váltak. Ezzel egyidőben a lakosság körében elterjedő internet a potenciális turista számára lehetővé tette, hogy a saját kezébe vegye utazása szervezését, beleértve a repülős foglalásait is. A piacon megjelenő diszkont (fapados) légitársaságok már nem igényelték az utazásszervezők közreműködését, hanem közvetlenül az utasokkal keresték a kapcsolatot, mely a foglalás menetét tovább gyorsította. Így az e-kereskedelem a vevőt és a turisztikai szolgáltatót eddig soha nem látott közelségbe hozta GROTHE (2010). A Gemius Hungary Kutatóintézet adatai szerint Magyarországon 2016 júniusában 5 440 669 fő használta az internetet a 15 évesnél idősebb lakosság körében. Ez 64,4 százalékos internet penetrációt jelent, mely megfelel az európai átlagnak (SZINTE 2016).

A fapados légitársaságok költséghatékonyságának titka: a fizetős szolgáltatások, az online alapú értékesítés, az egységes flotta, valamint a kisebb repülőterek használata. Az utóbbiak teszik lehetővé a gyors fordulási időt és a napi járatszám növekedést. A fapados társaságok és az internet elterjedése jelentősen hozzájárult ahhoz, hogy 1990 és 2012 között a turistaérkezések száma 436 millióról 1,035 milliárdra nőtt (UNWTO 2013). A könnyű hozzáférhetőség mellett az internetnek és a diszkont légitársaságoknak köszönhetően a turisták is jelentős költségcsökkenést realizálhatnak.

Sem a technikai háttér, sem a közlekedés fejlődése nem jöhetett volna létre gazdasági növekedés nélkül. KULCSÁR (2013) a gazdasági növekedésnek kulcsszerepet tulajdonít, mivel közvetlenül a gazdasági jólét emelkedésében mutatkozik meg. A gazdasági jólét közvetlen hozadéka pedig a szabadon elkölthető jövedelem növekedése, mely a turizmus egyik fő feltételének tekinthető. A gazdasági növekedés tette lehetővé azokat a forradalmi változásokat, melyek közvetlenül járultak hozzá a turistamobilitás felgyorsulásához.

A szabadidő, mely a turizmus másik előfeltétele, az utóbbi évtizedekben nem csak növekedett, de a munkaidő rugalmasabbá is vált, mely szintén jótékony hatással bír az utazási hajlandóságra. Ma már nem csupán a vállalkozók bírhatnak viszonylag rugalmas munkaidővel, de terjed a távmunka, illetve a részmunkaidős foglalkoztatás is. Az utazáshoz való könnyű hozzáférés az anyagi elérhetőségével együtt pedig az utazásról való gondolkodást is megváltoztatta, így a mai ember sokkal motiváltabb, mely a turizmus harmadik előfeltétele. Az 1990-es években elkezdődött politikai kapcsolatok rendeződése és a nemzetközi gazdasági együttműködés intenzívebbé válása szintúgy hozzájárult a turizmus világszintű fellendüléséhez (KULCSÁR 2013).

A turistaérkezések fellendülését segítette MICHALKÓ (2012) negyedik feltétele, az utazásra való szocializálódás. Mint annyi mindent, az utazást is tanulni kell. A mai fiatal generáció jelentős része már Magyarországon is a turizmusba nőtt bele, hiszen sokuk szülei is rendszeres utazók voltak. Manapság még a szociálisan hátrányosabb helyzetű fiataloknak is alkalmuk nyílik bekapcsolódni a turizmusba, először az iskolai kirándulások során, később pedig a különböző tanulási ösztöndíj lehetőségek (Leonardo és Erasmus programok) megpályázása kapcsán.

A turizmus történetét kutatva gyakran törnek fel nosztalgikus gondolatok a korábbi korok utazóinak kapcsán, és egy olyan kép elevenedik meg, mintha a múltban az utazók/turisták lassabbak és igényesebbek lettek volna, szemben a mai kor műviességet hajszó, gyors tömegturistáival. URRY (1990) említette egyik művében, hogy társadalomtudósoknál gyakori ez a fajta nosztalgia az aranykor után, ahol emberek ily tömegekben nem vonzódtak az eltorzított, hamis kulturális élményekhez. Szerinte azonban ilyen aranykor nem is létezett.

Ahogy COHEN (2002) szerint sem, aki három kor turistáit – az ókori Róma utazóit, a középkor zarándokait és a Grand tour résztvevőit - veszi górcső alá. A szerző megvédi kortársait, állítva, hogy az autentikus élmény sokszor elérhetetlen éppen az idő és a hely korlátjainak következtében. Például egy víziló megfigyelése saját környezetében sokak számára csak vágyalom, míg az állatkertben valósággá válhat, és a látogatás akár informatív formát is ölthet. Ugyanígy nem áll rendelkezésünkre időgép sem, így a vadnyugat megtapasztalása is csak múzeumokban vagy témaparkokban lehetséges, ahol a látogató kaphat némi információt a "valódiról."

COHEN (2002) számos olyan népszerű látnivalót hoz fel előző korokból - például Spártában Léda, vagy a hattyú tojása, melyből Heléna kelt ki – melyek mitológiára épültek, így eleve nem tekinthetők hiteles vonzerőknek. Ehhez képest egy helyreállított városközpont legalább valós történelmi alapokon nyugszik. ECO (1990) lovagi játékokkal kapcsolatos kritikájára COHEN úgy reagál, hogy az ilyen típusú eseményekre korábbi korokban nem is volt szükség, mivel a harc az emberi élet részét képezte. Ugyanakkor BALSDON (1969) konkrét példákat hoz a múltból olyan előadásokról, melyekben a beöltöztetett majmok az ókori színpadokon katonákként jelennek meg.

FINUCANE (1995) tovább rombolja a középkori utazókkal kapcsolatos hamis nosztalgiát. Bár a középkori zarándoklatok alapjaiban kielégítették az autentikusság kritériumrendszerét, a hamis és a talmi a szuvenírek területén itt is jelen volt. Krisztus lehelete, könnye, vére üvegben palackozva, Mária teje és egyéb relikviák mellett a zarándokok minden állomáshelyen zarándok jelvényeket is vettek, melyek bizonyították, hogy jártak az adott helyen. Eredetileg a zarándokok a tengerparton kerestek egy eredeti kagylót, később ez a szokás változott át megvásárolható kagyló alakú jelvényre (FEIFER 1985). Talán a Grand tour utazói vettek részt a legkevésbé színre vitt tevékenységekben, de COHEN (2002) ez esetben is óva int a nosztalgiától. Hiszen nem tudható, hogy elődjünk hogyan reagáltak volna, ha korunk turistáihoz hasonló kínálattal találkoztak volna, mennyire lett volna például egy témapark meglátogatása vonzó időtöltés számukra.

Ide kapcsolódik BOYD és ZIMBARDIO (2012:84) elmélete (2. táblázat), mely az idő és az ember viszonyával kapcsolatosan három alapkategóriát, és mindegyiken belül 2 alkategóriát különböztet meg: 1, múltorientáltság: pozitív vagy negatív orientáltság, 2, jelenorientáltság: hedonista vagy fatalista, 3, jövőorientáltság: céltudatos jövő vagy transzcendentális jövő orientált. Ezen kívül van egy hetedik besorolhatatlan kategória, a keleti filozófiákon alapuló holisztikus jelenorientáltság.

2. táblázat: A hat fő személyiségtípus

Orientáltság	Személyiségtípusok
Múlt	pozitív/ negatív
Jelen	hedonista/ fatalista
Jövő	jövőorientált/transzcendentális

Forrás: saját szerkesztés

A turizmus azért ideális időtöltés, mert mind a hétféle embertípus igényeit képes kielégíteni.

- A turizmus a múltba révedni hajlamos, alapjában pozitív beállítottságú embernek a nosztalgiázási hajlamára erősíthet rá. Régi helyek, ízek, illatok játszák ennél a típusnál a főszerepet a célterület kiválasztásában, így a hűségese, visszatérő turisták archetípusa.
- A múltat negatívan értékelő, önmarcangoló típusnak egy utazás valóságos gyógyír lehet a múlt sebeire. Ez a típus a legtöbbet egy test- és lélekgyógyító kezelésekkkel tarkított utazásból profitálhat, melyet az egészségturizmus keretein belül valósíthat meg.
- A jelenorientált, hedonista turistákkal van a turizmus szakmának a legkönnyebb dolga, hiszen a hedonistát csak jól kell tartani, etetni, itatni és élményekkel kínálni. A turizmustervezők egyik gyakran elkövetett hibája, hogy automatikusan azt feltételezik, hogy az utazók többsége ilyen, így szervezett csoportos útjaik alkalmával ugyanazt a tematikus kínálatot vonultatják fel.
- Egy fatalista típus ugyanúgy lehet a szervezett utak alanya, hiszen a saját bizonytalansága okán soha nem lesz elégedett egyéni utazó. A fatalisták bevonása a turizmusba az utazásszervezők és -értékesítők üzleti nyereségének egyik rendszeres forrása lehet.
- A céltudatos, jövőorientált embernél minden részletnek klappolnia kell, mivel nála az óramű pontosság elengedhetetlen. Nincs helye késésnek, program lemondásnak, és a spontaneitás is kerülendő.

- A transzcendentális típus spirituális, számára a turizmus jelenlegi trendjei kedveznek, így a modern zarándoklatoknak és a wellness nyaralásoknak is ideális alanyai lehetnek. Ez az attitűd hasonlít kissé a hetedik, holisztikus ember kategóriájára, mely a táblázatban nem kapott helyet. Ez a típus pusztán annyiban tér el, hogy egyértelműen az egzotikus, new age jellegű turizmus kedvelője.

Az időhöz való viszonyulás alapján meghatározott fenti személyiségtípusok ismerete a turizmus kutatóknak, a stratégia gyártóknak, a fejlesztőknek és a gyakorlati szakembereknek is hasznos támpontot adnak.

Az idő és a turizmus kapcsolatát feszegető fejezetet PINTÉR (2012) gondolataival zárom, aki az utazás időtlenségéről értekezik. Úgy véli, hogy a jó élmények felülírhatják a fizikai hazaérkezést, így az egyén lélekben még egy ideig a desztinációban marad. A szerző ezt lelki időszámításnak nevezi, mely kulcs a turizmusban, hiszen örömtelivé teheti a vágyakozást, a tervezés idejét, az ottlétet és a hazaérkezés utáni időszakot is, vagyis a boldogság érzését jelentősen meghosszabbítja.

2.5 A városi terek modernkori kihívásai

Az értekezés kutatási terepe a városi tér, ezért az alábbi fejezet kortárs kutatók gondolatain keresztül mutatja be a különböző városi terek jelenkori kihívásait, turisztikai dilemmáit és jövőbeli kilátásait.

2.5.1 A nagyvárosi terek kihívásai

„A XXI. század a városok évszázada” - írja SZIRMAI (2015:99), így nem véletlen, hogy az értekezés fő terepe a városi tér. A következőkben egy rövid tudományos előre és hátra pillantás történik, melynek keretében négy témát járok körül: a városiasodás szakaszai, a város és egyén viszonya, a városi turizmus helyzete, végül a városi turizmus kutathatóságának a dilemmái.

A gyorsulás és a globalizáció kéz a kézben jár, melynek egyik kulcs eleme az urbanizáció. A városiasodás kronológiáját a kutatók (FLÓRIÁN 2007, ENYEDI 2012) négy szakaszra bontották. A klasszikus urbanizáció az ipari forradalom és a rohamos városfejlődéssel és lakosságkoncentrációval jellemezhető, mely régióként eltérő időben és ütemben ment végbe. A fejlett országokban a XVIII. századtól az 1950-es évekig, míg Magyarországon a XIX. század végétől az 1970-es évekig tartott. Ezt az agglomerációk kialakulása, vagyis a szuburbanizáció követte nyugaton 1930-1970 között, mely Magyarországon 1960-tól a 80-as évekig tartott. A dezurbanizációs szakasz idején a termelőszektorokról a szolgáltatásra helyeződik a hangsúly, a nagyvárosi lakosság egy része az elővárosi gyűrűbe húzódik. A nyugati társadalmakban ez a folyamat 1990-ig tartott, Magyarországon akkor kezdődött. A legutolsó szakasz a reurbanizáció, mely a városközpontok újjáéledésével jellemezhető. ERDŐSI (2003) szerint napjainkban a városok „kettős viselkedése” figyelhető meg. Bár számos város lakosságot vesz a külvárosokba való kiköltözéssel, a városok ennek ellenére a koncentrált gazdasági és társadalmi tevékenységeknek, illetve a médiának köszönhetően funkcionális kisugárzásukat növelni képesek.

A nagyvárosokhoz való viszonyulás számos társadalomtudományi és irodalmi munka tárgya, melyről való elmélkedés nem történhet meg BAUDELAIRE (1980) nevének említése nélkül, aki jóval a modern turizmus kutatás létrejötte előtt nem csak megalkotta a nagyvárosi sétáló „flaneur” kifejezést, de a gyakorlatban meg is élte. Ez a figura Párizs építészeti modernizációjához szorosan kapcsolódik, melynek következtében a várost beborították az árkádok, átjárók, helyt adva az üzletnek és kirakatoknak.

Az etológus LORENZ (2001) a modern városok okozta zsúfoltságot a civilizált emberiség egyik halálos bűnének nevezi, mivel a tömegben való arctalan elvegyülés az emberi kapcsolatok elsivárosodásához és az agresszió megnövekedéséhez vezet. Az üvegpalaták szürke egyhangúságához szokott ember elveszti színharmóniáját, ezért nem lázad ez ellen.

Ausztráliában HAMILTON (2003) az egyik fontos társadalomkritikus, felfogásában ez a fajta modernitás homogénebb kultúrájú társadalmakat hoz létre.

„Hatalmas parkolóban álltunk meg, egy pláza közvetlen közelében. Vendéglők tucatjai, McDonalds vagy KFC típusú gyorséttermek mellett kisebb-nagyobb szupermarketek sora kínálta a világ a világ minden részéről származó árukat. A nyugati áruk jól ismert márkanevei”. – írja maláj útinaplójában KODLOWSKI (2008:10).

Mások szerint a mai ember, különösen a nő egyáltalán nem áldozata a modern térnek, hanem aktív fogyasztója. Vásárlása a tradicionális vadászat-gyűjtögetés modern változata, melynek a plázák az ideális helyszínei (SINGER 1993). Az ellenérv szerint a vásárlás pont a társadalmi izolációs faktorok egyike, melyet egyre többen használnak depresszió elleni terápiaként, annak ellenére, hogy a vásárlás utáni szégyenérzet nem enyhíti, hanem még súlyosbítja helyzetüket (HAMILTON 2003).

A nagyvárosi turizmus jellemzői

A város, melyhez a mai embert a fent taglalt ambivalens érzések kötik, ennek ellenére korunk egyik legkedveltebb úti célja. A World Tourism Organization (UNWTO) városi turizmus definíciója:

„a városi turizmus egy az utazók által városokba vagy magas lakosságkoncentrációjú helyekre történő utazás. A tartózkodási idő általában rövid (1-3 nap), ezért a városi turizmus szorosan köthető a rövid látogatások piacához” (UNWTO 2013).

A városi turizmus a 80-as években került az érdeklődés homlokterébe, majd a közlekedés legutóbbi robbanásszerű fejlődésének következtében a fapados légitársaságokkal, illetve a szuper expresszvonatokkal a városok földrajzi és anyagi értelemben is könnyen elérhető célterületté váltak. Térben és időben is távol kerültünk a több évig tartó, klasszikus Grand Tour típusú turizmustól, mivel a nagyvárosok ma már párnapos úti célok.

A tengerpartok népszerűségének csökkenésével párhuzamosan növekednek a kulturális értékekre alapozott tematikus utak, melyekhez a városok szolgáltatják az ideális terepet. A hangsúly napjainkban már nem a fizikai erőforrásokon, hanem az élmények feldolgozásakor létrehozott narratíván van. Így az intenzív verseny következtében a kulturális turizmus területén élő, egyedi kultúrával rendelkező városok versenyelőnyre tehetnek szert (MICHALKÓ – RÁTZ 2009).

A rövid városlátogatások népszerűsége abból eredeztethető, hogy Európa nagyvárosainak gazdag történelmi öröksége egy széles utazóréteg számára – idősek és fiatalok – egyaránt vonzó. A világvárosok egész éves úti célok, a kereslet nagyságát a szezonális kevésbé befolyásolja. Az élménygazdaság előretörésével a városi örökségturizmus tovább bővül, mivel a nagyvárosok gazdag élményforrások a látogatók számára, ezáltal jó ár-érték arányt képviselnek (PUCZKÓ – RÁTZ 2003). Népszerűségüknek köszönhetően néhány város mára elérte fogadóképességének határát. Velence mint az egyik turizmusnak leginkább kitett város adóval igyekszik a turisták számát korlátozni, vagy legalább a szektorból befolyó jövedelmet növelni, mely aztán a turista tömegek hatékonyabb kezelésére fordítható. A hatékony tömegkezelés a városok gyalogos zónáiban kiemelt fontosságú, mert komfortérzet növelő hatással bír.

Az ötvenezer főt el nem érő városok számára a lassú városok mozgalma, a „Citta Slow” megmutatja azt a koncepcionális keretet, mely lehetőséget ad a település élhetővé tételére, így a turistamobilitás lelassításához is keretet adhat. A metropoliszok számára nagyságuk és látogatottságuk miatt másfajta tételrendezés szükséges. Itt a turisták számára a MICHALKÓ (2007) által turisztikai miliónek, a HAMVAS (1988) által genius locinak nevezett hangulatos negyedek jelentik a fő vonzerőt, melyek a városon belül jól behatárolható kulisszákként SZIJÁRTÓ (2004) funkcionálnak. Az ily módon village-kre osztott metropoliszok épp úgy lehetővé teszik a lassú város tanainak alkalmazását, mint a kisvárosok, így létrejöhet a helyi közösséggel való interakció, akár csak egy vidéki környezetben.

LUKOVICH (2008) metaforikus megközelítésében a posztmodern városok egy hedonista színházként üzemelnek, ahol minden fogyasztható. A szerző szerint a földrajzi területek tematizálása mellett a városi tér kultúra alapú tematizálása is sikeres lehet. Tanulmányában, mely elsősorban Budapestről íródott, többek között a vizuális klasztert, a zenei tematikát, a történelmi városrészek tematizálását és a kisváros a nagyvárosban (urban village-k) kialakítását is el tudja képzelni egy adott térben.

BICZÓ (2011) a városi turizmus előnyeit egy szokatlanabb szempontból vizsgálja. Úgy véli, hogy a városlátogatás népszerűsége abból is fakadhat, hogy kevesebb kihívást nyújt a többnyire városlakó turista számára, még akkor is, ha az otthon elhagyása mindig rejt némi kockázatot. Sok turista számára ugyanis az elsődleges utazási motiváció nem az egzotikum iránti vágy, hanem a megszokott időrezsimtől való elszakadás.

SZIJÁRTÓ (2011) szintén az agyi kikapcsolódás fontosságát emeli ki, szerinte az agy nyaralási üzemmódba való kapcsolása után az idegen város nyüzsgése és hiperaktivitása már nem okozza azt a frusztrációt mint saját urbánus lakhelye, hanem épp ellenkezőleg, élményforrássá válik. A tömeg, mely a helyi lakos számára a reggeli-esti csúcsgalimat testesíti meg, a turista szempontjából üde színpont, lehetőséget adva a nézelődésre.

NIEDERMÜLLER (2000) ehhez kapcsolódva állítja, hogy a városlakó turista a nyaralás alatt több szempontból is a megszokott életének számos rituáléját élheti meg, mivel minden városnak vannak ún. nem helyei (AUGÉ 1992), a mindennapok világa, ahol a turista otthonosan mozog (bank automaták, mozik). A városi turizmusra ezért szerinte sem az egzotikus másság élménye a jellemző, még akkor sem, ha a városok a nemzeti kultúra leképeződései is, így sajátos auráikkal mindig is egymástól megkülönböztethetőek lesznek.

A városokban a városnézés leggyakrabban két egymással szöges ellentétben álló koreográfia alapján történik, melyben szintén megnyilvánul a lassú/gyors dinamika: a buszos városnézések, különösen a “hop on hop off” változat, a gyalogló komponens ellenére is tipikus gyors termékek, mivel igénybevételükkel a turista pár óra alatt a város látnivalóiból csupán egy mennyiségi keresztmetszetet kap. A gyors buszos turistának így a gyaloglás csak opció, le sem kell szállnia a buszról, fénykép és videó formájában hazaviheti a sokszor testközelből meg sem tapasztalt élményt. Ezzel szemben a tematikus séták, kerékpáros vagy segway túrák tipikus lassú termékek, melyek gyakran egy központi téma köré szerveződnek (építészet, gasztronómia), vagy egy földrajzilag jól lehatárolt helyen élő etnikai lokalitást, szubkultúrát mutatnak be.

A nagyvárosi turizmus jövője

A városi turizmussal szembeni gyakori kritika a légi utazás igénybevétele. DICKINSON és LUMSDON (2010) statisztikái alapján az utazások mintegy 20%-a bonyolódik a levegőben, az európai turizmus széndioxid kibocsátásáért a turista repülőgépek 50%-ban felelősek. A szerző nem csak a diszkont légitársaságok szabadidős utasait, hanem a túlságosan mobilis üzleti utazókat is felelőssé teszi. Egy göteborgi repülőtéren végzett vizsgálatot idéz, melynek következtetése szerint a leggyakrabban utazó 3,8% realizálja a megtett összes utazás 27%-át.

A turisztikai stratégiáknak a közeljövőben az indiai és kínai hivatás és szabadidős turistákkal is számolniuk kell, és a hivatásturizmusnak egyértelműen az urbánus tér a terepe. Az UNWTO (2013) 2007-ben ajánlásokat fogalmazott meg a turizmus fenntarthatóságának védelmében, melyek között szerepel:

- az energiafelhasználás csökkentése
- a hatékonyabb energiafelhasználás
- a szénadó és az újra felhasználható energiák arányának növelése
- az ökotímke használatának kiterjesztése

Mások sokkal tovább mennek, és az aktív közlekedési eszközről a passzívra váltást javasolják. LUMSDON et al. (2006) felfogásában a gyaloglás, a kajakozás és a kerékpározás elterjedése jelentene hosszú távú megoldást. Ez az utópisztikus felvetés azonban drasztikusan beszűkítené az úti célnak szóba jöhető területeket, így ez a trendforduló nem képvisel jelentős támogatottságot szakmai berkekben sem.

Ha a teljes lassú fordulat nem is következik be, a hangsúly DICKINSON és LUMSDON (2010) szerint valószínűleg a vasúti közlekedésre helyeződik majd, mivel a vasútfejlesztésbe olyan országok – például az Egyesült Államok - is beszálltak már, ahol a múltban a repülőnek, illetve a gépkocsinak abszolút primátusa volt. A kínálati oldal fejlesztésének hatására maguk az utazók is újra felfedezik a vonat előnyeit. Egyesek a környezet-barátibb technológia miatt, míg másokat az élményszerzés motivál. A vasúti utazás abban a tekintetben is vonzó, hogy az utazás élménye függ az utastól magától is, aki a többi utassal koprodukcióban az élmény aktív létrehozójává is válik. A létrejövő élményt az utasok hangulata, interakciója, a táj szépsége, valamint az arra való reagálás is befolyásolja. A vonatos utazás azok számára is alternatívát kínál, akik az utazást elvonulásra használják, ebben az esetben az interakció hiánya válik az élmény részévé (DICKINSON – LUMSDON 2010).

Utópisztikus városfejlesztési álmokban Magyarországon sem volt hiány. REITTER FERENC 1867-ben akadémiai székfoglalóját a mai Nagykörút helyén kialakítandó hajózható csatorna terveiről tartotta (2. fotó). Bár a város Velencévé alakítása nem valósult meg, tervéből számos elemet átvettek az Andrásy út kialakításakor (ÉRDEKES VILÁG 2017).



2. fotó: **Reitter Ferenc** terve

Forrás: erdekesvilag.hu (2014)

ASHWORTH ÉS PAGE (2011) a rövid városlátogatás egy másik aspektusára is felhívja a figyelmet, nevezetesen a turisták parazita mivoltára, akik úgy használják a város közjait (piacok,

múzeumok), hogy azok állagmegóvásában és fejlesztésében nem vesznek részt. Ugyanakkor a szakemberek azt is hangsúlyozzák, hogy ezeknek az infrastruktúráknak és erőforrásoknak a fenntartása turizmus nélkül is szükséges lenne.

A rövid városlátogatással kapcsolatos egyik legutóbbi elemzés, a GLOBAL REPORT on CITY TOURISM (2013) átfogó kutatása minden eddigénél tovább megy, mivel a helyiek és a turisták potenciális konfrontációjára is megoldást keres. A szerzők 2030-ra a városlakók arányát 61%-ra (közel ötmilliárd fő) teszik, mely az alábbi kérdéseket veti fel:

- Hogyan kezelhető a városi turisták tömege felelős és fenntartható módon?
- Hogyan lehetséges a helyi lakosok életminőségét javítani?
- Hogyan lehetséges a turizmus akció tervét és a várostervezést a döntési folyamat részévé tenni?
- Hogyan segíthet a rendelkezésre álló számítógépes és kommunikációs technológia az okos városok versenyképesebbé, fenntarthatóbbá, elérhetőbbé és emberibbé válásában?
- Hogyan mérhető a turizmus gazdasági hatása a turizmusra?
- Milyen gyakorlati lépéseket tehetnek a városok annak érdekében, hogy csökkentsék a környezeti hatásokat és a városokat környezet-barátibbá tegyék?

Bár a városi turizmus nem egy megfoghatatlan jelenség, ASHWORTH és PAGE (2011) mégis úgy gondolják, hogy a látogatók motivációinak sokrétűsége következtében a turista mozgásai nehezen lekövethetők. A városlátogatók többek között kulturális, üzleti vagy vásárlási célból, gyakran ezek kombinációjaként is felkereshetnek egy várost, és a tartózkodásuk alatt számos egyéb nem turizmushoz köthető tevékenységnek is hódolhatnak. Ami mégis a kutatók kezére játszik, az a tény, hogy a turisták az urbánus terek csupán egy meghatározott részét fogyasztják, elsősorban az idő- és tudáskorlátok következtében, másfelől viszont a saját előzetes elvárásaik által szabott korlátokon sem szándékoznak felülkerekedni.

A turista mobilitásának kutathatósága napjainkban a modern technológiák segítségével jóval objektívebbé vált, így a turisták mozgásának irányát és követését is egyre több kortárs kutató boncolgatja (SHOVAL – RAVEH 2004, MODSCHING et al. 2006, MCKERCHER – LAU 2008, PEARCE et al. 2008). Az utóbbi kutató páros vizsgálódásaikban GIS technológiát használva, 11 mozgási stílust és hat tényezőt vizsgáltak: a területiség, a napi mozgások száma, a megállók száma, a városnézéseken való részvétel, valamint a fő célterület elhagyásának célja. Míg a múltban a városi tereken belüli mobilitások térben és időben csak szubjektív, személyes visszaemlékezés alapján történhettek, az elektronikus követő technikák objektív adatokat szállítanak a kutató rendelkezésére. Az objektivitás a technikai fejlődéssel megoldódott, de ezzel egyidejűleg egy újabb, etikai problémát is kiváltott. Nevezetesen, a vizsgált egyén nyaralásának ilyen szintű részletes dokumentálása mennyire erkölcsös, továbbá kérdéses, hogy az adott egyén beleegyezése mennyire tudatos és átgondolt.

2.5.2 A kisvárosi terek kihívásai

Ahogy a nagyvárosi terekről szóló fejezet bevezetőjében is írtam, a városi terek bemutatása nem egy átfogó, minden szempontra kiterjedő elemzés, hanem csak azokat a pontokat villantja fel, melyek a turizmus szempontú elemzéshez szükségesek. Ebben a fejezetben a kisvárosok modernkori problémáival és jövőjével foglalkozom.

A kisvárosok egyik sajátossága, hogy vidéki/falusi környezetbe ékelődnek be a térszövetbe. Definiálásuk sem egyértelmű, országonként sőt kutatónként is eltérést mutathat. A US CENSUS BUREAU (2015) szerint a kisváros

„egy olyan városi maggal rendelkező mikró terület, ahol legalább 10 000, de maximum 50 000 fő él.”

Magyarországon is többféle város definícióval dolgoznak a szakemberek, PIRISI (2008), aki széles körben végzett hazai kisvárosi kutatásokat, az 5 000-30 000 lakosszámot használta kritériumnak.

A kisvárosok problematikája NEMES NAGY (2009) két pólus elméletéből is levezethető (3. táblázat), ahol a szerző a nagyvárosok és aprófalvak területi egyenlőtlenségét hét szempont alapján elemezte.

3. táblázat: A nagyváros és az aprófaluk közti egyenlőtlenségi dimenziók

Egyenlőtlenségi dimenzió	Nagyváros	Aprófaluk
Elhelyezkedés	centrális	peremhelyzetű
Mennyiségek	népes	kicsiny
Minőségek	fejlett	elmaradott
Szerkezet	tagolt	homogén
Szerepkör	sokfunkciós	funkcióhiányos
Kapcsolatok	kapcsolatgazdag	elszigetelt
Viszonyok	irányító	függő

Forrás: Nemes Nagy (2009:60)

A tény, hogy a kisvárosok nem kaptak középen egy harmadik oszlopban helyet, arra mutat rá, hogy ezt a településtípust sokszínűsége folytán nem lehetséges csak úgy az aprófalutól és a nagyvárostól egyenlő távolságra elhelyezni, mivel az adott kisváros egy-egy dimenzió tekintetében hol a nagyvároshoz, hol az aprófalukhoz állhat közelebb. Például Visegrád jellemzői teljesen különböznek Alsózsolca vagy éppen Körmennd dimenzióitól. A kisvárosok változatos paramétereinek egyik oka a várossá válás magyar jogi gyakorlatában keresendő, mely szerint létező turisztikai kínálat esetén 1-2 ezres települések is városi rangot kaphatnak, ahogy Visegrád vagy Bük esete is mutatja.

A kisvárosok jövője

A kisvárosok jövője számos európai kezdeményezés fókuszában áll. A European Council for the Village and Small Town (ECOVAST) – Kisvárosok és Faluk Európai Tanácsa) abból a célból alakult 1984-ben, hogy a vidéki örökséget ápolja és megőrizze, valamint a helyi lakosok jólétét előmozdítsa. Ennek keretében megvalósult kezdeményezések egyike az ASSET (Action to Strengthen Small European Towns), melynek jelentése „Akció az Európai Kisvárosok megerősítésére”. A szervezet statisztikái szerint 78 millió európai él olyan 4580 kisvárosban, melynek lakossága 10000 és 30000 közé tehető. Ezen kívül 45 millió fő 1210 olyan településen

él, melynek lakosság száma 30000 és 50000 között van. A szervezet a kisvárosok pozitív hozzájárulását hangsúlyozza a tájképhez és az emberek jóllétéhez, így az európai települések hierarchiájában betöltött pozitív szerepük vitathatatlan (ECOVAST 2015).

Egy másik európai program kisváros tematikával: a Vision Central Europe Small Town 2020. A projekt hiányossága, hogy hagyományos megközelítéssel próbál akut helyzetekre megoldásokat találni. Példának okán az öregedő társadalom kérdése közlekedési és egészségügyi problémává silányul, és a negatív trend megfordítása közösségen belüli vagy kívüli forrásból fel sem vetődik (EURÓPAI UNIÓ 2013).

Az Amerikai Egyesült Államokban a téregyenlőtlenség (spatial inequality) már évtizedek óta kutatói napirenden van. DURE (2014) például a kistelepülésektől a nagyvárosok felé történő egyirányú mobilitással foglalkozik, és arra a paradoxonra mutat rá, hogy a fiatal generáció számára nem az olcsó lakhatás a mobilitás hajtóereje, hanem a gazdasági lehetőségek. Ezt a mobilitást egy adott nagyváros ingatlanpiacának drágulása sem veti vissza, sőt, gyakran még vonzóbbá válik a fiatal munkavállalók körében, mely népszerűség további áremelkedést von maga után.

JAMIESON (1993) a kisvárosi települések (definíciója szerint 5 000 és 50 000 közötti lakosság szám) legnagyobb kihívásait a gazdasági visszaeséssel magyarázza. A gazdasági hanyatlást több tényező együttes hatására vezeti vissza: öregedő társadalom, lakosságcsökkenés, csökkenő adóbevételek, elköltöző vállalkozások, alacsony közösségi szellem és gyengélkedő mezőgazdaság, melyből a kutató szerint a kulturális turizmus lehet az egyik kitörési pont.

A kulturális turizmus mint fejlesztési alternatíva egyre gyakrabban szerepel az amerikai városfejlesztési stratégiákban. A University of North Carolina által kiadott esettanulmány kötet: „Small Towns, Big Ideas: Case Studies in Small Town Community Economic Development” 45 előremutató példáról számol be részletesen, ahol a kisvárosok krízisére sikerült működő megoldásokat találni. Az esettanulmányok egyik általános tanulsága, hogy egy település vagyonelemeit a lehető legszélesebben kell értelmezni, és innovatív stratégiával megtámogatva egy kompetitív előny alakítható ki (LAMBLE 2008:6). Elkin, egy észak-karolinai település például a helyi művészeti hagyományokra alapozott fejlesztést valósít meg, melynek keretében kisvállalkozási ismereteket, szakmai tréningeket és mentorálást nyújtanak képzőművész vállalkozóknak. Programjuk követendő példa arra vonatkozóan, hogy hogyan lehetséges a helyi folklór potenciális gazdasági hajtóerő.

A gazdasági sikertelenségen kívül számos kistelepülés komoly arculat problémával is küzd. BAKER (2007) „Destination Branding for Small Cities” című könyvében a fő okot az egyedi termékkínálat hiányára vezeti vissza (USP - unique selling proposition), melynek következtében ezek a területek kevésbé vonzóak a turisták és a befektetők számára.

A kisvárosok számára a lassú narratíva jelentheti a túlélést és a hosszú távú gazdasági prosperálást, hiszen vonzerejük részben a közösségi értékekben rejlik, melyeket a lassú turizmus ki tud domborítani, többek között a helyi kultúra, az ételek és az italok bemutatásával.

A turizmusfejlesztésnél egy holisztikusabb formában szükséges gondolkodni, ha a fenti problémákra stratégiai válaszokat keresünk, és ehhez nyújthat iránymutatást TIETZ és ROOTHAAR (1991) néhány várostervezési paramétere:

- a zöld felületek és sport lehetőségek növelése
- passzázsok és egyéb beszélgetésre alkalmas helyek kialakítása
- a városközpontok rehabilitációja, építéssel, restaurációval és örökségvédelemmel

- erősíteni a város kiskereskedelmi funkcióját piacok szervezésével (bolhapiac, biotermékek piaca, művészeti kirakodó vásárok)
- imázsnövelő események szervezése

A motivációk, a térhasználat és a homogenizáció mind a városlátogatás időbeni zsugorodása felé hat, melyet a modern „24-órás társadalom” még tovább gyorsít. Ez a folyamat paradox módon a kisebb településeket nagyobb mértékben sújtja, mivel a turisták jelentős része a kistelepüléseken hajlamos megállás nélkül átrohanni. Erre jó példa az olasz Treviso, melyet a múltban többnyire elkerültek a turisták. Mióta a diszkonttársaságok Velence helyett a város repterét használják, a párórás látogatók száma ugyan megnőtt, de még mindig inkább tranzitnak tekintik a települést a Velencébe igyekvők.

A hazai településszintű elemzés során világosan kirajzolódik majd, hogy magyar viszonylatban a toplistákon a kistelepülések kifejezetten felülreprezentáltak, így a turisztikai potenciállal rendelkező kisvárosok helyzete nem tűnik reménytelennek, bár a földrajzi koncentráció erősen jellemző.

VAN DER BORG et al. (2004) véleménye szerint az adott kisvároson belül kell találni olyan érdekességeket és látnivalókat, melyeket turisztikai csomagokban a potenciális turistáknak fel lehet kínálni. Ennek egyik nehézsége, hogy a kistelepülések gyakran csak egy-egy nevezetességre támaszkodhatnak, mely nem elég a látogató ott marasztalásához. Erre jó példa a spanyol festő Salvador Dali szülővárosa, a negyvenezer lakosú Figueres, mely 140 km-re található Barcelonától és mégsem tudott többnapos úti céllá válni.

ASHWORT és PAGE (2011) a nagyon különleges kistelepülések helyzetét sem tartják egyszerűnek, hiszen a turisták többsége mentálisan már összegyűjti azokat az élményelemeket, melyeket át akar élni, s ezek kielégítése után az ismételt látogatás oka fogyottá válik.

(MORDUE 2007) szerint a városoknak általában két lehetőségük van az előremenekülésre: vagy állandóan új piacokat keresnek vagy rendszeresen új és új termékekkel bővítik a kínálatot. A szerző nem veszi figyelembe a városi terek méretéből származó előnyöket és hátrányokat. Míg egy nagyváros esetében mindkét irány tudatos fejlesztéssel és marketingstratégiával megtámogatva megvalósítható, egy kisváros limitált turisztikai erőforrásai gyakran egyik alternatívát sem teszik lehetővé. MORDUE helyesen állapítja meg, hogy a gyakori fejlesztések egyik negatív következménye lehet a városi turizmus nagyfokú kietettsége a mindenkori divatnak, így az új turisztikai termékek életciklus görbéje rövidebb lehet a vártnál. Ez a negatív hatás egy nagyváros gazdaságát is válságba ránthatja, egy kistelepülést pedig akár gazdasági csődbe is taszíthat. További probléma lehet, hogy a turisták nem fogadják el az adott város kínálatának esetleges változtatását, mivel nem egyezik az előzetes elvárásaikkal, így növekszik a csalódottan távozó turisták aránya.

Paradox módon a turizmus tervezésének egyik zsákutcája lehet a „jó gyakorlatok” duplikálása. Ez a jelenség mindkét várostípusban előfordul, a nagyvárosok összetett vonzerejüknek köszönhetően véleményem szerint mégis inkább profitálnak belőle. A kisvárosok esetében viszont a globálisan bevált sémák követése bármennyire csábító lépés, egyben gyakran kockázat kerülő is, mivel nem az innovatív megoldásokra támaszkodik, és figyelmen kívül hagyja a hely egyedi sajátosságait. TURNBRIDGE és ASHWORTH (1992) példaként a sétányokat (ramblákat) és a mediterrán

halászkikötőket említik. Bár kritikájuknak van igazságtartalma, ugyanakkor pont a mediterrán turisztikai miliók sajátos elemei (MICHALKÓ – RÁTZ 2005) biztosítják a visszatérő turisták nagy számát, akik visszatértükkor nem az innovatív megoldásokra, hanem a megszokott környezetre vágnak.

2.6 A lassú turizmus fogalmi lehatárolása és modern koncepciója

Ahogy az előzőekben megállapítást nyert, a lassú turizmus szinte az emberiséggel egyidős. Azonban míg a múltban a lassúságnak nem volt alternatívája, mára a modern turizmus elől menekülők opciójává vált. A modern lassú turizmus közvetlen előzménye a PETRINI (2007) nevéhez fűződő komótos étkezés (slow food) mozgalom 1986-os megjelenése volt, amely a gyorsétkezés visszaszorítására jött létre. A komótos étkezés fő alapelve a helyi alapanyagok vásárlása, a tradicionális ételkészítési technikák átadása, valamint a közösen elköltött ebéd vagy vacsora élményének a hangsúlyozása. A mozgalom prioritásnak tartja a vidék és a város közti megroncsolódott köldökzsinór helyreállítását, ezért kiemelten foglalkozik a neveléssel és az oktatással. A vidéki élet iránti érdeklődést a nagyipari élelmiszer-feldolgozással szemben megnyilvánuló bizalmatlanság is táplálja, ugyanis a fogyasztók egy része a tömegtermelést nem tartja természetesnek és autentikusnak, amellyel szemben a szezonalitást és a lokális jelleget preferálják (MURDOCH – MIELE 1999).

Az élhető város mozgalom a lassú étkezés bázisára épül, és az 50 ezer alatti lakos számú városokat célozza meg. 1999-ben alakult Paolo Saturnini, Greve polgármestere, Carlo Petrini, a komótos étkezés elindítója, Francesco Guida, Bra polgármestere, Stefano Cimicchi, Orvieto polgármestere, valamint Domenico Marrone, Positano polgármestere kezdeményezésére. A „Citta Slow” tagság szigorú feltételekhez kötött, a tagsághoz a pályázó városnak az 55 kritériumot tartalmazó lista felét teljesítenie kell.

A feltételek hat témakör köré csoportosíthatók:

- a város környezetvédelmi politikájával megőrzi a város és környéke jellegzetes arcát
- azonosítja, feltárja és megőrzi a régió történelmi jellegét, a fontos épületeket, történelmi helyeket, hangsúlyt helyez az újrahasznosítás gyakorlatára és a rehabilitációra
- infrastrukturális fejlesztéskor a föld természetbarát felhasználását tartja szem előtt, és támogatja azokat a technológiákat, amelyek a levegő és az élet minőségét javítják
- támogatja a biotermékek termelését és fogyasztását, valamint védi és népszerűsíti a helyi tradícióval rendelkező termékeket
- szeretettel fordul a városba látogató vendégek felé
- tisztában van a mozgalom fő céljaival és elveivel (CITTA SLOW 2014)

2014-ben hivatalosan 28 országban 182 lassú város található (Melléklet: 4), Magyarországot egyedülként Hódmezővásárhely képviseli. Az élhető városok népszerűségét mutatja, hogy Kanadától Dél-Koreáig a világ minden pontján megtalálhatók. A nagyobb települések miután taggá nem válhatnak, három lehetőség közül választhatnak:

- a városok mérettől függetlenül társult tagok lehetnek
- a nagyváros egy-egy negyedét alakíthatja át élhető várossá (Jeonju Hanok negyed, Dél-Korea)
- az 55 kritérium közül a lehető legtöbb önkéntes átvétele és alkalmazása

A témáról való tudományos gondolkodást egy korábban már említett, alapvetően ismeretterjesztő munka, HONORÉ (2005) a „Lassúság dicsérete” című könyve váltotta ki, amelyben az író kulturális szabadságharcot indított a gyorsaság ellen, és az optimális tempóban végzett cselekvések mellett érvelt.

A kánon részét képezi GARDNER (2009) „A Manifesto for Slow Travel” című tanulmánya, ahol a szerző a lassú utazás alapvetéseit sorakoztatja fel. Szerinte a lassú utazás elsősorban a fejben dől el, mert merni kell ellenvilágot felmutatni, a többséggel szemben másképp utazni. PETRINI-hez (2007) hasonlóan kiemeli a helyi közösségbe való bekapcsolódást, a hely szellemiségének megfelelő szállás- és étteremválasztást, valamint a helyi üzletekben való vásárlás fontosságát. GARDNER a kölcsönös élményre helyezi a hangsúlyt, vagyis a nyaralásnak mindkét fél – vendég és vendéglátó – számára kellemes élményt kell nyújtania, amellyel sugallja, hogy a helyi kultúra találkozása a modern turizmussal gyakran nem problémamentes.

A lassú turizmus elméleti koncepcióját és kontrasztív elemzését DICKINSON és LUMSDON (2010:11) „Slow Travel and Tourism” című művében fejti ki:

„A lassú turizmus egy olyan létrejövő koncepcionális keret, mely alternatívát nyújt a repülés és az autós utazással szemben, ezáltal az emberek lassabban érik el az adott desztinációt, hosszabb időt töltenek ott el, és a desztináción belül és kívül is kevesebbet, illetve rövidebben utaznak.”

DICKINSON és LUMSDON elméleti kerete kizárja a légi, az autós és a luxus óceánjárós utazást, függetlenül attól a tényről, hogy sokan a desztinációt elérve a lassú utazás követelményeinek megfelelő helyi ételeket fogyasztanak, a tömegközlekedést használják és helyi fesztiválokra vesznek részt. Számára a vízváltást a közlekedési eszközök magas vagy alacsony széndioxid kibocsátása. Mivel a transzkontinentális turizmus döntő része repülővel történik, a definíció nem nyújt feloldozást a tengeren túli utazásokat kedvelő, ámbar környezettudatos turisták számára, annak ellenére sem, hogy számos fogadó ország elérhetősége gazdaságtalan lenne lassú közlekedésmóddal. Ez a koncepcionális vita a vizsgálatok során újból előjön, amikor az eredmények fényében én is leteszem a voksom.

4. táblázat: A tömegturizmus és a lassú turizmus összehasonlító elemzése

Tényezők	Modern tömegturizmus	Lassú turizmus
Utazási idő	Rövidebb utazási idő, gyors tranzitok	Hosszabb utazási idő
Közlekedési eszköz	A személygépkocsi és a repülő dominanciája	A közlekedési eszközök szélesebb skálája, beleértve a buszos és a vasúti közlekedést is
Tempó	Gyorsaság, azonnaliság	Lassúság, nézelődés
Forrásigény	Intenzív források igénybevétele	Limitált források igénybevétele
Az út szerepe	Az út csak egy eszköz	Az út maga a cél
Attrakciók száma	Sok attrakció fogyasztása egy út alatt	Helyi attrakciók primátusa
Attrakció/tartózkodási idő aránya	Látogatószám maximalizálása, magas attrakció szám/utazás	Kevesebb attrakció, hosszabb tartózkodási idő egy-egy helyen
Széndioxid kibocsátás	Magas	Alacsony
A kínálat milyensége	Attrakciók tucat áruvá silányítása (kommodizáció)	Egyediség megőrzése

Forrás: Dickinson – Lumsdon (2010:191)

DICKINSON és kutatótársa egy tízpontos kritériumrendszert alkalmazva (4. táblázat) állítja kontrasztba a lassú turizmust a modern tömegturizmussal. A tíz feltétel két nagy kategóriába sorolható: a közlekedéssel, utazással kapcsolatos kritériumok, beleértve az utazási idő hosszát, az eszközválasztást, a tempót, a széndioxid-kibocsátást és az út szerepét. A másik kategória az attrakciókkal kapcsolatos aspektusokat fedi le, amelybe beletartozik a kínálat milyensége és mennyisége, valamint a vendéglátás és a turizmus realizálásának forrásigénye. DICKINSON és kollégája táblázatos összehasonlításából hiányzik a GARDNER (2009) által hangsúlyozott vendéglátó - turista interakció és az abból fakadó kölcsönös élmény.

Hasonló szellemben és megközelítésben, LUMSDON és MCGRATH (2010:276) szakértői mélyinterjúk segítségével négy alkotóelemre – a lassú haladásra, a lokalításra, a közlekedésközvetítésre és a környezetvédelemre – koncentrálva vázolták fel a lassú turizmus koncepcionális keretét. A definíció erőssége, hogy tartalmazza a személyesen megélt időt, így jobban kifejezi az idő, tér és élményszerzés komplex voltát.

„A lassú turizmus olyan társadalmi-kulturális jelenség, ahol a személyes idő megélése eltérő módon történik. A lassúság érték és az út maga is az élmény szerves részét képezi. A közlekedésközvetítés és a desztinációban igénybe vett aktivitások lassúsága mélyíti az élmény gazdagságát, a lokalitás jelentőségét pedig az utazási idő és a távolság lerövidülése tovább fokozza.”

A lassúság-gyorsaság dichotómiájának vizsgálatakor a japán társadalom az egyik iskolapélda, ahol a XX. század előtti turizmus fő motivációja többnyire egy fürdő (onszen) vagy egy szentély meglátogatása volt (RÁTZ 2010), melyek máig fontos motivációk maradtak. A mai hipergyors Japán nem „dobta sutba” az évezredek rituálék koreográfiáját (teaceremónia, fürdőzés), így a két világ – gyors és lassú – párhuzamosan létezik egymás mellett. Kortárs turizmus elemzőik, SUGIYAMA és NOBUOKA (2007) lassú turizmussal kapcsolatos definíciójukban DICKINSON – tól jelentősen eltérnek. Egyfelől megengedőbbek, mivel a gépkocsihasznaletot nem tartják kizáró oknak, másrészt holisztikusabbak, mivel az egészséges, aktív életmód is fókuszba kerül.

„A lassú turizmusnak lehetőséget kell nyújtania az egészséges és aktív életvitelre, az önmegvalósításra, valamint a lassú étkezés élvezetére; legalább egy, a desztinációban eltöltött éjszakát kell tartalmaznia; a személyautó és egyéb motorizált jármű limitált használata korlátok közt megengedett ugyan, de a zöld és ökológiai aspektusoknak prioritást kell élvezniük.”

CAFFYN (2012) a desztináció fejlesztésének oldaláról is vizsgálta a lassúság kérdését, ugyanakkor fejtegetéseiben keverednek és ismétlődnek a településfejlesztők és a helyi vállalkozók feladatai. A szerző javaslatait az alábbi fő pontokban foglaltam össze:

- lassú közlekedési eszközök preferenciája: kerékpározás, gyaloglás, telekocsi használata a desztináció megközelítéséhez és azon belül is
- megfelelő körülmények és infrastruktúra a turisták lelassítására: parkok, teraszok, autómentes övezetek kialakítása
- a helyi vállalkozók feladatai:
 - hosszabb tartózkodási idő elérése lassú tevékenységeket tartalmazó útitervekkel, csomagokkal, pld. hosszabb étkezési idő
 - technológiamentesség igény szerinti biztosítása: TV, WIFI nélküli szobák és zónák

- helyi kultúra és gasztronómia előtérbe helyezése
- munkatársak képzése a helyi értékek hiteles közvetítésére

A szakember az első, aki a helyi lakosok felelősségére is hangsúlyt helyez. A város- és turizmusfejlesztők megteremthetik a lassúság feltételeit a megfelelő infrastruktúra kialakításával, de amennyiben a vállalkozások mindennapos gyakorlatukkal nem ezt az irányt követik, a desztináció nem válik lassúvá. De az ő kettejük harmonikus összedolgozása sem elegendő, ha a helyi munkaerő hozzáállása nem adja hozzá azt a pluszt, amittől az egész hitelessé válik. A három érdekcsoportnak akár egy zenekarnak nem lehet hamisan megszólalnia. Más eszközökkel, de mindnyájuknak ugyanazért a célért kell dolgozniuk.

CAFFYN (2012) megközelítése számos ponton eltér az előzőekben felvázolt európai koncepcióktól, és fellelhető benne a japán definíció elemei is. Szerinte a lassú turizmus előnye, hogy más alternatív turizmusokkal ellentétben, életigenlő és hedonista elemeket is tartalmaz, így egy szélesebb réteg számára válhat vonzóvá. Úgy véli, hogy a desztinációra való utazás hossza nem feltétlenül kizáró ok, egy transzatlanti utazás is lehet komótos, a lényeg a célterületen eltöltött idő és az utazás hosszának az arányán van. Meggyőződése, hogy nem lehet egy kalap alá venni egy repülő rövid városlátogatást egy transzkontinentális repülő úttal, hiszen egy másik kontinensen eltöltött egy hónap lassú tevékenységekkel vegyítve megfelellhet a lassú turizmus kritériumainak.

A fenti koncepció lényegében visszanyúl HONORÉ (2005:) értelmezéséhez, aki az egész lassú gondolat atyjának tekinthető. Koncepciója az alábbiakban foglalható össze:

Valóságos, élményteli kapcsolat kialakítása az emberekkel, helyiekkel, kultúrával, étellel, örökséggel és a környezettel.

Ez az életigenlőbb koncepció nem követeli meg a lemondást az élet apró örömeiről, inkább a tempó lassítását tartja fontosnak. Ebben az értelmezésben a társaságban megélt élmény és nem az utazás módja a domináns elem. Az együtt utazók és a helyiek interakciója és közös élményei írják azt a narratívát, melyek mély nyomot hagynak a turistában, így hosszú távon megnyerhetők a lassú turizmus számára. Ez a megközelítés mentőövet dobhat az utazásszervezők számára is, hiszen a csoportos utazást helyezi előtérbe az egyéni utazás helyett.

2.6.1 A lassú turizmus és a mobilitás összefüggései

A lassú turizmus természetesen tartja célszerűnek, vagyis nem csak az úti cél megközelítése, de a célterületen belüli mozgásoknak is lassabb tempót kell felvenniük. Így nem véletlen, hogy a közelmúlt tanulmányainak számottevő része a mobilitással összefüggésben elemzi a lassú turizmust. Elsősorban a lassú turizmus által preferált közlekedési eszközök: a vasút, a kerékpározás és a gyaloglás kerül terítékre.

A vasúti közlekedés kortárs elemzéseiben a környezetvédelem mellett az élménymaximalizálás igénye és vizsgálata is megjelenik. A vasutat igénybe vevők ugyanis egyre kevésbé tekintenek a vasútra mint pusztán közlekedési eszközre, a vonatozást az úti élmény szerves részének tekintik, ezért nem a hiperexpressz vonatokat preferálják, és szívesen áldoznak a drágább kisvasutas és nosztalgia vonatos utazásra is (DICKINSON – LUMSDON 2010). A Transzszibériai expressz, az ausztrál Ghan expressz, vagy az Orient expressz a hosszú menetidő és a drága jegyárak ellenére is fennmaradtak, bár az utóbbi már csak nosztalgia járatként üzemel.

A vizsgálatok arra is rámutattak, hogy az utasok szívesen kooperálnak a többi utassal egy közös, interaktív élmény létrehozásának reményében. Az utasok hangulata, interakciója, a táj szépsége és az arra való reagálás mind a létrejövő élmény részét képezi. Még az élménygyártásban részt nem

vevő, elvonuló utasok is interakciójuk hiányával az utazási élmény részévé válnak, befolyásolva a többi utas szerzett élményét is (DICKINSON – LUMSDON 2010). A Global Cool tanulmányának egyik a témához kapcsolódó következtetése, hogy a légitársaságok mintegy fele szándékozik a jövőben a vasúti közlekedésre térni, melynek oka a repülőtereken elvesztegetett időben, valamint a környezetbarátibb közlekedés preferálásában keresendő (MINTEL 2011).

A kerékpározás zéró széndioxid kibocsátásának következtében akár a lassú turizmus ideális helyváltoztatási módja is lehetne: olcsó, egészséges és nem kor függő. Azonban a kerékpár versenysportként a gyors járművek közé tartozik, mely nagyrészt a férfiak terepe, és ez a nemek közti mobilitás különbség átöröklődik a szabadidős kerékpáros aktivitásokra is. Ausztráliában, ahol a kerékpársport nagy népszerűségnek örvend, a profi sporthoz kötődő jelzők (a gyorsaság vagy az izom) azt eredményezték, hogy a nők feleannyian vesznek részt a szabadidős kerékpáros turizmusban, mint a férfiak. Az ausztrál vizsgálatba bevont kerékpározó nők éppen a maguk feminin, lassú mivoltát állították éles kontrasztba egyrészt a mai gyors, maskulin világgal, másrészt a doppinggal terhelt, tesztoszteron vezérelt professzionális kerékpáros sporttal. A motivációs vizsgálatban résztvevők a lassú mobilitás és a közös élmény átélésnek fontosságát hangsúlyozták a környezetvédelmi szempontok, illetve a testre gyakorolt jótékony egészségügyi hatás mellett (FULLAGAR 2012). A kerékpározás komótos tempójának visszahozására alakult 2008-ban a lassú kerékpározás nemzetközi mozgalma, melynek fő katalizátora a relatíve szabadidőben gazdag Y (18-25 évesek) és az 55 feletti generáció (MINTEL 2009).

A gyaloglás azért nehéz terep a kutatók számára, mert mindenki gyalogol, sőt a láb még ma is a leggyakrabban használt közlekedési eszköz. A mindennapi életünkhöz tartozó gyaloglást hasznos sétának, míg a szabadidőben végzett sétát rekreációs sétának nevezi a szakirodalom (DICKINSON – LUMSDON 2010). Mivel 5 km/órás sebességnél nemigen lehet gyorsabban haladni, a gyaloglás a lassú turizmus autentikus közlekedési eszköze, mely a legszorosabb fizikális közelséget és interakciót hozza létre a természettel és a helyi közösséggel.

A szabadidőhöz kötött gyaloglás három jól elkülöníthető csoportja: a többnapos gyalogtúra, ideértve a zarándoklatot is; a desztináción belül végbemenő gyaloglás, beleértve a városnézéseket és csillagtúrákat; valamint az egynapos, gyalogos kirándulások (DICKINSON – LUMSDON 2010). A kirándulások nem tartoznak szorosan a turizmus témaköréhez, mivel nem realizálódik vendégéjszaka, az urbánus térfogyasztásról, illetve a zarándoklatokról azonban tanulmányok széles tárháza foglalkozik.

A zarándoklatok, legyen az szakrális vagy szekuláris, esetleg a kettő eredőjében található „new age” jellegű spirituális utazás, egyértelműen lassú termékek. Az úti mítoszok mint az Odüsszeusz, Marco Polo, Ulysses és Szinbád bolyongásai újabb és újabb interpretációikkal a ma emberét is vonzzák, mivel utazásaik magát az életet szimbolizálják, melyet nyelvünk életút szava oly expresszíven ki is fejez. Sőt, a mai turisták kedvelt célpontjai, nyáron a tengerpartok, télen a hegyek, megegyeznek az ősi mítoszok úti céljaival, hiszen a hegy az isten lakhelyét szimbolizálta, a tenger pedig a születés, teremtés helyszínéül jelent meg.

Napjainkban a régi búcsújáró helyek mellett egykor létező vagy éppen teljesen újonnan kigondolt zarándokutak is szerveződnek: Szent Márton Út, Mária Út, Szent Jakab Út. A zarándokutak tulajdonképpen a hidat képezik a profán és a szakrális között, és ahogy a mesében a főszereplő, úgy a zarándok is számos próbát kiállva jut el az úti célig. A zarándokutak újkori népszerűsége abból fakad, hogy a modernkor fiataljainak avatási szertartásai, a ballagás vagy a szalagavató túlságosan formalizáltak és egyre többen úgy gondolják, hogy egy fárasztó utazás alkalmat adhat a saját korlátjaik megtapasztalására (HAJDÚ 2000).

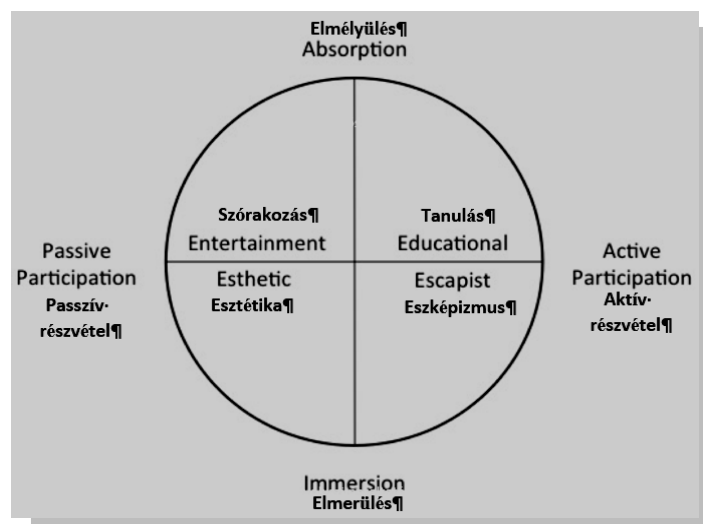
A nem vallási alapú zarándoklatok térnyerése is megfigyelhető, például a háborús helyszínekre való zarándoklatok, melyekre az adott nemzet fiataljai nem csak a felnőtté válás szimbólumaként, hanem nemzetmegtartó élményként is tekintenek. Ilyen emberpróbáló útvonal, a Pápua Új-

Guineában található Kokoda Trail, melyet évente 4000 ausztrál fiatal jár végig, a japán és az ANZAC (ausztrál-új-zélandi hadsereg) véres ütközetére emlékezve (KOKODATRIL ORGANISATION 2013).

Motivációtól függetlenül a zarándok tipikus lassú turista. Nehéz is különbséget tenni a vallásos helyet felkereső nem hívó turista és a klasszikus zarándok között, mivel mindkét utazó célja lehet ugyanaz, vagyis az adott kegyhely felkeresése és a megközelítési mód is megegyezhet, vagyis mindkettő gyalogol. Sőt, mindkét csoport a felkészülésében és utazási döntéseiben modern technológiát használ. Az alapvető különbség, hogy a turista számára a helyszín a turisztikai attrakció, míg a zarándok számára csupán közvetítőhely, az Istennel való találkozás helye, melyre az út során készül fel. Az út számára az élmény szerves része, egyszerre via purgativa és via sacra, a bűntől megtisztulást, illetve a szent utat is jelenti. A zarándok utazó nem önmagát, hanem istent keresi, ellentétben a zarándoklaton részt vevő turistával (KOPICS 2000). Az értekezés szempontjából a megkülönböztetés nem fontos, mivel mindkettő a szó szoros értelmében lassú utazó, sem közlekedési eszközválasztásban, sem az út alatti fogyasztás milyenségében nem mutatnak jelentős eltérést.

2.6.2 A lassú turizmus és az élmény összefüggései

A kétezres évek egy új megközelítést hoztak a turizmus kutatásban, így a gazdasági szempontok mellett előtérbe került egy holisztikusabb megközelítés, mely az élményt, a boldogságot és a jóllétet hozta az utazással kapcsolatba. PINE és GILMORE (2011) amerikai kutatópáros „Élménygazdaság” művükben részletesen taglalják a szolgáltatás gazdaságtól az élménygazdaság felé való elmozdulást (4. ábra). A szerzőpáros a könyv 2011-es kiadásában kombinációkat is javasol a teljesebb élmény eléréséhez, és ezek relevánsak lehetnek a lassú turizmusban is. Például a tanulás és esztétika kombinációja (edusthetic) megjelenhet egy alkotó műhely meglátogatása során, ahol a turistának lehetősége van egy-egy műtárgyat saját maga elkészíteni. A szórakozás és esztétika kombinációja (entersthetic) létrejöhet egy matyó lakodalom megtekintése során, mely egyszerre szórakoztató, másrészt a színek kavalkádja az esztétikai érzékünket is aktiválja. Gondolataikat SCHULZE (2005) fűzi tovább, az ő felfogásában az élmény önmagában nem sokat ér, ha az egyén általi feldolgozás elmarad.



4. ábra: Pine – Gilmore élmény modell

Forrás: Pine – Gilmore (2011:46)

A kortárs élménykutatók kiemelkedő alakja CSÍKSZENTMIHÁLYI (2014), akinek áramlatélmény (flow) tana szintén összefüggésbe hozható a témával. Vallja, hogy flow akkor jön létre, amikor az érzések, a vágyak és a gondolatok között harmónia van, jellemzően aktív tevékenységek közben, amikor az egyén megfelelően motivált. Az utazás is ilyen tevékenység, mivel a környezetváltozás tisztítja az agyat és új látásmódot kínál. De ilyen tevékenységek a turizmussal kapcsolatba hozható vallási ünnepek, fesztiválok, karneválok vagy a már említett zarándoklatok (SÁRKÖZY 2012). PINTÉR (2012) szerint az emberek többsége, amennyiben kedvenc időtöltésüket (olvasás, zenehallgatás, futás) végzik, szinte megszabadulnak az időtől.

EDENSOR (2001) koncepciójában a turisztikai tér olyan heterogén hely, ahol tevékenységek sora zajlik, és ahol a kultúra színpadra állítása általában sztereotip módon megy végbe. Ugyanakkor paradox módon éppen ez a sztereotipikus megjelenítés segítheti a kultúra fennmaradását. A kulturális események (fesztiválok, karneválok) vagy bármilyen közös alkotások nyomán ugyanis könnyen létrejöhét a flow, amikor a résztvevők kikerülnek az idő szorítása alól és csak a jelen pillanat megélése számít. A szerző az alábbiaképpen kategorizálta a különböző turistáknak szóló tevékenységeket:

- egyesítő rítusok: függetlenségi napi rendezvények, nemzeti ünnepek
- szórakoztató karneválok
- drámák: történelmi játékok

A flow élménnyel kapcsolatosan napjaink slágertémája a futás. A szakirodalmat nem olvasók is találkozhattak MURAKAMI (2015) „Miről beszélek, amikor futásról beszélek” című művével, melynek fő üzenete, hogy a sport élményéből merítve az intellektuális képességeinket is fejleszthetjük. A könyv nem csak az élmények kölcsönhatásáról szól, hanem az ellentétek – a gyors futás és a lassú írás – szinergiateremtő képességéről is.

Hazai kutatói körökben is többeket foglalkoztat az élmény kérdése. KOVÁCS (2011) az élményteremtéssel és élményfogyasztással kapcsolatosan úgy érvel, hogy ezek az emberiséggel egyidős jelenségek, hiszen a színház, a cirkusz vagy a zene már a kezdetektől létező élményágazat. PUSZTAI (2013) szerint leginkább vágytájakat keresünk, és a mai világ átmediatizált világában ennek kell a vonzerőnek és az úticélnak megfelelni. A Szentmihályi vonalhoz köthetők Michalkó jólét-jólét gondolatkörbe tartozó kutatásai is, aki szerint:

„mivel a turizmus fogalomkörébe tartozó utazások a mindennapi térpályáktól távolabb zajlanak, így a tudat zavaró tényezőinek, vagyis a hétköznapi környezet impulzusainak kizárása hozzájárul az adott tevékenységben való feloldódáshoz, az élményszerző aktivitás folytatásához vagy belátható időn belüli megismétléséhez” (MICHALKÓ 2010:29).

Az utazási iránti erős vágy oka, hogy a turizmus a szükségletek teljes spektrumának kielégítésére képes. A fenti tételt MICHALKÓ (2012) igazolta oly módon, hogy MASLOW (1987) szükséglet piramis elméletének elemeihez különböző turisztikai motivációkat rendelt. Például a gasztronómiai élvezetek a fiziológiai szükségletek kielégítését célozzák, egy szervezett utazás a biztonságra való törekvést jelzi, míg a rokon- és barátlátogatás egyértelműen a valahová tartozás utáni vágyat hivatott kielégíteni. A megbecsülés szükségletének kielégítése a sikeres üzleti utakhoz vagy egy külföldi nyelvtanfolyamon való részvételhez kapcsolódhat, míg a piramis csúcsán található önmegvalósítás eléréséhez az alternatív utak járhatnak hozzá.

A turizmus és a jól-léttel kapcsolatos egyik Magyarországon végzett vizsgálódás (MICHALKÓ 2010) következtetése, hogy a többet utazók egyértelműen boldogabbak, mint az egyáltalán nem utazók. Ugyanakkor a tanulmány másik figyelemre méltó megállapítása, hogy azok a társadalmi csoportok, melyek utazási vágyaikat nem tudják kielégíteni, sokkal nagyobb mértékben tartják az utazást a boldogság forrásának, vagyis a nem utazók úgy vélik, hogy egy esetleges utazás nagyban

hozzájárulna jóllétük fokozásához. A témához tett egyik tudományos hozzájárulás a balkánság és a jóllét összefüggéseit taglaló kutatás (MICHALKÓ et al. 2014).

KOVÁCS et al. (2006:25) egy turizmussal összefüggő életminőség-index (TRQL) alapjait is lerakta, mely a turizmusnak a helyben lakók életminőségére gyakorolt hatását, valamint a turistákra gyakorolt hatását is figyelembe vette.

Ennek alapján a turizmus szerepét az alábbi szempontok alapján mérnék:

- a családi és baráti viszonyok alakulásában
- az érzelmi jóléthez való hozzájárulásban
- az egészségmegőrzésben
- a település anyagi jólétében
- a közösségi kohézió erősítésében
- a munkahelyteremtésben
- a személyes biztonságérzetben
- a jó közérzethez való hozzájárulásban

Egy motivációs vizsgálat arra is rámutatott, hogy Magyarországon az utazások leginkább a társas kapcsolatok fenntartását és ápolását szolgálják (MICHALKÓ et al. 2009). Ez utóbbi gondolat egészen FROMM (1979) „kollektív öröm” felfogásáig nyúlik vissza, így elméleti hidat alkotva a pszichológia és a turizmus között. Ennek az élményalapú turizmusnak az egyik formája a lassú turizmus.

2.7 A lassú turizmus tipizálása

Az alábbi fejezet célja a lassú turizmus gyakorlati működésének bemutatása és értékelése három példán keresztül. Magyarországon felül a két kiválasztott példa Japán és Olaszország, ahol a modernitás ellenpontjaként a mindennapokban jelen van a lassúság, melyet nem elszigetelt vagy kiszolgáltatott embercsoportok élnek meg, hanem a mai kultúrába mélyen beágyazottan, a társadalom széles rétegei számára hozzáférhető és fogyasztható formában létezik. Két ország a világ két különböző pontján, melyek lakóinak habitusa, mindennapi rutinja talán távol áll egymástól, ugyanakkor mélyen szántó párhuzamosságok is felfedezhetők. Az egyik ezek közül az időhöz való viszonyulás. Egy fentebb már idézett kutatás igazolta, hogy Olaszország a nyugati államok közül a legrugalmasabb az időkezelést illetően, mely az országba érkező turisták számára is érzékelhető olyan alapvető tevékenységekben mint a sétálás tempója, az étkezések hosszúsága vagy a köztéri órák pontossága. Japán másképpen lassú. A hétköznapi élet a külső szemlélő számára felgyorsultnak tűnhet, ugyanakkor ezzel egyidőben a lassú, ősi hagyományok is átörökítődnek.

Az országok eltérő tradíciói és adottságai miatt nem klasszikus összehasonlító elemzésre került sor, hanem annak érzékeltetésére, hogy a lassú turizmus bármely közegben gyökeret verhet. Olaszország kapcsán egy határokon átívelő kezdeményezés bemutatására kerül sor, Japán esetében a kultúra lassú elemei képezik a kiindulási pontot, míg Magyarországon a mozgalom kezdeti próbálkozásait elemeztem.

2.7.1 Termék alapú lassú turizmus: Olaszország példáján

Olaszország említése nélkül a lassú turizmusról nem lehet hiteles képet nyújtani. Olaszország a lassú mozgalmak kezdeményezője és máig motorja, az egyetlen európai ország, ahol az édes semmittevés pozitív kicsengésű, és ahol a lassúság még rendszerszinten jelen van a társadalomban. Az ország 2014-ben 75 lassú várossal rendelkezett, mely a 192 tagváros mintegy harmada (Melléklet:4). Olaszországban a lassú étkezés iránti szenvedély olyan méreteket öltött, hogy a mozgalom saját egyetemmel és konferenciával rendelkezik. A University of Gastronomic Sciences (UNISG) 2004-ben indult, és elsőként a világban a gasztronómia holisztikus kezelését tűzte zászlajára. A pollenzo-i campuson az ételtudomány oktatása interdiszciplináris módon zajlik, azaz a bölcsészettudomány és a természettudomány kombinációjával juttatja a diákokat a megfelelő ismeretekhez. Az oktatás nagy hangsúlyt helyez a gyakorlati ismeretek átadására, az érzékszervek finomhangolósos tréningjére, valamint a kézműves ételkészítési hagyományokra, melyeket a diákok rendszeres tanulmányútjaik során sajátítanak el. A cél a gasztronómia új alapokra helyezése, és egy olyan szakember gárda kiképzése, akik képesek rendszerben gondolkodni, az étel elkészítésétől a fogyasztásig az összes szintet átlátni, és a részfolyamatokat is a lassúság elveinek figyelembe vételével végezni (UNISG 2015).

A lassú turizmus tekintetében Olaszország helyzete abban is egyedi, hogy a gasztronómia mellett egy nagyon erős falusi turizmus (agriturismo) alapokra építkezhet. Belföldi turizmusának egy jelentős része eleve lassúnak számított, így a lelassítás gondolata nem hatott annyira forradalminak. A „Slow Tourism Italy” az az országos hálózat, mely összegyűjti a lassú filozófiának megfelelő területeket és szolgáltatókat, a SLOWTOURISM stratégiai projekt pedig eddig a legátfogóbb jól dokumentált nemzetközi program. Az Olaszország és Szlovénia között 2007-ben indult közös finanszírozású projekt 2013-ra egy diverzifikált turisztikai kínálattal rukkolt elő, melynek köszönhetően a lassú turisták hét olasz és két szlovén régióban élvezhetik a lassúság előnyeit (5.ábra): Ravenna, Ferrara, Rovigo, Treviso, Venice, Udine és Trieste valamint Gorenjska és Goriška (SLOW TOURISM ITALY - SLOVENIJA PROJECT 2015).

A SLOW TOURISM projekt célul tűzte ki:

- a határokon átívelő lassú turizmusba bevonható útvonalak kialakítását
- egy átfogó közös piaci stratégia kialakítását, melynek keretében a kialakított útvonalak közös népszerűsítése történik
- az útvonalak kialakítása során a természet és a víz kiemelt szerepének biztosítását
- a végrehajtás során a lassú filozófia alapelveinek alkalmazását
- a turisztikai erőforrások fejlesztését
- az elérhetőség javítását
- a hosszútávon fenntartható niche termékek promócióját
- az erőforrások és fejlesztések integrálását és a Slow Tourism Network megszervezését a Felső-Adria szakaszán határokon átívelő módon
- a helyi lakosság számára munkahelyek teremtését

A hatéves periódus alatt 40 útiterv készült el. A kialakított szolgáltatói hálózat 125 szolgáltatóval indult, melyhez további 133 csatlakozott. 23 konkrét próba projekt valósult meg a kerékpározás, a folyóvizek turizmusa, a szelíd turizmus (madárfigyelés) és a sport turizmus területén. Továbbá rendszeresek voltak az utazásszervezői tréningek és az iskolai felvilágosító előadások. Ezzel a szakmai oldal oktatása mellett a jövő utazó generációját is szeretnék beoltani a lassú turizmus

iránti vonzalommal. Szintén hangsúlyosan szerepeltek a közös marketing programok és események is.



5. ábra: A részt vevő tartományok

Forrás: slow-tourism.net (2015)

A falusi turizmus, a lassú étkezés és a lassú turizmus szimbiózisának további bizonyítéka az első nemzetközi Agri Travel & Slow Travel Expo, melyet Olaszország 2017. február 17. és 19. között rendezett meg, és egyértelműen a három jelenség együttes promóciója állt a középpontban (AGRI AND SLOW TRAVEL EXPO 2017).

Az olasz példa azt igazolja, hogy a lassú turizmus fejlesztése határokon átívelően is megvalósítható, mely a határmenti területek számára a turisztikai terméktervezésben fejlesztési alternatívát nyújthat. Hiszen számos határmenti település egyetlen turisztikai vonzereje a gyorsnak tekintett bevásárló turizmus, melynek bevétele elsősorban a kiskereskedelem szereplőinél jelenik meg.

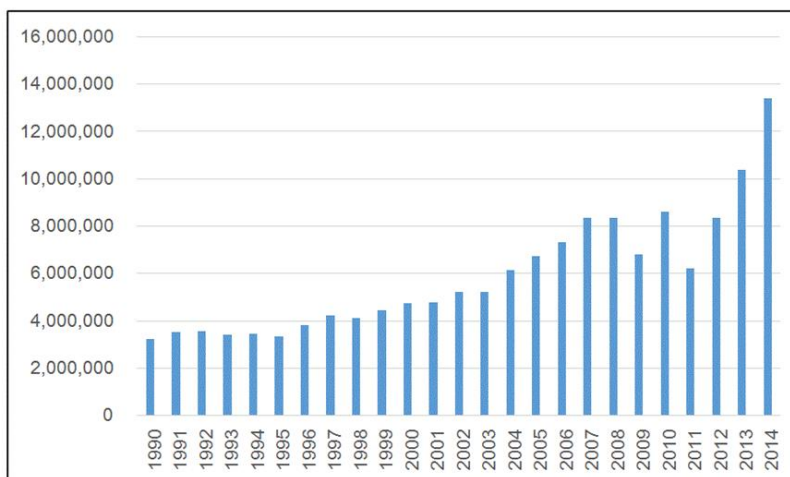
2.7.2 Társadalmi környezet alapú lassú turizmus: Japán példáján

A turizmus diskurzusban egyre gyakoribb az ázsiai gyakorlatok és példák vizsgálata, mivel a kontinens Európa vezető helyére pályázik, küldő- és fogadóterületként egyaránt. Olaszországgal szemben Japán lassúsághoz való hozzáállása európai kulturális gyökerekkel nehezen érthető. Japánnal kapcsolatosan nem is feltétlenül a lassúságra asszociálunk, hiszen a nemzetközi hírfolyamban a „just in time” technológia, a robotika és a technika egyéb szupergyors vetületei kapnak teret. Holott a japán társadalom felgyorsulása csupán a II. világháború utánra datálható. Mivel a Japán társadalom eredendően lassú volt, nem meglepő, hogy egy holisztikusabb lassú turizmus irányzat vert gyökeret. „A nyugati világban egy változás elsöpri a régit, keleten viszont az újabb rétegek ráépülnek a meglévőkre, beépülnek vagy kiegészítik azokat.” - írja a magyar japánkutató, FARKAS (2009:11), amikor a japán történelem sajátos jellegéről, az állandóság és a változás egységéről értekezik. Így érthető, hogy a japán társadalom máig élő hagyományaira a harmónia, az egyszerűség és a precizitás jellemző, legyen az gasztronómia vagy kertépítés (GIMENO 2010).

A modern japán turizmus kialakulása a Meiji korszakhoz kötődik (1868-tól), bár az ország belföldi turizmusa sokkal korábbra datálódik, és számos hasonlóságot mutat az európai turizmus fejlődésével (GRABURN 1983), mivel hasonlóképpen a zarándokutak, a fürdőlátogatások és a kulturális látnivalók álltak a fókuszban. Kezdetben az utazás Japánban is a felsőbb osztályok

privilegiuma volt, de történeti írások rámutatnak, hogy náluk sokkal korábban történt a lakosság szélesebb réteginek bevonása a turizmusba (ISHIMORI 1989).

Így a fürdőlátogatás már az Edo korszakban (1603-1868) is elérhető volt, a samurájok, a farmerek és a városi emberek számára is. 1725-re például Arima üdülőhelyen a 623 épületből 67-ben már fogadó üzemelt és 130 szuvenir üzlet várta a látogatókat (YAMAMURA 1990). A Meiji korszakban (1868-1912) három fontos infrastrukturális fejlesztés ment végbe: 1872-ben elindult a vasúti közlekedés, 1863-ben megépült az első nyugati típusú szálloda, végül 1912-ben megalakult a Japan Tourist Bureau - JTB (FUNCK – COOPER 2015). A vasút, a hiperepresszek formájában, a különleges szálláshelyek, valamint a JTB a mai napig a japán turizmus meghatározó elemei.

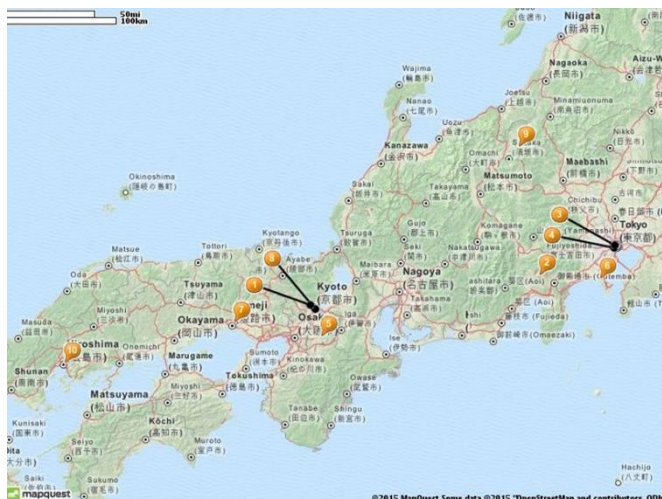


6. ábra: Japán turizmusa 1990 - 2014

Forrás: Japan National Tourism Organization (2015)

A vizsgált közel másfél évtizedes időszakban (6. ábra) mindösszesen két évben fordult elő átmeneti turistaérkezés csökkenés az előző évhez képest, 2009-ben és 2011-ben. Ugyanakkor az utolsó vizsgált három év dinamizmusa arra enged következtetni, hogy ez az átmeneti megtorpanás nem okozott hosszú távú törést. 2014-ben mintegy 13,8 milliót turistaérkezést regisztráltak az országban. Japán turizmusa más szempontból is követi a nemzetközi folyamatokat, például a koncentráció tekintetében, hiszen a tíz legnépszerűbb látnivalóból nyolc városban található: Tokióban, Kiotóban, Narában, Himejiban és Kamakurában, vagyis a városi turizmus termék részei.

A koncentráció nem csak a turisztikai termékek esetében figyelhető meg, hanem földrajzilag is tetten érhető. A 7. ábra mutatja, hogy a tíz látnivalóból nyolc Tokióból és Oszakából közelíthető meg, és csupán a Majom park igényel hosszabb utazást és előkészületeket, mivel a másfél órás gyorsvonatozás után még rá kell szálni egy kis időt a helyi tömegközlekedésre. A városi turizmus jól látszik a japán trendeken is. Bármennyire is kívánatos lenne, az urbánus tereket preferáló turisták többségét úgy tűnik, hogy nem lehetséges átcsatornázni a rurális terek felé, így a városi turizmust szükséges fenntarthatóvá tenni, vagyis az urbánus turistákat kell térben és időben is szétteríteni és mozgásukat lelassítani.



7. ábra: Japán térképe a tíz legnépszerűbb nevezetességgel

Forrás: *Touropia.com (2015)*

A japán lassú koncepció

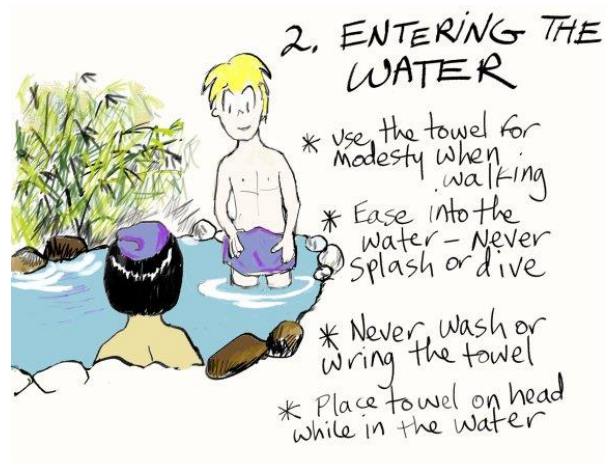
A japán gondolkodásban a gyors és lassú természetszerűleg más konnotációval bír, így maga a szabadidő kifejezés sem egyértelműen pozitív kicsengésű, mivel a tétlenséget sugallja. Az 5. táblázat néhány sajátosan modern japán kifejezést tartalmaz, mely hozzásegít a gyors/lassú dichotómia könnyebb megértéséhez japán kontextusban.

5. táblázat: A lassú és gyors megnyilvánulása a nyelvben

Gyorsasággal kapcsolatos kifejezések	Lassúsággal kapcsolatos kifejezések
<ul style="list-style-type: none"> • Karoshi: sok munka miatt bekövetkezett halál • Karojisatsu: öngyilkosság a sok munka, stresszes munkakörülmények miatt • Kaizen: állandó javulás, tökélesedés • Kyoikumama: japán anyák, akik túl sokat követelnek gyerekeiktől iskolai előmenetelükkel kapcsolatban • Yoka: szabadidő = megmaradt idő (negatív konnotáció) 	<ul style="list-style-type: none"> • U-fordulat: vidékről felköltözni a városba, tanulni és dolgozni, majd visszamenni vidékre • I-fordulat: városból vidékre költözni • Shinrin-yoku (erdő-fürdés): erdőben való időtöltés, mely regenerálja a szervezetet • Wabi-sabi: a nem tökéletes szeretete, elsősorban lakberendezési irányzat • Shouganai: minek aggódni amiatt, amin nem változtathatunk

Forrás: *Murayama – Parker (2012) és saját gyűjtés*

A lassúság a hagyományos kultúra széles körben ismert építőköveire is jellemző: a tea ceremónia, a fürdő kultúra (onszen látogatás), a zen kertek, a templomlátogatás, a színház, az origami, a bonzaj, az ikebana, valamint a kalligráfia mind időigényes tevékenységek. A külföldiek által könnyen is elérhető kulturális élmény a közel négyórás hagyományos tea ceremónia, melynek 30 perces szállodai változata nemcsak a turizmus felgyorsulására „jó példa”, hanem a társadalmi kontextustól való eltávolodásra is. A teaceremónia felgyorsulására ellenpélda az onsen látogatás, ahol ma is a turistáknak kell a helyi szokásokhoz teljes mértékben alkalmazkodni. A fürdőlátogatási szokásokról (8. ábra) komparatív módon RÁTZ (2010) tanulmánya enged betekintést.



8. ábra: Fürdő etikett turisták számára

Forrás: Onsenjapan.net (2013)

Ezek a tradicionális, a mai társadalomba is beégett hagyományok és normák termékeny táptalajul szolgáltak a lassú mozgalom kialakulásához, melynek első fecskéi 1999-ben a Lajhárok Klubja (slothclub.org). nevű szervezetbe tömörültek, mely máig is a lassúság kultúrájának az ernyőszervezete. Ezt követte a 2005-ben alakult Slow Élet (slowlifejapan.org), majd a Slow Étkezés Japán (slowfoodjapan.org), illetve a Slow life Kyoto (slowlifekyoto.org) mozgalom, a két utóbbi 2010-ben alakult.

Ezzel párhuzamosan a japán társadalomkutatók körében is eljött az elméleti diskurzusok és koncepció gyártások ideje (MURAYA – PARKER 2012, NAITO 2006, NOGUCHI 2006, SUGIYAMA – NOBUOKA 2007, UCHIDA 2006). Az egyik első koncepció SUGIYAMA és NOBUOKA (2007:3) nevéhez fűződik.

„A lassú turizmusnak lehetőséget kell nyújtania az egészséges és aktív életvitelre, az önmegvalósításra, valamint a lassú étkezés élvezetére; legalább egy, a célterületen eltöltött éjszakát kell tartalmaznia; a személyautó és egyéb motorizált jármű limitált használata korlátok közt megengedett ugyan, de a zöld és ökológiai aspektusoknak prioritást kell élvezniük.”

Összehasonlítva az európai koncepciókkal, például a DICKINSON és LUMSDON (2010) által felállított definícióhoz képest a japán felfogás három fő területen mutat eltérést. Először is CAFFYN (2012) nézetéhez hasonlóan nem tartják a gépkocsi használatát kizáró oknak. Továbbá sokkal holisztikusabb, mivel nem csupán a lassú étkezésre történnek utalások a koncepcióban, hanem az egészséges életmódot és aktív életvitelt is proponálja. Végül egyfajta ernyődefiníciónak tekinthető, mivel magában foglalja a szelíd turizmust, az ökoturizmust és a falusi turizmust is. A holisztikus aspektusra jó példát szolgáltatnak azok a „lassú élet” városai, melyek nem kevesebbre vállalkoztak, mint a komótos tempót az élet minden mozzanatára kiterjeszteni. Ezzel egy platformra kerültek a már említett HONORÉ-val (2005), aki az élet nyolc szeletét boncolgatta ebből a szempontból, és hasonló következtetésre jutott.

Japánban létezik néhány proaktív kezdeményezés, mely a lassúság jegyében fogant és kifejezetten a külföldi látogatók számára szerveződik. Ilyen beavató túra a Slow Fiber stúdió által szervezett csomagutúra (SLOW FIBER TOURS 2014), melynek keretében egy hagyományörző népművész, Yosiko Wada évente egy alkalommal személyesen vezeti speciális textil és selyem túráját Japán több települését érintve. A túra részét képezik a gyárlátogatások, a selyem- és hímző központok, a családi szövőmanufaktúrák, illetve a textil múzeumok meglátogatása is.

A másik terület, ahol a lassúság jól érzékelhető a minőségi kávézás fejlődése. A „Cafe Slow” koncepció olyan organikus kávéházakat takar, melyek a lassú és az ökológiai életmódot az ételeiken, italaikon és programjaikon keresztül is képviselik és népszerűsítik. Egyik emblemikus programjuk a 2001 óta heti rendszerességgel megszervezett „Kurayami Cafe” vagyis a kávézás sötétben. Ezeket a pénteki estéken gyertyafénybe borul a kávézó, és minden program rőt fényben zajlik, mely automatikus lelassuláshoz vezet.

A japánok lassúsághoz való holisztikus hozzáállása a „lassú élet” városa koncepcióban csúcspontot ért el. Kakegawa mintegy 150 ezer lakosával egy deklarációban nyilvánította ki, hogy véget vet a gyors, olcsó, kényelmes és hatékony életvitelnek, mely gazdasági jólétet hozott a városnak, de mellékhatásaiért a város súlyos árat fizetett: elidegenedés, társadalmi problémák és környezetszennyezés volt a jólét hozadéka. A Japan for Sustainability Szervezet (JFS) Gifu városában rendezett "Slow Life" című konferencián 2003-ban 20 város részvételével foglalták meg a lassú településük jövőjéről szóló elképzeléseket. A „lassú élet közösségeiről” szóló GIFU Nyilatkozat alapján fektette le Kakegawa városa a lassú élet filozófiájának nyolc alapvetését (JFS 2014):

- **lassú ritmus:** lassabb haladás, a gyaloglás preferálása a gépkocsi használat helyett
- **lassú öltözködés:** természetes anyagokból készült tradicionális ruházat viselése, a tradicionális viseletek előnybe részesítése: kimonók és yukaták
- **lassú étkezés:** Japán ételek készítése biztonságos helyi alapanyagokból, tea ceremónia tartása
- **lassú építkezés:** környezetvédő anyagok használata a házak építésekor: fa, bambusz és papír előnybe részesítése, így 100-200 évig lakhatók lesznek
- **lassú ipar:** fenntartható gazdálkodás humán munkaerővel, a zöld turizmus promóciója
- **lassú oktatás:** az iskolában kisebb fókusz a jegyekre, élethosszig tartó hozzáférés a művészetekhez, hobbitevékenységekhez és sportolási lehetőségekhez, a generációkon átívelő párbeszéd javítása
- **lassú öregedés:** a méltóságteljes öregedés biztosítása, az élethosszig tartó önfenntartás lehetővé tétele
- **lassú élet:** természet közele, évszakokhoz alkalmazkodó élet, az erőforrás- és energiahasználat csökkentése

A gyorsulás/lassulás dichotómiájának jobb megértéséért Masao Nishimura professzorhoz fordultam, aki a tokiói Waseda Egyetem antropológia professzora, valamint az UNESCO dél-kelet-ázsiai projektjeinek aktív résztvevője. A strukturált interjú 2014. május 24-én online valósult meg és három kérdés köré összpontosult (Melléklet:5):

- Milyen tradicionális tevékenységeket emelne ki a kultúrából, melyek lassúak, fizikai és átvitt értelemben is elérhetőek és befogadhatóak a külföldi turista számára?
- Vannak-e olyan tevékenységek, melyek felgyorsultak az évek során?

- Van-e olyan gyakorlat, mely nincs a Japán iránt érdeklődők köztudatában?

A kutató válaszában a shinto-szentélyek fesztiváljaira fókuszált, mivel ezek az események mindenféle felkészülés nélkül is élvezetesebbek, és nagy számuk folytán a turista az év bármely időszakában találkozhat velük. Kiotóban a 869-től évente megrendezésre kerülő háromnapos Gion-matsuri fesztivál a legnépszerűbb, melyre a település egy teljes hónapig készül. A Gion Matsuri az a hely és idő, ahol Kiotó szellemi és fizikai öröksége találkozik, és együtt hozza létre a maradandó élményt a résztvevők számára. A felgyorsulás és rövidülés ezeket a vallási fesztiválokat érinti a legjobban, különösen az urbánus tereken zajlókat. Nishimura ezt főleg gazdasági megfontolásokkal magyarázza, és a Sanja-matsuri példáját hozta fel. Ez a Tokióban tartott szintén vallásos jellegű fesztivál egészen az ötvenes évekig hosszú és lassú volt, aztán a vízen tartott parádékat abbahagyták, mellyel a fesztivál időtartama is lényegesen lerövidült.



3. fotó: **Ise szentély fahordó ceremóniája 2007-ben**

Forrás: isejingu.or.jp/en/ (2014)

Az autentikusság utáni vágy tartja életben az Ise-shrine fesztivált (3.fotó). A leghölgtebb szentélynek tartott épületegyüttes egyik épülete minden huszadik évben lerombolásra kerül, hogy a résztvevők az eredeti terv szerint újjáépíthessék. Ebben az esetben a húszéves tervezésen van a hangsúly, mivel a csemeték ültetését, majd a fák kivágását is ütemezni kell. A fákat a Szent-hegyről ősi szállítási mód segítségével egy fesztivál keretében évekkorábban szállítják a helyszínre. 2013-ben zajlott a 61. újjáépítés, melynek fahordási fesztiválja 2007-ben történt. Mivel ezt az egyszerű faszentélyt (4. fotó) tartják a japán építészeti hagyomány vegytiszta példájának, a rendszeres újjáépítés ennek az ősi gyakorlati tudásnak a fenntartása és átörökítése az utókor számára.



4. fotó: **Jingu szentély**

Forrás: nippon.com (2014)

A japán példa azt mutatja be, hogy hogyan lehet a lassú mozgalmak alapvetéseit az élet minden területére kiterjeszteni, és ezáltal a lelassulni kívánó látogatók számára egy teljesebb turisztikai élményt kínálni.

2.7.3 Városi tereken kialakuló lassú turizmus: Magyarország példáján

A lassú mozgalom Magyarországon a nemzetközi gyakorlathoz hasonlóan először a lassú étkezés formájában a kétezres évek elején az ország keleti részében jelent meg. A mozgalomnak két honlapja lelhető fel: a slowfoodhungary.hu és a slow-food.hu. Az első a korábbi, ezen 2015-ben is 9 magyar helyi csoport (konvívium) található, viszont a honlap évek óta nem frissült, az utolsó esemény 2007 augusztusához köthető. Az utóbbi, működő honlap szerint csupán 5 hazai konvívium létezik, nevezetesen: a Slow food central, és a Régi jó ízek barátai Budapesten, a Pécs Pannónia, a Kiskunság és a Tokaj vidéken.

A lassú étkezés mozgalomának beszűrődése előtt már létezett Magyarországon egy kezdeményezés, mely az autentikus ízek megőrzéséhez kapcsolódik. Az 1998-ban indult Hagyományok, Ízek, Régiók (HIR) állami eredetvédelmi program célkitűzése hasonló alapokon nyugszik, mivel deklarált céljuk Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek összegyűjtése és gazdasági hasznosításuk elősegítése. A HIR egy védjegy, mely az alábbi kritériumok teljesítése alapján szerezhető meg:

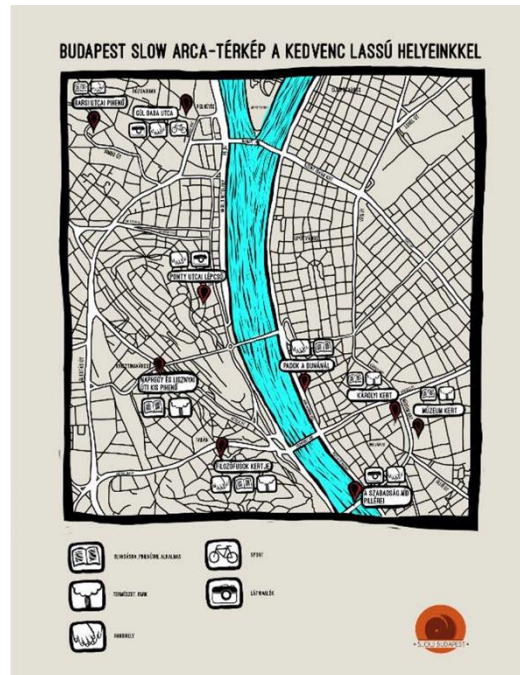
- dokumentált történelmi múlt, legalább kétgenerációs (50 éves) ismertség
- hagyományos előállítási mód
- adott tájegységhez (település, régió stb.) kötődés
- előállításának legalább egy eleme helyi, speciális tudáson alapul
- ismertség (legalább az előállítási körzetben)
- az előállítás és forgalmazás megléte

Ez a lista jó alapot szolgáltatott az uniós oltalom (földrajzi árujelző, hagyományos különleges termék) elnyerésére irányuló kérelemhez. A 6. melléklet tartalmazza a nemzeti és az uniós oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel, illetve földrajzi jelzéssel rendelkező termékeket. Ez a hazai kezdeményezés a jól működő és beágyazott Hungarikumok listájával együtt az egyik potenciális oka lehet, hogy a hazai lassú étkezés mozgalom nem fejlődött a nemzetközihez hasonló mértékben.

A lassú városok mozgalomának indulása Magyarországon Hódmezővásárhely nevéhez kapcsolódik, mely 2010-ben csatlakozott a mozgalomhoz. A város máig az egyetlen hazai település, mely a lassú városok csoportjának a tagja. Hódmezővásárhely céljai a Cittaslow mozgalomban elsősorban a környezeti politikákban és az infrastrukturális fejlesztésekben érhetők tetten. A Hódmezővásárhely honlapján (2014) is olvasható Tornyai János Kulturális Városrehabilitációs Program (TJKVP) eredményeként valósult meg a város történelmi központjainak megújítása, mely által egy egységes városkép jött létre. A lezajlott és a jövőbeni beruházások esetében is a fejlesztők a hangsúlyt az építészeti örökségek és a modern fejlesztések harmonikus összehangolására helyezik. A város szintén erőfeszítéseket tesz a környezet- és energiatudatos építés és épületüzemeltetés érdekében, valamint élenjár a megújuló energiaforrások alkalmazásában.

Hódmezővásárhely példáján kívül figyelemre méltók a nagyvárosi civil szerveződések, így a SLOWBUDAPEST, mely naprakész honlappal, Facebook oldallal és bloggal rendelkezik, és programjaikon keresztül segíti elő a fővárosi polgárok lelassulását. Ők a szervezői a 2013-ban először megrendezett slow hétnek, és az ő nevükhöz fűződik Budapest slow térképe (9. ábra) is, illetve a főváros termelői piaci térképe. Ezen kívül az érdeklődők rendszeres slow sétákon,

piknikeken, előadásokon és work shopokon vehetnek részt, melyek nemzetközi eseményekbe is beágyazódtak (sziget fesztivál).



9. ábra: **Budapest slow térképe**
Forrás: slowbudapest.hu (2014)

A fővárosihoz hasonló szerveződés jött létre Szegeden is, ahol Budapesthez hasonlóan elkészült Szeged slow térképe. Ebben az esetben a térkép a helyiek bevonásával rajzolódott, a településen élők javasolhattak helyszíneket, ahol lassíthatnak, megtörve a hétköznapok rohanását. Szegeden is évente szerveződnék slow hétvégék, mely 2015 januárjában másodszor zajlott.

Az országos képet vizsgálva, 2010 óta országsszerte tartanak lelassulással kapcsolatos programokat, melyek elsősorban a nemzetközi slow napokhoz kapcsolódó helyi rendezvények. Ilyen rendezvény zajlott 2012-ben Etyeken, 2014-ben Sáropatakon a „Nemzetközi Földfesztivál” (Terra Madre) napok keretében vagy 2015. decemberében Budapesten (NÉMETH 2015). Ez utóbbi egy tipikusan belvárosi rendezvény volt, VII. kerületi központtal.

A fenti esettanulmány azt mutatja, hogy Magyarországon a lassúság HONORÉ (2005) általi szélesebben vett értelmezése csak Budapesten és Szegeden tapasztalható. (Ő volt az, aki a lelassulást az élet nyolc fő területén értelmezte.) A többi helyszínen ezek a kezdeményezések inkább egy gasztronómiai fesztiválhoz hasonlatosak, ahol nem jelenítődik meg sem a gyorsaság/lassúság kontrasztja, sem a lelassulásra való fókusz, mely segítené a résztvevőket a lassúság hétköznapokba való átültetésére.

Magyarországon kifejezetten a lassú turizmusra kihegyezve nem lelhető fel olyan összetett kezdeményezések és koncepciók, mint a fentebb részletezett olasz-szlovén bilaterális program. Nem léteznek országos szintű útitervek, melyek a turistákat a lassúság felé terelnék. A fenti kezdeményezések világosan mutatják, hogy Magyarország nem indult el az olasz minta nyomán, ahol a lassú étkezést a központba állító, a falusi turizmuson alapuló, lassú turisztikai kínálat bővülése valósul meg. A hazai lassú programok fesztivál jellegűek, és nem épülnek be a település vagy a régió turisztikai kínálatába. Az események ad hoc népszerűsítése folytán ezek a lassú programok sem előtte, sem utólag nem kerülnek be a köztudatba, és a l’art pour l’art szervezés jegyeit viselik magukon. Az sem lenne meglepő, hogy ahogy a lassú étkezés az ígéretes kezdés

után nem kapott szárnyra, úgy ezek az urbánus kezdeményezések is csupán a mai szűk kereteken belül maradnak.

Összességében a lassú turizmus helyzetbe hozása Magyarországon mégis a nagyvárosi tereken járhat sikerrel. Ennek egyik oka, hogy a városi ember Magyarországon is a saját bőrén érzi a gyorsulás negatív hatásait, így a városi terek lelassításának lehetősége sok helyit szimpátiával tölt el. Továbbá a mozgalom a nagyvárosok lakosságának következtében könnyebben talál helyi követőkre. Például egy lassú kávézó beindítása vagy éppen egy TED előadásra (Technology, Entertainment, Design – technológia, szórakoztatás, dizájn konferenciák globális sorozata) való vendégtoborzás sokkal kisebb kockázattal jár egy nagyobb településen, mint egy falusi környezetben. Ezeket a „kis lépéseket” látjuk Budapesten és Szegeden, melyek a közösségi média további támogatásával akár jelenlegi formájukban is életben tarthatók, bővülésükhöz azonban átfogó marketing stratégia, ezen belül nagyobb médiakitettség szükséges. Az olasz-szlovén példa nyomán a vidéki/falusi környezetben egy nagyobb területet, például egy egész régiót átszelő lassú turisztikai útvonal megtervezésének lenne értelme, mely sokkal hosszabb tervezést, kivitelezést és nagyobb anyagi kockázatot hordoz magában.

3 ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 Anyag

Az értekezés elméleti anyaga a lassú turizmus eddigi koncepcióinak az ismertetése, a téma tudományokon átívelő beágyazottságának a feltárása, az elméletek alapján történő tipizálás, valamint a saját modell formába öntése.

A konkrét empirikus vizsgálatok a városi tereken történtek, beleértve a nagyvárosi és a kisvárosi tereket is. A lelassulás és a lassú turizmus potenciálja a két településtípus esetében különböző módon értelmezhető. A nagyvárosi térben egy felgyorsult mindennapi életre próbál ráépülni egy ugyancsak gyors tömegturizmus, melynek fő eleme a rövid tartózkodási idő. Ezért ezekben a kutatásokban a turista mobilitásának lelassítása áll a középpontban.

A kisvárosi terek problémái összetettebbek, hiszen sok esetben a turisztikai kereslet is szegényebb, ennek következtében sok a városon áthaladó, csupán megebédelő, csak a főtéren átrohanó tranzit turista. A kisvárosi élet jellemzően lassú, és erre a lassú életfolyamra épül rá egy hipergyors turizmus, ahelyett, hogy a turista a lassú környezetet teljességében kiélvezve tovább maradna.

Fontosnak tartottam, hogy mindkét teret vizsgáljam, azonban a magyarországi településszerkezet indokolta, hogy a nagyobb fókusz a kisvárosi térre kerüljön. Bár az előzetes kutatásokban európai nagyvárosi (Lyon) és kisvárosi (Brugge) terek egyaránt szerepelnek, az előbbieket mégsem voltak hiábavalók, hiszen Mezőkövesd kínálati elemzésekor a nagyvárosi tapasztalatok is beépítésre kerültek.

A szakirodalom elemzéséhez kapcsolódó elméleti anyaggyűjtés 2013 január és 2016 december között zajlott. Az esettanulmányok 2014-ben készültek. Az empirikus kutatások közül Bruggeben, Lyonban és Budapesten 2014-ben, Mezőkövesden 2015-ben végeztem helyszíni kutatásokat. Az értekezésben található térképek, fotók és egyéb illusztrációk a kutatás időpontjában lévő állapotot tükrözik.

Az értekezésben leírt kutatások az alábbi három hipotézist voltak hivatottak igazolni:

H1. A városi térben zajló turisztikai mobilitás lelassulása a már meglévő építészeti struktúrákkal és objektumokkal is megvalósítható.

H2. A nagyvárosi térben található temetők nagy zöldfelületüknek és kulturális vonzerejüknek köszönhetően képesek a turista mozgásának időbeli lelassítására és térbeli széthúzására.

H3. Mezőkövesden az egészségturisztikai termék és a matyó kultúra közös rendszerben való tudatos fejlesztése és promóciója segítheti elő a város lassú turisztikai desztinációvá válását.

3.2 Alkalmazott kutatási módszerek

A kutatási módszerek kiválasztásához HÉRA – LIGETI (2005), HORVÁTH – MITEV 2015, LASANSZKY – MCLAREN (2004), KÓRÓDI et al. (2011), RICHARDSON (2000), SÁNTHA (2006), STOKES (2008) műveit használtam.

A téma sokrétűségének köszönhetően a kutatást módszertani gazdagság jellemzi, mivel szélesebb és mélyebb elméleti keretre volt szükség, segítségül hívva a különböző tudományok kortárs kutatóinak legjavát. Ennek következtében a szakirodalom kritikai elemzése az alábbi területek

modern diskurzusaiból merített (10. ábra), melyek határai az értekezésben összemosódnak, és mintegy impresszionista festmény megfelelő tudományos távolságból keverednek és egy egésszé válnak.



10. ábra: A lassú turizmus kutatásának multidiszciplináris modellje

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásaim során primer és szekunder adatokat egyaránt feldolgoztam, és az alkalmazott módszerek kvantitatív, illetve kvalitatív módszereket is tartalmaztak. A modern társadalomkutatók HÉRA és LIGETI (2005) és STOKES ((2008) úgy érvelnek, hogy a társadalomtudományi kutatásban nem a módszert, hanem a kutatási problémát kell megfogalmazni, s ennek megfelelően a különféle technikákat lehet akár együttesen is alkalmazni. A kortárs turizmuskutatás megkívánja a tradicionális és kreatív módszerek egyidejű alkalmazását, és a téma alulkutatottsága is ebbe az irányba mutatott.

NEULINGER (2016) hibrid kutatásnak nevezi a különböző kutatási módszertanok vegyes alkalmazását és úgy véli, hogy a vegyes módszertanok a kutatási probléma teljesebb körű megválaszolásához és megalapozottabb következtetések levonásához vezetnek. A 6. táblázat a metodológiai spektrumot teljességében ábrázolja.

6. táblázat: Adatforrások és kutatási módszerek témánként csoportosítva

Adatforrás	Módszer	Téma
Szekunder adatok	Kvantitatív és kvalitatív kutatás ötvözése	1. Szakirodomelemzés
	Történeti áttekintés	
	Komparatív tartalomelemzés	
	Esettanulmányok	
Szekunder adatok	Kvantitatív kutatás	

	Íróasztali kutatás	1. A világ turizmusa 2. Magyarország turizmusa
Primer adatok	Kvantitatív kutatás	
	Kérdőíves felmérés	1. Lyon 2. Budapest 3. Mezőkövesd
Primer adatok	Kvalitatív kutatás	
	Interjú	1. Japán
	Megfigyelés	1. Brugge 2. Lyon 3. Budapest 4. Mezőkövesd

Forrás: saját szerkesztés

A fenti táblázatban jól látható a kvantitatív és a kvalitatív módszer váltott, néhol egy területen történő együttes alkalmazása. A kvantitatív kutatással szemben a kvalitatív kutatás egyik előnye, hogy nem jellemző rá a kijelölt ösvény, így HORVÁTH és MITEV (2015) szerint is alkalmazásuk egy még feltáratlan terület esetén nem csak a kívánatos, hanem egyenesen az elvárt haladási irány. SANTHA (2006) kvalitatív kutatásról írt munkájában a kvalitatív kutatások számos hívét idézi, akik szerint a kvalitatív vizsgálatban nem is feltétlen a hipotézisképzés vagy annak ellenőrzése a legfontosabb, mivel a hipotézis felállítása gátolhatja a gondolkodás nyitottságát, rugalmasságát, korlátozhatja a kutatói kreativitást. Úgy vélik, hogy a kvalitatív vizsgálatok célja nem a hipotézisek empirikus módszerrel való igazolása, hanem a kutatási kérdések pontosítása, illetve újabb kutatási problémák generálása.

3.2.1 Szekunder kutatások

A szakirodalom tanulmányozásához történeti áttekintést és tartalomelemzést használtam, majd három esettanulmányt készítettem. A szakirodalom tanulmányozását a kvalitatív kutatások alá soroltam, még akkor is, ha a közel 250 többnyelvű forrásmunka önmagában is jelentős mennyiség. A transzdiszciplináris megközelítés megkívánta a nagymennyiségű szakirodalom feldolgozását, másrészt viszont bizonyos szelektivitást is követelt a munka mederben tartásának érdekében. Mivel számos terület teoretikus világában értelemszerűen nem mozgok otthonosan, nem jelenthetem ki, hogy az adott témához az adott társterület összes releváns kapcsolódási pontját érintettem.

Mivel a nemzetközi szakirodalom holisztikus és mozaikos is egyben, a magyar nyelvű elméleti és empirikus munkák pedig eddig csak szórvaiban találhatók, esettanulmányok sorozatát végeztem. RICHARDSON (2000) szavait kölcsönözve kristályosítási folyamatnak neveztem ezt a szakaszt, amikor ugyanazt a történetet meséltem különböző kultúrákból, nézőpontokból közelítve. Más szóval, indukciós technikát alkalmazva az egyediből levont következtetések vezettek el az elméletalkotásig, ez esetben a lassú turizmus egyik lehetséges tipizálásáig. Az

esettanulmányok a szakirodalomelemzés fejezetben kaptak helyet, mert tipizálásomat döntően az irodalmi háttér elemzésére alapoztam.

Másodlagos források alapján szintén íróasztal mellett történt a világ turizmusának és Magyarország hosszú-távú turisztikai folyamatainak a vizsgálata az UNWTO (United Nation World Tourism Organisation) és a KSH (Központi Statisztikai Hivatal) statisztikái alapján. A két vizsgálat adja az értekezés globális keretét és értelmét (raison d’etre jét) abban az értelemben, hogy az elemzésekből a turizmus, és ezen belül a városok egyre növekvő szerepe, valamint az úti célok koncentrációja is egyértelműen kimutatható. Mivel a városi turizmus önmagában is gyors termék, a hangsúly eltolódása a tengerparti üdülővároktól az urbánus terek felé automatikusan felgyorsulással jár.

3.2.2 Primer kutatások

- **Interjú**

Az esettanulmányok írásakor szekunder adatokat dolgoztam fel, azonban a Japán tanulmányhoz egy online interjú is kapcsolódik, melynek releváns részei az 5. mellékletben, eredeti nyelven olvashatók. A japán tudóssal 2014. május 24-én készült strukturált interjú célja csupán horizont tágító, rövid kitekintés, melyhez mélyelemzések nem kapcsolódnak, pusztán egy másik alternatíva lehetőségét villantják fel. Mivel a lassú koncepciók ázsiai elterjedéséért – elméleti és gyakorlati síkon is – elsősorban Japán és Dél-Korea a felelős, fontosnak tartottam legalább az egyik országban zajló folyamatok jelzésértékű bemutatását. Mivel Dél-Korea a lassú város mozgalomban van aktívan jelen, a holisztikus megközelítést választó Japánra esett a választásom. Az online interjúban a megkérdezett professzor segítségével a példákon keresztül a helyi trendek is kirajolódnak.

- **Terepkutatás, dokumentálás**

A terepkutatás a Brugge-ben zajlott kutatás fő módszere volt, azonban a többi kutatás esetében is alkalmaztam kiegészítő jelleggel. A kérdőíves, kvantitatív felméréseket mindig megelőzte egy személyes terepszemle, mely arra irányult, hogy érdemes-e a kvantitatív kutatást a terepen elvégezni. Továbbá a releváns kérdések összeállításában is segítséget nyújtott. A terepkutatások alkalmával minden esetben terepjegyzeteket és fotókat készítettem, valamint a turista szerepét magamra öltve az adott túrát, városnézést egyénileg vagy szervezett formában bejártam. A terepbejárás során szerzett tapasztalatok az „Eredmények” fejezetben hol különálló egységként (Mezőkövesd), hol a kvantitatív kutatás eredményeire ráerősítve vagy azt kiegészítve (Lyon, Budapest) jelennek meg.

Brugge-ben a városi építményeket, műtárgyakat saját magam térképeztem fel. A megfigyelésnek ezen módja auditálásként ismert, mivel a kutató saját maga készít leltárt a kérdéses objektumokról. Én a terepfeljegyzést és a fotódokumentációt választottam technikának. Az építészet azonban nemcsak az épület maga, hanem textúra, atmoszféra, illatok, hangok és hőmérséklet elegye (LASANSZKY – MCLAREN 2004), melyek érzete függ a befogadó érzékenységétől. GOULD-dal (1995) egyetértve még a kutatónak is csupán a saját érzéseire és gondolataira van a legközvetlenebb hozzáférése, ezért a lajstromba vétel a megfigyelésnek egy másik módjával is kiegészült, nevezetesen a kutatói önmegfigyeléssel (introspekcióval). A szubjektív kompenzálására egy a SlowLab által kidolgozott lassú terekre vonatkozó kritériumrendszert használtam. A belga tanulmányút választóvíz volt abban a tekintetben, hogy nemcsak alátámasztotta a városi terekre való koncentráció helyességét, hanem az első hipotézisem is igazolást nyert.

- **Kérdőíves megkérdezés**

A kvantitatív kutatásokhoz mindhárom alkalommal – Lyon, Budapest, Mezőkövesd - a kérdőíves megkérdezést választottam. Ennek egyik oka a kérdőív formalizált és strukturált volta, mely az adatgyűjtést és feldolgozást is leegyszerűsítette. Ugyanakkor a kérdések variálhatósága megadta azt a rugalmasságot, mely a témában való elmélyedéshez volt szükséges. A helyes logikai sorrend előre is vetíti, hogy mikor, melyik típusú kérdésfeltevés a helyes. A tölcsermódszert használtam, vagyis az általános kérdések mindig megelőzték a specifikus kérdéseket. A strukturált (szelektív zárt, alternatív zárt és skála) és strukturáltalan kérdések, valamint a szabad asszociációk tudatos hozzácsatolása egy-egy altémához nagy mennyiségű, változatos adatbányászatot biztosított.

3.2.3 Az alkalmazott statisztikai elemzési módszerek összesítése

A statisztikai módszereket a KÓRÓDI et al. (2011) „Turisztikai kutatások módszertana” című könyve és a „statisztikus.hu” tanácsadói portál tanulmányozásával alakítottam ki. Leíró statisztikákat mindegyik kutatásban alkalmaztam, míg Mezőkövesden a lent részletezett módszerek teljes skálája felhasználásra került. Mindig az adott kérdés megválaszolásához választottam ki a megfelelő módszert, és nem látványmegoldásokra törekedtem. Így a Lyonban és Budapesten folytatott attitűd- és elégedettségi vizsgálat nem igényelte a többváltozós elemzések végzését, további releváns következtetések levonásához nem járult volna hozzá. Az adatokat Excel 16 és SPSS 24 programokkal dolgoztam fel az alábbi elemzések segítségével:

1. Leíró statisztikák

- gyakoriság számítások
- középértékek (medián, módusz)
- szóródási mutatók (variencia, relatív szórás)

Lényege:

Az adathalmazt néhány jellemző tulajdonságának megadásával jellemezzünk.

2. Statisztikai próbák

- keresztábla-elemzések
- chí-négyzet próba

Lényege:

A változóink közötti összefüggéseket világítják meg.

3. Többváltozós elemzések I.

- korreláció számítás

Lényege:

A korreláció két folytonos változó közötti asszociáció mértékét és irányát is méri.

4. Többváltozós elemzések II.

- főkomponens- és faktorelemzés

Lényege:

Folytonos változók esetén alkalmazott dimenziócsökkentő eljárás.

A faktorelemzés több változó viselkedését írja le mesterségesen képzett változók segítségével.

A főkomponens-elemzés segítségével lehet megmondani, hogy több változó közül melyik az az egy változó, amelyik a legnagyobb magyarázó erővel bír a többihez képest.

3.3 Mintavétel

Mivel a demográfiai mintákkal keresztlemzések történtek, ez a fejezet csak a mintavételi technikák és körülmények leírására szorítkozik, a részletes demográfiai adatok az adott kutatások eredményeinél jelennek meg.

A mintavétel minden esetben egyszerű mintavételi technikával történt, ugyanakkor a helyszíni, személyes adatgyűjtés mindhárom esetben reprezentatívabb mintát adott egy közösségi oldalra felkerült online kérdőív válaszadóinak mintájánál. A kérdőíveket Lyonban és Budapesten személyesen töltöttem ki, így nem volt pontatlanul, hiányosan kitöltött kérdőív. A kérdőíves felmérés 2014 tavaszán két különböző helyszínen történt Lyonban: a legkorábbi és a leghosszabb átjáróház bejárata előtt, melyek nagy valószínűséggel a látogatók többségének útitervében szerepelnek. A mintavételt nehezítette, hogy kizárólag olyan egyének jöhettek szóba, akik már a túrájuk végén jártak. Összesen 166 turistát, külföldit és belföldit vegyesen sikerült személyes megkérdezéssel válaszra bírni, véletlenszerű, nem reprezentatív módon. Az eredmények szintén az első hipotézis állítását igazolták.

Még ugyanabban az évben 2014 tavaszán, a Fiumei úti Nemzeti Sírkert került a kutatásom homlokterébe. A terepszemle után ez esetben is személyesen töltöttem ki a kérdőívet 52 külföldről érkezett látogatóval, kihagyva a magyarokat és a határon túli magyarokat, akik a kérdések egy részének eredményét (előzetes ismeretek, motiváció, érzelmi viszonyulás) jelentősen torzították volna. A mintavétel ez alkalommal is véletlen, nem reprezentatív módon történt. Nem is lehetett volna más módon, mivel a temető csekély mértékben látogatott külföldi turisták által, így a minta nagyságának és reprezentativitásának növelése is megoldhatatlan feladat volt. A felmérés eredménye a második hipotézis megválaszolásában nyújtott segítséget.

A Mezőkövesden történő adatgyűjtés 2015-ben három alkalommal zajlott, és ez volt az egyetlen eset, amikor a kérdőíves felmérést nem személyesen végeztem, hanem turisztikai szakemberek közreműködését vettem igénybe. A felmérés reprezentativitásának javításához olyan mintavételi helyeket választottam, melyek segítségével lehetőség nyílik a várost felkereső eltérő motivációjú turisták lehetséges szokásait bemutatni. Így elsősorban a város jellemző kereskedelmi szálláshelyein megszálló vendégek (szállodában és apartmanban) váltak a vizsgálat alanyává. A reprezentativitás további fokozása érdekében a város Tourinform irodájába betérő látogatóknak is lehetőségük volt a kérdőív kitöltésére, továbbá a Matyó Népművészeti Egyesület is felajánlotta közreműködését.

Személyesen három alkalommal látogattam a településre. Az első fázisban a terepet a lassú optikán keresztül mértem fel a belga kutatások kritériumrendszerére és eredményeire alapozva. A második alkalommal a turisztikai kínálattal ismerkedtem a lassú turizmus modell szempontjainak a figyelembevételével, mely során a helyi művészekkel spontán beszélgetéseket folytattam. A harmadik alkalommal került sor a kérdőívek kitöltésére 2015. június 20-án. Fontos volt, hogy a kérdőíveket kizárólag a települést elhagyni készülők töltsék ki, és ne a szándékaikról, hanem a már meglátogatott látnivalókról nyilatkozzanak. A megkérdezett 324 egyedből 132 fő, 54 férfi és 78 nő, azaz 41 százalék töltötte ki a helyszínen, vagy hozta vissza a kérdőívet.

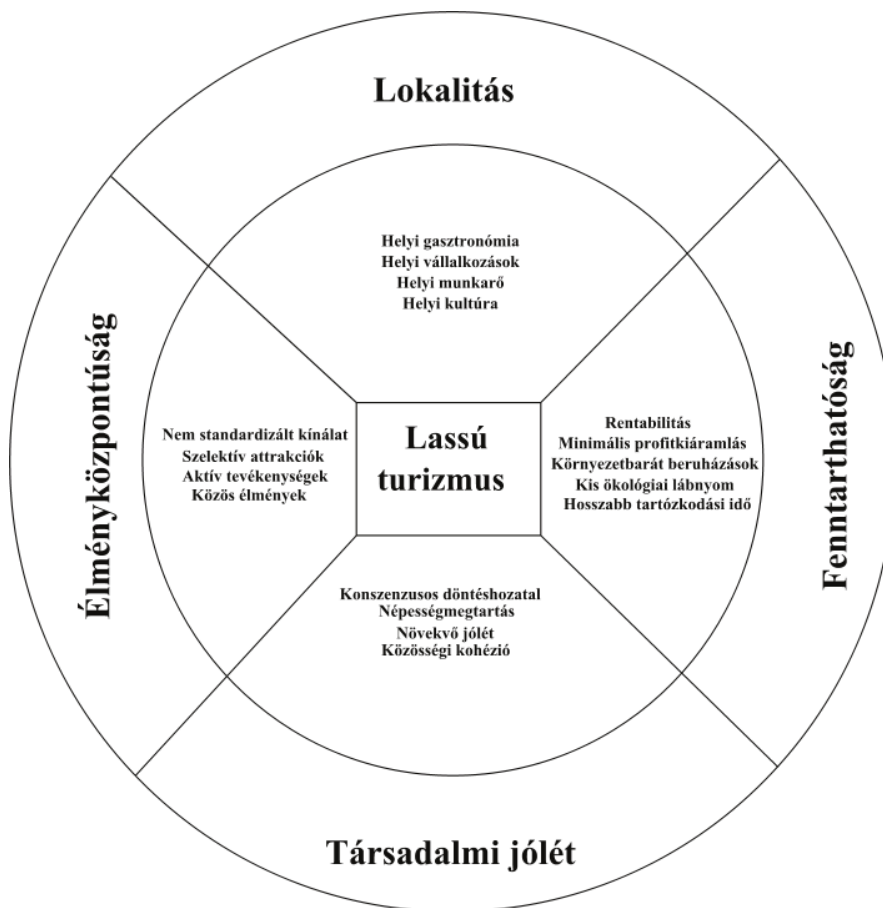
Több okból kifolyólag kizárólag belföldi látogatókat vontam be a felmérésbe. Még a kérdőíves felmérés előtt egy körkérdés keretében helyi turisztikai szakembereket kérdeztem meg az esetleges külföldi turisták bevonásával kapcsolatban. A szálláshelyek munkatársai és a népművészek egyöntetűen állították, hogy a magyarok száma erőteljesen felülreprezentált, és a külföldiek körében nem lehet olyan nemzetiséget kiemelni, mely számában jelentős lenne. A téma újszerűsége folytán sem lett volna szerencsés egy többnyelvű közegben vizsgálni, mivel a lassú turizmus koncepciója az átlag utazó számára nem feltétlenül egyértelmű, így már a definíciók és koncepciók fordításánál is félreértések származhattak volna. Még az angol szaknyelvben sem tisztázott a „slow travel” és a „slow tourism” lehatárolása, gyakori a két terminológia egymás szinonimájaként való használata vagy erőltetett szétválasztása.

Az értekezés kutatási részéhez történő adatgyűjtés 2014 és 2015 folyamán lezajlott, és az akkori állapotokat mutatja. Aktualizálás kizárólag a szakirodalom elemzésekor fordult elő, ahol jelennek meg frissebb referenciák.

4 EREDMÉNYEK

4.1 A lassú turizmus modellje

A modell (PÉCSEK 2014) az eltérő koncepciókat gyűrja egységgé, és a lassú turizmussal összefüggésbe hozható elemeket négy alappillérré helyezi: a lokalitás, az élményközpontúság, a fenntarthatóság, illetve a társadalmi jólét. A pillérek és a hozzá tartozó elemek között előfordulnak olyanok, melyek az eddigiekben nem szerepeltek vagy nem kaptak elég hangsúlyt. A modell koncepcionális újdonsága abból fakad, hogy a turistát és a helyi közösséget egy „platformra” hozza. Ezáltal a modell szorosabban kötődik a lassú mozgalmakhoz, melyek mint korábban megállapítást nyert a helyi közösségeket állítják fókuszba. Az értekezés első szakirodalmat elemző részében az első kettő pillér, a lokalitás, valamint az élményközpontúság számtalan összefüggésben teret kapott már, míg a fenntarthatóság és a helyi közösség jóléte a lassú turizmus kutatásokban eddig elkerülte a tudományos rivaldafényt, így ez a két pillér kerül alább részletes kifejtésre. A négy pillérben szereplő tényezők között vannak olyanok, melyek az egymásra való kölcsönhatásuk (ok-okozat) folytán akár több körkikben is szerepelhetnének, besorolásukat az általam követett logikai szál határozta meg (11. ábra).



11. ábra: A lassú turizmus modellje

Forrás: saját szerkesztés

Lokalitás

A lokalitás helye a pillérben annyira nyilvánvaló, hogy a lassú mozgalmakban (PETRINI 2007, 2011) és a lassú turizmus felvázolt koncepcióiban (DICKINSON 2010, GARDNER 2009, LUMSDON – MCGRATH 2010, SUGIYAMA – NOBUOKA 2007) is egyaránt fontos tényező. Mivel az étkezés a levegő után létfenntartásunk másik fontos eleme, egy adott hely gasztronómiai (ételek, étkezési szokások, elkészítési módok) reneszánsza könnyen felébresztheti az igényt az adott terület egyéb kulturális értékei iránt is (építészet, fesztiválok). Természetesen ez a folyamat fordítva is megtörténhet. A helyi termékek és szolgáltatások iránti érdeklődés és megnövekedett kereslet automatikusan munkahely generáló hatású. A helyi vállalkozások és a helyi munkaerő a fenntarthatóság kategóriában is helyet kaphatnának, de a lokális jellegre ez esetben nagyobb hangsúly kerül. A turizmus az egyik olyan szektor, mely a társadalom különböző végzettségű rétegeiből képes munkaerőt felszívni. Ez a pillér az, mely nem kíván hosszas magyarázatot, önmagáért beszél, a koncepciógyártáskor először előkerülő szükséglet.

Élményközpontúság

A koncepció kialakulásakor felbukkanó második elem az élményközpontúság. Ezen a ponton jól megvilágítható a lassú turizmus különbözősége a „zöld turizmusoktól”, melynek kritikusai gyakran felvetik, hogy sokan erkölcsi kötelességüknek érzik a zöld szempontok figyelembevételét utazásaik során, mely az utazás élményét nagyban csökkentheti. CAFFYN (2012) lassú turizmus megközelítése nem kíván önmegtartóztatást, hanem a boldog hedonista képét vázolja fel.

PINE és GILMORE (2011) korábban említett koncepciója a teljes gazdaságra vetítve kimutatta a fokozatos eltolódást a szolgáltatás gazdaságról az élmények felé a kínálati és a keresleti oldalon egyaránt. CSÍKSZENTMIHÁLYI (2014) az utazást és az ezzel járó környezeti változást egyenesen önbizalom növelőnek és életminőséget javítónak tartja, mivel segít kitisztítani az agyat, más szemléletet és új látásmódot ad. A „Boldogító utazásban” MICHALKÓ (2010) fejti ki, hogy a többit utazók boldogabbak, mint az utazásban részt nem vevők.

Az autentikus élmény igénye – mely a nem standardizált, szelektív kínálat, valamint az aktív tevékenységekkel könnyen kielégíthető – explicit vagy implicit módon az összes koncepció része. Bár az autentikusság MACCANNELL (1973, 1976,) és BOORSTIN (1964) objektivista szemlélete óta jelentős változáson ment keresztül – mára konstruktivista, egzisztenciális és interperszonális megközelítéssel is találkozunk – a lassú turizmus már csak a visszafogott tempója, valamint a helyiek és vendégek interakciója miatt is nagyobb teret ad autentikus élmények megélésére, mint a tömegturizmus.

Az élmény PETRINI (2007, 2011) és GARDNER (2009) koncepciójában is markánsan jelen van, mindketten az utazó és a helyi lakos boldog egymásra találását tartják kívánatosnak, mely boldogság a vendéglátó és a vendég közös tevékenységei során következik be. DICKINSON és LUMSDON (2010), valamint LUMSDON és MCGRATH (2010) az utazást magát is élményszerző attrakciónak tekintik. A japán felfogásban (SUGIYAMA – NOBUOKA 2007) az étkezés és az aktív tevékenységek nyújtotta élvezet a boldogság legfőbb forrása.

Fenntarthatóság

A turizmus bárminemű fejlesztése komoly anyagi ráfordítást igényel, így a bevételtermelésnek és a profitabilitásnak a fenntarthatóságban is helyet kell kapnia. Amennyiben a turizmus szereplői nem látják a lassú turizmusban a hosszú távú lehetőséget, motivációjuk és elkötelezettségük is gyengül. A BRUNDTLAND BIZOTTSÁG (1987) máig elfogadott, fenntartható fejlődés definíciója sem áll meg a környezetvédelemnél:

„A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket” (FARAGÓ 2002:11).

Három alappillére, a szociális, a gazdasági és a természeti egyaránt fontos, a tervezést és végrehajtást kölcsönhatásaik figyelembevételével kell végezni. A konferenciák (Rio de Janeiro 1992, New York 1997, Johannesburg 2002) szintén a társadalmi-gazdasági fejlődés és a környezetvédelem közötti harmóniát tűzték zászlajukra (FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS BIZOTTSÁGA 2013).

A cikkben idézett koncepciók ennek ellenére a környezeti fenntarthatóság mellé nem sorakoztatták fel a gazdasági szempontokat. DICKINSON és LUMSDON (2010) kitérnek ugyan a kínálati oldal környezetbarát beruházásainak fontosságára, de nem részletezik azt, könyvük a lassú mobilitás felől közelít. Ez a logikai szál jelenik meg GARDNER (2009) manifesztójában is. Az ökológiai lábnyom csökkentését is elsősorban a közlekedési infrastruktúrával hozzák összefüggésbe. LUMSDON és MCGRATH (2010) négy fő tényezője közül három – a lassú haladás, a közlekedésköz kiválasztása, valamint a környezetvédelem – is mind a környezeti fenntarthatóságnak különböző vetületei. A japán felfogás explicit kinyilatkozza, hogy a zöld aspektusok prioritást élveznek.

A fenntarthatósági szempontok és a versenyképesség kapcsolatát Magyarországon TŐZSÉR (2010) doktori értekezésében behatóan elemezte, amelyben egy fenntartható versenyképességi modellt is kidolgozott. A gazdasági szempontok szintén megjelennek a helyi közösségre támaszkodó turizmusfejlesztés (community-based tourism, CBD) diskurzusaiban, melyről először MURPHY (1985) munkáiban olvashattunk, később MANYARA és JONES (2007), illetve RASTEGAR (2010) kutatásaiban köszöntek vissza. A CBD koncepció a társadalmi jólét kategóriájában is tárgyalható lenne, azonban a gazdasági életképesség kulcsfontossága miatt került ebbe a kategóriába. A gazdasági hatások a profitkiáramlás miatt nehezen követhetők, ezért a turizmuskutatók nem gyakori ihletői, pedig ezen pénzek helyben maradása és visszaforgatása tenné lehetővé a drága és hosszú megtérülési idővel rendelkező zöld beruházásokat.

Társadalmi jólét

Ez az utolsó pillér tulajdonképpen azoknak a pozitív hatásoknak az összessége, melyekkel a közösség számolhat. Más szektor esetén gyakorta a fenntarthatóság része, hiszen nem másról, mint a társadalmi fenntarthatóságról van szó. A turizmus különbözősége abból fakad, hogy a helyi közösség kultúrája a kínálat részét képezi, tehát legitimációja nélkül hosszú távon nem lehet az adott területen turizmust működtetni. FLORIDA (2002), aki behatóan foglalkozik a fogadóterületen élőkkel, a kreatív osztályról szóló koncepciójában kulcsfontosságúnak tartja a helyi lakosság hozzáállását a vidék felvirágoztatásában és a turizmusfejlesztésben egyaránt.

NAGYNÉ MOLNÁR (2012) könyvében nyomatékosan hangsúlyozza, hogy az aktív, vállalkozó kedvű lakosság megtartásához és növeléséhez a döntéshozatalba való bevonása szükséges. A társadalmi részvétel folyamatos kommunikáción keresztül valósulhat meg, melynek a tervezéstől a megvalósításig a felek között jelen kell lennie. A helyi társadalom aktív részvétele biztosítja azt a széles konszenzust, mely a hosszú távra készülő koncepciót elfogadtatja a lakosság körében is. A közösen tervezett és elvégzett munka eredményeinek gyümölcse lesz az a közösségi kohézió, amely egy egészséges település ismérve. A turisták is szívesebben látogatnak olyan célterületekre, ahol a helyi lakosság jól érzi magát, és értékeli szűkebb pátriájának turisztikai adottságait.

Pozitív példaként a lassú város Ludlow gyakorlata említhető, ahol a civil szervezet az Önkormányzat részeként működik, nincsenek benne sem képviselők, sem önkormányzati tisztviselők, ennek ellenére széles beleszólási lehetőséget kapnak a költségvetés kialakításában, így a lassúság tételeinek előtérbe helyezése a pénzügyi oldalon is megjelenik.

A lassú turizmus modelljének működőképessége a Bakony és Balaton turisztikai térség 2014-ben elkészült hosszú távú stratégiájában, valamint Újkigyós Város Turizmusfejlesztési Stratégiájában (2016-2025) már bizonyított.

A lassú turizmus modelljének gyakorlati hasznosíthatóságát lépésről-lépésre az értekezés Mezőkövesdről szóló fejezetében mutatom be, ahol a lassú turizmus modell alapján történik a kínálatelemzés részletes vizsgálata.

4.2 A világ turizmusa 1950-2015 között

Az alábbi fejezet a világ turizmusának felgyorsulását és egyben nagyfokú térbeli koncentrációját mutatja be.

A felgyorsulás a turizmus növekedésének mértékében és a repülőgép használatának primátusában érhető tetten, míg a koncentráció abban mutatkozik meg, hogy a nemzetközi verseny Európa és Ázsia bizonyos területeire korlátozódik.

Az UNWTO (2016) szerint 2015-ben a világon a nemzetközi turistaérkezések elérték az 1,184 milliárd főt, mely 50 millióval haladta meg az előző évit. A 4,4%-os növekedéssel ez volt sorozatban az hatodik év, mely az átlagosnál nagyobb növekedést könyvelhetett el a 2009. évi gazdasági válság óta. Abszolút értékben Európa vezette a bővülést (+5%), ahova 29 millióval több turista érkezett 2015-ben, és elérte a 609 millió főt. Az amerikai kontinensen 5%-os (10 millió) bővülés ment végbe, ezzel az emelkedéssel együtt ez 192 millió turistaérkezést jelentett 2015-ben. Ázsia és Óceánia 5%-os emelkedésének köszönhetően, mely plusz 15 millió turistát jelentett a kontinensnek, az összes beutazó száma meghaladta a 278 millió főt. A Közel-Kelet a 2014-es 5%-os növekedés után ismét 3%-kal bővült, így 54 millióra emelkedett a turistaérkezések száma. Az Afrikai térség szintén 2%-kal eredményesebb 2015-ben, így 53 milliós értékével megközelíti a közel-keleti számokat, azonban a korlátozott adatforrás miatt az afrikai statisztika nem megbízható. Az összes utazó 51%-a az európai kontinenst választotta, azonban a térségen belül Nyugat-Európa átlag alatti, 3%-os növekedést produkált.

2015-ben a nemzetközi turisták több mint a fele a légitözeledést választotta (54%), míg 39% a közutat, 2% a vasutat és 5% a vízi alternatívákat. A trend a repülésnek kedvez, mely arányaiban is magasan a legnépszerűbb, és gyorsabban is növekszik a többi közlekedési eszközzel összevetésben. Szembetűnő a környezeti szempontból is fenntartható vasúti közlekedés csekély részesedése. A turisták 53%-a, vagyis 632 millióan szabadidős céllal keltek útra, míg 14% üzleti okból utazott.

A turizmus kulcs a fejlődéshez, a prosperitáshoz és a jól-léthez. Az UNWTO (2016) trendjei az alábbi pontokban foglalhatók össze:

- Mivel egyre több célterület válik elérhetővé, a turizmusba való befektetések is egyre növekszenek. A szektor számos országban a motorja a társadalmi-gazdasági fejlődésnek, a bevételeken keresztül hozzájárul új vállalkozások és új munkahelyek teremtéséhez, illetve az infrastrukturális fejlesztésekhez.
- Az elmúlt hat évtizedben a turizmusban egy töretlen bővülés és diverzifikáció ment végbe, ezáltal az egyik legnagyobb és leggyorsabban növekvő gazdasági szektorrá vált a világon. Sok új desztináció sorakozott fel a régiók mellé Európában és Észak-Amerikában is.
- Az időnkénti válságok ellenére a nemzetközi turistaérkezések egy megszakíthatatlan bővülést mutatnak, az 1950-ben realizált 25 millióról 2015-ban 1,184 milliárdra nőtt.

- A turizmus a harmadik legjövendőbb exportcikk a világon az üzemanyagok és a vegyipari termékek mögött, megelőzve az élelmiszeripart és a gépjárműipart (UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition).

Hosszú távú kilátások az UNWTO „Tourism Towards 2030” jelentése szerint:

- A nemzetközi turistaérkezések 2010 – 2030 között várhatóan 3,3%-kal nőnek évente és 1,8 milliárddal tetőznek 2030-ban.
- 2010 – 2030 között a feltörekvő desztinációk évente 4,4%-kal több vendéget fogadnak majd, mely bővülés kétszeresen haladja meg a fejlett országok rátáját.
- A feltörekvő országok piaci részesedése az 1980-as 30%-ról 2030-ra elérheti az 57%-ot, mely 1 milliárd nemzetközi turistaérkezést jelent majd.

7. táblázat: A világ 10 legnépszerűbb országa a külföldi turista érkezések száma alapján 2015-ben

Ország	Turistaérkezés 2015 millió fő	Turistaérkezés 2014 millió fő	Változás 2015/2014 (%)
1. Franciaország	84,5	83,7	0,9
2. Egyesült Államok	77,5	75,0	3,3
3. Spanyolország	68,2	64,9	5,0
4. Kína	56,9	55,6	2,3
5. Olaszország	50,7	48,6	4,4
6. Törökország	39,4	39,8	-0,8
7. Németország	35,0	33,0	6,0
8. Egyesült Királyság	34,4	32,6	5,6
9. Mexikó	32,1	29,3	9,4
10. Orosz Föderáció	31,3	29,8	5,0

Forrás: Eurobarometer alapján saját szerkesztés

A 7. táblázat szerint Európa dominanciája még 2015-ben is tartott, hiszen a top 10 országból hat az Európai kontinensen található (az Orosz Föderációt is beleértve). Törökországot az ázsiai kontinenshez sorolom, mivel történelme, kultúrája és szokásai jóval közelebb állnak ázsiai szomszédjaihoz. Így az ázsiai kontinentst Kína és Törökország képviseli, míg az amerikai kontinentst az Egyesült Államok és Mexikó. Igen látványos Mexikó dinamizmusa, mely a 2014-es év 6,8%-os bővüléséhez, 2015-ben még 9,4%-ot hozzá tudott tenni. Egyedül Törökország pozíciója gyengült kis mértékben. Az európai országok közül Németország és az Egyesült Királyság bővült az európai 5%-os átlagnál nagyobb mértékben, míg Franciaország produkálta a legkisebb emelkedést. Azonos mértékben jól teljesített viszont Spanyolország és az Orosz Föderáció (5,0%).

8. táblázat: A leglátogatottabb városok a világban 2015-ben

Város	Ország	Helyezés	2014	2015	Növekedés
Hong Kong	Hong Kong	1	27 770,5	26686,0	-3,9
Bangkok	Thaiföld	2	17 031,7	18734,9	10,0
London	Egyesült Királyság	3	17 404,0	18580,0	6,8
Szingapúr	Szingapúr	4	16 795,6	16869,4	0,4
Párizs	Franciaország	5	15058,1	15023,0	-0,2
Makaó	Makaó	6	14 566,0	14308,5	-1,8
Dubai	E. A. Emirátusok	7	13 200,0	14200,0	7,6
Isztambul	Törökország	8	11 843,0	12414,6	4,8
New York	USA	9	12 230,0	12300,0	0,6
Kuala Lumpur	Malajzia	10	11 629,6	12153,0	4,5
Shenzen	Kína	11	11 825,9	11423,8	-3,4
Antalya	Törökország	12	11 506,4	10868,7	-5,5
Róma	Olaszország	13	8 807,0	9558,7	8,5
Tajpej	Tajvan	14	8 615,0	9045,8	5,0
Szöul	Dél-Korea	15	9 389,6	8826,2	-6,0
Phuket	Thaiföld	16	8 115,3	8821,4	8,7
Tokió	Japán	17	6 243,2	8456,4	35,4
Guangzhou	Kína	18	7 833,0	7958,3	1,6
Miami	USA	19	7 604,9	7604,9	4,8
Pattaya	Thaiföld	20	6 427,3	7487,9	16,5

Forrás: UNWTO alapján saját szerkesztés

A 8. táblázatban a húsz város között fővárosok és üdülőhelyek is találhatóak. A városok versenyében Ázsia már megdöntötte az európai dominanciát, London, Párizs és Róma csak a 3. az 5., illetve a 13. helyen jutott fel a listára. Thaiföld a fővárossal és két üdülőhellyel szerepel a listán, melyek a japán főváros után a három legdinamikusabb növekedést produkálták. A hajdani kistigrisek fővárosai – Szingapúr, Szöul, Hongkong és Tajpej is a listán szerepelnek. Törökországot Isztambul és a leghíresebb üdülőhely képviseli, míg az Egyesült Államokat New York és a tengerparti Miami. Közép-Kelet-Európának nincs képviselője, Prága 2013-ban még szerepelt a legjobbak között. Dubai viszont mint az Öböltérség fontos közlekedési hubja és egyik kulcs turisztikai desztinációja már a top tíz tagja.

A globális kitekintés jól mutatja a nemzetközi turizmus nagyfokú koncentrációját az Európán belüli és kívüli területeken is. Kínában két város realizálja a teljes nemzetközi turistaérkezés egyharmadát, míg Törökország két legnépszerűbb desztinációja az ország turizmusának közel 60%-át adja.

4.3 Turizmus Magyarországon 1990-2015 között

Magyarországon, ahogy számos más országban is, a turizmus a gazdaság egyik kulcsiparága. Az iparág nemzetgazdasági szerepe egyre fontosabb, és az ország gazdaságpolitikai célkitűzéseit tekintve is kitüntetett szerepet játszik a gazdaságfejlesztésben. 2015-ben a bruttó hazai termék közel 9%-a származott a turizmusból, és a szektor hozzávetőlegesen félmillió embert foglalkoztat.

KULCSÁR et al. (2013) vizsgálták meg Magyarország világturizmusban elfoglalt helyét. Következtetésük alapján Magyarország turisztikai adottságok szempontjából nem számít unikumnak. Sem a természeti adottságai, sem a kulturális, történelmi és egyéb értékei tekintetében nem rendelkezik egyedi vonzerővel. Az ország turisztikai vonzereje inkább abból fakad, hogy aránylag sok turisztikai adottsággal rendelkezik, és ezek együttes hatásaként jelentkezik egy olyan szinergiahatás, mely a világ turizmusában egy sokkal előkelőbb helyet eredményez, mint az ország világban elfoglalt demográfiai és gazdasági szerepe. Magyarország a világrangsor jó-közepes mezőny határmezsgyéjén szerepel, egyes felmérések szerint a legkedveltebb célállomások első negyedébe is belefér. Míg Magyarország a világ népességéből 0,12 százalékkal, a világon megtermelt GDP-ből pedig 0,22 százalékkal rendelkezik.

Az alábbiakban a Központi Statisztikai Hivatal adatainak felhasználásával a legfontosabb mutatókat – a kereskedelmi szálláshelyen megfordult látogatók számát, az általuk eltöltött vendégéjszakát, illetve az átlagos tartózkodási idő változásait - vizsgáltam meg a rendszerváltás kezdetétől napjainkig gyorsulásra utaló jeleket keresve.

9. táblázat: Magyarország turizmusa 1990-2015

Mérőszámok	1990	2000	2010	2015
Látogatók száma	5654245	5940805	7473339	10403
Vendégéjszakák száma	22386526	18369319	19554438	25888
Átlagos tart. idő	3,96	3,09	2,62	2,49

Forrás: KSH (2016)

A konkrét számokat elemezve (9. táblázat), az ország turizmusában a vizsgált időszak alatt jelentős változások – pozitív és negatív irányban is - történtek. A látogatók száma tekintetében mintegy hetven százalékos bővülés tapasztalható, így 2015-ben a szám tízmillió fölé emelkedett. A vendégéjszakák száma viszont 2010-re a bázis év 87%-ára esett, majd onnan kapaszkodott fel 2015-re 10%-kal a bázis adat fölé. Az is kiolvasható, hogy az egyre több látogató, átlagban egyre kevesebb vendégéjszakát töltött kereskedelmi szálláshelyeken Magyarországon, vagyis az átlagos tartózkodás idő jelentős zsugorodása figyelhető meg, mely fokozatosan a 3,96 éjszakáról 10 év alatt 3,09-re majd a következő 15 évben 2,5 éjszakára csökkent. Vagyis a hajdani 5 nap/4 éjszakás átlag 2015-re mindössze egy hétvégére zsugorodott.

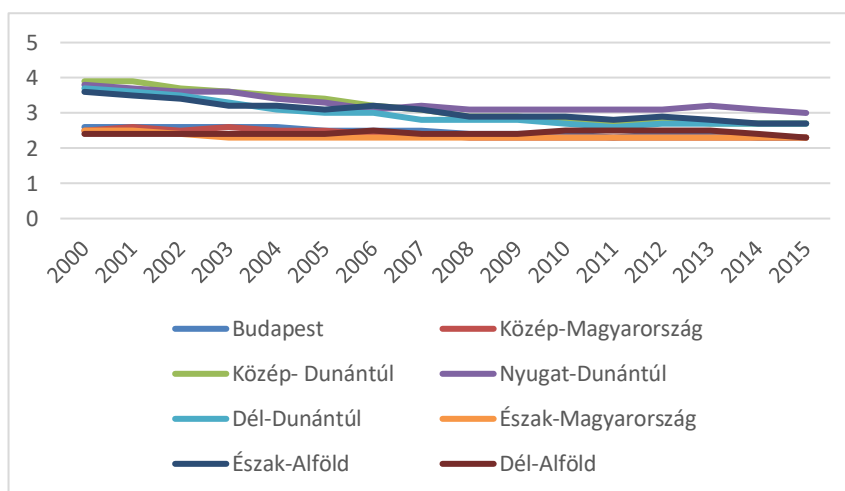
Az adatok egyértelműen illusztrálják a magyar turizmus egyik megoldandó kulcsfeladatát, a felgyorsult turizmus lelassítását. Ennek egyik módja lehet a jelenleg beérkező vendégek hosszabb ideig való marasztalása vagy olyan turista szegmens bevonása, amely hajlandó több időt eltölteni az országban. A rövidebb átlagos tartózkodási idő a turizmus felgyorsulásának egyik negatív következménye, mely a környezet szempontjából is káros hatással bír.

A tartózkodási idő meghosszabbítása számos nem csak gazdasági, hanem kulturális, környezeti és politikai előnnyel is jár. Gazdasági szempontból logikus, hogy több vendégéjszaka, több turisztikai bevételt eredményez. Azonban a járulékos pozitív hatások bár számszakilag nem mérhetők, hatásuk hosszabb távon érvényesülhet. Amennyiben hosszabb időt tölt egy helyen az adott turista,

nagy valószínűséggel érdeklődése is túlmutat a szokásos kötelező látványosságokon, és nagyobb eséllyel találkozik autentikus helyi kultúrával, gasztronómiával és lakosokkal. Mivel utazása térben és időben sem koncentrálna olyan mértékben, kevésbé terhelő a környezetre. A hosszabb tartózkodási idő ideális esetben a szezonaritást is csökkentheti. Végül, az adott célterületről szélesebb ismeretekkel rendelkező turista egy „két lábon járó” ingyen reklám az adott célterület számára.

A továbbiakban érdemes figyelmet szentelni a régiós adatokra, és feltárni a turisztikailag leginkább érintett térségeket. Magyarországon 2000-ben módosította a régiós lehatárolásokat, így kilenc idegenforgalmi régió került meghatározásra, amelyek területi szempontból – a balatoni és a Tisza-tavi kivételével – hasonlítanak a tervezési-statisztikai régiókhoz, de teljesen nem fedik le azokat.

A 12. ábra is 2000-től mutatja az egyes turisztikai régiókba érkező turisták átlagos tartózkodási idejének változásait. A régiós adatokat vizsgálva, egy régió kivételével az egész ország hasonlóan alacsony tartózkodási idővel küzd, és az átlagos tartózkodási idő a vizsgált periódus alatt minden régióban kivétel nélkül csökkent. Az értekezés optikáján keresztül nézve kimondható, hogy a magyar régiók turizmusa felgyorsult, hiszen a látogatók kevesebb időt töltenek, így az ott-tartózkodásuk is hektikusabbá vált.



12. ábra: **Átlagos tartózkodási idő régióként, 2000-2015**

Forrás: KSH (2016)

Míg 2000-ben még négy régió is tudott legalább három éjszakás átlagot produkálni, 2015-ban már csak Nyugat-Dunántúl. Ezek a térségi adatok azért is fájó pontok, mert az elmaradottabb észak-keleti térségben az ipar nem léte vagy leépítése folytán gyakran a turizmusban látják a megváltást. A trend nagy valószínűséggel azzal magyarázható, hogy Nyugat-Dunántúlon találhatóak az egészségturizmus fellegetvái, Bük és Sárvár, így ez a turisztikai termék állhat a relatíve hosszabb tartózkodási idő mögött. Ennek bizonyításához azonban további vizsgálódás volt szükséges.

4.3.1 A gyors és lassú turisztikai termékek jelenléte és arányváltozásai

Az alábbi elemzés szintén a hosszú távú folyamatokra koncentrál, és a különböző turisztikai termékek – kulturális turizmus, vízi turizmus, egészségturizmus – népszerűségének változásait tárja fel. Az elemzés az alábbi irányokban vizsgálódott:

- A gyógyhelyek, a balatoni települések és a kulturális városok turisztikai pozícióinak változása a vizsgált időszak alatt.
- Az átlagos tartózkodási idő változása a vizsgált periódus alatt, mely bizonyíthatja a magyar turizmus felgyorsulását.
- Létezett vagy létezik-e területi koncentráció a magyar turizmusban.

Az alábbiakban a tíz legnépszerűbb hazai település listájában bekövetkezett változások kerülnek elemzésre, melyet Budapest turizmusának a változása követ. A 10. táblázat tartalmazza azokat a településeket, melyek a négy vizsgált időpontban a tízes listán szerepeltek. Így értelemszerűen a települések száma jóval meghaladja a tízet, (szám szerint 17), és a sorrendet a bázis év sorrendje szabja meg. Tehát minél lejjebb található egy település a listán, annál később került a legjobb tíz település közé. Ez az elrendezés világosan jelzi a feltörekvő és a lecsúszó településeket. Az utolsó oszlop százalékos aránya a 25 év alatt bekövetkezett vendégéjszaka bővülést, illetve csökkenést mutatja. A listán szereplő településeket a fő turisztikai kínálatuk alapján négy csoportba osztottam.

- klasszikus kulturális város – építészetileg gazdag, történelmi város, túlnyomórészt kulturális látóivalókkal, programokkal
Győr,
- élővizes település – Balaton környéki települések
Siófok, Balatonboglár, Fonyód, Zamárdi, Balatonszemes
- gyógyhely – kifejezetten az egészségturizmussal rendelkező hivatalosan elfogadott gyógyhelyek
Harkány, Hajdúszoboszló, Hévíz, Bük, Zalakaros, Sárvár
- többdimenziós város
kulturális/gyógyhely: Debrecen, Eger, Miskolc, Sopron
élővizes/gyógyhely: Balatonfüred

10. táblázat: **A vizsgált települések lakossága, típusa, elhelyezkedése**

Település	Lakosság	Típus	Turisztikai régió
Siófok	24375	város	Balaton
Balatonfüred	13532	város	Balaton
Harkány	4065	város	Dél-Dunántúl
Miskolc	166 823	megyeszékhely	Észak-Magyarország
Balatonboglár	5932	város	Balaton
Fonyód	4728	város	Balaton
Zamárdi	2363	község	Balaton
Debrecen	207 594	megyeszékhely	Észak-Alföld

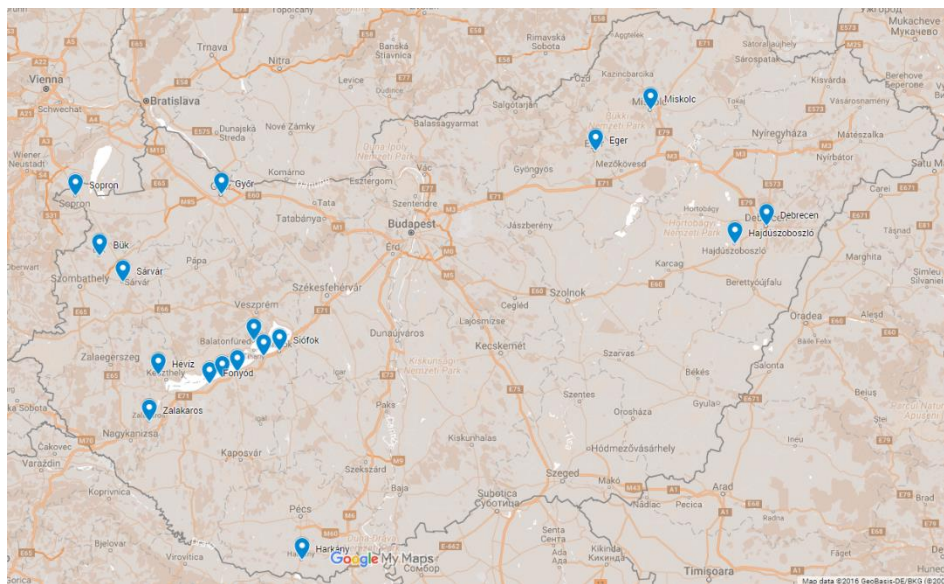
Hajdúszoboszló	23309	város	Észak-Alföld
Balatonszemes	1773	község	Balaton
Hévíz	4375	város	Balaton
Sopron	61390	megyei jogú város	Nyugat-Dunántúl
Bük	3493	város	Nyugat-Dunántúl
Eger	56 166	megyeszékhely	Észak-Magyarország
Győr	131 564	megyeszékhely	Nyugat-Dunántúl
Zalakaros	1846	város	Balaton
Sárvár	14764	város	Nyugat-Dunántúl

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A vizsgált települések (10. táblázat) a kilenc turisztikai régió közül ötben koncentrálódnak. A külön elemzett Budapesttel együtt elmondható, hogy a régiók egyharmadában nem található olyan település, mely a vizsgált időszakban a listára került volna. A területi változásokat nézve a bázis évben hat balatoni, egy dél-dunántúli, egy észak-magyarországi és két észak-alföldi települést tartalmazott a lista. Szembetűnő, hogy 1990-ben még egyetlen nyugat-dunántúli település sem szerepelt a listán.

2015-re a népszerűségi verseny két szomszédos régió versenyére redukálódott: a Balatonra és a Nyugat-Dunántúlra, melyek négy-négy településsel képviseltetik magukat.

Rajtuk kívül egy észak-magyarországi és egy észak-alföldi település tudott a rangsorba kerülni. A dél-dunántúli település kiesett, új földrajzi terület viszont nem jelentkezett kihívóként, vagyis a 25 év alatt jelentős területi koncentráció ment végbe. A 13. ábra a legnépszerűbb 17 település területi elhelyezkedését mutatja.



13. ábra: A 17 vizsgált települések földrajzi elhelyezkedése

Forrás: saját szerkesztés

A térképészeti megjelenítésből az tűnik ki, hogy a turizusból profitáló települések végig egy jól behatárolható területen belül helyezkedtek el. Minden időszakban a Dunántúl erőteljes felülreprezentációja jelenik meg az ország keleti vidékeivel szemben. Ugyanakkor a 11. táblázat értékeiből a Dunántúlon belüli elmozdulás is kirajzolódik a nyugati területek javára.

11. táblázat: Legnépszerűbb települések a vendégéjszakák száma alapján 1990-2015

Település	Vendégéjszakák száma				Változás
	1990	2000	2010	2015	1990/2015
Hévíz	312158	796779	934385	923 539	296%
Hajdúszoboszló	376264	637979	779188	854 948	227%
Siófok	814103	795225	583104	712 098	87%
Bük	237160	360708	665780	672 076	283%
Balatonfüred	778737	535538	458797	591 362	76%
Zalakaros	228595	203678	413594	462 205	202%
Sárvár	115603	129712	387623	457 357	396%
Eger	265512	313566	285022	443 085	167%
Debrecen	389602	349812	279210	386 213	72%
Sopron	299727	444727	454740	382 308	128%
Győr	293965	285853	233869	336 526	114%
Miskolc	414844	269380	202739	323 720	78%
Zamárdi	394150	44868	86356	194 005	49%
Balatonszemes	353248	137769	133597	168 379	48%
Harkány	447335	224247	137758	160 684	36%
Fonyód	399736	154625	97380	118866	24%
Balatonboglár	404543	39217	30239	53338	13%

Forrás: KSH (2016)

A települések nagysága alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a 25 év alatt csupán négy megyeszékhely került a listára. 1990-ben kettő, és 2015-ben is kettő. Rajtuk kívül Sopron rendelkezik még jelentősebb lakossággal (61000 fő), a többi település 25 ezer fő alatti.

1990-ben a listán túlnyomórészt Balaton-parti településeket találunk, Harkány, Hajdúszoboszló és Debrecen kivételével. 2010-ben Hévíz már messze a legtöbb vendégéjszakát könyvelhette el, és a Dunántúl versenytárs nélküli gyógyfővárosává vált. Hajdúszoboszló ugyanezt a szerepet tölti be az ország keleti pontján. A legnagyobb veszteséget a Balaton-parti települések könyvelhették el, köztük Balatonboglár, melynek vendégéjszakái 404,5 ezerről alig 30 ezerre estek vissza, de Fonyód, Zamárdi és Balatonszemes jelentősége is csökkent. Siófokot három gyógyhely előzi meg, melyek megtöbbszörözték vendégéjszakáik számát. 2010-re konszolidáció következett be, és 2015-ben már nem került fel új település a listára.

A fenti elemzés egyértelműen rámutat a magyar turizmus fókuszának eltolódására a gyógyhelyek felé, mely nem meglepő, hiszen a 2000-ben elkészített Széchenyi Tervben az egészségturizmus fejlesztése kitüntetett szerepet kapott. A klasszikus, csak nyári pihenést biztosító balatoni üdülőhelyek látogatottsága szignifikánsan esett. Siófok és Balatonfüred maradt a két népszerű tóparti település, ugyanakkor mindkét település többdimenziós, mivel egészségturizmussal kapcsolatos infrastruktúrával és szolgáltatással is rendelkeznek.

A magyarországi elemzésből kimutatható, hogy a magyar turizmusban már 1990-ben is területi koncentráció figyelhető meg, mely a 25 év alatt tovább fokozódott. Ezzel párhuzamosan a tartózkodási idő csökkenő tendenciája is kitapintható. A két trend együttes

jelenlétének további negatív hozadéka lehet, hogy a jövőben a legnépszerűbb területek elérhetik teherbírásuk maximumát, mely akár a helyiek és a turisták közötti konfliktus kiéleződéséhez is vezethet. Ennek elkerülésére a lassú turizmus elveinek alkalmazása egy fenntartható alternatíva lehet az érintett települések esetében is.

4.3.2 Budapest turizmusának változásai

A nemzetközi turizmus dinamikus fejlődése nem kis részben a nagyvárosok, és ezen belül is a fővárosok növekvő népszerűségének tudható be. A „The European Cities Marketing Benchmarking Report 9.” (2014) kiadványának egyik lényeges észrevétele, hogy az európai fővárosok a turisták nagy részének kötelezően meglátogatandó desztinációi, mely a rövid városlátogatás további intenzitásának irányába hat. A fővárosok azonban nem egyentermékek, hiszen magukon hordozzák az adott ország történelmi és kulturális jegyeit. HALL (2000) az alábbi típusokat határozta meg:

- **multifunkcionális fővárosok** – a lehető legtöbb feladatot látják el nemzeti szinten: Párizs, London és Stockholm
- **globális fővárosok** – nemzetközi szereppel bírnak a politikai és/vagy kereskedelmi életben: New York, London és Tokió
- **politikai fővárosok** – olyan kormányzékshelyek, melyeknek gyakran nincs más funkciójuk vagy csak a kezdeti politikai szerep után ruházódtak más funkcióval fel: Hága, Washington, Ottawa, Canberra és Brazília
- **volt fővárosok** – melyek elvesztették fővárosi rangjukat, de megtartottak múltbéli egyéb funkcióikat: Szentpétervár és Philadelphia
- **volt gyarmatok fővárosai** – bár elvesztették gyarmataikat, mégis fővárosként megtartottak egyéb fontos funkciókat vagy „kapu” szerepet töltenek be: Lisszabon, Madrid, Bécs és London (CLARK – LEPETIT 1996, HALL 2000, DRIVER – GILBERT 1999)
- **szövetségi fővárosok** – Montreal, München, Melbourne és Vancouver
- **szuper-fővárosok** – Nemzetközi szervezetek székhelyei: Brüsszel, Strasbourg és New York

A fenti sorozatból hiányoznak térségünk fővárosai mint például Prága, melynek turisztikai népszerűsége látogatószám tekintetében Béccsel vetekszik. Az általam javasolt további kategória ezt a hiányt pótolná:

- **kulturális fővárosok** – melyeknek nincs globális szerepük, ugyanakkor az egyetemes európai kultúra részei. Ide tartozik a gyarmattal nem rendelkező európai országok fővárosainak többsége: Budapest és Prága

Az Európai fővárosok turizmusának sajátosságairól a ROLAND BERGER tanácsadó cég készített átfogó tanulmányt 2011-ben, mely azért mérföldkő a maga nemében, mert a pénzügyi válság

éveiről a turizmus optikáján keresztül nyújt hiteles képet. 24 város szolgáltatott mérhető adatokat, melyeket hét kategória alapján elemeztek, az alábbi következtetésekre jutva:

- A fővárosok turizmusát a válság kevésbé rázta meg, mint a turizmus egészét vagy más iparágakat, ugyanakkor az átlagos tartózkodási idő rövidebb az egész térségre jellemző.
- Az elemzők pozitív korrelációt találtak a kongresszusok száma és a vendégéjszakák száma között, mely szempont alapján harmadik alkalommal Bécs került az első helyre.
- Szintén erős korrelációt mutatott a diszkont légitársaságok járatainak gyakorisága és a vendégéjszakák száma.
- A konferenciák száma és a város légi elérhetősége között is kimutatható volt a szoros kapcsolat.
- A 2006-2010 között végbement szállodai kapacitásnövekedés negatívan korrelált a RevPAR értékkel, két város: Amszterdam és Stockholm kivételével (PREVEDEN – SCHLANGER 2011).

Magyarország minden szempontból Budapest centrikus, a főváros az ország egyértelmű gazdasági, kulturális és politikai központja. Jelenleg nincs más hazai nagyváros, mely fontosság szempontjából Budapest pozícióját bármilyen szempontból veszélyeztetné. A Planetware (2016) top tízes listáján – a Budai Vár, a Duna-part, a gyógyvárosok, Tihany, Lillafüred, Sopron, Eger, Pécs, Visegrád és a Budai hegyek – három fővárosi látványosság is olvasható. Míg a Tripadvisor (2016) első tíz attrakciója között nem található vidéki helyszín.

12. táblázat: **Budapest turizmusának aránya Magyarország turizmusából 1990-2015**

Település	Lakosság száma (ezer)				Látogatók száma (ezer)				Vendégéjszakák száma (ezer)			
	1990	2000	2010	2015	1990	2000	2010	2015	1990	2000	2010	2015
Magyarország	10373	10200	9986	9986	5654	5941	7473	10403	22387	18369	19554	25888
Budapest	2016	1759	1734	1758	1752	1927	2558	3508	6586	4944	6060	8768
Arány Bp/Mo	19%	17%	17%	18%	31%	32%	34%	34%	29%	27%	31%	34%

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A 12. táblázatot összefoglalva elmondható, hogy a magyar turizmus nagyban függ a főváros turizmusától, ez a függés a vizsgált időszak alatt még nagyobb mértékűvé vált, és mára Budapest az ország idegenforgalmából egyharmadot meghaladó (34%) arányban részesedik. Másfelől közelítve, a turizmus területi koncentrációja tovább erősödött, hiszen minden harmadik turista a főváros területére összpontosul, és minden harmadik vendégéjszaka is itt realizálódik. Ezzel szemben a főváros lakossága 1,7 millióra csökkent, de mivel az országban lakók száma is kevesebb, így az arányszám nem változott jelentős mértékben.

13. táblázat: **Az átlagos tartózkodási idő Budapest turizmusában 2010-2015**

	1990	2000	2010	2015
Látogatók száma/ezer	1752	1927	2558	3508
Vendégéjszaka/ezer	6586	4944	6060	8768
Átlagos tartózkodási idő	3,8	2,6	2,4	2,5

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A 13. táblázat az átlagos tartózkodási idő változásait mutatja a vizsgált négy időpont összevetésével. Az adatok egyértelműen rámutatnak a tendenciózusan csökkenő átlagos tartózkodási időre. A 90-es évek közel négy éjszakája 2000-ben már két és félre csökkent és változatlan maradt a további években. Azaz pont ellentétes folyamat zajlott a kívánatosnál: egyre több vendég, egyre rövidebb időt töltött Budapesten, ahelyett, hogy a meglévő vendégeink hosszabbítanák meg tartózkodásaikat.

A fővárosi turizmus számai a magyarországi turizmus további koncentrációját mutatják. A rövidülő, majd stagnáló tartózkodási idő egy átlagos rövid városlátogatás időtartamát fedi le, mely egyértelműen a fővárosi turizmus felgyorsulásának a bizonyítéka. Mivel a fővárosi turizmus is csupán néhány belső kerületben összpontosul, a városlátogatók térbeli és időbeli széthúzása a közeljövő egyik kihívása, melyhez az értekezés empirikus vizsgálata adhatnak támpontot.

4.4 A városi terek lelassításának lehetőségei

Az első feltételezésem szerint a városi tereken fellelhető tájépítészeti megoldások - parkok, csatornák, rakpartok, terek, templomtornyok és passázsok - a turisták mozgásában aktív szerepet játszanak. Városokban gyakran előforduló elemeket vizsgáltam, melyek elsődleges funkciója nem a turisták kiszolgálása. Két kutatás irányult az első hipotézis bizonyítására, a Brugge-ben elvégzett kvalitatív alapú megfigyelés és terepkutatás, valamint a Lyonban történt kvantitatív, kérdőíves megkérdezésen alapuló elemzés és terepkutatás.

4.4.1 Brugge - az építészeti struktúrák lassító hatása a turistamozgásokra

A témában tett első vizsgálódásom helyszíne Belgium volt, ahol Brugge építészete került fókuszba, konkrétan az építészet és a turisztikai mobilitás összefüggéseit elemeztem. A helyszín kiválasztásánál fő szempont volt, hogy Brugge volt az első város Európában, mely a kétezres évek elején dokumentálhatóan, városvezetői szinten elkezdett a turistakoncentrációval és az ezzel együtt járó turistamobilitással foglalkozni (SULYOK 2002).

A terepmunka alatt terepjegyzeteket és fotókat is készítettem, egyéni rakparti sétán, városnézésen, valamint egy kiscsoportos hajós városnézésen is részt vettem. Csak ez a fajta részvételen alapuló, természetes megfigyelés tette lehetővé, hogy a kutatás elérje a célját, minden más konvencionálisabb módszer kudarcot vallott volna. Ennek következtében ez a kutatás személyesebb hangvételű, reflektatívabb (szubjektívebb?), mint az utána következők. Azonban az idézett kutatók szakmai háttere már önmagában is bizonyítja, hogy a városi tér kutatásának ilyen formában is van létjogosultsága.

A városban a tudatos várostervezés következtében olyan tájépítészeti kialakítások figyelhetők meg, melyek egyértelműen a lassulás irányába hatnak. Az első fázisban a város megközelíthetőségét NEMES NAGY (2009) paraméterei alapján vizsgáltam:

- a fővárostól mért távolság
- a legközelebbi régiós központ távolsága
- a legközelebbi helyi központ távolsága
- a legközelebbi határátkelőhely távolsága
- a legközelebbi autópálya - lehajtó hely távolsága

Brugge 88 kilométerre fekszik a fővárostól és gépkocsival az E40-es autópályán érhető el. A város Nyugat-Flandria legnagyobb városa, a legközelebbi másik központ, Gent 38 km-re található. A régió, azaz Flandria székhelye Antwerpen, mely 93 km távolságra fekszik. A helyiek számára a

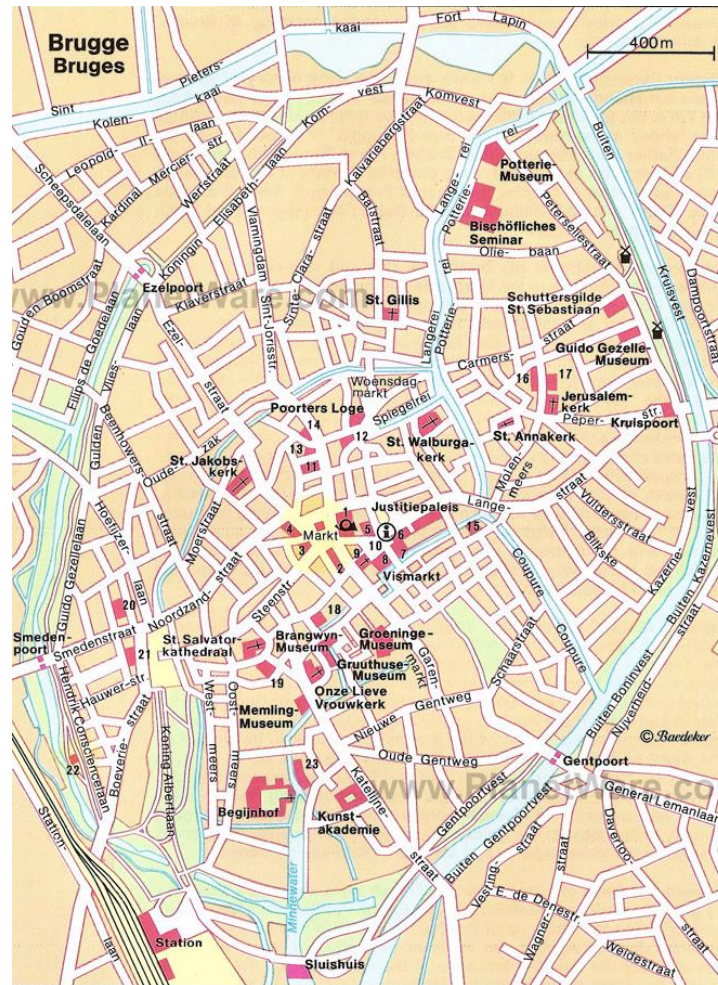
határátkelőhely már mentálisan sem létezik, elsősorban Flandria és Hollandia történelmi, gazdasági és kulturális értelemben történő összefonódása miatt. A külföldiek számára esetlegesen létező mentális választóvonal 15 km távolságra található. A város történelmi központja 2000 óta szerepel az UNESCO Világörökség listáján. Pozitív imázsa a csatornák szabdalta kultúrtájra és a csokoládé kettősére épül, melynek elismeréseként 2002-ben az „Európa Kulturális Fővárosa” címet is birtokolta. A 120 ezer lakosú városban csupán 20 ezren laknak a történelmi magban, így a turizmustervezésnél a helyiek igényeit is messzemenően figyelembe kellett venni, hogy a városból való kitelepülést elkerüljék.

A városfejlesztés kapcsán SULYOK (2002) tanulmányában olvashatunk arról a 2002-es konferenciáról, mely a minőségi turizmus fejlesztését tűzte zászlajára. Akkor a turizmus fenntarthatóságának négy alappillérét a következőkben határozták meg: a kulturális örökség megőrzése, a vízminőség javítása, a konszenzusos várostervezés, valamint a látogatók és a helyi közösség hatékony menedzsmentje. A minőségi turizmushoz kapcsolódóan a városfejlesztés a belvárosi életminőség javítását és a turistákat erősen koncentráló területek kezelését is fókuszba állította. Célul tűzte ki, hogy a turizmusban érdekeltek - a szolgáltatók, a turisták, a turizmus helyi irányító szervezetei, a helyi lakosság, illetve a helyi vezetés - összehangolt együttműködése jöjjön létre.

A gyorsaság lencséjén keresztül figyelve, FISCHER (idézi: Nemes Nagy 2009:142) az utazási idő és az utazási sebesség alapján négyféle várost különböztet meg:

- gyalogosok városa
- elővárosokkal rendelkező város
- regionális város
- város-vonzáskörzet közötti kapcsolat

Brugge leginkább a gyalogos város kategóriájának felel meg, annak ellenére, hogy a gyalogosoknak gyakran az egyirányú autósforgalommal kell megosztaniuk a teret. A város tömegkezelésében és a látogatók lelassításában jelentős szerepet játszanak azok az építmények és műtárgyak, melyeket évszázadok során a város tervezői alakítottak ki, és a rá következő nemzedékek őriztek meg és örökítettek tovább. Ezek a tájépítészeti megoldások teszik lehetővé a városi turista nomáddá válását (DELEUZE – GUATTARI (2003), aki élvezzi a vizet, a találkahelyeket, az útirányt szabadon választhatja, illetve változtathatja. A 14. ábrán jól láthatók azok a pontok, melyek vizsgálatra kerültek.



14. ábra: Brugge belvárosa
Forrás: planetware.com (2014)

Az általam kiválasztott objektumok két kategóriába rendezhetők, melyeket a Magyar Tájépítészek Szövetsége az alábbi módon definiált:

Tájépítészeti építmény: „Mesterségesen is alakított terepen, épített szerkezetekkel, közlekedési felületekkel és növényzettel kialakított szabadterei, jellemzően időszakos emberi tartózkodás céljára szolgáló, többnyire többfunkciós alkotás (pl. közpark, közkert, köztér, mesterségesen kialakított környezet stb.), a települési zöldfelületi rendszer része. Területén belül további épületeket és műtárgyakat (pl. köztárgyakat, kerti építményeket stb.) tartalmazhat” (MAGYAR TÁJÉPÍTÉSZEK SZÖVETSÉGE 2014).

Műtárgy: „Mindazon építményfajta, ami nem minősül épületnek és abban (azon) emberek csak karbantartási, közlekedési, játék, sport, pihenési céllal ideiglenesen tartózkodnak. (pl. út, hid, torony, távközlés, műsorszórás műszaki létesítményei, gáz-, folyadék-, ömlesztett anyag tárolására szolgáló és nyomvonalas műszaki létesítmények, tájépítészeti építmények)” (MAGYAR TÁJÉPÍTÉSZEK SZÖVETSÉGE 2014).

A kiválasztott elemeket a lassú építészet szempontrendszer alapján elemeztem, melyet a Slowlab két tagja, STRAUSS és FUAD-LUKE (2008) dolgozott ki. A Slowlab egy olyan kreatív kezdeményezés, melynek segítségével könnyen beazonosíthatók azok a tájépítészeti megoldások, melyekkel a turistamobilitás térben és időben is lelassítható. A szerzők a lassú mozgalmóból merítettek inspirációt arra, hogy a lelassítást a saját szakterületükön is alkalmazzák. Hat jellemzőt

tartanak szükségesnek ahhoz, hogy lassú építészetről/tervezésről beszélhessünk. A könnyebb értelmezhetőség kedvéért zárójelben meghagytam az eredeti angol ismérvet:

- Feltáruzó (Reveal): olyan élményeket fed fel a mindennapokból, melyek mellett hajlamosak vagyunk elmenni, róluk elfelejtkezni. Példának okán egy műtárgy észlelésekor gyakran fordul elő, hogy az anyag vagy az elkészítési folyamat elkerüli a figyelmünket.
- Kiterjeszhető (Expand): a műtárgy valós és potenciális interpretálhatóságát értjük alatta, vagyis értelmezése túlmutat a saját határain, környezetén, funkcionalitásán, fizikai tulajdonságain és élettartamán.
- Gondolatébresztő (Reflect): elmélkedést vált ki.
- Bevonó (Engage): az információ megosztását, a kooperációt és az átláthatóságot sugallja, melynek segítségével a műtárgy tovább gondolható, fejleszhető.
- Aktív részvételre ösztönző (Participate): a műtárgy használóját már a tervezés alatt aktivitásra buzdítja, a közösségi létet és szellemet ösztönzi és a társadalmi ellenőrzést bátorítja.
- Változó (Evolve): a környezet és a benne található műtárgyak nem statikusak, hanem együtt változnak és érnek az idő előrehaladtával, mely az érzékelő számára még gazdagabb élményt nyújt, hiszen messze túlmutat a jelen körülményein és szükségletein.

A fenti kritériumrendszer alapján azokat az elemeket (14. táblázat) tettem vizsgálatom tárgyává, melyek több vagy akár az összes kritériumnak megfelelnek.

14. táblázat: **Turista terek természetes és ember alkotta lassú tájelemekkel**

Helyszín	Vonzerő	Lassú tájelemek
Minnewater park	Begina kolostor, tó	zöld felületek, tavak, hidak, növényzet és állatvilág
Csatornák	folyómenti épületek, sétahajózás, idegenvezető narratívája	folyómenti épületek, hidak,
Rakpartok	vízpart, csatorna, víz	vízpartok, hidak, padok
Terek	emlékművek	átjárók, tornyok

Forrás: saját kutatás

Az építészet nem csupán egy megfogható produktum, hanem textúrák, atmoszférák, illatok, hangok és hőmérsékletek elegye, amit ez az elméleti kutatás is alátámaszt. A városba vasúton érkeztem, így a határvonalam a pályaudvar volt. A térfelosztás kapcsán NEMES NAGY (2009) két alapvető tagolási módot említ: a vertikális (szintezés), illetve a horizontális (területi lehatárolás) tagolást. A határ a horizontális felosztás fontos eleme, mely Brugge-ben a vasúti pályaudvar, ahonnan a városba érkező a Minnewater parkon (5. fotó) keresztül juthat el az 1,5 km-re fekvő belvárosba.

FÓRIÁN és HAGYMÁSSY (2009) szerint a zöldfelületeknek a városban a tiszta levegő biztosítása a feladata, turisztikai szempontból nézve viszont ezen messze túlmutató szerepük van: egy határozottan rekreációs és esztétikai szerep. A rekreáció folyamata a látás, a hallás, a szaglás és a tapintás érzékszervein keresztül játszódik le, melyhez a befogadó részéről aktív részvétel szükséges. Amennyiben a városba érkező hagyja magát a természet hatása alá vonni, a növények szabálytalan (magasabb, alacsonyabb) formái, és a zöld szín üdítően és egyben nyugtatóan hat a szemének. A hangok, melyeket hétköznapi élete során meg sem hall, a levelek zizegése, a víz csobogása, valamint a madarak csivitelése nyomán egy olyan hangkavalkád tárul fel, mely feledtetni az utazással járó mesterséges zajokat (például a közlekedését). A szaglószervert a

növények illata dolgoztatja meg, a növények tapintása pedig a legritkábban használt szervünket aktiválja. A zöldfelületek az érzékek birodalmai, melyek a nyugtatáson túl egy öntudatosabb jelenlétet idéznek elő, ahol gondolatébresztő érzések törhetnek fel. A zöldfelületek állatvilágukkal együtt folyamatosan organikus fejlődésben vannak, így minden időpontban más és más szerzett élményt kapunk.

A szerzők FÓRIÁN és HAGYMÁSSY (2009) arra a következtetésre jutnak, hogy a zöldfelületek önmagukban is értékkepző tájértékek és a városképben betöltött pozitív szerepük vitathatatlan. A Minnewater park kompakt mérete lehetővé teszi, hogy a vendég a zöldfelületet még csomagot cipelve is felfedezze, gyorsan kilépjen az óraműpontosságú pályaudvar miliójéből és átlépjen egy időtlen térbe.

A park két fontos vonzerőnek ad otthont, a szerelmesek tavának és a Begina kolostornak. A természet és a spiritualitás optimális párosítása ritmusváltásra ad lehetőséget, és olyan zen jellegű első benyomást ébreszt, mely egyszerre megnyugtatja és érzékszervileg felvillanyozza a fáradt turistát. A többség ugyanezen az útvonalon távozik a városból, így a parki bolyongás mintegy keretbe foglalja az ott-tartózkodást, és biztosítja a stresszmentes érkezést, illetve búcsúzást. Tömegkezelési szerepe sem elhanyagolható, mivel a turisták különböző tempóban érik el a belvárost, így nem egy teljes vonatnyi utas zúdul a városra egy adott időpontban.



5. fotó: **Minnewater park**
Forrás: saját felvétel (2014)

Brugge-ben a hajózáson kívül a víz és a csatorna fő funkciója a belvíz, az öntözővíz, az üzemvíz és a szennyvíz elvezetése volt, míg a felettük átívelő hidak (97 összesen) elsősorban a gyors mobilitásban játszottak szerepet. A víz a helyiek számára ma már közlekedési útvonalként nem funkcionál. A turista számára pedig a víz és a hidak is egyértelműen lassító tényezők. A vízmenti területek sajátos atmoszférájukkal a helyiek és a turisták számára egyaránt vonzó terek. Itt találhatóak a városi terek legkeresettebb ingatlanjai és a turisták számára jelentős építészeti örökségek is. Ezek a csábító panoráma elemek mágnesként vonzzák a szemlélődő turistát, aki hosszú távokat képes megtenni, hogy egy távoli hidat vagy épületet közelebbről is megszemléljen.



6. fotó: **Hajós városnézés**
Forrás: saját felvétel (2014)

NEMES NAGY (2009) értelmezésében a partok dinamikus zónák, az ütközés, a csere és mindenféle szennyeződés zsúfolt terei. Brugge rakpartja ezzel ellentétben reflektatív és nyugtató, mivel a tömegközlekedéstől és a kereskedelmi forgalomtól is mentes övezet. A közel öt kilométer hosszú séta jelentős számú turistát von ki pár órára a belváros vérkeringéséből. A tematikus séta során a Hanza-városi örökség is feltárul, melyhez a házak falán elhelyezett emléktáblák is hozzájárulnak. Amennyiben a turista hajlandó a hely szelleme alá vonni magát és az interakcióban részt venni, a történelemkönyvek leckéi most végre értelmet nyernek. A múlt tananyaga és a jelen megtapasztalása egy olyan gondolatébresztő, személyes narratívát hoz létre, mely máshogy nem, csak személyes tapasztalat útján állítható elő.

A tudatos tervezést mutatják az egyenlő távolságra elhelyezett padok, melyek az ismétlődés és a rendezettség látványán felül lehetővé teszik az út felszabdalását és pihenők beiktatását, ezáltal hosszabb táv megtétele lehetséges. A turistatekintet szempontjából a rakpartok és a vizek „párhuzamos „kapcsolatuk” következtében hasonló lehetőséget kínálnak. A fő különbség az eltérő perspektívában és szemszögben rejlik. Mivel a parton a turista a saját maga szabta tempóban halad, a megállás – reflektáció – haladás ritmusát szabadon változtathatja. A hidak és a padok egyértelműen a dinamika megtörésének eszközei és az elmélkedés, elmélyülés helyszínei. Festő- és fotóművészek gyakran ezekről az objektumokról fogyasztják és örökítik meg a tájat, így a hidak és padok kiterjesztett funkcióval ruháznak fel. A rakpartok változása a zöldfelületekkel ellentétben kevésbé dinamikus, az épületekre rakódó patina mellett a helyi lakosság és a turisták keveredése teszi a helyet mozgalmassá és lendületessé.

A séta mellett a hajózás (6. fotó) a másik tevékenység, amely minden turista menetrendjében szerepel. Ebben az esetben a mobilitás lassítása hatóságilag szabályozott módon megy végbe. Csupán egyfajta hajókirándulás szerepel a turisztikai kínálatban, mely öt különböző megállóból indul és köztes állomások nélkül ugyanoda érkezik vissza. A félórás hajózás a kedvező árazásnak köszönhetően (7,60 euró 2014-ben) a turistafolyam kezelésének egyik fontos eszköze, hiszen jelentős tömegeket rak a vízre, ugyanakkor az uniformizált kínálati oldal kiszámítható és egyben jól szabályozható. A megállók és a csónakok kicsiny száma mintegy biztosíték a túlszűfolttság elkerülésére, és az indulások késleltetésével akár adminisztratív eszközökkel is rugalmasan közbe lehet avatkozni. Az egyencsónakok az eső esetén az utasoknak biztosított bordó esernyőkkel a parton maradók vizuális élményét is fokozzák, mivel harmonikus kiegészítői a tájnak. A víz mindig több, mint az adott vízfelület. Egy vízparti település esetében az aktív szemlélődő számára a csónakból való nézelődés olyan titkos helyekre, zugokba való bekukkantást tesz lehetővé, mely ugyanannak a tájnak egy merőben más, bennfentesebb perspektíváját tárja fel. A szerzett élményhez jelentősen hozzájárul a képzett, karizmatikus idegenvezetők történetekre, anekdotákra épülő narrációja, mely jó alapot szolgáltat az interaktív beszélgetéshez.



7. fotó: **Átjáróház**
Forrás: saját felvétel (2014)

A belvárosban eltérő eszközök állnak a turistaáramlás kezelésére. Brugge két legfontosabb tere a Markt és a Burg, mindkettő a Steenstraat egyirányú utcán keresztül közelíthető meg, mely egyben a város legfontosabb bevásárló utcájaként is funkcionál. A viszonylag szűk utca forgatagából való menekülést a köztes helyek, azaz a sikátorok és átjárók teszik lehetővé (7. fotó), ahol gyakran kereskedelmi tevékenység is folyik. A kereskedelem és a köztes terek fontossága abból fakad, hogy jól szervezett kapcsolatot teremt a mozgás/nézelődés, vagyis a mobilitás/immobilitás között (DELEUZE – GUATTARI 2003). A folyosószerű terek egyik fajtája, a rövid, jól belátható átjáró, mely semmi meglepetést nem tartogatva a sétáló számára, csupán a hűvösebb hőmérsékletnek köszönhetően lehűlést biztosítanak, esetleg kirakatok és üzletek tarkítják. A szűk, kanyargós labirintusok alkotják a második csoportot, ahol a köztes állapot maga az élmény, és a sikátor gyakran egy másik utcába torkollik. Ezek a turista számára trükkösebb helyek, ha a sétáló az elején nem fordul vissza, gyakran már vissza sem tud térni eredeti útvonalához. Brugge főutcájának bejárása ily módon egy teljes napot is igénybe vehet, míg végre eljutunk a főtérre. A kirakatnézegetés és vásárlás a hellyel való interakciót szimbolizálja, melynek hatása alá kerülve a táj másodlagos jelentőségűvé válik. Akik képesek a vásárlás alól kivonni magukat, megfigyelhetik a fő utca és az árkádok, átjárók dinamikáját, az üzletek és kirakatok tudatos elhelyezését, mely során egy jól tervezett belvárosi tér tárul a szemünk elé. Az utca egy középkori térbe torkollik, ahol a kötelezően elvárt látnivalók fogadják a városnézőt: a Városháza, a Bazilika, az állami épületek: a Bíróság és az Igazságügyi Palota.



8. fotó: **Főtér a toronnyal**
Forrás: saját felvétel (2014)

A városmagban a turisták horizontális széthúzása gyakran nem lehetséges, ilyenkor a vertikális építmények, például harangtoronyok (8. fotó) segítségével történik a tömeg szétterítése. Akik nem vállalkoznak lépcsőzésre, azok számára a tornyot övező árkádsor nyújt menedéket a tömegtől és az időjárástól. Brugge-ben 366 lépcsőfok megmászása szükséges a madártávlatához. A panorámában való gyönyörködés funkciója a látogatás idejétől függ: a városlátogatás végén a mozaikszerű élmények egyfajta vizuális összegzését adja, a látogatás elején pedig egy vizuális vágylista, mely kijelöli a kötelező látnivalókat. Mindkét esetben a madártávlat a szó minden értelmében horizont tágító, mert egy más módon elérhetetlen perspektívát nyit, és a települést földrajzi kontextusban is elhelyezi. A csónakos városnézéssel ellentétben itt nem a részleteken van a hangsúly, hanem az egészen, a város építészei mintáján, a különböző negyedek építészeti

harmóniáján vagy épp diszharmóniáján. Ez egy dinamikus látvány abban az értelemben, hogy évszakonként és napszakonként is a város eltérő arcát fedi fel, mely a toronymászás megismétlésére ösztönözhet.

Összegzésként megállapítható, hogy a fentebb vizsgált építészeti megoldások mindegyike alkalmas arra, hogy a turistamobilitást térben és időben kedvezően befolyásolja. Ezek az urbánus helyek vonzerőként is megállják a helyüket, mivel a szemlélő szerzett élményét mélyítik, így lassú turisztikai potenciáljukkal a város turisztikai kínálatát is gazdagítják.

4.4.2 Lyon - az átjáróházak szerepének megváltozása a mobilitásban

A következő tanulmányutam Franciaországba vezetett, ahol Lyonban egy konkrét építészeti struktúrán keresztül vizsgáltam a turizmus és a funkcionális építészet találkozásaként létrejövő turisztikai potenciált. A „Trabouler” Lyonban címre keresztelt kutatásom fókuszában az átjáróházak funkcionális transzformációja állt és betöltött szerepük a turistamobilitás lelassításában. Az átjáróházak vizsgálata során azt is feltételeztem, hogy ezek az objektumok önálló turista látványosságként is megállják a helyüket és meglátogatásuk után a látogatók elégedetten távoznak.

A Brugge-ben felmért objektumok közül azért az átjáróházakra esett a választásom, mivel történelmük során funkciójuk teljesen megváltozott, így tökéletesen alkalmasak a lassú-gyors dichotómia gyakorlati érzékeltetésére. További szempontom volt, hogy a kutatás tanulságai a jövőben Magyarországon is hasznosíthatók legyenek. Kiutazásom előtt felvettem a kapcsolatot a Budapest Önkormányzatának építésügyi szakemberével, akinek a tájékoztatása szerint a fővárosban 24 átjáróház található, melyek közül több napközben nyitva áll a látogatók előtt. Ilyen a Párizsi udvar: Petőfi Sándor u. 2. – Ferenciek tere 10–11. – Haris köz 3. (jelenleg az épület átalakítása miatt zárva), a Ferenciek tere 4. – Curia u. 5. – Irányi u. 20. (Curia és Irányi u. felé lezárva), a Károly krt. 22. – Semmelweis u. 19. vagy az „L” alakú Kossuth Lajos u. 1. – Ferenciek tere 7–8. „kiszatikán” átjáró.

Bár átjárók és átjáróházak a legtöbb nagyvárosban találhatóak, sehol máshol nem ágyazódott olyan szinten be a modern turisztikai kínálatba mint Lyonban. A lyoni átjáróházak nem csak ebből a szempontból jelentenek kuriózumot, hanem azért is, mert semmiféle kiskereskedelmi tevékenység nem folyik a területükön és nem színre vitt látványosságok, hanem a helyi lakosok funkcionális terei.

Lyon városa a Rhône-Alpes régió és Rhône megye székhelye (15. ábra), mely Párizstól 460 kilométerre délkeletre, Marseille-től 314 kilométerre északra fekszik. 1,3 millió lakosával Párizs után ma az ország második legnagyobb városa. Innen indult Párizsba az első TGV szuperexpressz 1981-ben, mely napjainkban 450 vonattal 230 desztinációba szállít utasokat. Lyon két repülőtérrel is rendelkezik: a Lyon-Saint Exupéry Európa egyik legnagyobb gyűjtő-elosztó repülőtere (hubja), illetve a Lyon-Bron. Az előbbire 34 hagyományos légitársaság és hat fapados cég szállít utasokat. 2013-ban az utasforgalom elérte a 8,5 millió főt, mely 1,3%-os növekedést mutatott 2012-höz képest. A két repülőtér összbevétele 158,4 millió eurót tett ki 2013-ban, mely 3,6%-os növekedés az előző évihez képest (INSEE 2014).



15. ábra: Rhône-Alpes elhelyezkedése
 Forrás: *regionsdefrance.fr* (2014)

A városban átlagosan évi 8 millió turista fordul meg, nemzetközi gyűjtő-elosztó központ mivoltának köszönhetően erős üzleti turizmus jellemzi. Ugyanakkor érződik némi trendforduló, mivel 2013-ban az üzleti utazók a vendégkör 63%-át tették ki, a 2012-es 65%-kal szemben. A szabadidős turisták száma viszont közel 14%-kal bővült, és tavaly elérte a szállodai vendégek 33%-át. Lyonban 115 szálloda működik, melyek 64%-a 5, 4, illetve 3 csillagos hotel. 2013-ban az átlagos szállodafoglaltság 64,2 % volt, mely 0,2%-os növekedést jelent az előző évihez képest (INSEE 2014).

A város Franciaország kulináris fővárosa, itt látott napvilágot a világhírű séf, Paul Bocuse, míg a közelben húzódó Beaujolais borvidék a világ legjobb borait állítja elő. Fekvésének köszönhetően a város a XVI. századtól a selyemszövés egyik legjelentősebb európai központjává vált. A fedett átjárók, vagyis a traboules erre a dicső múltra emlékeztetnek, mivel ezeken keresztül vitték a selyemfestők áruikat a kereskedőkhöz. Nem csak a gyorsabb haladást tették lehetővé, hanem az árut is védték a természeti elemektől. A Lumiere testvérek, Louis és Auguste is ebben a városban forgatták le első filmjüket 1895-ben. 1998-ban az UNESCO az átjárókat is tartalmazó teljes óvárost felvette a kulturális világörökségek listájára (Lyon Tourism and Conventions 2014).

A franciák külön szót alkottak arra a tevékenységre, amikor valaki egy átjáróházon keresztül rövidíti le útját. A francia "trabouler" a latinból eredeztethető, és a "trans" keresztül, valamint az "ambulare" körbemegy szavak összetételéből keletkezett. A franciák a szót úgy értelmezik, hogy helyi tudást alkalmazva, rövidített útvonalat használunk egy házon keresztül. Az átjárók első példányai már a negyedik században megjelentek a városban, nagyrészt azonban a Reneszánsz alatt épült, és többnyire az óvárosban, illetve a La Croix-Rousse negyedben találhatóak.

A turisták számára a 230 átjáróházból mintegy negyven nyit ki naponta. A város tudatosan vásárolt meg számos magántulajdonban lévő épületet, melyet alacsony bérleti díjú lakásként ad ki, ezért cserébe a bérlőknek az átjárót minden nap reggel 8 és este 19 óra között nyitva kell hagyniuk az érdeklődők számára. A város gondoskodik az épületek rehabilitációjáról, állagmegóvásáról, valamint az épületek tisztántartásáról is. Mindezt egy 1990-ben hozott törvény teszi lehetővé, mely a város történelmi, esztétikai, építészeti és funkcionális értékeit hivatott megvédeni.



9. fotó: **Figyelmeztető tábla turistáknak Lyonban**

Forrás: saját felvétel (2014)

Az átjáróházak megnyitása számos előnnyel kecsegtet. Az alábbi általam összeállított lista vegyesen tartalmaz praktikus elemeket, gazdasági előnyöket, valamint élményközpontú szempontokat is.

- eredeti milió, nem színre vitt termék
- hozzájárul a tömegkezeléshez térben és időben
- időjárás független, véd az elemektől
- rugalmasan, bárholnan indulva bejárható, megszakítható, abbahagyható
- mély, sokrétű élményeket generál: gyönyörködés, elcsendesülés, történelmi tudásgyarapítás,
- nyugtató hatású – csendet és jó klímát kínál
- történelem és kultúra bemutatása más szemszögből
- betekintést nyújt a helyiek mindennapi életébe
- fenntartása csak a játékszabályok mindhárom fél általi betartásával lehetséges – partnerség a felek között (9. fotó)
- kis ráfordítás, mivel a karbantartás egyébként is szükséges lenne
- hosszú távon fenntartható turisztikai termék
- az állagmegóvásnak köszönhetően a helyiek komfortérzete nő, nem alakul ki ellenérdekltség
- nem alakul ki szellem belváros
- hozzájárul a városnézés meghosszabbításához
- tematikus séták épülhetnek rá
- turisztikai kínálatot bővít
- bevételt generál

A látogatók az átjáróházakat három módon fedezhetik fel: saját szervezésükben, szervezett városnézésen, vagy e-idegenvezető segítségével szintén önállóan. E lehetőségek tárháza azonban a látogatók számát gyakorlatilag megbecsülhetlenné teszi. Mivel az átjárók a városmagban találhatóak, melyet a turisták kivétel nélkül meglátogatnak, a többség véletlenül is beleszaladhat egy-két traboules-ba. Az attitűd- és elégedettség méréséhez egy többnyelvű - angol, francia, olasz, spanyol - kérdőívet (Melléklet:7) használtam, és a feltett kérdések az alábbiakra terjedtek ki:

1. Hány átjáróházat látogatott meg és mennyi időt szánt rá?
2. Mire asszociál a lyoni átjáróház látogatásának kapcsán?
3. Mennyire elégedett az átjáróházzal mint turisztikai attrakcióval?
4. Mi rontotta el a látogatását?

A felmérés 2014 tavaszán személyes megkérdezéssel két különböző helyszínen történt: az első és a leghosszabb átjáróház bejárata előtt, melyek nagy valószínűséggel a látogatók többségének útitervében szerepelnek. Összesen 166 turistát sikerült válasza bízni, véletlen, nem reprezentatív mintaválasztást alkalmazva.

15. táblázat: A látogatók neme

A látogatók neme	fő	%-ban
Nő	95	57%
Férfi	71	43%
Összesen	166	100%

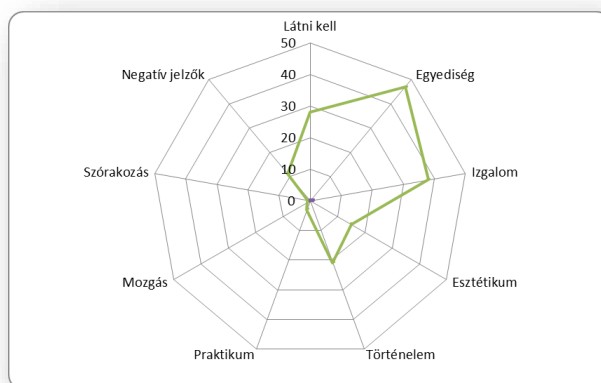
Forrás: saját kutatás

A kutatásban résztvevők demográfiai összetételét vizsgálva megállapítható (15. táblázat), hogy a megkérdezettek között nagyobb arányban szerepeltek nők, nevezetesen 57%-os arányban a férfiak 43%-os arányával szemben. Az életkor alapján a legnagyobb arányban 40 %-kal az idősebb, de még aktív korosztály képviseltette magát. A korcsoportok közötti eltérések megerősítik azokat a releváns amerikai és európai empirikus tanulmányokat, melyek szerint a baby boomer generáció áll a turizmus elmúlt negyvenéves bővülése mögött (MINTEL 2011, MCGUCKIN 2012). A fenti táblázatban 30%-os arányával az X generáció áll a második helyen, majd őket követi a 25-34, illetve a 65 feletti korosztály, mindkettő 13%-kal. Végül a legfiatalabbak szerepeltek a legkisebb számban.

Franciaországnak erős a belföldi turizmusa, így a francia válaszadók túlsúlya (54%) várható volt. A külföldiek közül a legnagyobb számban Olaszországból és Spanyolországból érkeztek, bár az előbbieket kétszer annyian, mint az utóbbiak, 26%-os, illetve 13%-os arányban. A szomszédos, mediterrán országok túlsúlya nem meglepő: egyrészt a könnyű elérhetőség okán, másrészt a kulturális hasonlóságok miatt. Ezek mellett akár a nyelvek hasonlósága is szerepet játszhat egy rövid városlátogatás helyszínének a kiválasztásában. Más nemzet nem képviseltette magát 10%-os vagy a fölötti arányban.

Összesen 18 országból töltötték ki a kérdőívet, akik négy kontinensről – Európa, Amerika északi és déli része, Ázsia, illetve Ausztrália - érkeztek. Nem volt afrikai megkérdezett, annak ellenére sem, hogy Észak-Afrika történelme szorosan kapcsolódik Franciaországhoz, és jelentős számban élnek a régióból Franciaországban. Nem meglepő módon Európa képviselői voltak a legnagyobb számban, összesen 53 fővel. Az európaiakat követte az amerikai kontinens, az USA-ból, Kanadából, Brazíliából és Argentínából összesen 17 fő válaszolt a kérdésekre. Meglepően kevés, mindössze egy német, egy holland és egy japán turista került a válaszadók körébe.

A kutatás legérdekesebb része az átjáróházakkal kapcsolatos domináns asszociációk feltérképezése volt (16. ábra). A képzettársítások kavalkádját kilenc, jól elkülöníthető kategóriába lehetett besorolni: 1. látni kell, 2. egyediség, 3. izgalom, 4. esztétikum, 5. történelem, 6. praktikum, 7. mozgás, 8. szórakozás, végül a 9. a negatív jelzők csoportja. Az ábra világosan illusztrálja, hogy valójában öt kategória játszott komoly szerepet: ezen belül az egyediség kategóriába tartozó elemek szerepeltek a legnagyobb arányban, majd az izgalom, a látni kell, a történelem és az esztétikum következnek, a továbbiak csupán elhanyagolható mértékben jelentek meg.



16. ábra: Az átjáróházakkal kapcsolatos domináns asszociációk

Forrás: saját kutatás

A 16. táblázatban a fő kategóriákhoz tartozó elemek láthatók - mindez belföldi és külföldi látogatói bontásban - így egy árnyaltabb elemzés válik lehetővé. A válaszadók teljes körében az „érdekes” jelzőt említették a leggyakrabban, összesen 24 alkalommal. Ugyanakkor több külföldi asszociált ily módon, mint francia, és minden más asszociáció csupán fele annyiszor szerepelt. A külföldiek számára az átjáróház még történelmi szempontból is fontos, ezért a kötelezően megnézendő látnivalók között szerepel. A francia válaszadók választott szavai némiképp eltérnek, számukra az átjáróházak elsősorban „kötelező” látnivalók, és tipikus lyoni attrakcióknak tartották azokat, egyfajta ellen-etnospace-nek titulálták, amely a globalizált városban a megmaradt, hamisítatlan lyoni íz képviselője.

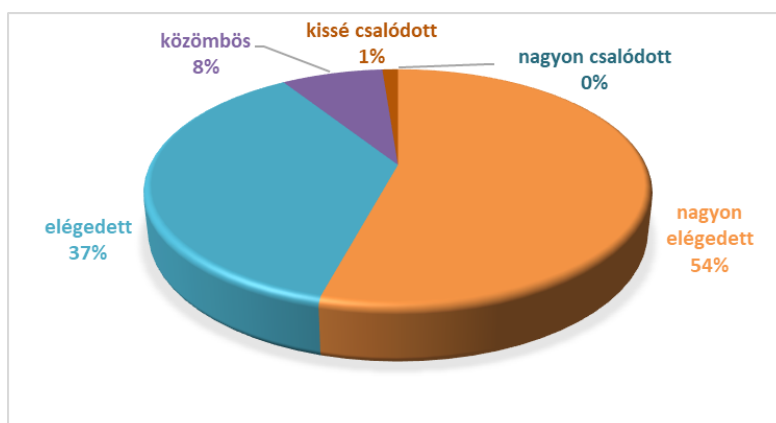
16. táblázat: A domináns asszociációkhoz tartozó elemek és gyakoriságuk

Képzettársítás kategóriák és elemek	Franciák	Külföldiek	Összesen	Kategóriák %-os aránya
Látni kell			28	16,9%
kötelező látnivaló	14	7	21	
érdekes megnézni	2	5	7	
Egyediség			47	28,3%
tipikus Lyon	10	4	14	
érdekes	9	15	24	
egyedi	3	6	9	
Izgalom			38	22,9%
kalandos/felfedező	9	1	10	
titokzatos	9	5	14	
elveszni térben	4	4	8	
meglepő	3	3	6	
Esztétikum			15	9,0%
szép/csodálatos	7	5	12	
festői	2	1	3	
Történelem			21	12,7%
vissza az időben	11	8	19	

örökségünk	2	0	2	
Praktikum			3	1,8%
esős időben jó tevékenység	0	2	2	
meleg ellen	1	0	1	
Mozgás			1	0,6%
jó séta	1	0	1	
Szórakozás			2	1,2%
zseniális	1	0	1	
szórakoztató	0	1	1	
Negatív jelzők			11	6,6%
unalmas	0	3	3	
nehéz boldogulni idegenvezető nélkül	1	5	6	
turistas	1	0	1	
elhanyagolt	0	1	1	
Összesen:	n=90	n=76	n=166	100,0%

Forrás: saját kutatás

Néhány esetben jelentős eltérés mutatkozott a franciák és a külföldiek asszociációiban. Példának okán a franciák számára az átjáróházak sokkal titokzatosabbak, bejárásuk egy jó kalandot ígér. Nem véletlen, hogy a franciák adták a világnak a nagyvárosi bolyongó ember, a „flaneur” figuráját, hiszen számukra a városi barangolás hozzátartozik a francia urbánus léthez. A külföldiek ezzel szemben nagyobb számban találták az átjáróházakat egyedinek, és többen érezték a tematikus séta felépítését túl bonyolultnak. Voltak, akik utólag az egyéni bejárás helyett, inkább egy szervezett sétára fizettek volna be. Érdekes motívum, hogy a természeti elemek elleni védelem, mely olyan meghatározó volt a múltban, most nem jött markánsan elő. Két külföldi utalt arra, hogy esőben ez a séta jó időtöltés, és egy francia válaszadó emelte ki a meleg elleni védekezést. Negatív jelzőket többnyire külföldiek tettek, ezek közé tartozik a már említett „nehéz boldogulás”, az „unalmas”, illetve az „elhanyagoltság”. A 76 külföldi közül mindössze nyolcnak jutott eszébe negatív jelző.

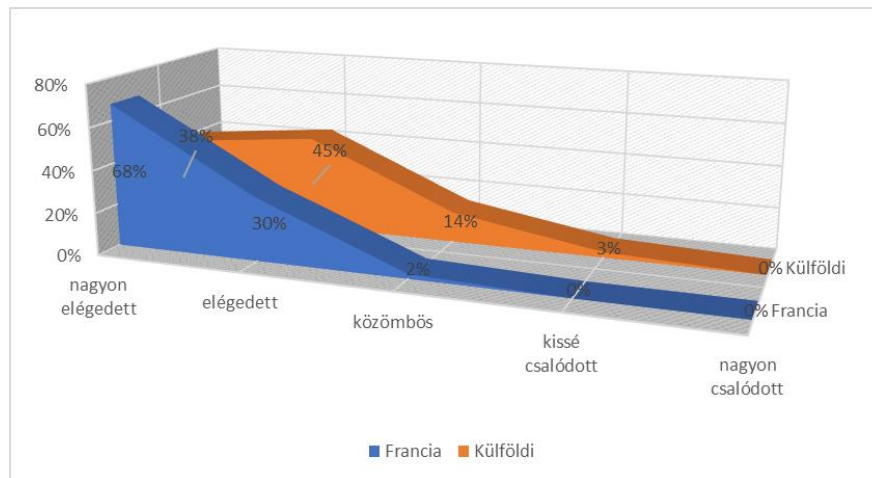


17. ábra: A látogatók elégedettsége

Forrás: saját kutatás

A 17. ábra jól illusztrálja, hogy a látogatás a túlnyomó többség számára pozitív élményt jelentett, hiszen az ötfokú elégedettségi skála szerint, a megkérdezettek fele (54%) nagyon elégedetten

távozott. Nagyon csalódott látogató egy sem volt a 166 válaszadó között, és csupán 1%-os arányban fordult elő kissé csalódott, és 8%-ban közömbös látogató. Összességében tehát elmondható, hogy a válaszadók 91%-a pozitív élményekkel gazdagodott, illetve közömbös maradt az átjáróházak megtekintése kapcsán. A külföldiek és a franciák elégedettségét összehasonlítva (18. ábra) azonban számos eltérés mutatkozik.



18. ábra: Elégedettségi értékek összehasonlítása a francia és a külföldi látogatók között

Forrás: saját kutatás

A belföldi és a külföldi látogatók összevetéséből megállapítható, hogy a franciák elégedettebbek voltak a látogatással a külföldi látogatóknál. Közülük nem került ki egyetlen csalódott látogató sem, és csupán 2% volt közömbös az attrakció iránt. Ezzel szemben 30%-kal több volt köztük a nagyon elégedettek száma. Összességében 98%-uk volt elégedett a szerzett élménnyel.

A külföldiek esetében vegyesebb a kép. A francia és a külföldi válaszadók reakciója közti eltérés több okra vezethető vissza: az asszociációs vizsgálatból kiderült, hogy a francia látogatók számára a lyoni átjáróházak kvázi kötelező, történelemmel átítatott látnivalók, a francia örökség fontos részei, ezért más elvárásokkal érkeztek és kevesebb kritikával is illették. A külföldiek számára az átjáróház séta csak egy a számos látnivaló közül, így érdekességben az átjáróházaknak a többi klasszikus attrakcióval kell versenyezniük. Érzelmi tényezők, vagy az „egyszer minden franciának látni kell”, mely a helyieknél szerepet játszhatott, a külföldiek számára nem voltak fontos tényezők. Mivel az átjáróházak ma is funkcionáló lakóépületekben találhatóak, nem színre vitt látnivalók, így nyilvánvaló, hogy kevesebb turisztikai munícióval rendelkeznek, mint egy turisztikailag jól felépített, kommersz attrakció.

A nemzetiség, az asszociációk és az elégedettségi értékek összevetésekor kiderült, hogy a két kissé csalódott látogató az ausztrál és az olasz vendégek közül került ki. Míg az előbbi nagyon nehezen találta meg az átjáróházakat, az utóbbi egyszerűen unalmasnak vélte a látnivalót. A közömbösek között megjelentek a francia látogatók is, azonban sokkal nagyobb arányban szerepeltek külföldiek. A két francia közül az egyik túl turistásnak érezte a látnivalót, míg a másik nehezen találta meg az adott házakat. Összesen a 76 külföldiből 11 nem gondolta elég érdekesnek az átjáróházakat. Nemzetiségi bontásban a legnagyobb arányban szerepelt köztük: 4 olasz, 3 belga és 3 spanyol.

A válaszadók átlagban 12 átjáróházat látogattak meg, és átlagosan 5 percet időztek egy-egy épületben, bár mindkét esetben a turisták utólagos becslésére kellett hagyatkoznom. Összességében tehát a megkérdezettek 60 perccel növelték városnézésük idejét. Vagyis beigazolódnak az a feltevés, hogy az átjáróházak lassító tényezők. Összehasonlításként a helyi hop on hop off turista busz menetideje 1 óra 15 perc. A lyoni idegenforgalmi iroda által kínált belvárosi

séták átjáróház látogatásokkal együtt két, illetve két és félórásak. Azaz a megkérdezettek átjáróházakra szánt 60 perce több, mint amennyit a városnéző séták erre fordítanak.

A kutatás egyik fontos következtetése, hogy mind a külföldi, mind a belföldi turisták döntő többsége számára az átjáróházak Lyon turisztikai kínálatának szerves részét képezik, és a válaszadók a séta során túlnyomórészt pozitív élményeket szereztek. Ugyanakkor az eligazító táblák hiánya vagy bonyolultsága a látogatók elégedettségét negatívan befolyásolhatja elsősorban a külföldiek esetében, ezért fontos lenne egy áttekinthető, logikus jelzőrendszer kialakítása. Továbbá igény mutatkozott az e-idegenvezető és a tematikus térképeken kívül a hagyományos szervezett sétákra is, mely a bevételi oldalon is többletjövedelmet generálhat.

4.4.3 Budapest - az urbánus temető mint mobilitást lassító eszköz

A templomok, a temetők és más spirituális termékek idővel való kapcsolata sokkal bonyolultabb más turisztikai termékeknél, mivel több idősíkból léteznek. Egy temetőlátogatás során egyszerre érzékeljük a jelent, a múltat és saját jövőnket.

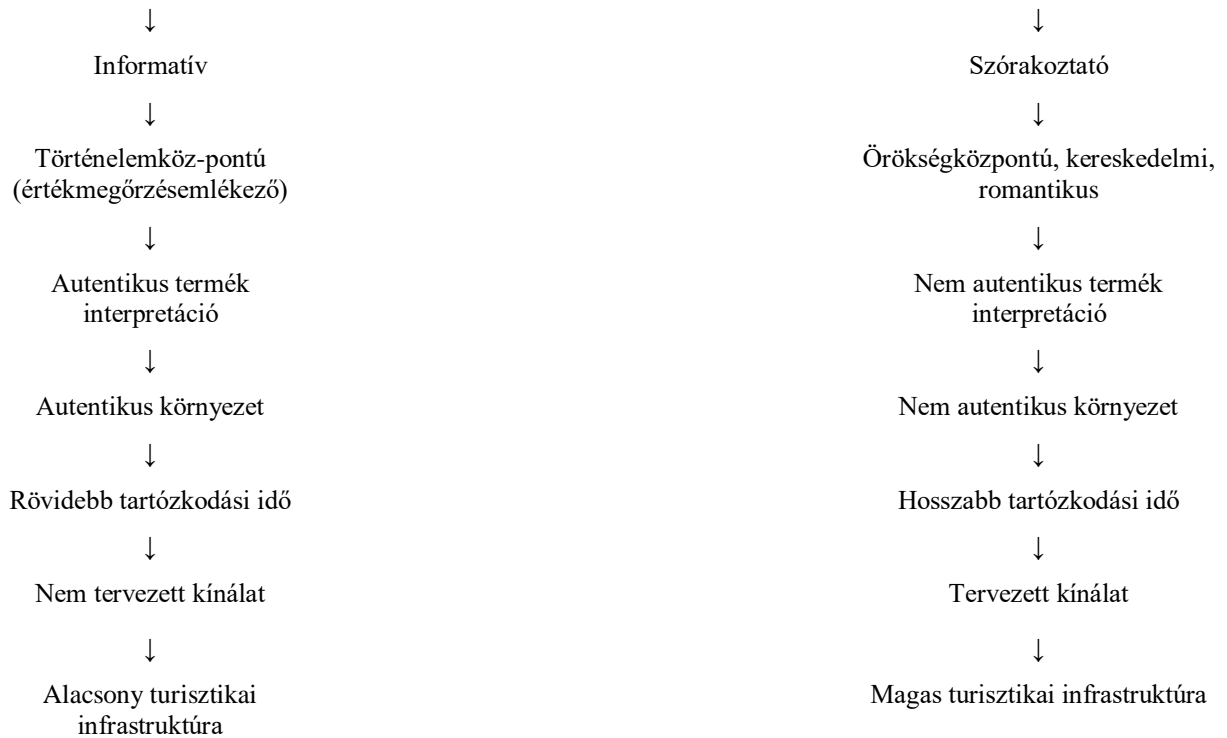
Feltételezésem szerint a városi temetők megfelelő promóció segítségével a városi turizmus szerves részét képezhetnék, ahogy ez számos külföldi temető esetében (Párizs, Prága) már realitás. A kiterjedt zöldfelületüknek köszönhetően úgy véltem, hogy a látogatók akár több órát is eltöltenek a temetőben, mely idő alatt a sétán kívül más tevékenységet is végeznek. Feltételezésem szerint a temetők autentikussága elegendő a turistatekintet fenntartásához, és a látogatók nem várnak el különösebb infrastrukturális fejlesztéseket, így a promóción kívül egyéb pénzügyi beruházás nem szükséges.

A temetőre mint vizsgálati helyszínre azért esett a választásom, mert sok tekintetben jó példa a dichotómiára. Egyszerre sorolhatók a kulturális és az árnyoldal turizmushoz (dark turizmus), továbbá a helyiek számára funkcionalitást, míg a turisták számára kulturális kuriózumot jelentenek.

A városi térben található temetők, a szó minden értelmében megközelíthetőek és befogadhatóak, ezért könnyen kutathatók és autentikusságukhoz sem fér kétség. Ennek köszönhetően nem igényelnek turisztikai értelemben vett termékfejlesztést sem. Mindezek ellenére a temető a mai napig niche terméknek számít, és a temetővel kapcsolatos kortárs kutatások túlnyomó része a kulturanropológiai, illetve építészeti szempontokra helyezi a hangsúlyt (GECSÉNÉ TARR 2012), míg a turizmustudomány az árnyoldal turizmus részeként tárgyalja (LENNON – FOLEY 1996, SEATON 1996, STONE 2006).

Az utóbbi felé való elbillenés fő oka abban keresendő, hogy az árnyoldal turizmus az utóbbi évtized egyik turisztikai slágertémája, melynek egyik jelentős képviselője STONE (2006), akinek a témához való fontos elméleti hozzájárulása a sötét turizmus skálájának az összeállítása (19. ábra).





19. ábra: Stone spektrum modellje

Forrás: Stone (2006:151)

STONE (2006) szerint turisztikai szempontból a temetőre a történelmiesség, valamint a környezet és a termék autentikussága a jellemző. Ennek következtében a kínálat nem megtervezett és nem céltudatos. Szintén az autentikusságot erősíti a temetőkre jellemző alacsony infrastruktúra. További előny, hogy a temetőlátogatás nem igényel szervezettséget vagy hosszas előkészületet. A globális, transznacionális urbánus színterekből térben és időben is kiszakadva, a temető egy adott nemzeti kultúra elválaszthatatlan materializálódása. Paradox módon a temető egyben egy olyan univerzális tér is, ahol minden ember otthonosan tud mozogni.

Mivel a temetők hatalmas területeken helyezkednek el, a központi fekvés ellenére is zöld oázisként hatnak a belvárosi térben. Sőt, a temető zöldfelületei önmagukban is kiváló kutatási területek, mivel több eltérő temetőkultúra létezik. A latin országok temetőiben a hangsúly a nagyméretű, díszes síremlékeken és kriptákon van, a növényzet csak kiegészítő szerepet kap, míg a nyugati germán országokban a növényzetnek van kitüntetett szerepe. A skandináv országokra a gyep-temető jellemző, míg Közép-Európában a mediterrán és a germán hatások keveredése nyomán egy eklektikus temetőkultúra alakult ki (GECSÉNÉ TAR 2012).

A temető azonban több, mint egy kiterjedt zöldfelület, mindig az adott településkép szerves részét képezi, és a települések meghatározzák azt az ideológiai, kulturális és szociális keretet is, melyen belül a temetők értelmezhetők. A temető tulajdonképpen a város egyik kulisszája (SZIJÁRTÓ 2004). A nagyvárosok temetői közül nem kevés önmagában is kulturális attrakcióvá fejlődött, melyet évente turisták sokasága keres fel. A temetők kulturális és építészeti jelentőségét felismerve alakult meg a Jelentős Európai Temetők Szervezete (Association of Significant Cemeteries in Europe) 2001-ben, melynek tagtemetői mind történelmi és művészeti szempontból is fontosak és méltóak a védelemre. A szervezetnek 20 ország 150 temetője a tagja, melyek közül 63 egy tematikus út részét is képezi (ASCE 2014).

Kutatásom tárgya 1849. április 1-jén nyílt meg köztemetőként - mai hivatalos nevén: a Fiumei úti Nemzeti Sírkert. A Nemzeti Emlékhely és Kegyeleti Bizottság megfogalmazásában:

„A Nemzeti Sírkert olyan virtuális, vagyis nem egy konkrét temetőhöz vagy parcellához köthető, hanem Magyarországot lefedő sírkert, amelybe a nemzet jeles halottjainak temetési helyei tartoznak. A Nemzeti Sírkert részévé minősítés minden esetben az elhunyt életművének megítélése alapján történik” (NEMZETI ÖRÖKSÉG INTÉZETE 2013).

A temetőben végrehajtott attitűdvizsgálatomban a kérdőíves megkérdezést választottam, mely 2014 tavaszán zajlott. A megkérdezett külföldiek a jelenlétemben töltötték ki az angol nyelvű kérdőívet (Melléklet:8), mely az alábbi főbb irányokban vizsgálódott:

- A látogatók demográfiai mintája, tartózkodási ideje és szálláshelye

A demográfiai adatok összeállításánál azokra a tényezőkre helyeztem a hangsúlyt, melyek birtokában sikeresebb piaci szegmentáció válik lehetővé.

- A látogatás előtt használt információs források vizsgálata

Az ilyen típusú vizsgálódás az adott attrakció vizuális elérhetőségéről nyújt képet, valamint a jövőbeli promóciós eszközök kiválasztásában segít.

- A Nemzeti Sírkert kapcsán érzett asszociációk

Az asszociációkról a látogatókban kialakult képről szerzünk információt.

- A temető látogatás alatt végzett tevékenységek

Erre a kérdésre adott válaszok arra mutatnak rá, hogy a látogatók a temetőt milyen típusú turizmussal azonosítják.

- A látogatási alatt szerzett pozitív és negatív élmények

A változtatás irányát jelölik ki.

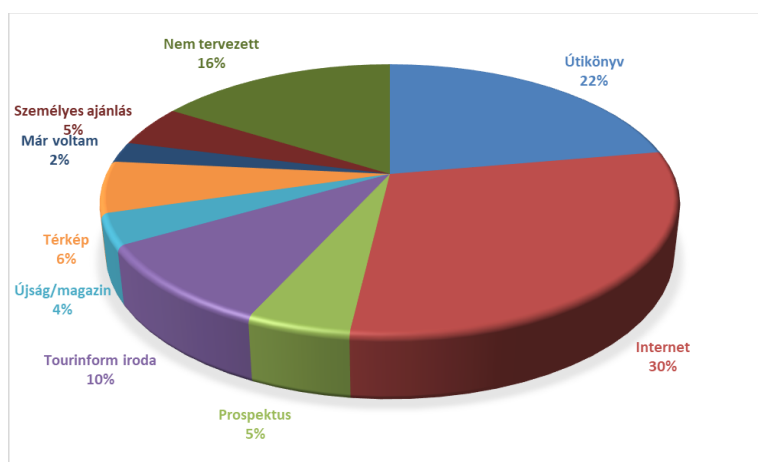
17. táblázat: A külföldi temetőlátogatók demográfiai mintája

Ismérv		N	%
Nem	férfi	30	57,69%
	nő	22	42,31%
Korcsoport	18-24 év	8	15,38%
	25-34 év	21	40,38%
	35-44 év	7	13,46%
	45-54 év	7	13,46%
	55-év felett	9	17,31%
Tartózkodási idő	1-2 nap	19	36,54%
	3-5 nap	31	56,36%
	6 vagy több	2	5,56%
Szállás	4*-os szálloda	22	42,31%
	3*-os szálloda	12	23,08%
	Lakásbérlet	2	3,85%
	Ifjúsági szálló	14	26,92%
	Rokonok, barátok	2	3,85%
Ország	Ausztrália	2	3,85%
	Belgium	4	7,69%

Finnország	2	3,85%
Hollandia	2	3,85%
Nagy-Britannia	8	15,38%
Németország	6	11,54%
Olaszország	12	23,08%
Svájc	2	3,85%
USA/Kanada	14	26,92%
Összesen	52	100%

Forrás: saját kutatás

A minta alacsony elemszámának következtében a demográfiai adatokból (17. táblázat) nem lehet messzemenő következtetéseket levonni. A kis minta elsősorban a külföldi temetőlátogatók alacsony számának tudható be, melyet személyes látogatásaim idején én is megtapasztaltam. A megkérdezettek között sokkal magasabb arányban (57,69%) voltak férfiak mint nők (42,31%). A korosztályos bontás alapján a legtöbb válaszadó a fiatal, 25-34 év közötti kohortból került ki, mintegy 40%-os aránnyal. A többi korcsoport a 13-17%-os sávban mozgott. Az észak-amerikaiak, az olaszok és a britek tették ki a válaszadók mintegy kétharmadát. Sem nyelvileg, sem földrajzi területileg (régión) nem lehet az országnál nagyobb szegmenseket beazonosítani. A válaszadók jelentős többsége (60%) 3-5 napot töltött Budapesten, míg 36,54 %-uk 1-2 napot. A válaszadók többsége (22 fő) 4 csillagos szállodában szállt meg, ezt követte a diákszálló (14), majd a 3 csillagos hotel 12 fővel. Elhanyagolható a lakást bérlők, illetve a rokonoknál megszállók aránya.



20. ábra: A temetőlátogatás előtt felhasznált információs eszközök

Forrás: saját kutatás

A 20. ábra az előzetesen használt információs források eloszlását mutatja. A válaszadók felkészülésében az internet 30%-os aránnyal szerepelt, ugyanakkor az útikönyvek használata (22%) szintén jelentős maradt. Ez a két forrás messze megelőzte az összes többi információs eszközt. A Tourinform irodák centrális elhelyezkedésük ellenére sem szerepeltek 10%-nál nagyobb arányban. Aránylag magas, 16% a látogatást előre nem tervezett látogatók száma. A temetőt spontán felkeresők túlnyomó része az utolsó nap, maradék idejében jött megnézni a sírkertet, és elsősorban a jó megközelíthetőség miatt vált városnézésük utolsó programjává. Senki nem említette az utazási katalógust, a médiát, vagy a térképet mint információs forrást felkészülése

kapcsán. Bár látni fogjuk, hogy a sírkert látogatói nagyon pozitív élményekkel távoztak, csak kevesen tekintették meg a temetőt személyes ajánlás következtében, azaz a szájhagyomány a temető kapcsán nem számított hatékony promóciós eszköznek.

18. táblázat: A látogatás alatti fő tevékenységek

Tevékenységek	Említések száma	%
Séta	44	84,62
Konkrét sírok felkeresése	24	46,15
Fényképezés	20	38,46
Múzeumlátogatás	38	73,08
Kutatás/jegyzetelés	2	3,85
Összes említés	124	

Forrás: saját kutatás

A látogatás alatt végzett főbb tevékenységekkel kapcsolatban (18. táblázat) a megkérdezettek több választ is bejelölhettek, így összesen 124 említés érkezett. A felsorolt tevékenységek mindegyike lassú tevékenységnek tekinthető, s bár nem készült konkrét mérés, hogy mennyi időt töltöttek az egyes tevékenységekkel, valószínűleg ezen tevékenységek végzése nélkül gyorsabban haladtak volna.

A válaszadók döntő többsége a sétáláson kívül (84,62%) a kegyeleti múzeumot is megtekintette, melyhez valószínű a múzeum ingyenessége is hozzájárult. A temető bejáratánál kapott részletes térképnek köszönhetően az érdeklődő a nevezetes sírokat is könnyen megtalálhatja, ez hozzájárulhatott ahhoz, hogy a megkérdezettek közel fele konkrét sírokat is felkeresett. Szintén magas, közel 40%-os volt a fényképet készítőik száma.

A fotózás szerepe nem csak a mobilitás lassításában jelentős, hanem személyes emlékként egy szelet kimerevített valóságot is hordoz. Egy turista által jól sikerült (posztolt, megosztott) fotó egy adott desztináció vagy vonzerő legolcsóbb és leghatékonyabb promóciója.

Csupán 4% jegyzetelt, illetve gyűjtött információt kutatás céljából, mely a modern elektronika korában nem meglepő. Számos adat, térkép és információ könnyen lefényképezhető, így a hagyományos kézzel való jegyzetelés napjainkban sokat veszített jelentőségéből. Továbbá az internetes oldalak is bőven nyújtanak információkat. Röviden összefoglalva elmondható, hogy a külföldi látogatók a puszta sétánál sokkal többet hoztak ki a temető meglátogatásából, és a séta mellett a kultúra is szerepet kapott.

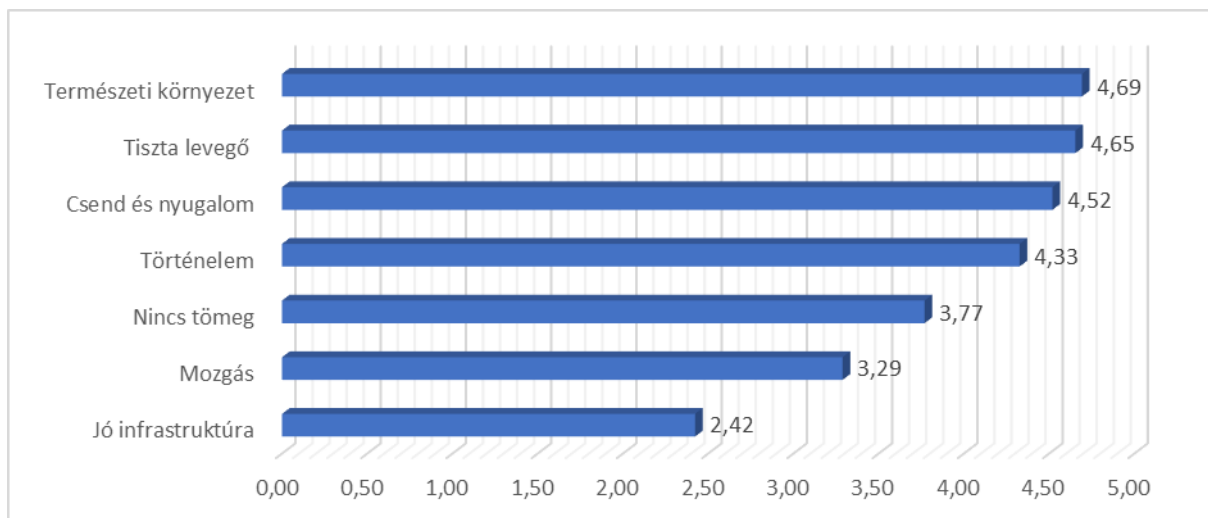
19. táblázat: A Fiumei Sírkerttel kapcsolatos asszociációk

Említés	%
Általános jelzők	41,67
felemelő	20
hatalmas	5
szomorú	5
megér egy napot	5
autentikus	5
szuper	5
impresszív	20
ismeretlen csoda	5
fürdő utáni kellemes séta	10
jobb mint a Pere Lachaise	20
Történelem	29,17
örök emlékezet	42,86
1956-os forradalom	57,14
Kultúra	25
Jancsó film	8,33
művészettörténet	8,33
szoborpark	8,33
Blaha Lujza	8,33
szabadtéri múzeum	33,33
Természet	4,17
madarak és mókusok	100
Összesen:	100

Forrás: saját kutatás

A következő kérdés (19. táblázat) a látogatók asszociációira irányult, melyre összesen 48 válasz érkezett. Az asszociációk négy nagy csoportra bonthatók: általános jelzők, a történelemhez kötődő említések, a kultúrával kapcsolatos megjegyzések és a természettel kapcsolatos jelzők. Az általános jelzők jelentek meg a legnagyobb számban (41,67%), és egy kivételével nem a halállal kapcsolatos asszociációk jöttek elő. A „szomorú” volt az egyetlen negatívnak tekinthető jelző. Legnagyobb arányban a „felemelő”, az „impresszív” és a „jobb mint a Pere Lachaise” volt a válaszadók első gondolata. A világ legismertebb temetőjével való összehasonlítás mutatja, hogy a Fiumei Sírkert potenciálját messze alul múlva jelenik meg Budapest turisztikai kínálatában. A történelemmel kapcsolatos asszociációk mintegy 30%-os arányban fordultak elő. A válaszok 57%-a ebben a kategóriában az 1956-os forradalmat idézte fel, a másik említés az „örök emlékezet” volt. A kultúrához köthető asszociációk az összes említések negyedét tették ki, és ezek közül a „szabadtéri múzeum” volt a leggyakoribb. Két konkrét név: Blaha Lujza és Jancsó Miklós is

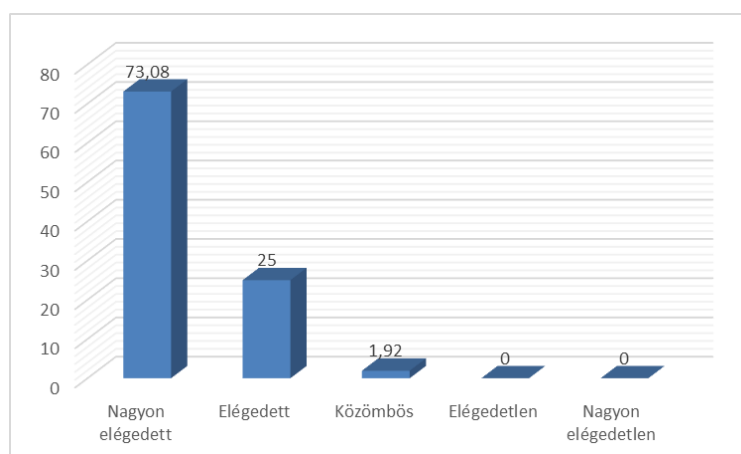
elhangzott a megjegyzések között. Nagyon csekély számban említettek azonban természettel kapcsolatos szavakat.



21. ábra: A látogatás élményéhez legjobban hozzájáruló tényezők

Forrás: saját kutatás

A válaszadóknak az élményhez legjobban hozzájáruló tényezőket egy ötfokú skálán kellett értékelniük, sorrendiség nélkül és több tényezőhöz is hozzárendelhatték ugyanazt az értéket (21. ábra). Mivel a temető összetett vonzerejének folytán a látogató többféle pozitív élménnyel is gazdagodik, ezért sorrend felállítása erőltettnek tűnhetett volna. A legmagasabb értéket a „természeti környezet” és a „tiszta levegő” kapta, de magasan négy feletti átlaggal szerepel a „csend és nyugalom”, valamint a „történelem” is. A legalacsonyabb értéket a jó infrastruktúrához rendelték, vagyis a látogatók kifejezetten élvezték a temető nem kommersz voltát, melyet válaszukban ki is emeltek.



22. ábra: A temetőlátogatók elégedettsége

Forrás: saját kutatás

A megkérdezettek túlnyomó része, azaz közel 74%-a az ötpontos skálán a látogatását a legmagasabbra értékelte (22. ábra). Mindössze egy fő nem távozott maradandó élménnyel, míg negatív válasz egyszer sem fordult elő. Arra a kérdésre, hogy vajon ajánlanák-e a temetőt mint attrakciót ismerőseiknek és barátaiknak, egy fő kivételével szintén pozitívan nyilatkoztak.

Röviden összefoglalva, a Fiumei úti Nemzeti Sírkert a Budapestre érkezők számára egy kellemes ellenpontot jelent a városi nyüzsgésben, ahol a felgyorsult városi környezetből kiszakadva lelassulhatnak. A válaszadói elégedettség arra enged következtetni, hogy a temetőnek helye van a városi vonzerők listáján, azonban az elégtelen marketing következtében a temető a látogatók mentális térképén kevésbé van jelen, a látogatók ad hoc döntéseik következtében keresik fel a sírkertet.

4.5 Mezőkövesd mint potenciális lassú desztináció

A következő kutatás azzal a céllal készült, hogy felmérjem Mezőkövesd turisztikai kínálatát, a felállított lassú modell szempontjaival ütköztetve. Úgy véltem, hogy számos feltétel adott, és néhány specifikus terület fejlesztésével, valamint a lassú turizmus keretrendszerében való promóciós stratégia kidolgozásával az első magyar lassú város (Hódmezővásárhely) után megszülethet az első hazai lassú desztináció is.

Mivel a matyó kultúra az évek során többször is a média fókuszába került mint világörökség és mint hungarikum egyaránt, úgy gondoltam, hogy egy nemzetközileg is elismert kulturális hagyomány a magyarországi látogatókat is büszkeséggel tölti el és a célterületről elégedetten távoznak.

Végül feltételeztem, hogy az egészségturizmus szimbiózisban a kulturális kínálattal a jövőben jobb turisztikai eredményeket hozhat a város számára.

Az egészségturizmus és a kultúra szinergiája

„A gyógyfürdők afféle nedves kolostorok, ahol zavartalanul átadhatod tested és lelked a józan és méltányos pihenésnek.” Márai Sándor: Fűveskönyv

Ahogy a gyógyvíz hat a testre, úgy hat a kultúra a lélekre. Mindkettő gyógyító hatása bizonyított, így együttes jelenlétük egy településen fokozhatja a látogató jól-létét és testi-lelki harmóniáját. A kulturális turizmus egyik legismertebb hazai szakértője, RÁTZ (2011) vallja, hogy a kulturális turizmus szinte minden turisztikai termékhez kapcsolható, mivel a kultúra az emberi tevékenységek alapja, így a turisztikai termékfejlesztésben is fontos szerepet tölthet be.

Az egészségturizmus és a kulturális turizmus kapcsolata is számos területen érhető tetten. Például az egészség megőrzéséhez kapcsolódó szokások, eljárások és rituálék, valamint az épített környezetük: fürdők, szentélyek, kórházak is kulturális látnivalókká is válhatnak. A szerző a legkülönbözőbb kultúrákból hoz példát: a török hamam, a finn szauna vagy a japán onszen a helyi lakosság rekreációs igényeinek kielégítése mellett jelentős turisztikai értékkel is rendelkeznek (RÁTZ 2011). Nincs ez másképp Magyarországon sem, ahol a budapesti törökfürdők mint a Rudas Gyógyfürdő, a Makovecz által tervezett Hagymatikum Makón, a barlangfürdő Miskolctapolcán, Egerszalók az egyedülálló sódombbal vagy a Hévízi-tó, önmagukban is kulturális értéket képviselnek. Az egészségturizmus és a kulturális turizmus kínálata kiegészítő jellegű, nem versenyeznek egymással, mindkettő a jóllét ernyője alá vonható, és együttesen a látogató számára egy komplexebb turisztikai élményt nyújtanak.

Magyarországon a hivatalos gyógyhelynek minősített települések közül Mezőkövesd az egyetlen település, melynek gyógyvize és kultúrája is elismert, ennek ellenére turisztikailag alulteljesít. Annak ellenére, hogy a város kedvező elhelyezkedésének következtében a turisták egynapos kirándulásokat tehetnek három közeli városba (Eger, Miskolc, Gyöngyös), illetve három világörökségi helyszínt is felkereshetnek (Hortobágyi Nemzeti Park, Aggteleki Nemzeti Park és Tokaj Hegyalja Borvidék). Az ökoturisták számára pedig a Bükk, a Mátra és a Tisza-tó vidéke nyújthat felüdülést.

Arra a kérdésre, hogy miért pont a lassú turizmus lenne a fejlesztés kerete, egyszerű válasz adható. Az egészségturizmus és ezen belül a gyógyturizmus kifejezetten lassú termék, míg a kulturális turizmus, mely a városi térben leggyakrabban jelenlévő termék, könnyen lelassítható.

Felmerülhet az a dilemma is, hogy vajon a lassúság koncepcióján belül a lassú turizmus vagy a lassú város mozgalomba való bekapcsolódás az üdvözítő? Ahogy a bevezetőben említettem, a lassú város mozgalomnak nem a turizmus a prioritása, hanem a helyi lakosság elégedettsége és jó közérzete. Így a csatlakozási kritériumok között is a fenntarthatóság és a környezetkímélő fejlesztés áll a fókuszban. Ezek természetesen fontos értékek, de egy turisztikai potenciállal bíró, ugyanakkor gazdaságilag hátrányos helyzetűnek tartott városban felelőtlenség lenne pont az egyedül és vonzó (USP – unique selling proposition) figyelmen kívül hagyni.

4.5.1 Mezőkövesd elhelyezkedése, gazdasági és társadalmi helyzete

Mezőkövesd földrajzi elhelyezkedése

A földrajzi elhelyezkedés, illetve megközelíthetőség a lassú turizmus szempontjából döntő fontosságú, mivel a lassú járművek preferenciája a korábban részletezett koncepciókban fontos kritérium. A szakirodalom a gépjárművet és a repülőgépet tartja gyors járműnek, míg a többi közlekedési eszközt – a vasutat, a távolsági buszt, a kerékpárt és a gyaloglást – lassú közlekedési eszközként definiálja.

Mezőkövesd Borsod-Abaúj-Zemplén (BAZ) megyében, az Észak-Magyarországi régióban található (23. ábra), 130 km-re Budapesttől, 60 km-re a regionális központtól, Miskolctól és 20 km-re a helyi központtól, Egertől. A város gépkocsival az M3-as autópályán közelíthető meg. A legközelebbi határátkelő a szlovákiai Bánréve (70 km), a legtávolabbi a horvát Letenye mintegy 370 km-re, míg Ausztria 300 kilométerre található a településtől.



23. ábra: Mezőkövesd elhelyezkedése

Forrás: mechapark.hu/en/mechatronics-industrial-park (2014)

A térképen látható, hogy elérhetőség tekintetében Mezőkövesd jó potenciállal rendelkezik, mivel az ország minden szegletéből hatékonyan megközelíthető, beleértve a lassú opcióknak számító vasutat és távolsági buszt is, vagyis nem szükséges gépjármű igénybevétele.

Az aktuális vasúti és busz menetrendeket átnézve kiderül, hogy a Budapest-Miskolc-Kassa Intercity a várost napi 11 alkalommal érinti. A pályaudvar mintegy másfél kilométerre fekszik a belvárostól, és a vasút menetideje 1 óra 50 perc. Hasonló hosszúságú a busz menetideje is, melynek állomása 500 méterre fekszik a központtól.

Nem vízparti város lévén, a vízi utak bekapcsolása nem lehetséges, így ez a lassú opció nem nyújt alternatívát (a Tisza 25 kilométerre folyik), hasonlóképpen a nemzetközi repülőtér elhelyezkedése sem kedvező. Mezőkövesd határában található egy szilárd burkolatú kifutópályával rendelkező repülőtér is, melynek a fejlesztésére Miskolc, Eger és Mezőkövesd együtt pályázott, de 2016-ig nem történt döntés.

A városon belül rendszeres buszjáratok mellett kerékpárutak segítik a közlekedést, melyek útvonala eléri a hat kilométert.

A város a BELUSZKY (2004) által meghatározott 174 mutató meglétét vizsgáló településhierarchia szerint a „Központi szerepkörű tradicionális mezővárosok kisvárosi funkciókkal és ipari szerepkörrel” kategóriába sorolható. Mezőkövesd város meglévő funkciómixének elemzése alapján - a városhierarchiában betöltött szerepét illetően - a teljes funkcióskálát 80 % fölött fedi le, ennek megfelelően a teljes értékű funkcióval rendelkező város besorolás alá esik. Az Integrált városfejlesztési stratégia (2008-2014) szerint a város a következő funkciókat tölti be:

- központi, a kistérség egyetlen városi funkcióval rendelkező települése
- ipari (az elmúlt 30-40 év alatt megszerzett gépgyártási, fémfeldolgozási tapasztalatára és hagyományokra épít)
- agrár (jelentős számú, de koncentráló tulajdonosi szerkezet)
- közlekedési (nemzetközi és országos közlekedési folyosók)
- üdülési-idegenforgalmi (nemzetközi és országos gyógy- és wellness turizmus, unikális népművészeti hagyományok)

Mezőkövesd gazdasági helyzete

A gazdasági helyzet alábbi pillanatfelvétele nem öncélú, e nélkül Mezőkövesd turisztikai kínálatának felmérése a lassúság szempontjából nem lenne lehetséges. Az alábbi paragrafus azokat a makrogazdasági alapokat mutatja meg, melyekre a lassú turizmus épülhet.

A rövid helyzetelemzésnél a 2011-es adatokat vettem alapul, mivel ekkor történt az országos census, így a teljes országra kiterjedő, pontos adatokkal dolgozhattam. A bruttó hazai termék értékére kistépelülésekre vonatkozóan nem lelhető fel adat, ebből az okból kifolyólag a régiós arányokat vettem figyelembe. 1994-ben Észak-Magyarország rendelkezett a legalacsonyabb egy lakosra jutó GDP-vel, mely arány 2011-ig a GDP országos átlagának 70%-áról 60% alá csökkent. Tehát a régió fejlettsége mind jobban elmarad az országos átlagtól. A 2008-as válság hatására Észak-Magyarországon a visszaesés mértéke nagyobb volt, és az azt követő gazdasági fellendülés pedig elmaradt az országos átlagtól. A megyék fajlagos GDP-je alapján Borsod-Abaúj-Zemplén megye a harmadik - Nógrád és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét követve - 60%-os szinttel. 2016-ban az önkormányzat adatai több mint 1100 vállalkozást tartottak nyilván, melyből közel 700 volt az egyéni vállalkozás (KSH 2016).

Mezőkövesd társadalmi helyzete

A társadalmi helyzet feltárása a humán erőforrás bázisát mutatja meg. Mivel a turizmus nemcsak tőkeigényes, hanem nagyszámú élők munkát is igényel, a 20. táblázat az aktuális helyzet mellett a közeljövő folyamatait is előrevetíti. Hiszen a 10 év alatti gyerekek lesznek a jövő munkaerői, a mai 45 – 59 éves korosztály pedig a közeljövő nyugdíjasai.

20. táblázat: **Demográfia, iskolai végzettség, foglalkoztatottság, 2011**

Mezőkövesd kormegoszlása							
-14	15-39	40-59	60-69	70-	összesen	férfi	nő
2239	5249	4833	1987	2251	16559	7750	8809
14%	32%	29%	12%	14%	100%	47%	53%
Országos átlag							
-14	15-39	40-59	60-69	70-	összesen	férfi	nő
16%	37%	28%	11%	9%	100%	47,5%	52,5%
Iskolai végzettség 7 éves kor feletti lakosság							
8 évf.	szakmai oklevél	érettségi	főiskola/egyetem	összesen			
3568	3237	4714	2124	15519			
23%	21%	30%	14%	100%			
Országos átlag							
8 évf.	szakmai oklevél	érettségi	főiskola/egyetem	összesen			
26,8%	21,3%	31,3%	18,2%	100%			
Gazdasági aktivitás							
foglalkoztatott	munkanélküli	inaktív kereső	eltartott	összesen			
6546	902	5267	3844	16559			
39,5%	5,4%	31,8%	23,2%	100%			
Országos átlag							
foglalkoztatott	munkanélküli	inaktív kereső	eltartott	összesen			
39,7%	5,7%	29,7%	24,9%	100%			

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A város demográfiai adatait vizsgálva elmondható (20.táblázat), hogy lakossága évről-évre csökken, a kutatás idején 16394 fő volt (KSH 2016). A részletesebb, pontosabb kimutatás érdekében a 2011-es census adatai képezik az összehasonlítási alapot, mely szerint Mezőkövesd demográfiai korfája egyértelműen kedvezőtlenebb az országos átlagnál. A 60 év feletti aránya elérte a 26%-ot szemben az országos 20%-kal. A város jelentős nöbblettel rendelkezik, mely a nők hosszabb élettartamából fakad. A lakosság csökkenése, a kedvezőtlen korfa, illetve a nemek aránya közti különbség a fenntartható turizmus fejlesztése szempontjából is hátrányos helyzetet teremt, mivel a fenntarthatóság fiatal, képzett, helyi munkaerőt feltételez, akik hajlandók hosszútávon szülőhelyükön maradni. Továbbá olyan lokálpatrióták is szükségesek, akik önkéntesként népszerűsítik és bemutatják a terület nevezetességeit a látogatóknak.

A foglalkoztatottsági adatok a legutóbbi census alapján arányaiban nem térnek el jelentősen az országos adatoktól. Annak ellenére sem, hogy a város Magyarország hátrányos helyzetű térségében fekszik, melyet elkerültek a nemzetközi vállalatok beruházásai. Mezőkövesd hátránya az iskolai végzettségben mutatkozik meg, mely abból is adódhat, hogy a jól képzett helyiek tanulmányaik befejezése után már nem térnek vissza a településre. Az érettségivel jelentkezők

aránya még kisebb mértékben, a felsőfokú végzettséget szerzők aránya már 4%-kal tér el lefelé az országos átlagtól.

4.5.2 Mezőkövesd turisztikai kereslete

Mint oly gyakran előfordul, a gazdaságilag hátrányos helyzetű térségek gazdagok soft erőforrásokban, így Mezőkövesden is kiépült a gyógyvízre épülő egészségturizmus fürdővel és különböző típusú szálláshelyekkel. Ugyanakkor Mezőkövesd a turizmus legfontosabb mutatójában messze elmarad a vezető öt gyógyhelyhez képest (21. táblázat).

21. táblázat: **Vendégéjszakák száma gyógyhelyeken, 2015**

Települések	Vendégéjszakák száma	Lakosság/fő
Hévíz	923539	4634
Hajdúszoboszló	854948	23882
Bük	672076	3256
Sárvár	457357	15651
Zalakaros	462205	1791
Mezőkövesd	105706	16502

Forrás: KSH (2016)

Magyarországon a fürdőszolgáltatások kínálatában jelentős területi egyenlőtlenségek tapasztalhatók, melynek történeti, fejlődési, versenyképességi, vendégköri és szezonális okai is vannak (BAKUCZ et. al. 2016). A kutatócsoport Nyugat-Dunántúl és Dél-Dunántúl versenyképességi vizsgálatát végezte el, és a dél-dunántúli régióval kapcsolatos megállapítások egy része Mezőkövesd esetében is fennáll, mint például a jó természeti adottságok és az ad hoc fejlesztés.

Első pillantásra valóban Hévíz és a nyugat-dunántúli régió helyzetével való összevetés nem igazságos. Ugyanakkor Hajdúszoboszló esete épp azt példázza, hogy az ország fejletlenebb régiójából is lehetséges versenytársá válni. Az is megemlítenő, hogy a nyugati-magyarországi üdülőhelyeknek az osztrák versenytársakkal is meg kell küzdeniük, melyhez kevés az alacsonyabb árfekvés, a szolgáltatás minősége legalább olyan fontos tényező. Továbbá a fejlettségi szint nem jelent automatikus előnyt egy turisztikai célterület életében. A modern turizmusban az egyedi termék (unique selling proposition, USP) és a köré épülő marketing a döntő, ahogy ezt BAKER (2007) kisvárosok desztinációs márkázásáról szóló könyvében kifejti. Ebből a szempontból közelítve Mezőkövesdnek potenciálisan lehetne helye a legjobbak között.

Ezidáig azonban a fürdő fejlesztése Mezőkövesden nem hozott keresletbővülést. A város kereskedelmi szálláshelyeinek kapacitáskihasználtsága 2015-ben is csupán 40%-os volt. A tartózkodási idő a 2. legalacsonyabb a vizsgált települések között, és mintegy fele a hévízi mutatónak. A látogatószám és a lakosság szám összevetésekor a kép még kevésbé rózsás, hiszen alig több mint két turista jut egy helyi lakosra, mely arány nagyságrendekkel több a többi település esetében. A külföldiek tekintetében a volt szocialista országok dominálnak, továbbra is a lengyel, német, cseh, szlovák vendégek vezetik a listát (KSH 2016).

Az adatok rámutatnak, hogy csupán az egészségturizmusra alapozva Mezőkövesd nem képes versenytársaihoz hasonló vendégforgalmat produkálni, ezért a turisztikai repertoár szélesítése szükséges, mely szerencsés esetben a keresleti oldal szélesedését is eredményezi. Azaz meg kell ismertetni a térség háttérbe szoruló népi kultúráját Európa nyugati felével, feltenni a matyó kultúrát a globális folklór térképre, és egyenrangba hozni a bretagne-i, a katalán vagy a bajor kultúra presztízsével.

4.5.3 Mezőkövesd turisztikai kínálatának elemzése a lassú turizmus modell alapján

Az alábbiakban a lassú turizmus modell négy pilléréhez tartozó elemeket veszem sorra, és ez alapján mérem fel a város lassú kínálati potenciálját. Az első pillér a lokalitás ernyője alá rendezi a helyi gasztronómiát, a helyi vállalkozókat, a helyi munkaerőt és a helyi kultúrát.

Helyi gasztronómia

A tájjellegű ételek és az adott térség étkezési szokásai a kultúra szerves részét képezik, továbbá a turista költésének jelentős hányadát teszik ki. Az UNWTO „Global Report on Food Tourism” (2012) kutatása a nemzetközi turizmus és a gasztronómia összefüggéseit elemezte, ahol a megkérdezettek 88,2 százaléka az adott ország gasztronómiáját meghatározó turisztikai arculatképző elemnek tartotta.

Magyarországon 2015-ben a belföldi turisták kiadásainak 21%-át éttermi étkezésre, illetve élelmiszerek vásárlására fordították, tehát minden ötödik forintot gasztronómiai jellegű kiadásokra költöttek, többet mint amennyit közlekedésre (19%) adtak ki (KSH 2016).

A komótos étkezés (slow food) kulcs eleme a helyi alapanyagok, ételek közös élvezete. Mezőkövesd és környéke számos jellegzetes, egyszerű ételt vonultat fel, melynek azonban ismeretlenek a látogatók számára, mivel a helyi éttermek kínálatában nem lelhetők fel. Magyarországon számos terület rendelkezik markáns gasztronómiával (Szabolcs, Göcsej), ahol egy-egy étel köré híres fesztiválok szerveződtek (a bajai halászlé, a tarpai szilva vagy a békéscsabai kolbász fesztivál). Mezőkövesdnek nincs gasztronómiai fesztiválja, mely a helyi ételeket felvonultathatná, pedig a 22. táblázat alapján a helyi gasztronómiában van potenciál, hiszen léteznek tájjellegű ételek. Az már helyi döntés kérdése, hogy melyikkel tudnának a helyiek kellőképpen azonosulni.

22. táblázat: Tájjellegű ételek

Leves	Főétel	Édesség
szegényleves	hajdúkáposzta	krumpliskalács
tojáshéjleves	babfasírt	vizenkullogó
suhantott leves	kukoricamálé	
kövesdi paprikás csirke-leves		

Forrás: saját kutatás

A békéscsabai kolbászfesztivál példáját nézve jól kimutatható a gasztronómiai fesztiválok pozitív turisztikai hatása. A négynapos fesztivál mára nemzetközivé vált, külföldi díszvendéggel és egyre növekvő külföldi vendégszámmal, melynek köszönhetően a közelmúltban jelentős turisztikai beruházás valósulhatott meg. A 2014-ben elkészült tematikus Csaba Parkban óriások játszótere, vágóhid és húsbolt, étterem, kolbászmúzeum és rendezvényközpont is található. A vendégszám az

utóbbi években meghaladta a 100 000 látogatót és a kereskedelmi szálláshelyek az esemény alatt teltházzal üzemelnek.

Helyi vállalkozók

A KSH (2011) adatai szerint 1100 vállalkozás működik a városban, 700 belőlük egyéni vállalkozás, mely országos viszonylatban nem tekinthető alacsonynak (64/ezer lakos). 2011-ben Magyarországon ezer lakosra 69 vállalkozás jutott. A mutató nagysága Közép-Magyarországon (94) kimagasló, azonban Észak-Magyarország – azon belül is Nógrád megye (45) – és az Észak-Alföld adatai kedvezőtlenül alakultak, ezer főre 49, illetve 53 szervezet jutott.

A turizmusra koncentrálva elmondható, hogy nagy multinacionális cégek nincsenek jelen a városban, így a kisvállalkozásoknak döntő szerepük van a vendégek igényeinek kielégítésében. A kutatás időpontjában (2015-ben) 5 szálloda (Balneo, Nefelejcs, Hajnal, Ametyst, Zsóry Fit) működött. Mindegyik hotel saját étteremmel és konferencia kapacitással is rendelkezik, valamint 3 szállodában a gyógyászati és wellness részleg mellett saját medence is rendelkezésre áll. Ezen felül számos panzió (Rózsa Panzió, Boglárka Panzió, Hímer Termál Panzió, Két Jóbarát Apartmanház, Fenyő Panzió), vendégház és nyaralóház áll a vendégek fogadására, melyek családi vállalkozások formájában működnek.

A vendéglátóhelyek régiók szerinti megoszlása azt mutatja, hogy az egységek 31%-a Közép-Magyarországon, 35%-a az Alföldön és Észak-Magyarországon, egyharmada a Dunántúlon üzemelt, vagyis a régió mennyiségileg nincs alulreprezentálva (KSH 2016). Mezőkövesden a helyi piac (Rákóczi út 18.) kedd – vasárnap 14h-ig látja el friss termékekkel a helyieket. Ezen kívül számos vendéglátó – ipari helység üzemel, mely fontos a látogatók komfortérzete szempontjából. A KSH adatai szerint 2014-ben 79 étterem és büfé üzemelt a városban.

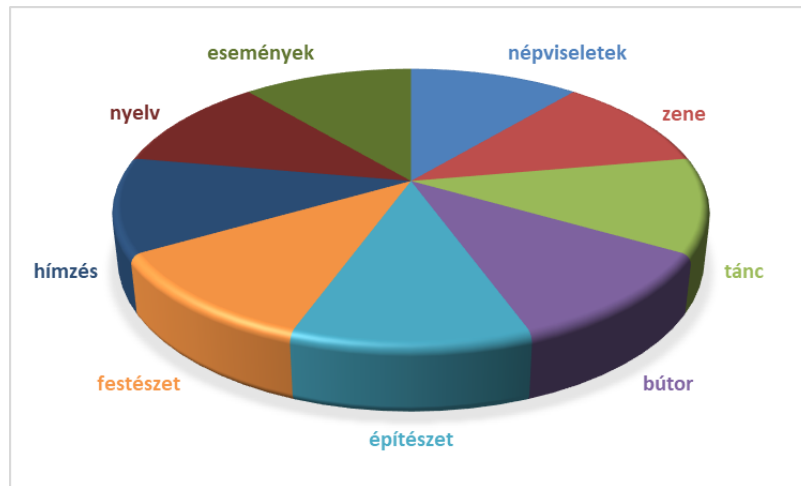
Helyi munkaerő

A kérdés összetettségét mutatja, hogy a város demográfiai adatai mellett az iskolázottsági és munkanélküliségi adatokat is figyelembe kell venni. A helyzetelemzés kapcsán kiderült, hogy a város demográfiai korfája kedvezőtlenebb az országos átlagnál, az elöregedés és a nők túlsúlya a jellemző. A foglalkoztatottsági adatok arányaiban nem térnek el jelentősen az országos adatoktól a 2011-es census alapján van némi lemaradás az iskolai végzettség tekintetében, az érettségivel és a diplomával rendelkezők körében is, mely akadály lehet a minőségi turizmus fejlesztésének is. Ez a terület mindenképpen hosszú távú átgondolt stratégiát igényel, melyben szerepet kaphat a képzettebb réteg haza csábítása, a jó tanuló diákok helyi ösztöndíjas javadalmazása vagy a helyi start up cégek kedvezményrendszerének kidolgozása. Mindez a közeli oktatási intézményekkel, a már működő vállalkozásokkal és a városvezetéssel együttműködve lenne elképzelhető. Hasonlót fogalmaz meg CAFFYN (2012) is a helyi munkaerővel kapcsolatban, azonban szerinte egy lassú desztinációban elsősorban a vállalkozók felelőssége dolgozóik folyamatos képzése. A magyar viszonyokat ismerve feltételezésem szerint Mezőkövesden az említett szereplők kooperációja jelentheti a siker kulcsát.

Helyi kultúra

A legenda szerint egy matyó fiatalembert egyszer elragadott az ördög. Szerelme kétségbeesetten könyörgött az életéért. Az ördögnek egy feltétele volt: "Ha elhozod nekem a nyár legszebb virágait a kötényedben, viheted a szerelmed." Mivel tél volt, a lány fogta a kötényt és behímezte a legszebb virágokat, majd elvitte az ördögnek (Mezőkövesd Tourinform 2015).

A modell első pillérjéhez tartozó helyi kultúra a város legversenyképesebb eleme. Más UNESCO szellemi örökséggel ellentétben a matyó kultúra abban tér el, hogy nem csak egy előadásforma vagy egy kulturális manifesztáció, hanem kilenc kulturális elem (24. ábra) lelhetőek fel a matyó motívumok.



24. ábra: A matyó kultúra elemei

Forrás: saját kutatás

Mezőkövesd mellett Tard és Szentistván szintén a matyó közösséghez tartozik, történelmileg azonban ez a kulturális hagyomány a mezőkövesdi katolikus közösséghez kapcsolódik, ezért vizsgálódásaim is erre a közösségre korlátozódtak. Egyik jó gyakorlat arra vonatkozóan, hogy hogyan lehet a matyó kultúrát generációkon átörökíteni, a Matyódesign vállalkozás, illetve Anni Pastor példája (10. fotó), akik az avított népművészetet globálisan is piacépítővé tették.



10. fotó: Hadas városrész Pásztor Anni kollekciójával

Forrás: annipastor.hu (2016)

A matyó kultúra egészére még nem jellemző ez a „gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan” megközelítés, és a városban a matyó élményért a Matyó Múzeumba vagy a Hadas kerületbe kell menni, ahol 12 ház múzeumfaluként őrzi a kultúrát (23. táblázat). A Hadas tulajdonképpen atyafiságot jelent: az egymással rokon családokat nevezték hadaknak, akik sok esetben egy udvaron vagy közeli szomszédságban maradtak. A településrész építészetiileg ezt az ősi szerkezetet tartotta meg.

23. táblázat: A Hadas városrész attrakciói

Bútorfestő alkotóház	Kisjankó Bori u. 10.	Bútor virágozás
Hímző Alkotóház	Kisjankó Bori u. 8.	matyó hímzés bemutató
Mézeskalácsos Műhely	Kisjankó Bori u. 6.	mézeskalács díszítése
Muskátlis Ház	Kisjankó Bori u. 1.	kézzel készült apró ajándékok
Népi Művészetek Háza udvar	Kisjankó Bori u. 5.	Matyó Népművészeti Egyesület, Fügedi Márta Népművészeti Egyesület, Bükkaljai Mesterek Népművészeti Egyesülete, Hegyaljai Mesterek Népművészeti Egyesülete, Sajómenti Népművészeti Egyesület tagjainak bemutatója
Táncpajta	Kisjankó Bori u. 7.	néptánc bemutatók, táncházak
Táncpajta udvar	Kisjankó Bori u. 7.	büfé, lacipecsenye, lángos, kürtös kalács
Kisjankó Bori Emlékház	Kisjankó Bori u. 22.	Kisjankó Bori eredeti használati eszközei
Szövő Alkotóház	Kisjankó Bori u. 30.	szövés bemutató, festmény kiállítás
Fazekas Műhely	Kisjankó Bori u. 38.	korongozás bemutató
Üvegcsiszoló Műhely	Mogyoró köz 12.	gravírozás kelyhekre, tálakra
Játékház	Mogyoró köz 4.	körmönfonás, karmantyúzás, gyékényfonás
Népi Művészetek Háza	Mogyoró köz 1.	matyó népviseletbe öltözés, fényképezkedés
Zeneház	Mogyoró köz 6.	népi hangszerek kiállítása

Forrás: Mezőkövesd Tourinform (2014)

A Hadas házaiban a helyi folklór teljes repertoárja megtalálható, viszont a turisták interaktív bevonása a közös élmény létrehozásának reményében még nem jellemző. A házak többségében a különböző aktivitások kipróbálása csak korlátozott mértékben lehetséges (hímzés), mely valószínűleg a népművészeti tárgyak kismértékű értékesítéséhez is hozzájárul.

Az állandó kiállítások mellett a téli időszakon kívül rendszeres matyó kultúrához köthető események is szerveződnek (24. táblázat). Szeptember 21-e után azonban a Matyó Évad befejeződik, melyre logikus magyarázatot nehéz találni, hiszen az utolsó negyedév is tartogat olyan kedvelt ünnepeket mint a Szent Márton nap vagy az adventi időszak. Így a téli időszak egészségturistáinak oka sincs a belvárosba látogatni.

24. táblázat: **Matyó kulturális események 2014-ben**

Dátum	Esemény
január 18.	Matyó Rózsa Ünnepe
április 20-21.	Matyó Húsvét
június-szeptember	100 Rózsa Hímzés Kiállítás
június 21.	Múzeumok Éjszakája
július 15-21.	Első Matyó Világtalálkozó
július 21-22.	Város Napja - Matyó Fesztivál
augusztus 1-3.	Matyó Folklor Fesztivál
szeptember 20-21.	Kulturális Örökség Napja

Forrás: Mezőkövesd Tourinform (2014)

Élményközpontúság

A modell második pillére az élményközpontúság címet kapta, mely alá a következő elemek tartoznak: nem standardizált kínálat, szelektív attrakciók, aktív tevékenységek és közös élmények.

A város nem tekinthető spirituális desztinációnak, nincsenek olyan egyházi emlékei, melyek a turizmusban szerepet játszhatnának. A város főterén álló katolikus templom is elsősorban a matyó díszítéséről híres. A városi temető (11. fotó) itt is a település szélén, de még gyalogosan megközelíthető távolságban található. Az 1883-ban épült stáció-sor és az 1887-ben készült keresztek jó állapotban vannak, az egész temető rendezett, sétálásra alkalmas kiterjedt zöld terület, azonban a város turisztikai kiadványaiban egyáltalán nem kapott helyet.



11. fotó: **Temető**

Forrás: saját felvétel (2015)

Az élménygazdaság előtérbe kerülésével a kulturális turizmus is egyre hangsúlyosabb szerepet kap, különösen az olyan területeken, ahol a látogató együtt alkothat a helyi művésszel. Az előző fejezetben már szó volt a Hadas házaiban ki nem aknázott lehetőségekről. Csak ismételni lehet, hogy a helyi művésszel való együtt alkotás milyen minőségi és egyedi élményt nyújthatna a látogatóknak, mely egyszeri és megismételhetetlen, így autentikusak és nem színre vitt jellegű marad.

Az aktív turizmus szelídebb formája is elérhető a város területén, melynek zöldfelületei az Önkormányzat tájékoztatása szerint (2015) 400 000 m²-t tesznek ki. A Kavicsos-tó és Szabadidőpark a vasúton érkezők számára a város kapuja, mérete 88 542 m², ebből a tó 14 000 m². Az elhelyezkedés jól átgondolt koncepciót mutat, hiszen kivonja a városközpontból a tömegeket és a sétányok, stégek, a deszka- és görkorcsolyapálya, az EU-konform játszótér és kosárpálya a látogatókat aktív tevékenységekre készíti.

Ezen kívül Mezőkövesd területét az Ostoros-patak (30 km, 106 km²), a Kánya-patak (35 km, 263 km²) és a Hór-patak (30 km, 152 km²) is érinti. A körzetben több kisebb természetes és mesterséges tó is található, a legnagyobb a Hór-völgyében, a településtől északra létesített árvízmentesítő tó (160 ha). A Hór patakon hozták létre a Hoór-völgyi víztározót is, mely 187 hektáros vízfelszínnel, kulturált, kaszált vízpartokkal, WC és főzési lehetőséggel, számos esőbeállóval és pihenőpadokkal rendelkezik. A környék részben akadálymentesített (TAVAK ÉS HORGÁSZOK EGYESÜLETE 2015).

Fenntarthatóság

Ehhez a pillérhez tartozik a rentabilitás, a minimális profitkiáramlás, a környezetbarát beruházás, a kis ökológiai lábnyom és a hosszabb tartózkodási idő.

A hosszabb tartózkodási idő a turizmus legfontosabb kulcsmutatója. Még a messziről jött, gyors közlekedésszükséglet választók esetében is a célterületen eltöltött több éjszaka kompenzálhatja a gépkocsi vagy a repülő használatát. Mezőkövesd tartózkodási ideje hasonlóan alacsony az országos átlaghoz, és messze alacsonyabb, mint a vezető gyógyhelyek számai. Épp ezért érdemes megvizsgálni, hogy az egészségturizmus és a kulturális turizmus szinergiája vezethet-e több eltöltött éjszakához.

Mivel a mezőkövesdi turizmus kínálati része döntően hazai vállalatokra és kisvállalkozásokra épül, a profitkiáramlás nem játszik szerepet. Ugyanakkor a tőkeerős külföldi befektetők jelenléte akár pozitív hozadékkal is bírhatna, többek között a foglalkoztatás és a termékfejlesztés területein.

A közelmúlt beruházásainak vizsgálatához a helyi önkormányzat városfejlesztési osztályához fordultam, és tájékoztatásuk szerint 2006-2014 között az alábbi lassúnak mondható turisztikai célú fejlesztések mentek végbe:

- **Egészségturizmus:** a Zsóry Gyógy- és Strandfürdő fejlesztése: ikermedence rekonstrukció, wellness-részleg bővítése új öltözőépülettel, új főbejárat építése és a termálvíz hasznosításra épülő épületgépészeti rekonstrukció.
- **Kulturális turizmus:** a közösségi ház funkcióbővítése, a galéria épületének felújítása, a Szent László tér rekonstrukciója, a városi piac épületének építése és környezetének fejlesztése. A Hadas városrészrel kapcsolatban jelenleg a koncepció kidolgozásának a folyamata zajlik.
- **Aktív turizmus:** a Kavicsos-tó szabadidőpark létesítése.

A végrehajtott fejlesztések összhangban vannak TIETZ és ROTHAAAR (1991) már említett várostervezési szempontjaival, akik szintén a zöld felületek és sportolási lehetőségek növelésében, a passzázsok és egyéb beszélgetésre alkalmas helyek kialakításában, a városközpontok rehabilitációjában és a piacok létesítésében látják a lehetséges irányt. A fenti turisztikai termékekre való koncentráció megfelel a lassú város számos kritériumának is, ahol az örökségvédelem és a környezetkímélő infrastruktúra (kerékpárutak) kiemelten fontos tényező.

Jövőbeni fejlesztések

A városvezetés által 2015-ben kidolgozott városfejlesztési tervben megfogalmazott fő cél, hogy a város egyfajta kapocs és híd szerepet töltsön be Eger és a Bükk, valamint a Tisza-tó népszerű idegenforgalmi kínálata között. Úgy vélik, hogy azokat a vendégeket kellene a városba csábítani, akik már a térségben vannak és a környék minőségi szálláshelyeit veszik igénybe.

A Zsóry városrészt és a 3 km-re fekvő várost városi autóbuszjárat köti össze, de az elégtelen marketingtevékenység következtében a városban nyaranta rendezett kulturális rendezvényeket ezekről a területekről csak kis létszámban látogatják. Az üdülőterület egy része átnyúlik a szomszédos Heves megyébe, melynek infrastrukturális ellátása a borsodi terület szintjénél alacsonyabb. A tervzet kitér még a bányatavak és a víztározók hasznosítására, mely egy további pillér lehet az idegenforgalmi kínálatban (MEZŐKÖVESD ÖNKORMÁNYZATA 2016).

CAFFYN (2012) kissé hedonisztikusnak tartott koncepciójában nagy teret szán a vendég jólétének, valamint a helyi lakos és a turista kapcsolatának. A fejlesztések nem térnek ki, hogy milyen eszközökkel lehetne a környék turistáit a városba csalogatni. A helyi klaszterbe belépő szállodák (részletesen a társadalmi jólét fejezetben) önálló desztinációként (destination hotel) is megállják a helyüket, melyekkel Mezőkövesd egyelőre nem tud versenyezni.

Társadalmi jólét

Az utolsó pillér a kompromisszumos döntéshozatalt, a közösségi kohéziót, a növekedő jólétet és a népességmegtartást fogja össze.

A turizmusban elsősorban a kulturális civil szervezetek, a TDM-ek és a klaszterek járulhatnak hozzá hatékonyan a konszenzusos döntéshozatalhoz, mely egyértelműen növeli a közösségi kohéziót. Erre jó példa a brit lassú város, Ludlow esete, ahol a siker egyik kovácsa az erőteljes együttműködés a lassú mozgalom és a helyi művészek között, akik a saját üzleteiket működtetik (LUDLOW honlapja 2014).

A város önkormányzata 2015-ben az alábbi szervezeteket tartotta számon:

- A helyi turisztikai szolgáltatókat és szakembereket tömörítő Matyófüldi Idegenforgalmi Egyesület 1999-ben jött létre, 2009 óta helyi TDM szervezetként működik. A tagok száma évről évre nőtt, 2015-ben 35 főt számlált, köztük van: az Önkormányzat, a fürdő, múzeumok, szálláshelyek, éttermek és a népi iparművészek.
- A Matyó Népművészeti Egyesület, mely többek között a helyi folklórprogramok és a kézműves táborok szervezésében aktív.
- A régiós kiterjedésű Turisztikai Hotel Klaszter Észak–Magyarország, mely a térség legkiválóbb szolgáltatóinak nyújt közös platformot: például a Gál Tibor és a Demeter pincészet, az Oxigén Hotel Zen and Spa vagy a Hotel Mátra Lifestyle Superior. Ezen kívül gyógyfürdőket, marketing ügynökségeket és a Budapesti Metropolitan Egyetemet is tagjai között tudja (TURISZTIKAI HOTEL KLASZTER 2015).

A teljesség igénye nélkül a városban működik még a Matyó Nagymama Klub Egyesület, a Matyó Kertbarát Egyesület, a Mezőkövesdi Színészeti Egyesület, a MASZK Egyesület a Mezőkövesdi Fúvós-és Mazsorett Együttesért Alapítvány, a MAME, a Mezőkövesdi Városszépítők Egyesülete, a Gépmúzeumért Kh. Alapítvány.

Míg az első két elem esetében van mire építkezni, a növekvő jólét és a népességmegtartás tekintetében sokkal több a tennivaló. Minden turizmusfejlesztés egyik sarokköve a helyi lakosok jólétének hosszú távú biztosítása. Nem csak népességmegtartó erő, hanem a turistaellenesség kialakulását is meggátolja. Az összehasonlító GDP és demográfiai adatokból egyelőre nem látszik

a városban megvalósult elsősorban egészségturisztikai fejlesztések jótékony hatása. Ez okból is aktuális és fontos lenne a turizmusfejlesztésnek egyfajta keretet adni, jelen esetben a lassú turizmus keretét, hogy az egymásra épülő vagy egymástól függő elemek fejlesztése ne ad hoc módon, hanem tudatosan menjen végbe.

A kínálatelemzés arra enged következtetni, hogy a városban jelen vannak olyan turisztikai kínálati elemek, melyek megfelelnek a lassú turizmus kritériumainak.

4.6 A kérdőíves kutatás eredményei

A kérdőíves kutatás (Melléklet:9) az alábbi célokkal történt:

- Megvizsgáltam, hogy a városba látogatók mennyire tekinthetők lassú turistának két fontos tényező alapján: a járműhasználat és a tartózkodási idő.
- Felmértem, hogy a látogatók mennyire vannak tisztában a lassúság eszméivel és milyen arányban tartják saját magukat lassú turistának.
- Az utazási motivációs vizsgálatoknál elsősorban a egészségturisztikai és a kulturális motivációkra voltam kíváncsi és kerestem a kapcsolatot a tartózkodási idő hosszával és az elégedettségi mutatókkal.
- Végül az elégedettséghez legjobban hozzájáruló tényezőkkel faktorelemzést végeztem.

A mintavétel kérdőíves felméréssel, több helyszínen 2014. július 20-án történt. Az időpont tekintetében több érv szólt a nyár mellett. Először is a kulturális programok jórészt erre az időszakra esnek, így nincs motiváció, amiért Mezőkövesdet a téli időszakban kulturális céllal keresnék fel. Magyarország éghajlati adottságai miatt télen a korai sötétedés és a hideg idő sem kedvez a kinti programoknak (fesztiváloknak). Továbbá a téli időszakban a kerékpárhasználat is korlátozott, így a járműhasználatra vonatkozó válaszokat jelentősen torzította volna. Szintén szerepet játszott, hogy a város vendégéjszakáinak 40%-a is a júliusi és az augusztusi hónapban realizálódik. A reális cél a főszezoni látogatók lelassítása az egészségturisztikai és a kulturális termék szinergiájával, mely több eltöltött éjszakához vezethet, és később a szezon széthúzását eredményezheti. A kérdőívet 132 fő, 54 férfi és 78 nő töltötte ki helyben vagy hozta vissza, mely 41%-os válaszarányt eredményezett.

4.6.1 A lassú mobilitás

Mivel a lassú mobilitás a lassú turizmus szerves része, ezért az első kérdéscsoport ezzel kapcsolatosan vizsgálódott. A kérdések konkrétan a desztináció megközelítésére és a célterületen használt közlekedési eszközre vonatkoztak. A létező lassú koncepciók (DICKINSON – LUMSDON 2010, GARDNER 2009, LUMSDON – MCGRATH 2010, SUGIYAMA – NOBUOKA 2007) mindegyikének hangsúlyos eleme a közlekedési eszköz választása. A modellemben a lassú járművek igénybevétele a fenntarthatósági pillérhez járul hozzá, mivel kisebb ökológiai lábnyomot eredményez.

A kapott eredményeket az országos adatokkal vettem össze. 2015-ben Magyarországon a hazai turisták az utazások több mint háromnegyedében személygépkocsit, 12%-ban autóbust és 11%-ban vonatot vettek igénybe (KSH 2016). Mezőkövesdre a válaszadók 66%-a érkezett gépkocsival, míg egyharmaduk (34%) lassúnak számító járműveket használt: távolsági buszt, vonatot vagy kerékpárt. Ahogy várható volt, az autósok döntő többsége (92%) a célterületen is gépkocsival közlekedett és csak elhanyagolható mértékben tértek át egyéb eszközökre. Ez utóbbiak elsősorban a gyaloglást részesítették előnybe. Ahhoz, hogy a gyors járműről a lassúra való váltás

megvalósuljon, gyakori, kisebb autóbuszok üzemeltetése, illetve a kerékpáros közlekedés hatékonyabb promóciója lenne kívánatos.

A következő kérdés az állandó lakhelyre vonatkozott (25. táblázat), és arra voltam kíváncsi, hogy a megközelíthetőség szempontjából szükség volt-e egyáltalán a gépkocsi használatára.

25. táblázat: A válaszadók állandó lakhelye

A megkérdezettek állandó lakhelye	Látogatók %
Pest	27%
Heves	4%
Bács-Kiskun	2%
Borsod-Abaúj-Zemplén	31%
Szabolcs-Szatmár-Bereg	2%
Fejér	6%
Nógrád	2%
Jász-Nagykun-Szolnok	8%
Győr-Moson-Sopront	3%
Komárom-Esztergom	1%
Békés	6%
Baranya	4%
Somogy	2%
Hajdú-Bihar	1%
Összesen	100%

Forrás: saját kutatás

A megkérdezettek legnagyobb arányban Pest megyéből (27%) és a megyén belülről, azaz Borsod-Abaúj-Zemplén megyéből érkeztek (31%), melyek akár vonattal, busszal vagy éppen kerékpárral is jól megközelíthető térségek. Mezőkövesd ebből a szempontból is megfelel a lassú desztináció kritériumának, mivel a belföldi vendégeik döntően közlelről érkeztek. Öt megyéből egyáltalán nem voltak válaszadók, ezek mind nyugat-magyarországi megyék, ahol fejlett egészségügyi infrastruktúra épült ki az utóbbi évtizedekben, így egészségügyi motivációval feltételezhetően nem érkeznek az ország másik felébe.

A gépkocsi használata és az állandó lakhely összevetéséből jól látható, hogy a Pest megyei látogatók nagyobb arányban használták személyautóikat (70%), a megyén belül utazók mintegy fele ült gépkocsiba (55%). Nem meglepő módon a főváros és vonzáskörzetéből érkezők ebből a szempontból nagyobb arányban nevezhetők gyors turistának, mint a megyén belüli látogatók.

Szintén a lassú mobilitáshoz kapcsolódik a célterületen eltöltött idő hossza, feltételezve, hogy a hosszabb ideig tartózkodó turisták akaratlanul is komótosabbak. A KSH (2016) statisztikai adatai szerint a magyarok többnapos belföldi turisztikai célú utazásaik során gyakran nem lépik át lakóhelyük régiójának határát. Ez alól kivételt képez a Balaton térsége, ahová az egész országból nagy arányban utaznak, és 2015-ben az összes utazásra fordított idő 24%-a realizálódott a legnagyobb tavunknál. Budapest–Közép-Duna-vidék részesedése 17%, Észak-Magyarorszáigé 12%, Észak-Alföldé 11%, Dél-Alföldé 10% volt a teljes belföldi turizmuson belül.

A kérdőív szerint a látogatók 44%-a nem töltött egyetlen éjszakát sem a városban, a skála másik végét vizsgálva, egytizedük maradt legalább hét éjszakát. A lassú turizmus koncepciók a tartózkodási idő szempontjából ugyanazt vallják, vagyis legalább egy éjszakás tartózkodás szükséges ahhoz, hogy bármiféle lassulásról beszélni lehessen. Innen közelítve 56% esetében áll fenn a potenciális lassú turista elnevezés. A Pest megyei látogatók közel kétharmada (63%) éjszakázott a városban, míg a megyén belüli turisták mintegy fele (48%) szállt meg a városban.

Ahhoz, hogy megnézzük, hogy létezik-e bármiféle kapcsolat a választott közlekedési eszköz és a tartózkodási idő hossza között, Spearman-féle rangkorrelációt végeztem. A 26. táblázat tartalmazza a kapott eredményeket.

26. táblázat: **Korreláció a tartózkodási idő és a közlekedési eszköz között**

			Vendégéjszakák Száma	Mivel Érkezett
Spearman's rho	Vendégéjszakák Száma	Correlation Coefficient	1,000	-,331
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	132	132
	Mivel Érkezett	Correlation Coefficient	-,331	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	132	132

Forrás: saját kutatás

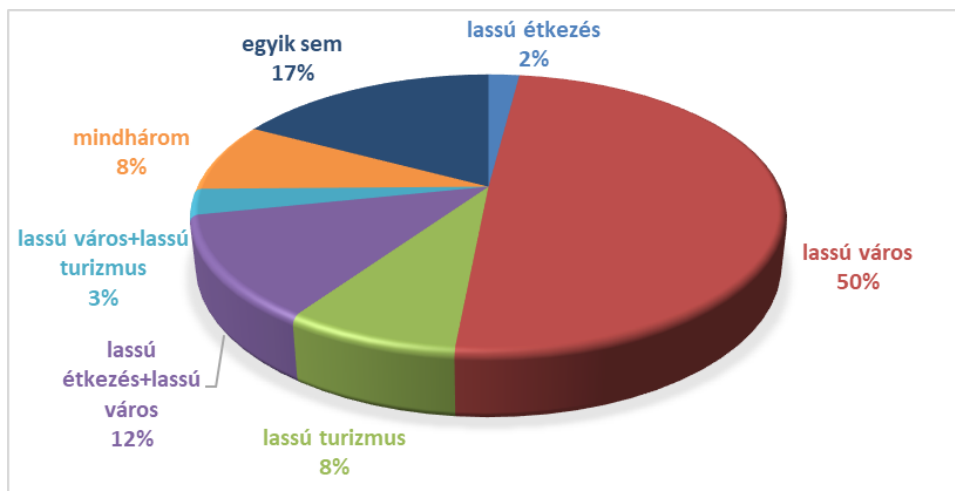
A megkérdezett mintában szignifikáns korreláció mutatkozik a vendégéjszakák száma és a közlekedési eszköz fajtája között. A negatív korreláció (0,331) azt jelenti, hogy a gépkocsival érkezők szignifikánsan több éjszakát töltöttek a településen, mint azok, akik lassú közlekedési eszközt választottak.

Ha az eredményt a korábban tárgyalt koncepciókkal ütköztetjük, akkor megállapíthatjuk, hogy CAFFYN (2012) lassú turizmus elképzelése realiztikusabb, mint DICKINSON (2010) elmélete. Ez utóbbi a gépkocsival érkezőket kategorikusan kizárta a lassú turisták közül, itt azonban éppen a gépkocsival érkezők töltöttek hosszabb időt a városban. Amennyiben választani kell a gépkocsihasználat és a hosszabb tartózkodási idő között, a gépkocsihasználat engedélyezése valószínűsíthetően nagyobb haszonnal kecsegtet egy desztináció számára, hiszen több vendégéjszaka realizálódik, mely nagyobb költséghez vezet. További járulékos haszon lehet a desztináció mélyebb megismerése, valamint a helyiekkel való gyakoribb interakció (lakosokkal és turisztikai dolgozókkal egyaránt). Ez utóbbi olyan kötődéshez vezethet, mely akár a megismételt utazást is kiválthatja.

A lassú turizmus koncepciójában a gépkocsi tiltása túlzott restriktív, mivel korlátozhatja a küldőterületek körét és nem veszi figyelembe a fogadóterületen töltött idő hosszát.

4.6.2 A látogatók ismeretei a lassú turizmusról

A következő kérdés a lassú mozgalmakkal kapcsolatos információkra irányult, nevezetesen, hogy melyik mozgalomról - lassú étkezés, lassú város, lassú turizmus - hallottak a megkérdezettek. A kérdésfeltevés mögöttes indoka az volt, hogy segítséget adjon egy helyi turizmus stratégiának a kidolgozásához. Amennyiben a lassúság eszméje köré kerül a stratégia kidolgozásra, nem mindegy, hogy a megcélzandó közönségnek van-e egyáltalán előzetes fogalma a jelenségről. Az eldöntendő kérdésre adott válaszok a 25. ábrán mutatott kombinációkat eredményezték.



25. ábra: A lassú mozgalmak ismerete

Forrás: saját kutatás

Az eredmények alapján csupán 17%-nak nem volt fogalma egyetlen mozgalomról sem, mely jelzi, hogy napjaink média kakofóniájában a lassúság követőinek mégis csak hallatszik a hangja. Kissé meglepően a megkérdezettek több mint négyötöde hallott már valamelyik kezdeményezésről. A válaszadók fele a lassú várost említette, melyhez hozzájárulhat az a tény, hogy a mozgalom az elmúlt években Hódmezővásárhely sikeres 2011-es kandidálása kapcsán a médiában is kapott némi visszhangot. Azóta is ahányszor a város valamilyen médiafelületen megjelenik, a lassú város jelző többnyire elhangzik.

A lassú város köztudatba való bekerülése a Slow Budapest és egyéb városi civil kezdeményezéseknek is köszönhető, melyek programjai szintén kapnak némi visszhangot a hagyományos és az alternatív médiában egyaránt. Mivel a mozgalom itthon kicsit alternatív jellegű, inkább a fiatal, hip generációnál talált népszerűsége, akik a honlapon és a Facebook oldalakon keresztül könnyen megszólíthatók.

Ezzel szemben Magyarországon a lassú étkezés vidéki környezetben kapott szárnyra, gyakran az elmaradott keleti térségekben, ahol a konvíviumok abból a célból alakultak, hogy megvédjék a gasztronómiai örökséget. A magyar lassú étkezés mozgalom kialakulásának körülményei teljesen eltérnek a városi kezdeményezésektől, kommunikációjukban kevésbé modernnek és naprakészek, ezáltal számukra a médiák elérése is nehezebb. Ez valószínűleg hozzájárul az alig 14%-os ismertséghez.

A lassú turizmus alacsony ismertségei foka kevésbé meglepő - csupán a válaszadók 19%-a hallott róla, ellentétben a lassú város 73%-ával - hiszen nem egy letisztult koncepcióról beszélünk.

A megkérdezetteknek arról is dönteniük kellett, hogy magukat gyors vagy lassú turistának vallják-e. A 27. táblázatban ennek az eredménye, az igénybe vett közlekedési eszköz, illetve a tartózkodási

idő összevetése látható. Arra voltam kíváncsi, hogy a magukat lassúnak vallók lassú közlekedési eszközt választottak-e, és eltöltötték-e azt a minimális egy éjszakát, mely a lassú turista definíciójának legfontosabb tényezője.

27. táblázat: **Önkép, lassú közlekedési eszköz és a tartózkodási idő összefüggései**

Önkép	Közlekedési eszköz		Tartózkodási idő	
	Gépkocsihasználat	Lassú közl. eszköz	Egy nap	Több nap
Gyors turista önkép	65%	43%	61%	53%
Lassú turista önkép	35%	57%	39%	47%
Összesen:	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját kutatás

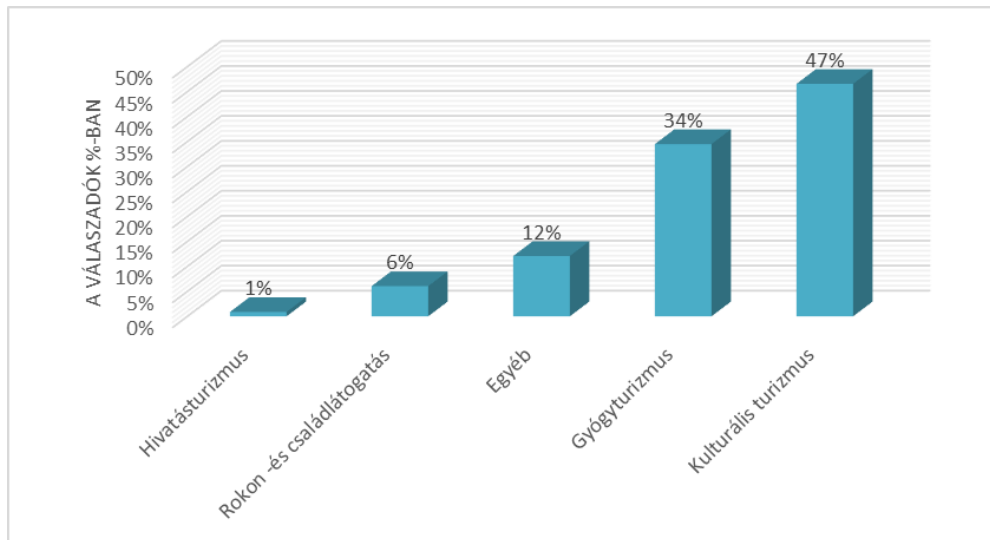
Dióhéjban elmondható, hogy a válaszadók számára nem egyértelmű a lassúság koncepciója, hiszen nagyrészüket sem a gépkocsihasználatot, sem az egynapos utazást nem zárta ki a lassú turista koncepciójából.

- A gépkocsihasználók kétharmada gyors turistának tartja magát, és minden harmadik autós úgy vélte, hogy a gépkocsi a lassúsághoz nem kapcsolódó tényező.
- A lassú eszközökkel érkezők közül 57%-a tartja magát lassú turistának.
- A egynapos kirándulók csupán 61%-a érezte úgy, hogy a gyors turistához kell sorolnia magát.
- A gyors mobilitást a megkérdezettek jobban kötötték a gyorsasághoz, mint a rövid tartózkodási időt.

Az eredmény abból a szempontból is érdekes, hogy míg a gépkocsihasználat megosztja a szakembereket, a tartózkodási idő kapcsán teljes az egyetértés: a célterületen eltöltött éjszaka a lassúság kötelező eleme. A megkérdezettek véleménye ettől merőben eltérő: számukra a gyors mobilitás egyenlő a gyors turistával.

4.6.3. Utazási motivációk

Az 26. ábra a látogatók fő motivációit mutatja, melyen belül a szabadidős motiváció két alcsoportra lett bontva: a kulturális- és az egészségturizmusra. A motivációkutatás nehéz terep a kutató számára, mivel egyre több vizsgálat igazolja, hogy a turistáknak csupán egy része marad a ugyanabban a motivációs szegmensben utazásai során. A mai turisták jelentős része hibrid turistának tekinthető, vagyis különböző desztinációkat különböző motivációkkal keresnek fel (JAMROZY – UYSAL 1994). Én ennél is tovább mennék, és azt is elképzelhetőnek tartom, hogy a turista egy adott utazás során is megváltoztatja motivációját, tudatosan vagy akaratlanul is, amennyiben kellő impulzus éri.



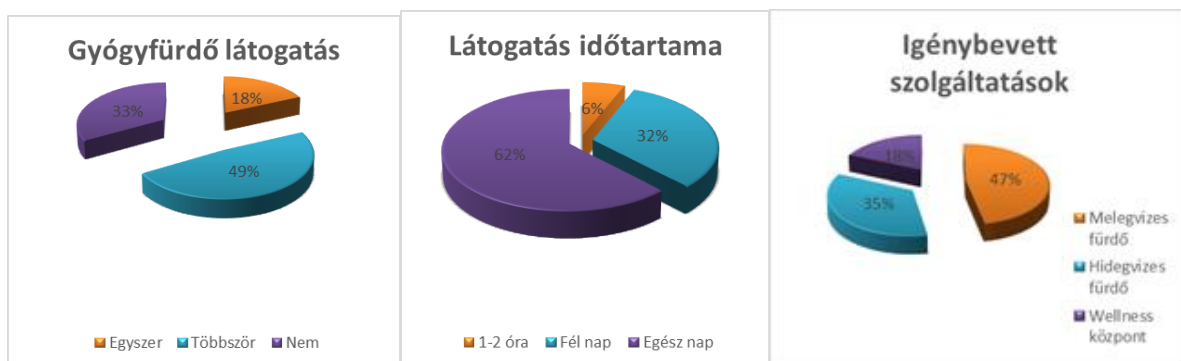
26. ábra: Utazási motivációk

Forrás: saját kutatás

Bár Mezőkövesd a gyógyvízéről híres, a megkérdezettek közel fele mégis kulturális motivációval érkezett, és csak ezt követte az egészségturizmus egyharmados aránnyal. Ennek a nem várt eredménynek az oka homályban maradt, mivel a megkérdezés időpontjában nem volt kulturális esemény a városban. Előfordulhat, hogy a nyaralás során történt kedvező benyomások alapján változott meg az előzetes motiváció. A megkérdezettek között a barát- és rokonlátogatásra érkezők száma elenyésző volt, és az üzleti turisták száma sem volt számottevő. A résztvevők szabadon kifejezhetik az egyéb kategóriát, ahol a pihenést és a kórházi tartózkodást jelölték meg motivációként. A hivatásturizmus csekély szerepét a jövőbeli tervekben mindenképp orvosolni szükséges, mivel az üzletemberek jelentős bevételt hoznak az adott településnek, továbbá a hivatásturizmus imázsépítő jellege sem elhanyagolható.

4.6.3 Az egészségturisztikai termékek fogyasztása

Az alábbiakban csak egy pillantást vetünk a megkérdezettek egészségturizmussal összefüggő fogyasztására (27. ábra). Mivel az értekezés fő célja nem az egészségturizmus, hanem ennek a terméknek a lehetséges kombinációja a kulturális turizmussal, ehhez a ponthoz mélyelemzések nem társulnak.



27. ábra: Az egészségturisztikai termékek fogyasztása

Forrás: saját kutatás

A hármas tagozódású ábra szerint a megkérdezettek közel kétharmada meglátogatta a gyógyfürdőt, tehát olyan turisták is, akik más motivációval érkeztek. Sőt, a válaszadók közel fele több

alkalommal is igénybe vett egészségügyi szolgáltatást. A második diagram jól mutatja a fürdőlátogatás lassú termék mivoltát, hiszen csupán 6% töltött 2 órát vagy annál kevesebbet a fürdőben. Kétharmaduk számára ez a tevékenység egy teljes napot kitöltött.

Leszögezhető, hogy a fürdőlátogatás a többség számára motivációtól függetlenül a mezőkövesdi látogatás kötelező eleme és jelentősen lassító tényező.

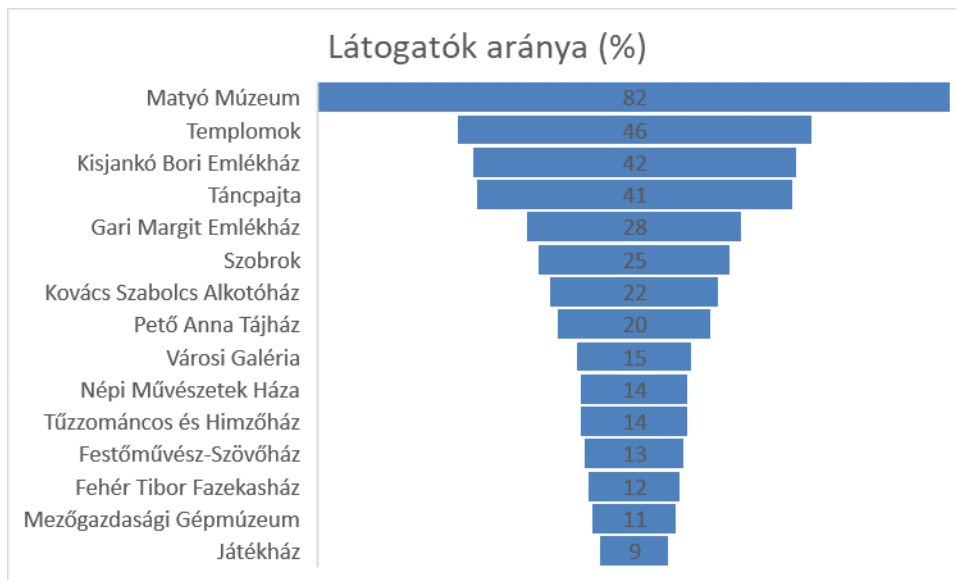
4.6.4 A kulturális termékek fogyasztása

A kulturális termékek fogyasztásának vizsgálata ez esetben a matyó kultúrára koncentrált. A kultúrán belül a népi kultúra sajátossága abban rejlik, hogy változatosságában is felsejlik valami egyetemes. Első pillantásra egy Costa-ricai talicska (12. fotó), akár a mezőkövesdiek portája előtt is állhatna, közelebről szemlélve viszont megmutatkozik az egyedi, a lokális. Ennek a globális/lokális kettősségnek köszönhető a kulturális turizmus és kifejezetten a folklór kontextusteremtő képessége és kombinálhatósága más turisztikai termékkel. Pont annyira ismerős, hogy nem unalmas, és pont annyira idegen, hogy még nem ijesztő.



12. fotó: **Costa-ricai talicska**
Forrás: dreamstime.com (2014)

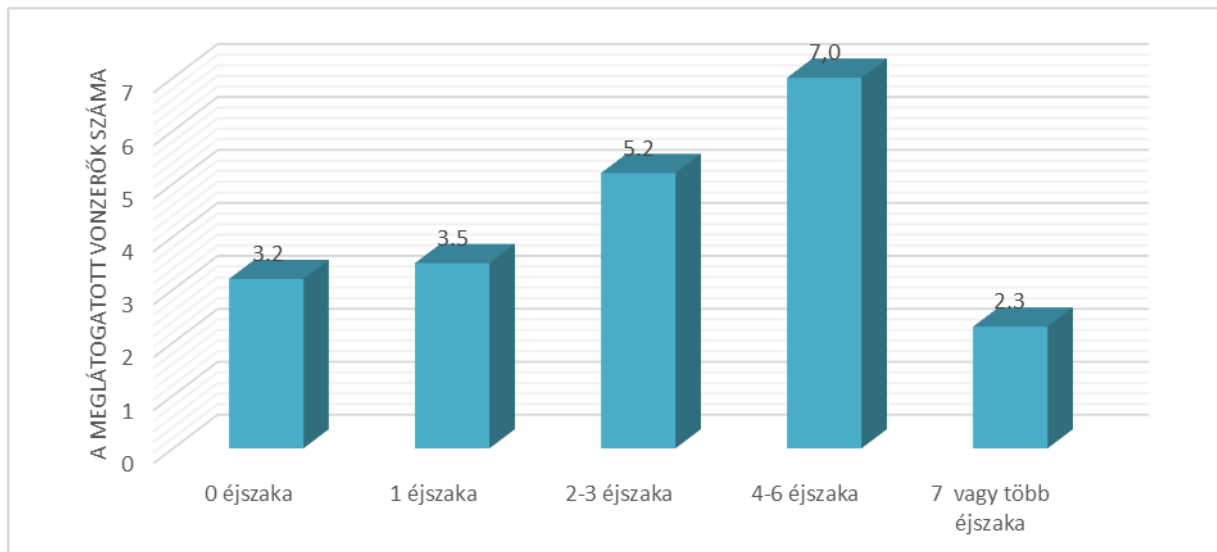
A következő kérdések (28. ábra) a kulturális termékek fogyasztására vonatkoztak, és a válaszadók egy 12-es listából jelölhettek meg annyi elemet, amennyit meglátogattak. A Hadas városrészben található házakon kívül szerepelt rajta két templom, a Matyó Múzeum, illetve a Mezőgazdasági Múzeum. A megkérdezettek átlagban négy látnivalót választottak, és a Matyó Múzeum magasan a legnépszerűbb látnivalónak bizonyult, 82%-uk látogatta meg a kiállítást. Több mint kétszer annyian mint a második helyezett templomot, a Mezőgazdasági Múzeumot, illetve a Kisjankó Bori házat. Ha kivesszük az átutazókat, és csak a kereskedelmi vendéglátóhelyen éjszakát töltött vendégeket számoljuk, az átlag 5,6 látnivalóra nő, szemben a kirándulók 3,5-es értékével.



28. ábra: **Kulturális attrakciók látogatottsága**

Forrás: saját kutatás

Ezután arra voltam kíváncsi, hogy létezik-e a tartózkodási idő hossza és a megnézett nevezetességek száma között kapcsolat. Azaz az időhiány szerepet játszhat-e a kulturális termékek fogyasztásában vagy a motiváció és érdeklődés hiánya a felelős.



29. ábra: **A kultúrafogyasztás és a tartózkodási idő összefüggései**

Forrás: saját kutatás

A 29. ábra azt mutatja, hogy a kulturálisan legaktívabb csoport a 4-6 éjszakát eltöltött turisták voltak, akik átlagban 7 nevezetességet tekintettek meg. Az is egyértelmű, hogy eddig a pontig a megnézett nevezetességek száma növekszik. A legkevesebbet az egyhetes vagy annál hosszabb tartózkodásra érkezettek néztek meg. Ennek magyarázatához visszamentem a motivációs táblázathoz, melyből kiderült, hogy ezek a látogatók vagy a gyógyvízért érkeztek Mezőkövesdre vagy a rokonaikat látogatták meg.

A kultúrafogyasztás és a tartózkodási idő szignifikáns kapcsolatának bizonyítására ismét Spearman-féle rangkorrelációt végeztem. A 28. és a 29. táblázat azt mutatja, hogy milyen kapcsolat van, ha a hét éjszakánál tovább tartózkodókat figyelembe vesszük, illetve kivesszük az elemzésből.

28. táblázat: **Korreláció a vendégéjszakák száma és a meglátogatott vonzerők között (7 éjszakás tartózkodással együtt)**

			Vendégéjszakák Száma	Meglátogatott Vonzerők Száma
Spearman's rho	Vendégéjszakák Száma	Correlation Coefficient	1,000	,148
		Sig. (2-tailed)	.	,144
		N	132	132
Meglátogatott Száma	Vonzerők	Correlation Coefficient	,148	1,000
		Sig. (2-tailed)	,144	.
		N	132	132

Forrás: saját kutatás

29. táblázat: **Korreláció a vendégéjszakák száma és a meglátogatott vonzerők között**

			Vendégéjszakák Száma	Meglátogatott Vonzerők Száma
Spearman's rho	Vendégéjszakák Száma	Correlation Coefficient	1,000	,375**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	113	113
Meglátogatott Száma	Vonzerők	Correlation Coefficient	,375**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: saját kutatás

Ha a hét vagy annál több éjszakát a desztinációban tartózkodó turistákat is figyelembe vesszük, akkor csak gyenge, nem szignifikáns korreláció mutatkozik a résztvevők mintájában. Amennyiben a hét és annál több éjszakát töltött turistákat kívülállóként kezeljük, (akik a kérdőív szerint nagyrészt egészségturizmus miatt érkeztek), akkor szignifikáns korreláció mutatkozik a megkérdezett mintában, ezt világosan mutatja a 29. táblázat. Tehát megállapítható, hogy minél tovább tartózkodik az adott turista a településen, annál több kulturális látnivalót látogat meg.

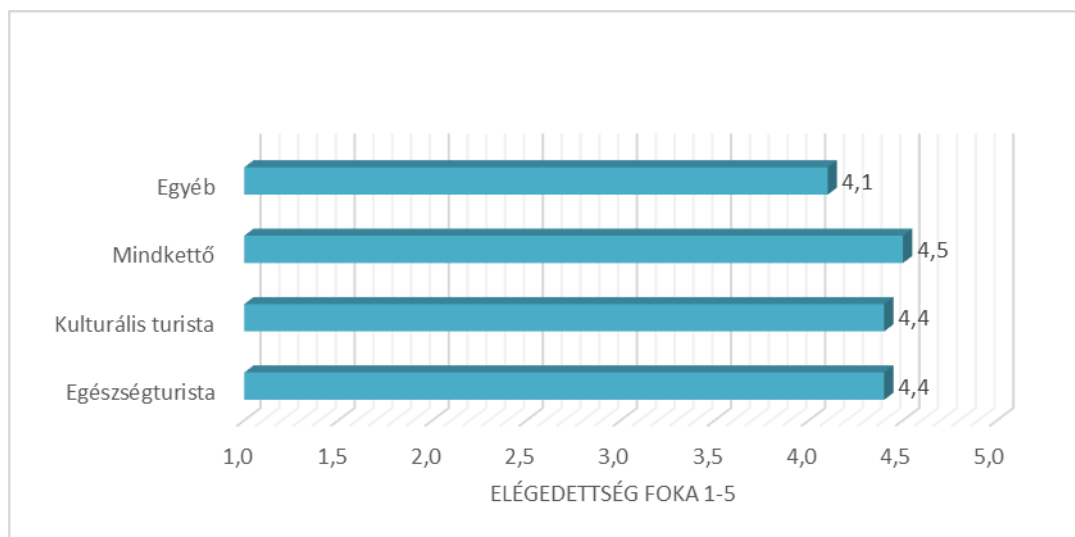
Az eredmény nem meglepő, és kijelöli a teendőket is. Egyrészt az egy hétre vagy annál hosszabb időre érkezők érdeklődésének felkeltése a helyi kultúra iránt az egyik marketing feladat. Ezeknek a turistáknak a bevonása a kulturális turizmusba számos előnnyel bírhat. Egyrészt az egészségturistákat már nem kell bevonni a térségbe, ellenben potenciális vásárlóerőt jelentenek a kulturális javak fogyasztásának tekintetében. Másrészt a szájhagyomány promóció hiteles képviselői lehetnének mindkét turisztikai termék esetében.

A cél eléréséhez egy friss olasz kutatás szolgált muníciót. SACCO és GROSSI (2015) arra az eredményre jutottak, hogy a kulturális termékek fogyasztása komoly betegségek megelőzésére is képes. Továbbá a kultúrát fogyasztók tábora lényegesen kevésbé szenved szorongástól és depressziótól. Az olasz orvosok konkrét kulturális műfajokat és betegségcsoportokat is elemeztek, és arra a következtetésre jutottak, hogy bizonyos kulturális termékek fogyasztása akár egy szívinfarktust is megelőzhet. Amennyiben ezt az összefüggést sikerül a gyógyvízért Mezőkövesdre érkező turisták számára vonzóan kommunikálni, az nem csak a helyi kultúrának szerez újabb híveket, de a szinergiahatás következtében a turisták látványosabb közérzetjavulását is eredményezheti.

A helyi turizmus stratégiák számára a konkrét feladat a jól-lét fogalmának összekapcsolása a kultúra élvezetével, vagyis a kulturális jól-lét fogalmának tartalommal való megtöltése, mely a boldogságkutatás turisztikai vonalának egyik legújabb, még feltáratlan iránya.

4.6.5 A látogatók elégedettsége

A látogatói elégedettség mérését is motivációs bontásban végeztem, és a kettős céllal érkezteteket külön oszlopban tüntettem fel. Arra voltam kíváncsi, hogy a kettős motivációval érkezők elégedettsége eltér-e azokétól, akik csupán egyetlen céllal érkeztek Mezőkövesdre.



30. ábra: Látogatói elégedettség motivációk szerint

Forrás: saját kutatás

A 30. ábra szerint a megkérdezett mintában nem mutatkozik nagy különbség a motiváció és az elégedettségi mutatók között. A kettős motivációval érkezők ugyan 0,1%-kal jobb értéket produkáltak, de ez túl kis eltérés a messzemenő következtetések levonására. A 30. táblázat a lefuttatott korrelációs vizsgálat eredményét mutatja, mely szintén nem mutat jelentős eltérést.

30. táblázat: **Korreláció a motiváció és az elégedettség között**

		Korreláció	
		Motiváció	Elégedettségi Mutató
Spearman's rho	Motiváció	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	132
Elégedettségi Mutató	Elégedettségi Mutató	Correlation Coefficient	-,070
		Sig. (2-tailed)	,489
		N	132

Forrás: saját kutatás

A motivációs és turisztikai termékfogyasztás elemzéseit eddig azt mutatják, hogy Mezőkövesd esetében mind az egészségturizmus, mind a kultúra lehet az a mágnes, mely a turistákat a térségbe vonzza, tehát nincs akadálya az egy keretben történő együttes fejlesztésnek és promóciónak.

A vizsgálat befejező része a látogatók elégedettségéhez legjobban hozzájáruló tényezőket kívánta feltárni, melyhez egy többváltozós statisztikai módszert, a faktorelemzést választottam. Arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek a 16 ismérvet milyen fontosnak ítélik meg az ötös fokozatú skálán. Először a Kaiser-Meyer-Olkin- (KMO) kritérium segítségével kiszámoltam, hogy az elemezni kívánt változók mennyire alkalmasak a faktoranalízisre.

31. táblázat: **A látogatók elégedettségéhez legjobban hozzájáruló tényezők**

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627	
Bartlett's Test of Sphericity	of Approx. Chi-Square	423,048	
	df	120	
	Sig.	,000	

Forrás: saját kutatás

A 31. táblázatban látható $KMO \geq 0,6$ közepes érték azt mutatja, hogy a faktoranalízis elvégezhető. A faktorok kiválasztásához a Kaiser kritériumot használtam, mely a sajátértéket nézi, és csak azokat a faktorokat veszi figyelembe, amelyek sajátértéke legalább 1. Az anti-image mátrix-szal meghatároztam a faktorok számát. Az öt faktor együtt a teljes variancia 67,064%-át magyarázza, ami eléri a minimumként megfogalmazott 60%-ot. A 5 faktorra a Varimax rotálást alkalmaztam, hogy a faktorok sokkal könnyebben értelmezhetőek legyenek. A kapott faktorokat értelemszerűen neveztem el.

32. táblázat: A látogatás legfontosabb ismérveinek faktorstruktúrája

Faktor	Faktorsúly	Magyarázott variancia (%)	Sajátérték	Átlag (1-5)	Szórás
F1: Helyi kultúra és vendégszeretet		20,226	3,236		
Népművészet bemutatása	0,864			4,30	1,008
Kulturális látnivalók	0,769			4,30	0,983
Szórakozási lehetőségek	-0,703			3,05	1,367
Helyiek vendégszeretete	0,621			4,54	0,685
F2: Ismeretekhez való hozzáférés nyugodt környezetben		16,155	2,585		
Szép környezet	0,850			4,60	0,784
Történetek, legendák	0,703			3,78	1,140
Akadálymentesség	0,540			3,63	1,398
Biztonság	0,526			4,36	1,128
Ismeretek bővítéstanulás	0,427			3,35	1,282
F3: Úticélnak megfelelő szállások		12,601	2,016		
Minőségi szálláshelyek	0,761			3,72	1,250
Divatos úti cél	0,659			2,49	1,324
Kedvezményes szállások	0,611			3,86	1,270
F4: Szem, száznak ingere		10,205	1,633		
Jó ételek italok	0,734			4,27	0,925
Építészet	0,706			3,58	1,294
Tisztaság, rendezettség	0,589			4,66	0,607
F5: Megközelíthetőség		7,877	1,26		
Jó megközelíthetőség	0,756			4,33	1,008

Forrás: saját kutatás

A faktorelemzés eredménye a 32. táblázatban olvasható. A helyi kultúra és vendégszeretet alá tartozó elemek a lassú turizmus koncepcióiban és a lassú turizmus modellben is (lokálitás, élményközpontúság) alapértékek. Fontos megjegyezni a szórakozási lehetőség negatív értékét, ami szintén Mezőkövesd lassú desztinációs potenciálját támasztja alá. Ugyanis az elemzés egyértelműen rámutat, hogy megkérdezettek nem szeretnék „buli hangulatot”, mely harsánysággal és zajjal a lassúság ellenébe hatna.

A második faktor elemei egyrészt a nyugodt körülményekhez, másrészt az ismeretszerzésre irányulnak, melyek nagyon hasonlóak a Fiumei úti Nemzeti Sírkertben, illetve a Lyonban végzett átjáróház vizsgálatom eredményeihez. Az ismeretszerzés egyik fontos összetevője az világos,

jól interpretálható eligazító táblák kihelyezése és többnyelvű, informatív anyagok összeállítása és elérhetősége, melyről PUCZKÓ és RÁTZ (2011) hosszan értekeznek a látogatómenedzsmentről szóló művükben. Az első két faktor közel 40%-os részesedéssel bír.

A harmadik faktor azt mutatja, hogy egy desztináció imázsát a szállások minősége döntően befolyásolja. Ez sem meglepő, hiszen egy sikeres szállodafejlesztés növelheti a település ázsióját a turisták körében. Magyarországon is találhatóak sikeres példák, ahol a szálloda maga is önálló desztinációként ágyazódik be a desztinációba. A város fejlesztési tervében olvasható volt, hogy egyik céljuk a környék minőségi szállodáiban megszálló vendégek városba csábítása. A terv ambiciózus, mivel a régió nem kevés ikonikus szállással büszkélkedhet (Lifestyle Hotel Mátra - Mátraháza, Bambara Hotel Prémium – Felsőtárkány, Mesés Shiraz Hotel – Egerszalók). Konkrét terv a megvalósításra azonban nem született. Úgy vélem, hogy a már említett kulturális jól-lét lehetne az a hívószó, mely a szálláshelyek vendégeit Mezőkövesdre csalogatná, ugyanis a szálláshelyek közelében Eger városán kívül nincs olyan kultúrkinccs, mely egy jól márkázott matyó kultúrával versenghetne.

A negyedik faktor az érzékszervekre ható elemek fontosságára utal: minden, mi szem, szájnak ingere, vagyis a modell élményközpontúság pilléréhez sorolható komponensek. Ez a faktor összefüggésbe hozható a Brugge-i kutatással is, melyben megállapítást nyert a tájépítészeti elemek turisztikai fontossága. A funkcionális architektúrák minden érzékszervet megdolgoztatnak, így szerepük a fő funkciójukon messze túlmutat és hozzájárul a látogatók érzelmi jólétéhez. A helyi gasztronómia fontossága nem meglepő, korunkban a helyi ételek és italok egyfajta újrafelfedezésének lehetünk tanúi, és hiányuk nem csak bevételi forrás kiesést okoz a településnek, de az élményoldalon is hiátust okoz. Mezőkövesd esetében mint korábban említettem a helyi gasztronómiát újra fel kell találni, különben az esetleges vendégforgalom növekedés előnyeit a helyi vendéglátók nem fogják megtapasztalni.

Az utolsó, önmagában álló faktor a jó megközelíthetőség, amely egyedül is eldöntheti az adott utazás megvalósíthatóságát. Ebben a tekintetben Mezőkövesd helyzete előnyösnek mondható, hiszen a regionális központokból és a fővárosból is többféle közlekedési eszközzel, beleértve lassúakkal is, megközelíthető.

Összefoglalva: a turisztikai kínálat vizsgálata egyértelműen abba az irányba mutat, hogy Mezőkövesd számára az egészségturizmus és a kulturális turizmus szinergiájára épülő turizmusfejlesztés lehet az egyik fenntartható alternatíva, melyet a lassú turizmus modell elemeivel való összevetés, valamint a kérdőíves kutatás eredményei is visszaigazoltak.

5 A KUTATÁS KÖVETKEZTETÉSEI ÉS JAVASLATAI

Ebben a fejezetben röviden összefoglalom a kutatás következményeit és javaslatait, elsősorban az új kutatási eredményeket, a hipotézisek elfogadását vagy elvetését és az egyes kutatásokhoz kapcsolódó javaslatokat. A kutatási eredmények néhány új kutatási irányt is kijelöltek a jövőre vonatkozóan, ezekből is vázolok fel néhány alternatívát. A kutatás hasznosítása alfejezetben kitérek azokra a településekre is, ahol a modellem a városfejlesztési stratégia kialakításakor már felhasználásra került.

5.1 Új és újszerű tudományos eredmények

5.1.1 A lassú turizmus elméletének finomhangolása: a lassú turizmus modelljének felállítása és tesztelése

A rendelkezésre álló kortárs diskurzusok elemzése során rámutattam, hogy a modern, gyors turizmus mellett ellenpontként létezik egy lassú ellenvilág is, amelynek kutatása elengedhetetlen a modern turizmus folyamatainak megértéséhez. A turizmus tömegesedésével párhuzamosan ugyanis mindig lesznek „modern nomádok”, akik nemet mondanak a felgyorsult tempóra.

A lassú turizmussal kapcsolatos idegen nyelvű munkák zöme a koncepció meghatározására összpontosít, és a különböző definíciók más és más jelentéstartalmakat helyeznek a középpontba, az értekezés írásának idejében Magyarországon még nem volt magyar nyelven egy átfogó lassú turizmust tagláló elméleti munka, így ez az értekezés ebben a tekintetben hiánypótló műnek számítható.

Az elméletek tudományokon átívelő kritikai elemzése szélesre tárta a kaput a témában elmélyedni kívánó szakemberek előtt, hiszen a természettudományok és a társadalomtudományok művelői is rátalálhatnak arra a területre, mely a saját szakterületükkel átfedésben van, így a meglévő koncepciókat is finomíthatják, további elméleti fejtegetésekhez járulhatnak hozzá.

A felállított modell segítségével a lassú turizmus a turizmustudományon belül elhelyezhetővé vált. A modellel az eddigi definíciókban szerepeltetett tényezők integrálására, illetve holisztikus kiegészítésére tettem kísérletet. A modell koncepcionális újdonsága abból fakad, hogy a turistát és a helyi közösséget egy „platformra” hozza. A négy pilléren nyugvó modellben ugyanis a lokalitás, az élményközpontúság, a fenntarthatóság gazdasági és környezeti vetületei, illetve a társadalmi jólét (szociális fenntarthatóság) egyenlő teret kap.

Mezőkövesd példáján keresztül mutattam be a lassú turizmus modelljének használatát egy konkrét település turisztikai kínálatát elemezve. A kínálatelemzés szempontrendszerrel jól alkalmazható hátrányos régióban található kisvárosok turizmus stratégiájának összeállításakor, és egy új, fenntartható alternatívát jelöl ki a települések jövőjére vonatkozóan.

5.1.2 A lassú turizmus tipizálása

A lassú turizmus tipizálására tudomásom szerint eddig még nem történtek kísérletek. A kutatások és tanulmányok az adott elemzést hozzám hasonlóan a lassú mozgalmakból eredeztetik, de tipizálás, a lehetséges irányok kontrasztív elemzése az általam feldolgozott szakirodalomban (ebscohost és researchgate adatbázisok) nem volt fellelhető. Ezeknek az összehasonlító vizsgálatoknak a hiánya a nemzetközi szakirodalom egyik gyengesége. Az én javaslatom három fő típus felállítására irányult:

- Termék alapú (falusi turizmuson alapuló) lassú turizmus, melyet Olaszország példáján keresztül mutattam be.
- Társadalmi környezet alapú lassú turizmus, melyhez a Japánban terjedő lassú élet koncepciója szolgáltatta a mintát.
- Városi tereken kialakuló lassú turizmus, melyet magyarországi települések: Budapest, Szeged és Mezőkövesd esetében tapasztaltam.

5.1.3 A városi turizmus lelassításának eszközei

Épített környezet

Az értekezés egyik újdonsága az építészet lassító jellegének a kidomborítása, mely által nem csak egy újabb elméleti kapu kitérítése történt meg, hanem a turistamobilitás egy újszerű megközelítése is kirajzolódott. A Brugge-ben lajstromba vett objektumok a legtöbb városi térben léteznek, így a vizsgálat módszertana és kritériumrendszere más városokra is adaptálható. Az épített környezet képes a turisták mobilitását térben és időben is mérhetően széthúzni.

A lyoni példa arra is rávilágít, hogy egy adott funkcionális építészeti objektum is képes a turistamozgást befolyásolni és egyúttal teljes értékű turisztikai attrakcióvá válni. Az átjáróházak, passzázsok hasznosítása a turizmus elméletének és gyakorlatának is máig feltáratlan területe.

Kulturális értékkel rendelkező, kiterjedt zöldfelületű városi temetők

A temetők városi turizmusban betöltött szerepe alulkutatott és kihasználatlan Magyarországon. A kutatás újdonsága abból fakad, hogy a vizsgálat a temető kiterjedt zöldfelületének egy újfajta térhasználatát mutatta be, mely oázisként funkcionál a városi dzsungelben, ahol kulturális és aktív (séta, gyaloglás) tevékenységek is végezhetők. Tehát az urbánus temetők szerepe abból a szempontból is kitüntetett lehet, hogy a nagyvárosokba özönlő turisták számára egy alternatív időtöltést mutat, ezzel a tömegkezelésbe is pozitív módon bevonhatók, azaz a turisták jelentősen lelassíthatók.

Turizmust lassító termékek szinergiája

Az egészségturizmus és a kulturális turizmus egy platformra hozása a lassú turizmus keretrendszerén belül adja a kutatás következő tudományos eredményét. Míg az előbbi a testet, az utóbbi elősorban a szellemet és lelket tartja karban. Magyarországon a kulturális jól-létről való elméleti diskurzus még nem indult el a turizmusban, holott az ország turisztikai kínálatában a kulturális termék az egészségturizmushoz hasonlóan fontos szerepet játszik.

5.2 A hipotézisek kiértékelése

A városi terek lelassulásának lehetőségei

H1. A városi térben zajló turisztikai mobilitás lelassulása a már meglévő építészeti struktúrákkal és objektumokkal is megvalósítható.

Az első hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a városi tereken fellelhető építmények és műtárgyak a turisták mobilitásában aktív szerepet játszanak. Csak olyan elemeket vizsgáltam, melyek bármelyik nagyvárosban megtalálhatók, és elsődleges funkciójuk nem a turisták kiszolgálása. Két kutatás irányult a hipotézis bizonyítására: a Brugge-ben elvégzett kvalitatív megfigyeléses kutatás és a Lyonban történt kvantitatív, kérdőíves megkérdezésen alapuló elemzés, megfigyeléssel kiegészítve.

Brugge-ben a terepmunka fő célkitűzése az volt, hogy az urbánus tereken létező tájépítészeti megoldások – parkok, csatornák, rakpartok, terek, templomtornyok és passzázsok – lehetséges hatásait vizsgálja a turistamobilitással kapcsolatosan. Brugge példája jól illusztrálja, hogy a várostervezés a turistamozgásokat térben és időben is pozitív irányban képes befolyásolni. A turisták a térben szélesebb körben mozognak, koncentrációjuk kevésbé intenzív, másrészt viszont lelassulásuk folytán hosszabb időt töltenek nézelődéssel, a hely befogadásával. Ha lassulásuk konkrét tartózkodási idő hosszabbításban nem is ölt testet, a hely szelleme a turistának jobban felfedi magát, mely mélyebb élményekben, sőt az utazás megismétlésében is materializálódhat.

A franciaországi kutatás terepmunkát és kérdőíves megkérdezést is magában foglalt, és a Brugge kapcsán tárgyaltak tovább mélyítésére szolgált. Nevezetesen egy konkrét funkcionális építmény elemzésén keresztül mutatott rá a múltban megépített, praktikus építészeti struktúrák turisztikai potenciáljára és mint a tömegkezelésbe is bevonható műtárgyra. A tanulmányban a két utcát összekötő, annak idején a haladást gyorsító átjárók kerültek górcső alá. Az empirikus kutatás bebizonyította, hogy a külföldi, illetve a belföldi turisták döntő többsége számára az átjáróházak Lyon turisztikai kínálatának szerves részét képezik, a válaszadók a séta során túlnyomórészt pozitív élményeket szereztek, és városnézésük idejét jelentősen meghosszabbították.

A kutatás eredménye a lehetséges buktatókra is rávilágított. Először is a pontos, érthető eligazító táblák szorosan kapcsolódnak a látogatók elégedettségéhez. Továbbá érdemes az e-idegenvezető és a tematikus térképeken kívül a tematikus sétákat is erőteljesebben népszerűsíteni, mivel a turisták egy részét fásaszthatja az állandó figyelem és interpretáció, egyszerűen bonyolultnak érezték a tájékozódást. A kutatás egyik fontos tanulsága, hogy a látogató csalódásának elkerülése végett a funkcionális építészet objektumai ne legyenek „túlmarketingezve”, hanem az autentikusság és a helyi kulisszákba való betekintés legyen a promóciós stratégiákban a fő motívum.

Fiumei úti Nemzeti Sírkert

H2. A nagyvárosi térben található temetők nagy zöldfelületüknek és kulturális vonzerejüknek köszönhetően képesek a turista mozgásának időbeli lelassítására és térbeli széthúzására.

Előzetes feltevésem szerint a városi temetők megfelelő promóció segítségével a városi turizmus szerves részét képezhetnék, ahogy ez számos külföldi temető esetében (Párizs, Prága) már megtörtént. Úgy véltem, hogy a temetők autentikussága elegendő a turistatekintet fenntartásához, és a látogatók nem várnak el infrastrukturális fejlesztéseket, így a promóción kívül egyéb pénzügyi beruházás nem szükséges.

Továbbá feltételeztem, hogy a városi temetőkre látogatók viszonylag hosszabb időt, akár több órát is eltöltenek a temetőben, mely idő alatt számos tevékenységet végeznek. Ezek a tevékenységek

(séta, fényképezés) lassú tevékenységeknek tekinthetők és hozzájárulnak a látogatók pozitív élményteremtéséhez.

A személyesen lebonyolított kérdőíves megkérdezés a Fiumei Nemzeti Sírkert külföldi látogatóinak attitűdinális vizsgálatára irányult. Az eredmények rámutattak, hogy a temetőbe látogató turisták jelentős része számára a sírkert nyugalma és csendje mellett kulturális élményt is kínál, vagyis szervesen illeszkedik a rövid városlátogatás kínálati mixébe. A látogatók számára a nyüzsgő városi térből való kiszakadással párhuzamosan lehetőséget teremt aktív tevékenységek - ismeretszerzés, séta, fotózás - végzésére is. A temetőbe látogatók nagyon elégedettek voltak látogatásukkal, és nem hiányoltak kényelmi szolgáltatásokat.

A látogatók szerzett élményükkel kapcsolatos visszajelzések alapján leszögezhető, hogy a temető nemcsak egy vonzó látnivaló a Budapestre érkező városlátogató turisták számára, hanem városlátogatásukat jelentősen meghosszabbítja. A látogatók túlnyomó többsége (82%) hosszú időt, kettőnél több órát is eltöltött a sírkertben. Nem említve a temető tömegkezelésben betöltött potenciális szerepét, hiszen a turisták térbeli és időbeni széthúzásába is pozitív módon bevonható, mely aztán a turista jól-létéhez is hozzájárul.

Mezőkövesd mint potenciális lassú desztináció

H3. Mezőkövesden az egészségturisztikai termék és a matyó kultúra közös rendszerben való tudatos fejlesztése és promóciója segítheti elő a város lassú turisztikai desztinációvá válását.

Mezőkövesd elsősorban a város gyógyvize miatt ismert, így feltételezhető volt, hogy az egyre bővülő egészségturisztikai kínálat következtében az egészségturizmus lesz az elsődleges motiváció a városba látogatók körében. A kérdőíves megkérdezés viszont ezt nem támasztotta alá. 47 százalékuk ugyanis kulturális motivációval kereste fel a várost, szemben a 34% egészségturistával szemben.

A matyó kultúra elismertségét bizonyítja, hogy a szellemi kulturális örökség listájára és a Hungarikumok gyűjteményébe is bekerült. Azt feltételezem, hogy ez a nemzetközileg is elismert kulturális hagyomány a magyarországi látogatókat is elégedettséggel tölti el, beigazolódott. Az öt fokozatú Likert-skálán turisták motivációjuktól függetlenül 4,4-re értékelték a látogatásukat. A kettős motivációval érkezettek ennél is magasabb, 4,5 pontot adtak, ez a különbség azonban nem mutatkozott szignifikánsnak a korrelációs vizsgálat elvégzése után. Következésképpen megállapítható, hogy ez a két motiváció külön-külön és együtt is elégedett vendégeket produkál, tehát a két turisztikai termék együttes kezelése ezt a mutatót nem rontja.

Mezőkövesd turisztikai értelemben kétdimenziójú város, és a kutatással azt próbáltam körüljárni, hogy a város kínálata mennyiben felel meg a különböző koncepciókban és az általam felállított modellben szereplő kritériumoknak. Úgy véltem, hogy egy holisztikus megközelítéssel bebizonyíthatom, hogy számos feltétel adott, és a lassú turizmus keretrendszerében való fejlesztéssel és a hozzá kapcsolódó promóciós stratégia kidolgozásával megszülethet az első hazai lassú turisztikai desztináció.

A faktoranalízis alapján a látogatók legfontosabb ismérvei öt nagy csoportra bonthatók:

- helyi kultúra és vendégszeretet
- ismeretekhez való hozzáférés
- úti célnak megfelelő szállások
- alapszükségletek
- megközelíthetőség

Az eredmények összevetése a modellel bebizonyította, hogy a látogatók legfontosabbnak tartott ismérvei a négy-pilléres modellnek is alapvetései. Röviden, Mezőkövesd lassú turisztikai desztinációként való tovább fejlesztése és márkázása egy működő és fenntartható turizmust eredményezhet a településen.

A 33. táblázat összefoglalóan mutatja a hipotézisek elfogadását vagy elvetését.

33. táblázat: **A hipotézisek kiértékelése**

Hipotézis		Elfogadás	Elvetés
H1	A városi térben zajló turisztikai mobilitás lelassulása a már meglévő építészeti struktúrákkal és objektumokkal is megvalósítható.	✓	
H2	A nagyvárosi térben található temetők nagy zöldfelületüknek és kulturális vonzerejüknek köszönhetően képesek a turista mozgásának időbeli lelassítására és térbeli széthúzására.	✓	
H3	Mezőkövesden az egészségturisztikai termék és a matyó kultúra közös rendszerben való tudatos fejlesztése és promóciója segítheti elő a város lassú turisztikai desztinációvá válását.	✓	

Forrás: saját szerkesztés

5.3 Az értekezés javaslatai és a lehetséges kutatási irányok

A lassú turizmus koncepciójának kapcsolódási lehetőségei egy vagy több turisztikai termékhez

- Jelen értekezés a Mezőkövesden folytatott kutatás során a lassú turizmus, az egészségturizmus és a kulturális turizmus kapcsolódási pontjait vizsgálta. Mivel minden turisztikai termék lassítható, a jövőben az egyes célterületek adottságainak megfelelően a lassú keret könnyen alkalmazható, sőt a lassúság ernyője alá akár több termék kombinálása is lehetséges. Amennyiben az adott település a lassú turizmus modelljének alapján elvégzi a kínálatfelmérést, ennek eredménye objektíven kijelöli azt az irányt, melyre a fejlesztéseket fókuszálni szükséges.
- Az egészségturizmus és a kulturális turizmus ötvözésére jó gyakorlat a francia „Auvergne Spa Towns Trail” tematikus út, mely az adott régióon belül a gazdag kultúrával rendelkező üdülőhelyeken keresztül vezeti a turistákat. A francia példa mindkét leszakadó régióban, Észak-Magyarországon és Kelet-Magyarországon is megvalósítható, akár olyan formában is, hogy a tematikus út során a gyógyhelyek és az öködesztinációk váltogatják egymást.

Magyarország turizmusa

- A rövid városlátogatások korában érdemes lenne a klasszikus, kulturálisan sokszínű magyar nagyvárosok a vizes településekkel szembeni versenyhátrányát mélyebben is megvizsgálni, listázni azokat a szükséges fejlesztéseket, melyek segítségével legalább egy – két nagyváros turisztikai szerepe növekedhet. Ennek elérése akár a hivatásturizmus akár a kulturális turizmus niche kínálata is megfelelő lehet. Az Európában turisztikailag jól prosperáló ún. második városok jó gyakorlatának elemzése esettanulmányok formájában

sokat segíthet a turisztikai fejlesztések irányának kijelölésében. (Krakkó vagy Salzburg példája)

- Magyarország országosan és településekre lebontva is sokat veszített az átlagos tartózkodási idő tekintetében. Az egészségturisztikai termékekkel rendelkező településeken bekövetkezett átlagos tartózkodási idő csökkenésének okait is szükséges feltárni, többek között olyan érzékeny kérdések feltevésével, hogy vajon a gyógyturizmusról a wellness felé való elmozdulás mennyire játszik szerepet a rövidebb tartózkodási idő realizálásában. Jelenleg úgy tűnik, hogy Magyarországon a rövid városlátogatás reneszánsza helyett a „rövid gyógyhelylátogatás” fellendülésének lehetünk tanúi. Az európai lakosság előregedését magam is dokumentáltam, mely további dilemmákat vet fel a fejlesztések irányával kapcsolatosan.
- Szintén megvizsgálandó, hogy lenne-e értelme olyan településpárok kialakításának, ahol a nagyváros a kulturális adottságait, míg a közeli település a spa- és wellness lehetőségeit kínálja fel a közös promócióban (például Szeged és Makó). Az ilyen turisztikai csomagok egyik előnye a felerősödő szinergia hatás mellett pont a turizmus térbeli és időbeni koncentrációjának a csökkenése lehet.

A városi terek lelassulásának lehetőségei

- További kutatások folytathatnák a Brugge-ben elkezdett irányt és település specifikusan egyéb objektumok is bevehetők a lassú vizsgálatba: például utcai teraszok vagy köztéri szobrok.
- Az átjáróházak kutatásának organikus folytatása lehetne a belső kertek, udvarok és a kereskedelmi céllal épült átjárók vizsgálata akár komparatív módon is. Szintén érdekes irány lehet az eltérő kultúrák térhasználatának elemzése ebből a szempontból, akár az éghajlati hatások figyelembe vételével is.

Fiumei úti Nemzeti Sírkert

- A megkérdezettek három irányt jelöltek ki a temető ismertségének és elismertségének növelése céljából: a környezet rendbehozatalának szükségességét, az elérhető információs források biztosítását, valamint a hatékonyabb promóciót. E három terület integrált fejlesztése nélkül a Fiumei Nemzeti Sírkert megmarad egy kellemes meglepetést okozó attrakciónak, melynek látogatottsága nagyban a véletlen műve.
- További vizsgálódást érdemelne az a megtapasztalás, hogy a sírkert esetében miért nem működik a szájhagyomány. A fő kérdés, hogy csak a kisszámú mintának köszönhetően volt alig mérhető a baráti ajánlásra érkezők száma, vagy a kevés elérhető promóciós anyag volt az oka. Az intenzívebb marketing kampány a temető esetében elengedhetetlen, melynek első lépése az európai jó gyakorlatok vizsgálata lehetne.
- Szintén érdekes összefüggések adódhatnak a mélyebb demográfiai vizsgálódásokból is. A korosztályos boncolgatás megmutatná, hogy a fiatalok motivációi mennyiben térnek el az idősebb korosztályétól. Az örökségturizmust gyakran az érettebb utazókkal azonosítják, a kutatásomban viszont a válaszadók többsége fiatal volt.

Mezőkövesd

- A város adottságai jók a lassú turisztikai desztináció kialakításához, így az elemzésben kimutatott hiányosságok mellett – a képzett munkaerő és a gasztronómia - a marketing oldal erősítése a feladat. Már léteznek térségek és önkormányzatok, melyek stratégiájukban és terveikben felhasználták a lassú turizmus modelljét. Mezőkövesdnek is egy integrált lassú turizmus fejlesztésben kell gondolkodnia, és az egészségturizmust koncepcionálisan is összekötnie a kulturális turizmussal, a test és a lélek együttes gyógyulásának az ígéretével.
- A Hadas tematizált volta egyrészt előny, mert minden, ami matyó egy helyen megtalálható. A hátránya, hogy egy az egyben ki is hagyható. A kulturális programok és rendezvények időpontjait szükséges felülvizsgálni, mert egy kistélepülés esetében nem szerencsés, ha programjai budapesti vagy egri eseményekkel ütköznek. A legtöbb esemény a nyári hónapokra esik, ami országosan is főszezon, és a turistákat elcsábítják a vízpartok. Az egészségturisztikai szolgáltatókkal egyeztetve, a lassúság keretrendszerén belül közös programcsomagok kialakítása lenne az üdvözítő. Például egyhetes, jól-létet növelő csomagok összeállítása, melyek a testi gyógyulás mellé kulturális elmélyülést is kínálnak.
- A kultúra bemutatásához a KÓRÓDI (2004) által felvetett atelier tevékenységekre kellene koncentrálni. A szerző szerint ez a vonzerő Magyarországon önállóan még nem jelenik meg, holott része lehetne a „magyar” élménynek. A látogatóknak lehetőséget kellene adni a népművészeti tevékenységek kipróbálására a Hadas házaiban vagy akár a szálláshelyen is, és az elkészült műtárgyakat a résztvevők haza is vihetnék. A kutató a termék előnyei közt említi a saját erőforrásra való támaszkodást, valamint a helyiek tevékeny részvételét. Másik oldalról viszont az ember ösztönösen is szeret megfogni, kipróbálni dolgokat, így a látogatók oldaláról is adott egy természetes kíváncsiság. Kóródi konkrét kutatása bebizonyította, hogy az atelier turizmus potenciálisan a mezőkövesdi kistérségben is markánsan megjelenhet, akár önálló, exkluzív termékként akár egy komplex termékbe beágyazódott komponensként.
- A népművészekkel folytatott beszélgetésekből megtudtam, hogy az olaszok, a franciák, az amerikaiak és a japánok érdeklődnek elsősorban a népművészeti termékek iránt. A külföldi megjelenés elősegítéséhez elengedhetetlen a nemzetközi lassú eseményeken való részvétel.
- Rövid távon a művészeknek a művész/idegenvezető kettős szerepét fel kell vállalniuk, mely biztosítaná a hitelességet a látogató számára, egyúttal anyagi megbecsülést jelentene a művész számára. Ezzel a művészek által említett utánpótlás hiány is enyhülne, mivel egy életképes alternatíva villanna fel a helyi fiatalság számára. Hosszú távon egyes feladatokkal a helyi, képzett szakemberek is megbízhatók, de csak annyiban, amennyiben a hitelesség nem csorbul.
- Végül a digitális nomád trendet kihasználva, a nemzetközi jó gyakorlatok példáján speciális szálláshelyek kialakítása (workation retreat) is lehetséges, ahol akár egyénileg, akár csoportosan az egyidejűleg nyaralni és dolgozni vágyók hosszú távon is ellakhatnak. A digitális nomádok tipikus lassú turisták, mivel munkájuk modern infrastruktúrát igényel, így nem utaznak gyakran. Társadalmi életükben nagyobb szerepet játszanak a helyiek és a hasonló életvitelt folytató társaik, mint a turisták. A németországi Coconut Space példája bizonyítja, hogy a fejlesztés nem igényel olyan természeti erőforrásokat, melyet Mezőkövesd ne tudna biztosítani: nagyváros közelsége, természeti és kulturális látnivalók.

5.4 A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága

„A Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése” címmel a Turizmus Bulletinben (2014) jelent meg a lassú turizmus modellemet tartalmazó tanulmányom, melyet eddig két szervezet is felhasznált terveiben.

- A Bakony és Balaton turisztikai térség 2014-ben elkészült hosszú távú stratégiájában a „Termékfejlesztés” fejezetben a modellem négy pillérje alapján alakították ki stratégiájuk egy részét (Bakony és Balaton TDM Szövetség 2016).
- Újkígyós Város Turizmusfejlesztési Stratégiája, 2016-2025 szintén hosszú távú tervében szentelt egy teljes fejezetet a lassú turizmusnak a modellem alapján (SZÓKE 2016).

Azzal, hogy az elméletem két stratégiában is önálló életet kezdett élni, bizonyítja, hogy érdemes volt a lassú turizmust kutatási területemnek választani.

Az olasz-szlovén közös lassú turisztikai projekt példát mutat bármelyik határmenti régió számára, különös tekintettel az elaprózott településszerkezettel rendelkező, hátrányos helyzetű régióknak nyújthat mentőövet, amennyiben egy fenntartható turisztikai programban gondolkodnak.

A japán példa holisztikusabb karaktere miatt a magyar viszonyokra nehezebben ültethető át. Olyan gyógyüdülőhelyek (Harkány) számára jelenthet egy alternatív fejlődési irányt, melyek nem akarnak mindenkinek, mindent nyújtani, hanem felvállalják a lassabb, holisztikusabb életvitelt és turisztikai fejlesztést.

A Brugge-ben és Lyonban elvégzett kutatások hasznosíthatósága bármely városi térben megvalósítható, például 22 átjáróház turisztikai célú megnyitása Budapesten is lehetséges. Azonban a koncepció helyi viszonyokhoz való adaptálása és tovább gondolása szükséges. A házak történelmébe való betekintés révén egy új narratíva jöhet létre, mely élővé, izgalmasabbá varázsolná az élményt. A híres lakók, érdekes események összegyűjtése olyan munícióval szolgálhatnak, melyek bővíthetik a turisták ismereteit a helyi történelemről és kultúráról. A történeteket a látogatók a saját narratívájukban adnák tovább, így a hely, a lakó és a turista egymásra hatása nyomán kialakuló narratíva tovább gazdagítaná Budapest turisztikai kínálatát.

Ennek csírája már megtalálható az évente megszervezett „100 éves házak” programban, melyet hatalmas hazai érdeklődés övez. Ugyanakkor minden évben előfordul a szervezők és néhány tulajdonos közti vita, mivel nem mindenki szeretne az életébe ilyen intim betekintést. A turista tekintete és a helyiek magánszférája közti érdekellentét áthidalására a lyoni konszenzusos, háromoldalú megegyezés (önkormányzat – tulajdonos - turista) lehet a követendő példa. A lakók számára a felújítási alap elengedése vagy a lakáskorszerűsítési támogatás csak két ötlet a sok közül, melyet az önkormányzat kompenzációként felajánlhat.

A Fiumei úti Nemzeti Sírkertben végzett kutatás eredményei egyértelműen marketing hiányosságokra mutattak rá. A korábban levont következtetések a temető marketing tervébe egy az egyben beépíthetők.

A mezőkövesdi turisztikai kínálat elemzésekor a modell gyakorlati használhatóságát mutattam be, melyből bármely település meríteni tud, amennyiben lassú desztinációvá szándékozik válni. A kutatás arra is rámutatott, hogy a lassú turizmus nem kíván különleges feltételeket, a meglévő adottságok gondos „csomagolásával” is már az építkezéshez jó alapokat lehet biztosítani.

Magyarországon számos gyógyvizes település található, melyek közül sokan a legnépszerűbbek eredményességének a nyomába sem érnek. Mezőkövesd arra is jó példa, hogy az egészségturizmus könnyen párosítható más turisztikai termékkel, mely alapokon az adott település lassú

desztinációvá válása elindítható. Ez esetben a kultúra volt a kiválasztott termék, melynek szintén erős jelenléte tapasztalható meg Magyarországon. Ugyanez a kombináció működhetne például Makó esetében, mely Makovecz Imre építészetére alapozhat, de a kiskunhalasi csipke köré is lehetséges egy lassú márkát felépíteni.

6 ÖSSZEFOGLALÁS

Az értekezés egyik célja a lassú turizmus interdiszciplináris értelmezése volt abból a célból, hogy egy integratív modell létrejöhessen. A bevezető részben került részletezésre a téma aktualitása, az értekezés célja, valamint tartalmi felépítése

A felgyorsuló társadalmakkal szembeni társadalomkritikák bemutatása után a gyors-lassú dinamika illusztrálása következett a turizmus kontextusában. A szakirodalom elemzése megmutatta a téma sokrétűségét, megtörtént a téma pozicionálása és a kutatási irányok kijelölése is.

Esettanulmányok segítségével végeztem el a lassú turizmus tipizálását, mely során három alaptípust különböztettem meg.

- termék alapú lassú turizmus (Olaszország)
- társadalmi környezetben alapuló lassú turizmus (Japán)
- városi tereken kialakuló lassú turizmus (Magyarország)

A lassú turizmus különböző koncepcióinak összehasonlító elemzése után, ezek integrálásával egy saját négy-pilléres elméleti modellt állítottam fel.

A kutatási fázis első szakaszában a világ turizmusának elemzésével illusztráltam a turisztikai szektor töretlen dinamizmusát. A statisztikák szerint 2009 óta a turizmus minden évben növekedést könyvelhetett el, vagyis globálisan egyre többen utazunk. A globális turizmus adatai rámutattak, hogy az európai és az ázsiai kontinens csatája zajlik, és a kontinenseken belül is intenzív turistakonzentráció figyelhető meg. Az egyre több turista és az erőteljes koncentráció együttese egyértelműen a turizmus felgyorsulásának irányába hat.

A hazai turizmus makró-folyamatainak vizsgálata a Központi Statisztikai Hivatal adatainak felhasználásával történt, és a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alakulására fókuszált. A turizmusban végbement területi koncentráció demonstrálása régiós és település szintű elemzésekkel nyert bizonyítást, melynek nyomán kirajzolódtak a turisztikai termékek területén végbement trendváltozások is. A vizsgált 25 év alatt a legnépszerűbb városok tekintetében jelentős eltolódás ment végbe a balatoni települések és kulturális nagyvárosok irányából a gyógyvizes települések felé. Azaz a turizmus nem csak területileg koncentrált, hanem a gyógytelepülések primátusa is megfigyelhető, vagyis az egészségturizmus mint termék vált a vezető terméké Magyarországon.

A modern városok turisztikai mobilitást lassító építményeinek feltérképezése egy Brugge-ben végrehajtott kvalitatív, megfigyeléses (terepfeljegyzés és önfigyelés technika) kutatás során valósult meg. Ezt a szálát folytatva egy kvantitatív kutatást - kérdőíves megkérdezést- végeztem Lyon városában az átjáróházak turisztikai jelentőségéről, lassító szerepéről és a városlátogatók ezzel kapcsolatos attitűdjéről. A két kutatás egyértelműen bebizonyította, hogy a városok számos olyan tájépítészeti elemmel rendelkeznek, melyek turisztikai vonzerővel bírnak és a turisták térben és időben való mobilitásának a csökkentéséhez is hozzájárulnak.

A Fiumei úti Nemzeti Sírkertben a kérdőíves megkérdezés hasonló céllal zajlott, a látogatók motivációját, tevékenységét és elégedettségét vizsgálta. A kutatás eredménye alapján elmondható, hogy a látogatók a temetőben viszonylag hosszú időt töltöttek, mely alatt különböző lassú tevékenységeket végeztek és pozitív élményekkel távoztak. Következésképpen a temető mint turisztikai vonzerő kiaknázatlan potenciállal rendelkezik, melyet a városi turizmus promóciója

során érdemes figyelembe venni. A városi temetők a maguk kiterjedt zöldfelületével oázisok a nagyvárosi dzsungelben, ahol a látogató az urbánus tér elhagyása nélkül fellelegezhet.

A nagyvárosok után egy kisváros, Mezőkövesd lassú célterületté válásának lehetőségei álltak a fókuszban. A helyzetelemzés megmutatta, hogy a város Magyarország hátrányos helyzetű régiójában található. GDP-je az országos átlagnak csupán a 60%-át éri el, és folyamatosan romló tendenciát mutat. Csökkenő lakosság, kedvezőtlen korfa és aluliskolázottság jellemzi a társadalmi helyzetet, és a turizmus fellendítésével a település esélyt kaphatna, hogy a gazdasági és társadalmi trendeket megfordíthassa.

Mezőkövesd kétdimenziós város, a gyógyvízéről és a matyó kulturális örökségéről is híres. Azonban turizmusa elmarad számos egydimenziós gyógyhely forgalmától. A turisztikai kínálat feltérképezését a lassúság kontextusában végeztem el, melyhez a négy pilléres lassú turizmus modellem elemeit használtam fel. Meghatároztam a fejlesztendő területeket: oktatás és gasztronómia, majd levontam a következtetést, hogy a város kínálata megfelel a lassú kritériumoknak.

A kérdőíves kutatás azt eredményezte, hogy a városba látogatóknak nincsenek világos ismeretei a lassú mozgalmakról, a legtöbben a lassú város mozgalmáról hallottak. A lassú vagy gyors turista önképre vonatkozó kérdésnél két szempontot vettem figyelembe: az igénybe vett jármű milyenségét és a tartózkodási időt, mivel a lassú koncepciók többségében a lassú jármű használata és a legalább egy vendégéjszaka eltöltése fontos kritérium. A gépkocsival érkezők közül kevesebben vallották magukat lassú turistának, mint az egy napos kirándulásra érkezők. Ugyanakkor a korrelációs vizsgálat megállapította, hogy a gépkocsival érkezők tovább tartózkodtak a településen, mely némi kompenzálást nyújt a gyors jármű használatáért.

A településre látogatók fogyasztási szokásainak mérésekor kiderült, hogy többen érkeztek kulturális célból, mint egészségturisztikai motivációval. A vendégek motivációtól függetlenül átlag 3,5 kulturális látnivalót néztek meg, és minél tovább tartózkodott az egyén a városban, annál több nevezetességet nézett meg. Ez alól kivételt képeztek a hét éjszakánál tovább tartózkodók, ők viszont mind egészségturisztikai céllal érkeztek.

Az elégedettség mérése nem mutatott szignifikáns különbséget a különböző csoportok között. A kutatás legfontosabb következtetéseinek egyike, hogy Mezőkövesd esetében mind az egészségturizmus, mind a kultúra lehet az a mágnes, mely bevonzza a turistákat a térségbe.

A látogatáshoz legjobban hozzájáruló tényezőket faktorelemzéssel vizsgáltam, melynek során öt fő komponenszt tudtam elkülöníteni. Az öt komponens: a helyi kultúra és vendégszeretet, az ismeretekhez való hozzáférés nyugodt környezetben, az úti célnak megfelelő szállások, a szem, szájnak ingere és a megközelíthetőség, melyeket a saját modellem és a lassú turizmus koncepciók is tartalmaznak.

A Mezőkövesden végrehajtott vizsgálódások egyértelműen bebizonyították, hogy a város számára az egészségturisztikai és a kulturális pólus egyenértékű rendszerben történő fejlesztése és promóciója révén a város egy fenntartható növekedési pályára léphet és Magyarország első lassú desztinációjává válhat.

A kutatások alapján az alábbi hipotéziseket fogadtam el:

H1. A városi térben zajló turisztikai mobilitás lelassulása a már meglévő építészeti struktúrákkal és objektumokkal is megvalósítható.

H2. A nagyvárosi térben található temetők nagy zöldfelületüknek és kulturális vonzerejüknek köszönhetően képesek a turista mozgásának időbeli lelassítására és térbeli széthúzására.

H3. Mezőkövesden az egészségturisztikai termék és a matyó kultúra közös rendszerben való tudatos fejlesztése és promóciója segítheti elő a város lassú turisztikai desztinációvá válását.

7 SUMMARY

One of the aims of this thesis was to interpret slow tourism in an interdisciplinary way to form an integrated model. The introductory part includes the importance of the topic, the aims as well as the structure of the thesis.

The social criticism of the high-speed society was followed by the dissection of fast/slow binarity in the context of slow tourism. The critical re-evaluation of the literature revealed the multidimensional nature of the topic, enabled to position it and mapped out several research directions.

Based on three case studies I did the typology of slow tourism by identifying the following types:

- product-based slow tourism (Italy)
- social environment-based slow tourism (Japan)
- slow tourism evolving in urban spaces (Hungary)

After carrying out the comparative analyses of the different slow tourism concepts, I developed my own four-pillar slow tourism model.

In the first phase of the research I illustrated the dynamism of tourism with the analyses of the world tourism. According to the statistics tourism has had a steady growth since 2009, that is, more and more people have engaged in tourism. According to the global analysis the competition between Europe and Asia has intensified and a big geographical concentration of tourism has been palpable even within the continents. The increasing number of tourists coupled with the concentration of the hot tourist spots suggests the acceleration of tourism.

Then the examination of the Hungarian macro processes was carried out, using the data provided by the Hungarian Central Statistical Office with the focus on the nights spent at commercial accommodation. To demonstrate the geographical concentration, analyses were executed at regional and settlement levels. As a result, trends and shifts taken place within the sector have become clearer. During the analysed 25 years, the list of the most popular towns underwent a considerable change, lakeside (Balaton) settlements and big cultural cities were dropped from the list, while spa resorts started to flourish. So, there was a concentration in terms of geographical location as well as of tourism products. Health tourism has become the leading tourism type in Hungary.

In Brugge I explored the architectural structures and objects that might slow down the mobility of tourists in modern cities, and observation (field notes and self-observation) method was used. Following upon this topic I carried out a quantitative research in the form of a questionnaire in Lyon on the touristic role and importance of passages, on their role in slowing down tourists and on the attitude of visitors. The findings of these two research projects suggest that cities boast several architectural elements that have touristic appeal and contribute to the spatial-temporal reduction of tourists' mobility.

The survey carried out in the National Graveyard in Fiumei street, Budapest aimed to examine the visitors' motivation, activities and satisfaction. The findings revealed that visitors spent quite a long time there, engaging in different slow activities and left with positive experiences. Consequently, the cemetery has an untapped touristic potential which has to be taken into account when preparing the promotional strategy of Budapest tourism. The urban cemetery with its widespread green surface is an oasis in the urban jungle where visitors can take a big breath without leaving the urban environment.

After exploring the big city space small towns were under the microscope. The economic and social analysis proved that Mezőkövesd is situated in a disadvantaged region of Hungary. Its GDP reached only 60% of the country's average in 2015 and the trend had been negative even before that. Shrinking population, the age pyramid with unfavourable ratio, undereducated locals are characteristics of the region, however, the revitalisation of tourism might reverse the economic and social trends.

Mezőkövesd is a bidimensional town, famous for its medicinal water and Matyó heritage. However, its tourism lags behind, compared with the success of some one-dimensional spa resorts. To search for a solution, I analysed the tourism offerings of Mezőkövesd in the context of slow according to the elements of my four-pillar slow tourism model. I identified some of the elements needing development: education and gastronomy, then I drew the conclusion that based on these criteria the town could be a suitable candidate for becoming a slow destination.

The findings of the questionnaire revealed that visitors did not have extensive knowledge on the slow movements, and among them, the slow city movement was the most recognised. I was also interested in the self-image of tourists in terms of slow. I considered two aspects: car use and at least one night spent in the town. Car users regarded themselves as slow tourists in smaller proportion than one-day trippers. However, the correlation analysis unveiled that car users stayed longer at the destination, which might counterbalance the fast vehicle usage.

It came as a surprise that more tourists arrived in the town for cultural reasons than with health tourism motivation. Regardless of motivation visitors saw 3.5 cultural attractions during their visit. The longer they stayed, the most attractions they visited, with one exception. Those who stayed 7 nights or more visited only 2.3 sights, however, all of them came for enjoying the medicinal water.

The visitor satisfaction data showed no significant differences between the health tourists and the cultural tourists. One of the important survey results is that both health tourism and cultural tourism can be a magnet for visitors.

A factor analysis was used to come up with the main components contributing to the success of tourists' stay. They five factors include: local culture and hospitality, access to knowledge in a peaceful environment, accommodation suitable for the destination, craving to eat and see, and lastly accessibility. All of them are part of the existing slow tourism concepts and my own model.

The research done in Mezőkövesd unequivocally suggests that both the health and cultural dimensions of tourism is important, therefore, there is a need for a comprehensive development plan and promotional framework to put the town on the path of sustainable economic development and create the first slow destination in Hungary.

Based on my own research the following hypotheses were accepted:

H1. The deceleration of touristic mobility in urban spaces can be realised by the existing architectural structures and objects.

H2. Due to their extended green spaces and cultural attractiveness, urban cemeteries can decelerate temporal tourist mobility and decrease spatial concentration of tourism.

H3. Mezőkövesd might evolve as a slow tourist destination if a common strategy for the development and promotion of health and cultural tourism is prepared.

8 IRODALOMJEGYZÉK

- Agri and Slow Travel Expo. (2017): <http://www.agritravelexpo.it/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: slow expo. Lekérdezés időpontja: 2017. március 27.
- Americangap Organisation. (2016): A gap diákok fő motivációi 2015-ben. <http://americangap.org/assets/2015%20NAS%20Report.pdf>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: american gap. Lekérdezés időpontja: 2017. március 20. 18 p.
- ASH, C. (2010): Boldogság és Közgazdaságtan. In. ZSOLNAY L. (Szerk.): *Boldogság és Gazdaság. A buddhista közgazdaságtan eszméi*. Budapest: Typotex kiadó. 143-161. p.
- ASHWORT, G. J. – PAGE, S. J. (2011): Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*. 32(1). 1–15. p.
- Association of Significant Cemeteries of Europe. ASCE. (2014): <http://www.significantcemeteries.org/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cemeteries. Lekérdezés időpontja: 2014. május 2.
- AUGÉ, M. (1992): *Non-Places: An Introduction to Anthropology of Supermodernity*. London: Verso. 122 p.
- BAKER, B. (2007): *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books. 191 p.
- BAKUCZ M. – KÖBLI Á. – HAJNAL K. (2016): A Gyógy- és termálturizmus versenyképessége néhány közép-európai régióban. *Földrajzi Közlemények* 140(4). 376–393. p.
- BALSDON, J.P.V.D. (1969): *Life and Leisure in Ancient Rome*, New York: McGraw-Hill Book Company. 464 p.
- BAUDELAIRE, CH. (1980): *A romlás virágai*. Budapest: Magyar Helikon Kiadó. 304 p.
- Bakony és Balaton TDM Szövetség (2016): http://www.tdmszovetseg.eu/bakony_es_balaton. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: lassú turizmus. Lekérdezés időpontja: 2016. december 3.
- BELUSZKY P. (2004): *Magyarország településföldrajza. – Általános rész*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó. 568 p.
- BELUSZKY P. – GYŐRI R. (2004): Fel is út, le is út... (Városaink településhierarchiában elfoglalt pozícióinak változásai a 20. században.) *Tér és Társadalom*. 18(1). 1–41. p.
- BICZÓ G. (2011): A hely és a reprezentáció. - In: FEJŐS Z. (szerk.): *Színre vitt helyek*. Budapest: Néprajzi Múzeum. 7-17. p.
- BOORSTIN, D. (1964): *The Image*. New York: Atheneum. 315 p.
- BOYD, J. – ZIMBARDO, P. (2012): *Időparadoxon - Hasznosítsuk újra a tegnapot, élvezzük a márt, és legyünk úrrá a holnapon*. Budapest: HVG Könyvek. 476 p.
- BRADBERRY, T. (2017): Why Smart People do not Multitask. <http://www.cnbc.com/2017/01/12/why-smart-people-dont-multitask.html> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: multitasking. Lekérdezés időpontja: 2017. január.3.
- BURGESS, E. W. et al. (1968): *The City*. Chicago: University of Chicago Press. 239 p.
- Cafe Slow. (2013): <https://slowjapan.wordpress.com/2009/08/04/cafe-slow/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: slow Japan. Lekérdezés időpontja: 2013. február 27.

- CAFFYN, A. (2012): Advocating and implementing slow tourism. In: SINGH, T. V. (ed.): *Critical Debates in Tourism*. Bristol: Channel View Publications. 373-379. p.
- Citta Slow. (2014): Philosophy. <http://www.cittaslow.org/section/association/philosophy>
Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: citta slow. Lekérdezés időpontja: 2013. február 27.
- CLARK, P.– LEPETIT, B. (1996): *Capital cities and their hinterlands in early modern Europe*. Aldershot, Hants, England: Brookfield, Vt.: Scolar Press; Ashgate Pub. 249 p.
- COHEN, J. (2002): The Contemporary Tourist: Is Everything Old New Again? *Advances in Consumer Research*. 29. 31-35. p.
- CRAIG, E. D. (2011): Five Key Social Media Trends in the Tourism Industry. <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-top-5-social-media-trends-in-tourism-article1651>. 16-17. p. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: tourism trends. Lekérdezés időpontja: 2012. május 20.
- CSAPÓ J. – Savella O. – Remenyik B. (2011): Aktív turizmus. In: MICHALKÓ G. (Szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. 9. évf. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kulturális turizmus. Lekérdezés időpontja: 2013. március 4.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2014): *Az öröm művészete*. Budapest: Nyitott műhely. 200 p.
- DELEUZE, G. – GUATTARI, F. (2003): *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minnesota: University of Minnesota Press. 632 p.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2014): *Az öröm művészete*. Budapest: Nyitott műhely. 200 p.
- DRIVER, F.– GILBERT, D. (1999): Imperial cities: overlapping territories, intertwined histories. In: RIVER, F.– GILBERT, D. (eds): *Imperial Cities: Landscape, Display and Identity*. Manchester: Manchester University Press. 1–17. p.
- DUMAZEDIER, J. (1967): *Toward a Society of Leisure*. New York: Free Press. 307 p.
- DURE, B. (2014): Why Millennials are Avoiding Small-town America. <http://www.ozy.com/fast-forward/why-millennials-are-avoiding-small-townamerica/34058> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: small town. Lekérdezés időpontja: 2015. június 6.
- ECO, U. (1990): *Travels in Hyperreality*. Ford Washington: Harvest Book. 324 p.
- EDENSOR, T. (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. 241–269. p.
- ENYEDI GY. (2012): *Városi világ*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 186 p.
- ERDŐSI F. (2003): Globalizáció és a világvárosok által uralt tér. *Tér és Társadalom*. 4. 1-16. p.
- Érdekes világ. (2017): Reitter Ferenc álma – hajózható csatorna a Nagykörút helyén. <http://www.erdekesvilag.hu/reitter-ferenc-alma-hajozhato-csatorna-a-nagykorut-helyen/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Budapesti csatornák. Lekérdezés időpontja: 2017. március 5.

Euromonitor International. (2016):

<http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: top cities. Lekérdezés időpontja: 2016. június 6.

European Cities Marketing. (2014): The European Cities Marketing Benchmarking Report 9. <http://www.europeancitiesmarketing.com/research/reports-and-studies/ecm-benchmarking-report/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: city marketing. Lekérdezés időpontja: 2014. május 7.

European Council for the Village and Small Town. ECOVAST. (2010): Ecovast - After 30 Years (A report on the latest 10 years). <http://www.ecovast.org/papers/ECOVAST%20REPORT%2010%20years.pdf> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: small town. Lekérdezés időpontja: 2015. június 6.

European Union. (2013): Urban Vision Central Europe Small Town 2020: QUALIST - Improving Quality of Life in Small Town. http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/QUALIST_Transnational_Action_Plan_CE_SMALL_TOWN_2020.pdf Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: small town. Lekérdezés időpontja: 2015. június 6.

EVERETT, D. (2010): The Pirahã: People Who Define Happiness Without God. <https://ffrf.org/publications/freethought-today/item/13492-the-pirahae-people-who-define-happiness-without-god#sthash.xbP6RbA4.dpuf> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: piraha tribe. Lekérdezés időpontja: 2013. szeptember. 3.

FALUSSY B. (2004): Az időfelhasználás metszetei. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó. 194 p.

FARAGÓ T. (2002): Nemzetközi együttműködés a fenntartható fejlődés jegyében és az Európai Unió fenntartható fejlődés stratégiája. Budapest: Fenntartható Fejlődés Bizottság. 19-23. p.

FARKAS I. (2009): Ismerjük meg Japánt. Bevezetés a japanisztika alapjaiba. Budapest: ELTE Eötvös kiadó. 290 p.

FEIFER, M. (1985): Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day, New York: Macmillian. 288 p.

FEJŐS Z. (2000): Az idő – képzetek, rítusok, tárgya. In: FEJŐS Z. (Szerk.): *A megfoghatatlan idő*. Budapest: Néprajzi Múzeum. 7-22. p.

Fenntartható Fejlődés Bizottság. (2013): www.ff3.hu Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fenntartható fejlesztés Lekérdezés időpontja: 2013. december 8.

Bakony és Balaton Turisztikai Térség. (2016): Fenntartható közlekedés és mobilitás a Duna menti turisztikai régiókban www.transdanube.eu www.bakony-balaton.hu Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Bakony. Lekérdezés időpontja: 2016. november 3.

FINUCANE, R. C. (1995): Miracles and Pilgrims. Popular Beliefs in Medieval England. London: Palgrave M. 248 p.

FLORIDA, R. (2002): The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Perseus Book Group. 416 p.

FÓRIÁN S. (2007): Urbanizációs folyamat és annak néhány hatása környezetre. *Debreceni műszaki közlemények*. 1. 5-15. p.

FÓRIÁN S. - HAGYMÁSSY Z. (2009): Zöldfelületek szerepe az urbanizált környezetben. *Debreceni Műszaki Közlemények*. 8(1-2). 43-52. p.

- FROMM, E. (1979): *To Have or to Be*. London: Abacus. 216 p.
- FULLAGAR, S. et al. (2012): *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View. 26 p.
- FUNCK, C. – COOPER, M. (2015): *Japanese Tourism: Spaces, Places and Structures (Asia-Pacific Studies: Past and Present)*. New York: Berghahn Books. 256 p.
- FUTÓ I. (2000): *Információtechnológia a 90-es években*. <http://mek.oszk.hu/01200/01254/01254.pdf> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: információtechnológia. Lekérdezés időpontja: 2013. május 7.
- GARDNER, J. (2009): *A Manifesto for Slow Travel. Hidden Europe*. 25. 10-14. p.
- GÁBOS A.– KOPASZ M. (2008): *Demográfiai folyamatok és következményeik az Európai Unióban*. TÁRKI – UniCredit Európai Társadalmi Jelentés 2. http://www.tarsadalomkutatás.hu/kkk.php?TPUBL-A-810/publikaciok/tpubl_a_810.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: európai demográfia. Lekérdezés időpontja: 2013. március 6.
- GECSÉNÉ TAR I. (2012): *Történelmi temetők Magyarországon*. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/634/1/Tar_Imola.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: történelmi temetők. Lekérdezés időpontja: 2013. január 2.
- GHAURI, P. – GRONHAUG, K. (2011): *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. 294 p.
- GIMENO, D. (2010): *Nagy Civilizációk Japán*. Budapest: Kossuth kiadó. 95 p.
- GLEICK, J. (2003): *Gyorsabban*. Budapest: Göncöl kiadó. 345 p.
- GOULD, J. S. (1995): *Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications*. *Journal of Consumer Research*. 21. 719-722. p.
- GRABURN, H.H.N. (1983): *To Pray, Pay and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques. 89 p.
- GRANASZTÓI P. (2000): *Munkaidő, szabadidő, szórakozás*. In: FEJŐS Z. (Szerk.): *A megfoghatatlan idő*. Budapest: Néprajzi Múzeum. 103–117. p.
- Green R a zöld objektív blog. (2014): *Bruttó Nemzeti Boldogság Index. (2014):* http://greenr.blog.hu/2012/06/17/a_brutto_nemzeti_boldogsag_mutatoszamrol_bhutanban_es_japanban. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: bruttó nemzeti boldogság. Lekérdezés időpontja: 2014. október 24.
- GROTTE J. (2010): *Internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során (doktori értekezés)*. http://rgdi.sze.hu/files/Ertekezések,%20tezisek/GJ_disszertacio_full2011.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: internet használat. Lekérdezés időpontja: 2012. október 6.
- Gyógyfürdők. (2015): www.gyogyfurdok.hu Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: gyógyfürdők. Lekérdezés időpontja: 2015. január 27.
- Észak-magyarországi Gyógyturisztikai Klaszter. (2015): www.gyogyklaszter.hu Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: gyógyfürdők. Lekérdezés időpontja: 2015. január 10.
- HAGERSTAND, T. (1967): *Innovation Diffusion as a Spatial Process*. Chicago: University of Chicago Press. 350 p.

- HAJDÚ G. (2000): Az utazás mint modern mítosz. In: FEJŐS Z.–SZÍJÁRTÓ Zs. (Szerk.): *Turizmus és kommunikáció*. Budapest: Néprajzi múzeum. 191–200. p.
- HALL, C. M. (2001): Tourism in Capital Cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 50(3). 235-248. p.
- HALL, C. M. – PAGE, S. J. (2002): *The Geography of Tourism and Recreation*. New York: Routledge. 399 p.
- HALL, E.T. – HALL, M.R. (1990): *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth: Intercultural Press. 224 p.
- HALL, P. (2000): The Changing Role of Capital Cities. *Plan Canada*. 40(3). 8-12. p.
- HAMILTON, C. (2003): *Growth Fetish*. Australia: Allen and Unwin. 280 p.
- HAMVAS B. (1988): *Az öt génusz. A bor filozófiája*. Szombathely: Életünk könyvek. 176 p.
- HÉRA G. – LIGETI GY. (2005): *Módszertan*. Budapest: Osiris Kiadó. 30 p.
- HIDASI J. (1999): *Na és hogy tetszik Japán*. Budapest: Terebess kiadó. 107 p.
- Hódmezővásárhely város honlapja. (2015): *Hódmezővásárhely és a Cittaslow Mozgalom*. <https://turizmus.hodmezovasarhely.hu/content/pdf/id/608/nohtml/1> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Hódmezővásárhely citta slow. Lekérdezés időpontja: 2015. február 10.
- HOLLÓ D. (2008): *Értsünk szót!* Budapest: Akadémiai kiadó. 263 p.
- HONORÉ, C. (2005): *In Praise of Slowness*. New York: HarperCollins. 321 p.
- HORVÁTH G. (2009): *Palackba zárt idő*. Korunk. 7. <http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2009&honap=7&cikk=10882> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: idő. Lekérdezés időpontja: 2015. február 22.
- HORVÁT D. – MITEV A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó. 396 p.
- Integrált Városfejlesztési Stratégia (2008): file:///D:/Downloads/mezokovesd_integralt_varosfejlesztési_strategia_mezokovesd.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Mezőkövesd. Lekérdezés időpontja: 2015. március 1.
- Institut National De La Statistique Et Des Études Économiques. INSEE. (2014): <http://www.insee.fr/fr/regions/rhone-alpes/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Rhone-Alpes. Lekérdezés időpontja: 2014. augusztus 1.
- ISHIMORI, S. (1989): *Polpularization and Commercialization of Tourism in Early Modern Japan*. *Senri Ethnological Studies* 29. 179-194. p.
- JAMIESON, W. (1993): *Planning for Small Town Cultural Tourism*. http://www.icomos.org/publications/93sy_tou11.pdf Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: small town. Lekérdezés időpontja: 2014. január 5.
- JAMROZY, U.– UYSAL, M. (1994): *Travel Motivation Variation of Overseas German Visitors*. *Journal of International Consumer Marketing* 6(3/4). 135-160. p.
- Japan for Sustainability Organisation. (2014): *GIFU declaration*. http://www.japanfs.org/en/news/archives/news_id027770.html Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainable Japan. Lekérdezés időpontja: 2014. február 8.

- Japan Guide. (2016): <http://www.japan-guide.com/e/e2292.html> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Japan. Lekérdezés időpontja: 2016. február 8.
- Japanese National Travel Bureau. (2016): <http://www.tourism.jp/en/statistics/inbound/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Japan. Lekérdezés időpontja: 2016. február 8.
- KING, A. (2006): The Fast-Paced Lifestyle Proves Unitalian. Graphic 28. <http://pepperdine-graphic.com/fast-paced-lifestyle-proves-un-italian/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fast-paced life. Lekérdezés időpontja: 2014. november 3.
- KISS E. (2005): A történeti-társadalmi tér és idő a jövőkutatás perspektívájából. In: HIDEG É. (Szerk.): *Társadalmi tér, idő, téridő a jövőkutatásban*. Budapest: BCE Jövőkutatás Tanszék. 7–27. p.
- KLODLOWSKI, P. (2008): A kelet csodálatos zamata. Budapest: Typotex kiadó. 184 p.
- Kormány portál. (2015): <http://eredetvedelem.kormany.hu/eredetvedelem>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: HIR. Lekérdezés időpontja: 2015. február 8.
- KOPICS M. (2000): Zarándok és turista. Gondolatok a szent helyekről a turizmus kontextusában. In: FEJŐS Z – SZIJÁRTÓ ZS. (Szerk.): *Turizmus és kommunikáció. Tabula könyvek*. Budapest: Néprajzi múzeum. 167-179. p.
- KÓRÓDI M. (2004): A rurálturisztikai terméktípusok feltételrendszerének sajátosságai a vidéki kistérségekben: az atelier turizmus. *Turizmus Bulletin*. 23-27. p.
- KÓRÓDI M. (2011): Turizmus kutatások módszertana. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. 11 ív http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turizmus_kutatasok_modszertana/bi04.html Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: turizmuskutatások. Lekérdezés időpontja: 2014. augusztus 23.
- KOVÁCS D. (2011): Az élménygazdaságig és tovább. http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygzdasag/ipa_kd.pdf. 15 p. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: élménygazdaság. Letöltve: 2014. augusztus 3.
- KOVÁCS B. – HORKAY N. – MICHALKÓ G. (2006): A turizmussal összefüggő életminőség-index kidolgozásának alapjai. *Turizmus Bulletin*. 10(2). 19-26. p.
- Központi Statisztikai Hivatal. KSH. (2013/2014/2015/2016): <http://www.ksh.hu/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: KSH. Lekérdezés időpontja: 2013/ /2014/2015/2016
- KULCSÁR D. (2013): Turizmusföldrajz. In: JENEY et al. (Szerk.): *Gazdaságföldrajzi tanulmányok*. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1132/1/07turizmusfoldrajz.pdf> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: turizmusföldrajz. Lekérdezés időpontja: 2014. március 1.
- Lajhások klubja Szervezet. (2014): www.slowlifejapan.org Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: slow Japan. Lekérdezés időpontja: 2014. január 8.
- LAMBE, W. (2008): Small Towns, Big ideas: Case Studies in Small Town community economic development. North Carolina, Chapel Hill: University of North Carolina. 246 p.
- LASANSZKY, D.M. – MCLAREN, B (2004): Architecture and Tourism. Perception, Performance and Place. London: Bloomsbury Academic; English Edition. 320 p.
- LENGYEL M. (1997): A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők. Budapest: Műhelytanulmány. BKE. 61 p.
- LENNON, J. J. – FOLEY M. (1996): Dark Tourism. London: Continuum. 256 p.

- LEVINE, R. V. (2006): *A Geography of Time*. London: Oneworld Publication. 256 p.
- LEVINE, R. V. – ARA, N. (1999): The Pace of Life in 31 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 30(2). 178-205. p.
- LORENZ, K. (2001): *A civilizált emberiség nyolc halálos bűne*. Budapest: Cartaphilus kiadó. 134 p.
- LUKOVICS T. (2008): A magyar városok kulturális gazdagsága. http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturalis_gazgasaga/pages/004_lukovich_tamas.html Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kulturális városok. Lekérdezés időpontja: 2014. május 7.
- LUMSDON, L. – DOWNWARD, P. – RHODEN, S. (2006): Transport for Tourism. Can Public Transport Encourage a Modal Shift in the Day Visitor Market. *Journal of Sustainable Transport*. 14(2). 139-156. p.
- LUMSDON, L.– MCGRATH, P. (2010): Developing a Conceptual Framework for Slow Travel: a Grounded Theory Approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 3. 265–279. p.
- Lyon Tourism and Conventions. (2014): <http://ww.lyon.cci.fr> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Lyon tourism. Lekérdezés időpontja:2014. március 5.
- Magyar slow food mozgalom. (2014): www.slow-food.hu Keresőprogram: Google Kulcsszavak: slow Magyarország. Lekérdezés időpontja: 2014. január 5.
- Magyar slow food mozgalom. (2014): www.slowfoodhungary.hu. Keresőprogram: Google Kulcsszavak: slow Magyarország. Lekérdezés időpontja: 2014. január 5.
- Magyar Tájépítészek Szövetsége. (2014): www.tajepiteszek.hu Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: tájépítészet. Lekérdezés időpontja: 2014. május 4.
- MANYARA, G.– JONES, E. (2007): Community-based Tourism Entreprises Development in Kenya: An Exploration of their Potential as Avenues of Poverty Reduction. *Journal of Sustainable Tourism*. 6. 628–644. p.
- MÁRAI S. (1943): *Füveskönyv*. Budapest: Révai kiadó. 285 p.
- MASLOW, H. A. (1987): *Motivation and Personality*, 3rd Edition. London: Longman. 336 p.
- Mezőkövesd Tourinform. (2015): <http://www.matyofolk.hu/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: események. Lekérdezés időpontja: 2015. május 30.
- MACCANNELL, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79(3). 589-603. p.
- MACCANNELL, D. (1976): *The Tourist*. New York: Schocken Books 214 p.
- MCKERCHER, B – LAU, G (2008): Movement Patterns of Tourists within a Destination. *Tourism Geographies*. 10(3) 355-374 p.
- MCKEOWN, G. (2014): *Essentialism: The Disciplined Pursuit of Less*. MA: Crown Business. 272 p.
- Mezőkövesd Tourinform. (2015): <http://www.mezokovesd.hu/index.php?action=showmenu&id=12> Keresőprogram: Google. Lekérdezés időpontja: 2015. május 22.

- Mezőkövesd város honlapja. (2015): www.mezokovesd.hu Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Mezőkövesd elhelyezkedése. Lekérdezés időpontja: 2015. március 30.
- Mezőkövesd Város Idegenforgalmi Koncepciója:(2016): http://mezokovesd.hu/userfiles/file/onkormanyzat/kepviselo-testulet_bizottsagok/koncepcio/idegenforgalmi_koncepcio.pdf Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: városfejlesztés. Lekérdezés időpontja: 2016. január 4.
- MICHALKÓ G. (1999): A városi turizmus elmélete és gyakorlata. Budapest: MTA FKI. 168 p.
- MICHALKÓ G. (2007): Turizmusföldrajz és humánökológia. Budapest–Székesfehérvár: MTA FKI–Kodolányi János Főiskola. 215 p.
- MICHALKÓ G. (2010): A Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. Budapest: MTA Földrajztudományi Intézet. 119 p.
- MICHALKÓ G. (2012): Turizmológia. Budapest: Akadémiai Kiadó. 266 p.
- MICHALKÓ G. (2015): A városimázs és a jól-lét alapú társadalmi versenyképesség. In: SZIRMAI V. (Szerk.): *A területi egyenlőtlenségektől a társadalmi jól-lét felé*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola. 349-371. p.
- MICHALKÓ, G. – ILLÉS S. – VIZI I. (2007): Az új turisták feltételezett niche-jeinek területi különbségei Magyarországon. *Földrajzi Értesítő*. 3-4. 1-25. p.
- MICHALKÓ G. – KISS K. – KOVÁCS B. (2009): Boldogító utazás: A turizmus hatása a magyar lakosság szubjektív életminőségére. *Tér és Társadalom*. 23(1). 1-17. p.
141. MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2005): A turizmus és az egyetemek szerepe a vidéki városokban. A magyar városok kulturális gazdasága. In: ENYEDI GY. - KERESZTÉLY K. (Szerk.): *Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián*. Budapest: MTA. 420 p.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (Szerk.) (2005): A mediterrán turisztikai milió. http://neta.itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin200502/5-regionalitas1.pdf Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: milió. Lekérdezés időpontja: 2014. szeptember 5.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2006): The Mediterranean Tourist Milieu. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 17(1). 93-109. p.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (Szerk.) (2009): A tér vonzásában – a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola. Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Magyar Földrajzi Társaság. 303 p.
- MICHALKÓ G. et al. (2014): A balkán(i)ság turisztikai reprezentációjának jóléti dimenziói. *Turizmus Bulletin*. 16 (2). 42-50. p.
146. MCGUCKIN, N. (2002): <http://travelbehavior.us/Nancy-pdfs/Travel%20Trends%20of%20the%20Baby%20Boom%20Generation.pdf> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: travel trend. Lekérdezés időpontja: 2013. május 8.
- MISHAN, E. J. (1993): *The Cost of Economic Growth*. London: Staples Press. 268 p.
- MINTEL (2009): *Slow Travel Special Report*. London: Mintel. 148 p.
- MINTEL (2011): *The Future of Technology in Travel*. London: Mintel. 148 p.
- MODSCHING, M. et al. (2006): Field Trial on GPS Accuracy in a Medium Size City: The Influence of Built-up. *3rd Workshop on Positioning, Navigation and Communication*. 209-218. p.

- MORDUE, T. (2007): Tourism, Urban Governance and Public Space. *Leisure Studies*. 26 (4). 447-462. p.
- MURAKAMI, H. (2015): Miről beszélek, amikor futásról beszélek? Budapest: Geopen. 168 p.
- MURAYAMA, M. – PARKER, G (2012): Fast Japan, slow Japan: shifting to slow tourism as a rural regeneration tool in Japan. In: FULLAGAR, S. et al. (Eds.): *Slow Mobilities: Experiencing Slow Travel and Tourism*. Jersey: Channel View Press. 170-184. p.
- MURDOCH, J.– MIELE, M. (1999): Back to Nature: Changing Worlds of Production in the Food Sector. *Sociologica Ruralis*, 4. 465–483. p.
- MURPHY, P. E. (1985): *Tourism: A Community Approach*. London: Methuen. 200 p.
- MURALI, N. (2008): Slow is Sacred. *Life Positive*. 9. 56-58. p.
- NAGYNÉ MOLNÁR M. (2012): Település- és térségmarketing. Gödöllő: Szent István Egyetem. 111 p.
- Nemzeti Örökség Intézete. (2013): <http://www.emlekhelyeink.hu/nemzeti-emlekhelyek/Budapest/fiumei-uti-temeto/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kerepesi temető. Lekérdezés időpontja: 2013. július 20.
- NAITO, N. (2006): Slow tourism no genjou to tenbou. In: RYOKO SAKKA NO KAI (Ed.): *Slow tourism no tenbō*. Tokyo: Gendai Ryoko Kenkyujo. 12-23. p.
- NEMES NAGY J. (2009): Terek, helyek, régiók. A regionális tudomány alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. 350 p.
- NEULINGER Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. Korreferátum Simon Judit „Kutatás-módszertani trendek a marketingben” című tanulmányához. Vezetéstudomány. Marketingtudományi Különszám. 63-66. p.
- NÉMETH R. (2015): A Slow Food mozgalom-bemutatója: Terra Madre Nap, a helyi alapanyagok ünnepe – dec. 10. <http://wineflow.hu/2015/12/04/a-slow-food-mozgalom-bemutata-terra-madre-nap-a-helyi-alapanyagok-unnepe-dec-10/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: slow food Magyarország. Lekérdezés időpontja: 2014. március 20.
- NÉMETHI L. (2011): Helyzetértékelés és fejlesztési koncepció a 2011-2013 közötti időszakra Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. <http://www.regsum.sk/wp-content/uploads/2013/03/Helyzet%C3%A9rt%C3%A9kel%C3%A9s-fejleszt%C3%A9si-strat%C3%A9gia-2011-13.pdf> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: BAZ, városfejlesztés. Lekérdezés időpontja: 2014. január 5.
- NGUYEN, T (2015): Workcation: Sad Trend, or Awesome Concept? <http://www.vanityfair.com/news/2015/06/workcations-new-office-trend> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: workcation. Lekérdezés időpontja: 2016. március 20.
- NIEDERMÜLLER P. (2000): Városi turizmus. Történelem, művészet, egzotikum. In: FEJŐS Z. – SZÍJÁRTÓ ZS. (Szerk.): *Turizmus és kommunikáció*. Budapest: Néprajzi múzeum. 31-38. p.
- NOGUCHI, F. (2006): Yuchiba wa slow tourism no genten da. In: RYOKO SAKKA NO KAI (Ed.): *Slow tourism no tenbō*. Tokyo: Gendai Ryoko Kenkyujo. 24-34. p.
- Office for National Statistics. ONS. (2015): https://data.gov.uk/dataset/2011_census Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: British Statistics. Lekérdezés időpontja: 2015. május 15.

- OLDFIELD, P. (2013): Középkori turizmus. *BBC History*. 3 (3). 50–55. p.
- Pannon Termál Klaszter. (2015): www.gyogyturizmus.hu Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: gyógyfürdők. Lekérdezés időpontja: 2015. január 10.
- PAGE, S. J. – HALL, C.M. (2002): *Managing Urban Tourism*. Harlow: Prentice-Hall. 416 p.
- PEARCE, P.L. – WU, Y.Z.- SON, A. (2008): Developing a Framework for Assessing Visitors' Responses to Chinese Cities. *Journal of China Tourism Research*. 4(1). 22-44. p
- PÉCSEK B. 2014: Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése. *Turizmus Bulletin*. 1. 3-10. p.
- PETRINI, C. (2007): *Slow Food Nation*. New York: Rizzoli Ex Libris. 304 p.
- PETRINI, C. (2011): *Terra Madre: Forging a New Global Network of Sustainable Food Communities*. Graefe und unzer Verlag, München. 262 p.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (2011): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press. 400 p.
- PINTÉR J. N. (2012): Időtlen idők. *Mindennapi pszichológia*. 4(2). 20-21. p.
- PIRISI G. (2008): A magyar kisvárosok differenciált fejlődése a rendszerváltás után. Thesis dissertation. http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/disszert/disszertacio_pirisi_nv.pdf Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kisvárosok. Lekérdezés időpontja: 2015. június 6.
- Planetware. (2016): <http://www.planetware.com/tourist-attractions/hungary-h.htm> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Hungarian attractions. Lekérdezés időpontja: 2016. február 3.
- PREVEDEN, V.– SCHLANGER, C. (2011): *European Capital City Tourism Study*. Vienna: Roland Berger Strategy Consultants. https://www.rolandberger.com/en/Publications/pub_european_city_tourism_2015.html. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: European cities. Lekérdezés időpontja: 2016. február 3.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2003): *Turizmus történelmi városokban*. Budapest: Turisztikai Oktató és Kutató KKT. 111 p.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Budapest: Akadémiai kiadó. 341 p.
- PUSZTAI B. (2013): A turista jóllét forrása – Találkozás az autentikus látnivalóval vagy igazi önmagunkkal. 13-20. p. In: MICHALKÓ G – RÁTZ T. (Szerk). *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Székesfehérvár – Budapest: Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság. 268 p.
- RASTEGAR, H. (2010): Tourism Development and Residents Attitude: A Case Study of Yazd, Iran. *Tourismos*. 2. 203–211. p.
- RÁTZ T. (2010): Meleg vízű források Japán belföldi és nemzetközi turizmusában. In: Puczkó L.– Smith, M. (Szerk.): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 428 p.
- RÁTZ T. (2011): Kulturális turizmus. In: MICHALKÓ G. (Szerk). *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejleszt

- s/ch05.html. Kereső program: Google. Kulcsszavak: kulturális turizmus. Lekérdezés időpontja: 2016. március 20.
- RICHARDSON, L. (2000): Writing: A Method of Inquiry, In: *the 2nd Edition of the Denzin and Lincoln Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 923-948. p.
- RITZER, G. (1993): *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 265 p.
- ROMSICS I. (1990): A Horthy rendszer szociálpolitikája. *Rubicon*. http://www.rubicon.hu/magyar/oldalak/kinestar_1990_evfolyam/. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: szociálpolitika. Lekérdezés időpontja: 2013. november 3.
- SACCO, P. – GROSSI, E. (2015): Impact of Culture on Individual Well-being. <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/20150611ImpactCultureIndividualWellbeing.pdf>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cultural well-being. Lekérdezés időpontja: 2016. november 3.
- SÁNTHA K. (2006): Létezik-e hipotézis a kvalitatív kutatásban? *Új Pedagógiai Szemle*. <http://epa.oszk.hu/00000/00035/00108/2006-11-ta-Santha-Letezik.html> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kvalitatív kutatás. Lekérdezés időpontja: 2017. március 5.
- SÁRKÖZY CS. (2012): Wu Wei. A flow, az idő és a keleti vallások. *Mindennapi pszichológia*. 4(2). 13. p.
- SCHULZE, G. (2005): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus Verlag. 612 p.
- SCHUMACHER, E. F. (1973): *Small is Beautiful*. UK: Harpercollins Publisher. 290 p.
- SEATON, A.V. (1996): Guided by the Dark: from Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage studies*. 2. 234–244. p.
- SHOVAL, N.– RAVEH, S (2004): Categorization of Tourist Attractions and the Modeling of Tourist Cities: Based on the Co-plot Method of Multivariate Analysis. *Journal of Tourism Management*. (25)6. 741-750. p.
- SILVERMAN, R. S. (2015): This Summer, How About a Workcation? <http://www.wsj.com/articles/this-summer-how-about-taking-a-workcation-1435072989> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: workcation. Lekérdezés időpontja: 2016. november 3.
- SINGER, P. (1993): *How Are We to Live?* Melbourne: The Text Publishing Company. 262 p.
- Slow Budapest. (2014): www.slowbudapest.hu Lekérdezés időpontja: 2014. október 10.
- Sloth Club. (2014): www.slothclub.org. Lekérdezés időpontja: 2014. január 5.
- Slow Fiber Tours. (2014): <http://slowfiberstudios.com/> Lekérdezés időpontja: 2014. október 20.
- Slow Food International. (2014): <http://www.slowfood.com/about-us/> Lekérdezés időpontja: 2014. március 1.
- Slow Food Japan. (2014): www.slowfoodjapan.org Lekérdezés időpontja: 2014. január 5.
- Slow Life Japan. (2014): www.slowlifejapan.org Lekérdezés időpontja: 2014. január. 5.
- Slow Life Kyoto. (2014): www.slowlifekyoto.org Lekérdezés időpontja: 2014. január. 5.

- Slow Tourism Italy – Slovenija projekt. (2015): Project Description <http://www.slow-tourism.net/contentsite/index.php?lang=en> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: slow Italy. Lekérdezés időpontja: 2015. december 17.
- Statisztikus online tanácsadó. (2016): www.statisztikus.hu Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: statisztikai elemzések. Lekérdezés időpontja: 2016. március 7.
- STOKES, J. (2008): A média- és kultúrakutatás gyakorlata. Budapest: Gondolat. 14.p.
- STONE, P. (2006): A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism*. 54 (2) 145–160. p.
- STRAUSS, C. F. – FUAD – LUKE, A. (2008): The Slow Design Principles. A new interrogative and reflexive tool for design research and practice. http://raaf.org/pdfs/Slow_Design_Principles.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: slow design. Lekérdezés időpontja: 2013. december 17.
- SUGIYANA, M.– NOBUOKA, S. (2007): Slow food kara Slow Tourism He. In: FULLAGAR, S. et al. (Eds) *Slow Tourism. Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications. 170–184. p.
- SULYOK J. (2002): Brugge. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_03/Tu-Re30.htm Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Brugge. Lekérdezés időpontja: 2013. március 20.
- SZEGŐ M. (2000): Idő a gazdaságban. In: FEJŐS Z. (Szerk.): *A megfoghatatlan idő*. Budapest: Néprajzi Múzeum. 56–69. p.
- SZIJÁRTÓ Zs. (2004): Színpad és kulissza: A városi nyilvánosság átstrukturálódása. *Magyar Tudomány*. 10. 1164-1172. p.
- SZIJÁRTÓ Zs. (2011): Turisták, bárhol – a városi turizmusról. In: FEJŐS Z. (Szerk.): *Szinre vitt helyek*. Budapest: Néprajzi Múzeum. 171-176. p.
- SZINTE L. (2016): Magyar Internetezők 2016! 64% Internetpenetráció. <https://szinte.hu/2016/08/06/magyar-internetezok-2016-64-internetpenetracio/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: magyar internetezők. Lekérdezés időpontja: 2017. január 4.
- SZIRMAI V. (2015:99): SZIRMAI V. (Szerk.): A területi egyenlőtlenségektől a társadalmi jól-lét felé. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola. 480 p.
- SZŐKE T. M. (2016): Újkígyós Város Turizmusfejlesztési Stratégiája 2016-2025.121 p.
- Tavak és horgászok honlapja. (2015): Mezőkövesd - Hoór-Völgye víztározó. <http://www.tavak.hu/borsod-abauj-zemplen-megyei-horgaszta-va-koz/mezokovesd-hoor-volgye-viztarozo.html> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: tavak Borsodban. Lekérdezés időpontja: 2015. május 22.
- TIETZ, B. – ROTHHAAR, P. (1991): City-Studie. - Marktbearbeitung und Management für die Stadt.Austria: Landsberg/Lech. 386 p.
- TILLMANN J. A. (2010): A világyárás művészete: metszetek. *Helikon*. 56(1-2). 138-154. p.
- TÓTH I. GY. (1994): Harangkongás, óraketyegés (A parasztok és kisnemesek időfogalma a 14–18. században). In: ZIMÁNYI V. (Szerk.): *Óra, szablya, nyoszolya. Életmód és anyagi kultúra Magyarországon a 17–18. században*. Budapest: Történettudományi Intézet. 115–132. p.

- TÓZSÉR A. (2010): Versenyképes turisztikai desztináció: új turisztikai versenyképességi modell kialakítása (doktori értekezés). http://www.gei.uni-miskolc.hu/phd/tezisfuzetek/tozser_phd.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: versenyképesség. Lekérdezés időpontja: 2012. augusztus 10.
- Tripadvisor. (2016): <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274881-Activities-Hungary.html> Keresőprogram: Google. Lekérdezés időpontja: 2016 november 12.
- Turisztikai Hotel Klaszter. (2015): <http://www.hotelklaszter.hu/hu/klaszter.html> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: klaszter. Lekérdezés időpontja: 2015. szeptember 20.
- TURNBRIDGE, J. E.– ASHWORT, G. J. (1992): Leisure Resource Development in City Port Revitalization: The Tourist-Historic Dimension. In: HOYLE, B.S., PINDER, D.A. (Eds.): *European Port Cities in Transition*. London: Belhaven. 177–199. p.
- UCHIDA, K. (2006): Slow tourism no yukue. In: Ryokō Sakka no Kai (Ed.): *Slow tourism no tenbō*. Tokyo: Gendai Ryoko Kenkyujo. 6-11. p.
- University of Gastronomic Sciences. (2015): History & Mission. <http://www.unisg.it/en/administration/storia-e-missione/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: slow university. Lekérdezés időpontja: 2015. április 12.
- U.S. Census Bureau. (2015): Metropolitan and Micropolitan. <https://www.census.gov/newsroom/blogs/random-samplings/2015/05/growth-in-small-town-america.html> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: US census. Lekérdezés időpontja: 2015. június 6.
- URRY, J. (1990): The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: SAGE. 188 p.
- VAN DER BORG J. (2004): Tourism Management and Carrying Capacity in Heritage Cities. In: COCCOSIS, H. – MEXA, A. (Eds.): Challenges of Tourism Carrying Capacity Assessment. London: Aldershot Ashgate. 163-180. p.
- Worldometers. (2013): <http://www.worldometers.info/world-population/world-population-countries.php> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: world population. Lekérdezés időpontja: 2013. január 4.
- YAMAMURA, J. (1990): Kanko Chiiki Ron. Theory of Tourism Areas. Tokyo: Kokon Shoin. 246 p.
- World Tourism Organization. UNWTO. (2012): Global Report on Food Tourism, 2012. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf Kulcsszavak: food tourism. Lekérdezés időpontja: 2014. január 5.
- World Tourism Organization. UNWTO. (2013): Global Report on City Tourism http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: city tourism. Lekérdezés időpontja: 2014. március 1.
- World Tourism Organization. UNWTO (2016): Tourism Highlights, 2016 Edition. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015> Keresőprogram: Google Kulcsszavak: trends. Lekérdezés időpontja: 2017. január 3.
- ZIMBARDO, P. (2009): The Psychology of Time. https://www.ted.com/talks/philip_zimbardo_prescribes_a_healthy_take_on_time. Keresőprogram: Google. kulcsszavak: zimbardo. Lekérdezés időpontja: 2014. január 20.

ZSOLNAY L. (2010): Boldogság és gazdaság - A buddhista közgazdaságtan eszméi. Budapest: Typotex Kiadó. 230 p.

9 MELLÉKLETEK

9.1 M1: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Bruttó Nemzeti Boldogság Index	14
2. táblázat: A hat fő személyiség típus.....	22
3. táblázat: A nagyváros és az aprófalú közti egyenlőtlenségi dimenziók	28
4. táblázat: A tömegturizmus és a lassú turizmus összehasonlító elemzése	32
5. táblázat: A lassú és gyors megnyilvánulása a nyelvben	42
6. táblázat: Adatforrások és kutatási módszerek témánként csoportosítva	50
7. táblázat: A világ 10 legnépszerűbb országa a külföldi turista érkezések száma alapján 2015-ben	60
8. táblázat: A leglátogatottabb városok a világban 2015-ben	61
9. táblázat: Magyarország turizmusa 1990-2015	62
10. táblázat: A vizsgált települések lakossága, típusa, elhelyezkedése	64
11. táblázat: Legnépszerűbb települések a vendégéjszakák száma alapján 1990-2015	66
12. táblázat: Budapest turizmusának aránya Magyarország turizmusából 1990-2015	68
13. táblázat: Az átlagos tartózkodási idő Budapest turizmusában 2010-2015	68
14. táblázat: Turista terek természetes és ember alkotta lassú tájelemekkel	72
15. táblázat: A látogatók neme	79
16. táblázat: A domináns asszociációkhoz tartozó elemek és gyakoriságuk	80
17. táblázat: A külföldi temetőlátogatók demográfiai mintája	85
18. táblázat: A látogatás alatti fő tevékenységek	87
19. táblázat: A Fiumei Sírkerttel kapcsolatos asszociációk	88
20. táblázat: Demográfia, iskolai végzettség, foglalkoztatottság, 2011	93
21. táblázat: Vendégéjszakák száma gyógyhelyeken, 2015	94
22. táblázat: Tájjellegű ételek	95
23. táblázat: A Hadas városrész attrakciói	98
24. táblázat: Matyó kulturális események 2014-ben	99
25. táblázat: A válaszadók állandó lakhelye	103
26. táblázat: Korreláció a tartózkodási idő és a közlekedési eszköz között	104
27. táblázat: Önkép, lassú közlekedési eszköz és a tartózkodási idő összefüggései	106
28. táblázat: Korreláció a vendégéjszakák száma és a meglátogatott vonzerők között (7 éjszakás tartózkodással együtt)	110
29. táblázat: Korreláció a vendégéjszakák száma és a meglátogatott vonzerők között	110
30. táblázat: Korreláció a motiváció és az elégedettség között	112
31. táblázat: A látogatók elégedettségéhez legjobban hozzájáruló tényezők	112

32. táblázat: A látogatás legfontosabb ismérveinek faktorstruktúrája	113
33. táblázat: A hipotézisek kiértékelése	119

9.2 M2: Ábrák jegyzéke

1. ábra: A szabadidő, rekreáció és turizmus közötti kapcsolat	18
2. ábra: Grand Tour útvonala 1763-ból.....	19
3. ábra: A gap diákok fő motivációi	20
4. ábra: Pine – Gilmore élmény modell.....	36
5. ábra: A részt vevő tartományok.....	40
6. ábra: Japán turizmusa 1990 - 2014.....	41
7. ábra: Japán térképe a tíz legnépszerűbb nevezetességgel	42
8. ábra: Fürdő etikett turisták számára.....	43
9. ábra: Budapest slow térképe	47
10. ábra: A lassú turizmus kutatásának multidiszciplináris modellje	50
11. ábra: A lassú turizmus modellje.....	56
12. ábra: Átlagos tartózkodási idő régióként, 2000-2015	63
13. ábra: A 17 vizsgált települések földrajzi elhelyezkedése	65
14. ábra: Brugge belvárosa.....	71
15. ábra: Rhône-Alpes elhelyezkedése	77
16. ábra: Az átjáróházakkal kapcsolatos domináns asszociációk.....	80
17. ábra: A látogatók elégedettsége	81
18. ábra: Elégedettségi értékek összehasonlítása a francia és a külföldi látogatók között....	82
19. ábra: Stone spektrum modellje	84
20. ábra: A temetőlátogatás előtt felhasznált információs eszközök.....	86
21. ábra: A látogatás élményéhez legjobban hozzájáruló tényezők.....	89
22. ábra: A temetőlátogatók elégedettsége.....	89
23. ábra: Mezőkövesd elhelyezkedése	91
24. ábra: A matyó kultúra elemei.....	97
25. ábra: A lassú mozgalmak ismerete.....	105
26. ábra: Utazási motivációk	107
27. ábra: Az egészségturisztikai termékek fogyasztása	107
28. ábra: Kulturális attrakciók látogatottsága	109
29. ábra: A kultúrafogyasztás és a tartózkodási idő összefüggései	109
30. ábra: Látogatói elégedettség motivációk szerint.....	111

9.3 M3: Fotók jegyzéke

1. fotó: Park Düsseldorfban	15
2. fotó: Reitter Ferenc terve	26
3. fotó: Ise szentély fahordó ceremóniája 2007-ben	45
4. fotó: Jingu szentély	45
5. fotó: Minnewater park	73
6. fotó: Hajós városnézés	73
7. fotó: Átjáróház	74
8. fotó: Főtér a toronnyal	75
9. fotó: Figyelmeztető tábla turistáknak Lyonban	78
10. fotó: Hadas városrész Pásztor Anni kollekciójával	97
11. fotó: Temető	99
12. fotó: Costa-ricai talicska	108

9.4 M4: Lassú városok 2014-ben

Australia	Goolwa, Katoomba, Yea	3
Austria	Enns, Hartberg, Horn	3
Belgium	Chaufontaine, Enghien, Estinnes, Evere, Lens, Silly	6
Canada	Cowichan Bay, Naramata	2
China	Yaxi(Gaochun County), Yanyang (Meizhou city)	2
Colombia	Pijao	1
Denmark	Mariagerfjord, Svendborg	2
Finland	Kristinestad	1
France	Blanquefort, Creon, Labastide D'Armagnac, Loix, Mirande, Saint Antonin Noble Val, Segonzac, Valmondois	8
Germany	Bad Schussenried, Berching, Bischofsheim, Blieskastel, Deidesheim, Hersbruck, Lüdinghausen, Nördlingen, Penzlin, Überlingen, Waldkirch, Wirsberg	12
Hungary	Hódmezővásárhely	1
Iceland	Djupavogshreppur	1
Ireland	Clonakilty	1
Italy	Abbiategrosso, Acqualagna, Acquapendente, Altomonte, Amalfi, Amelia, Anghiari, Asolo, Barga, Bazzano, Borgo Val di Taro, Bra, Brisighella, Bucine, Caiazzo, Capalbio, Casalbeltrame, Castel Campagnano, Castel San Pietro Terme, Castelnovo ne' Monti, Castelnuovo Berardenga, Castiglione in Teverina, Castiglione Olona, Cerreto Sannita, Chiavenna, Chiaverano, Cisternino, Città della Pieve, Città Sant'Angelo, Civitella in Val di Chiana, Cutigliano, Fontanellato, Francavilla al Mare, Galeata, Giuliano Teatino, Gravina in Puglia, Greve in Chianti, Grumes, Guardiagrele, Levanto, Marradi, Massa Marittima, Monte Castello di Vibio, Morimondo, Montefalco, Novellara, Orsara di Puglia, Orvieto, Pellegrino Parmense, Penne, Pianella, Pollica, Positano, Pratovecchio-Stia, Preci, Ribera, San Gemini, San Miniato, San Potito Sannitico, San Vincenzo, Santa Sofia, Santarcangelo di Romagna, Scandiano, Sperlonga, Suvereto, Teglio, Termoli, Tirano, Todi, Tolfa, Torgiano, Trani, Trevi, Vigarano Mainarda, Zibello	75
Japan	Kesenuma	1
Netherlands	Alphen Chaam, Bellingwedde, Borger-Odoorn, Heerde, Midden-Delfland, Vaals, Vlagtwedde	7
New Zealand	Matakana (Rodney District)	1
Northern Cyprus	Yeniboğaziçi	1

Norway	Eidskog, Levanger, Sokndal	3
Poland	Barczewo, Biskupiec, Bisztynek, Dobre Miasto, Goldap, Górowo Iławeckie, Kalety, Lidzbark Warminski, Lubawa, Murowana Goślina, Nidzica, Nowe Miasto Lubawskie, Nowy Dwór Gdański, Olsztynek, Pasym, Rejowiec Fabryczny, Reszel, Ryn	17
Portugal	Lagos, Sao Bras de Alportel, Silves, Tavira, Viana do Castelo, Vizela	6
South Africa	Sedgefield	1
South Korea	Cheongsong County(Pacheon-myeon), Damyang County(Changpyeong-myeon), Hadong County(Akyang-myeon), Jecheon City(Susan-myeon & Bakdaljae), Jeonju City(Jeonju Hanok Village), Namyangju City (Joan-myeon), Sangju City (Hamchang-eup, Gonggeom-myeon, Ian-myeon), Shinan County(jeung-do island), Wando County (Cheongsando Island), Yeongwol County (Kimsatgat-myeon), Yesan County (Daeheung & Eungbong-myeon)	11
Spain	Begur, Bigastro, Lekeitio, Mungia, Pals, Rubielos de Mora	6
Sweden	Falköping	1
Switzerland	Mendrisio	1
Taiwan	Fonglin	1
Turkey	Akyaka, Gökçeada, Halfeti, Perşembe, Seferihisar, Şavşat, Tarakli, Vize, Yalvaç, Yenipazar	9
Turkish Republic of Northern Cyprus	Yeniboğaziçi	1
United States	Fairfax CA, Sebastopol CA, Sonoma CA	3
United Kingdom	Aylsham, Berwick-upon-Tweed, Llangollen, Mold, Perth	5

9.5 M5: Online interjú a japán professzorral

A professzor úrral történő levelezésem során az alábbi kérdéseket tettem fel.

1. What kind of traditional activities would you consider slow and are available for foreign tourists?
2. Are there any cultural activities that have speed up over the years?
3. Are there any new initiatives that you would consider important?

A professzor úr válaszként a következőket írta, melyet a mini interjú rövideje miatt változtatás nélkül közlök.

If you slow in terms of speed or pace, then my answer for 1 is as follows:
Yes, there are a number of slow festivals or events. For instance, many festivals held at Shinto-shrines are slow in terms of time-spending. Now one of the famous festivals in Kyoto, "Gion-matsuri", is going on. Actually, the term of this festival is as long as more than one month, although a peak of it will be 3 days. Many festivals in Japan, especially religious festivals, are prepared for a long time. And the preparation is the most important.

Regarding your question no. 2, yes, there are. Some festivals, even those related to Shinto religion, tend to become shorter, and therefore faster. A main reason is related to economic situation. Longer the festival is, more expensive its cost is. Therefore, the festivals, especially in urban areas, are becoming shorter, and faster by cutting some of prolonged activities. One example is "Sanja-matsuri" of Asakusa area in Tokyo. It was a long and slow festival until around 1950s, since many activities were related to the river, the Sumida River which runs near Asakusa Shrine. However, activities on the river have been cut, and now only activities on the land have been held, since the cost has taken very expensive, and the crowds disturb the traffics.

Regarding Question No. 3, I would like to tell you a new but still very weak movement in festivals over Japan. That is, people are getting more aware of the so-called "authenticity", and so even if they are time-consuming events, people do take all stages exactly following the original plan. One of the examples is the festival of Ise-shrine. The festival of this kind actually takes more than 20 years. Every twenty to forty years, the shrine has to completely demolish the old building, and re-build a completely new building. For this purpose, people carefully plan all processes. They even think how to obtain new wood, lumber, and so they plant young trees in the sacred mountain. Those trees will grow large by the time of re-building. The way of cutting trees and transporting them follows exactly old method. In past, some people discussed to short cut the process of the festival. However, the argument that the festival should be held in the exactly same way prevailed, and almost all Japanese people are glad that there is a festival which still keeps very old tradition.

Yours truly,
Masao Nishimura
Professor of Anthropology
Waseda University

9.6 M6: Uniós oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel, illetve földrajzi jelzéssel rendelkező termékek

I. Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek

A termékleírások az egyes termékekre kattintva érhetők el.

Oltalom alatt álló eredetmegjelölések		Oltalom
1.	Alföldi kamillavirágzat	OEM
2.	Hajdúsági torma	OEM
3.	Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény	OEM
4.	Makói vöröshagyma; Makói hagyma	OEM
5.	Szegedi fűszerpaprika-őrlemény/Szegedi paprika	OEM
6.	Szegedi szalámi; Szegedi téliszalámi	OEM
Oltalom alatt álló földrajzi jelzések		Oltalom
7.	Budapesti téliszalámi	OFJ
8.	Csabai kolbász / Csabai vastagkolbász	OFJ
9.	Gönci kajszibarack	OFJ
10.	Gyulai kolbász / Gyulai pároskolbász	OFJ
11.	Magyar szürkemarha hús	OFJ
12.	Szentesi paprika	OFJ
13.	Szőregi rózsató	OFJ
Uniós oltalom alatt álló pálinkák (110/2008/EK rendelet III. melléklet)		Oltalom
1.	Pálinka	OFJ
2.	Törkölypálinka	OFJ
3.	Békési Szilvapálinka	OFJ
4.	Gönci Barackpálinka	OFJ
5.	Kecskeméti Barackpálinka	OFJ

Uniós oltalom alatt álló pálinkák (110/2008/EK rendelet III. melléklet)		Oltalom
6.	Szabolcsi Almapálinka	OFJ
7.	Szatmári Szilvapálinka	OFJ
8.	Újfehértói meggypálinka	OFJ

Nemzeti oltalom alatt álló pálinkák:

- 1) [Göcseji körtepálinka](#)
- 2) [Pannonhalmi törkölypálinka \(az uniós földrajzi jelzés oltalom iránti eljárás folyamatban van\)](#)
- 3) [Nagykunsági szilvapálinka \(az uniós földrajzi jelzés oltalom iránti eljárás folyamatban van\)](#)
- 4) [Nagykunsági birspálinka \(az uniós földrajzi jelzés oltalom iránti eljárás folyamatban van\)](#)

III. Borászati termékek

A termékleírások az egyes földrajzi nevekre kattintva érhetők el.

Uniós oltalom alatt álló eredetmegjelölések		Oltalom
1.	Badacsony/ Badacsonyi	OEM
2.	Balatonboglár	OEM
3.	Balaton-felvidék / Balaton-felvidéki	OEM
4.	Balatonfüred-Csopak /Balatonfüred-Csupaki	OEM
5.	Bükk /Bükki	OEM
6.	Csongrád /Csongrádi	OEM
7.	Debrői Hárslevelű	OEM
8.	Duna /Dunai	OEM
9.	Eger /Egri	OEM
10.	Etyek-Buda / Etyek-Budai	OEM
11.	Hajós-Baja	OEM
12.	Izsáki Arany Sárfehér	OEM

Uniós oltalom alatt álló eredetmegjelölések		Oltalom
13.	<u>Káli</u>	OEM
14.	<u>Kunság /Kunsági</u>	OEM
15.	<u>Mátra /Mátrai</u>	OEM
16.	<u>Monor/Monori*</u>	OEM
17.	<u>Mór /Móri</u>	OEM
18.	<u>Nagy-Somló /Nagy-Somlói</u>	OEM
19.	<u>Neszmély</u>	OEM
20.	<u>Pannon</u>	OEM
21.	<u>Pannonhalma /Pannonhalmi</u>	OEM
22.	<u>Pécs</u>	OEM
23.	<u>Soltvadkerti Ezerjő*</u>	OEM
24.	<u>Somló/ Somlói</u>	OEM
25.	<u>Sopron /Soproni</u>	OEM
26.	<u>Szekszárd /Szekszárdi</u>	OEM
27.	<u>Tihany /Tihanyi</u>	OEM
28.	<u>Tokaj/Tokaji</u>	OEM
29.	<u>Tolna /Tolnai</u>	OEM
30.	<u>Villány /Villányi</u>	OEM
31.	<u>Zala /Zalai</u>	OEM
Uniós oltalom alatt álló földrajzi jelzések		Oltalom
32.	<u>Balaton**/Balatoni</u>	OFJ
33.	<u>Balatonmelléki</u>	OFJ
34.	<u>Duna-Tisza közü</u>	OFJ
35.	<u>Dunántúl /Dunántúli</u>	OFJ
36.	<u>Felső-Magyarország /Felső Magyarországi</u>	OFJ

Uniós oltalom alatt álló eredetmegjelölések		Oltalom
37.	<u>Zemplén /Zempléni</u>	OFJ

9.7 M7: Kérdőív – Lyon

1. What is your sex?

- 1 Male
- 2 Female
- 3

2. What is your age group?

- 1 16-19
- 2 20-25
- 3 26-35
- 4 36-49
- 5 50-64
- 6 65+

3. What is your country of origin?

Please specify:

4. Tell me the first word that you can think of related to your passage tour.

Please specify:

5. How many passages did you visit?

Please specify:

6. How much time did you spend visiting each?

Please specify:

7. How satisfied were you with your visit today? (Please circle the appropriate number from 5 is very satisfied – 1 very dissatisfied)

5 4 3 2 1

Thank you for your participation.

9.8 M8: Kérdőív – Fiumei úti Nemzeti Sírkert**1. How did you stay in the cemetery?**

- 1 Less than 1 hour
- 2 1-2 hours
- 3 More than 2 hours

2. Is this your visit to the cemetery?

- 1 Yes
- 2 No

3. Why did you visit the cemetery?

- 1 Architecture / culture
- 2 Get away / relax
- 3 Study / research
- 4 other, please specify:

4. Are you aware that the cemetery is a National Pantheon?

- 1 Yes
- 2 No

5. What planning aids did you use before your trip? (Please circle as many as applicable)

- 1 Personal recommendation
- 2 Have been before
- 3 Map
- 4 Guide books / leaflet
- 5 Tourist information center
- 6 Internet / website
- 7 Not planned
- 8 Holiday brochure
- 9 TV or radio program
- 10 Magazine or newspaper
- 11 Other, please specify:

6. What activities did you undertake at this location? (Please circle as many as applicable)

- 1 Stroll/walk
- 2 Sightseeing
- 3 Photography

4 Other, please specify:

7. Have you visited the Museum?

- 1 Stroll/walk
- 2 No. Go to question 10.

8. If yes, how did you enjoy the museum?

- 1 Liked it very much
- 2 Enjoyed it
- 3 Neutral
- 4 Been there
- 5 Did not like it

9. Tell me the first word that you associate with the cemetery.

.....

10. How important were the following to the enjoyment of your visit? (Please circle appropriate number from 5 is very important – 1 is not important at all)

Scenery/landscape	5	4	3	2	1
Peace and quiet	5	4	3	2	1
History	5	4	3	2	1
Architecture/archeology	5	4	3	2	1
Clean air	5	4	3	2	1
No crowd	5	4	3	2	1
Good facilities	5	4	3	2	1
Good walking	5	4	3	2	1
Variety of things to see and do	5	4	3	2	1

10. Did any of the following spoil your visit? (Please circle as many as applicable)

- 1 No shops
- 2 Lack of toilets
- 3 Not enough signposts
- 4 Little written info
- 5 Litter
- 6 Other, please specify:

11. How satisfied were you with your visit today? (Please circle appropriate number from 5 is very satisfied – 1 very dissatisfied)

5 4 3 2 1

12. What suggestions would you make for improvements? (Please circle as many as applicable)

- 1 More signposts
- 2 Improve footpath
- 3 More toilet facilities
- 4 Refreshment vans
- 5 Better maps
- 6 More information / interpretation
- 7 Guided walks
- 8 Self-guided leaflets
- 9 More benches
- 10 More publicity
- 11 Other, please specify:

13. How likely are you to return?

- 1 Likely
- 2 Do not know
- 3 Not likely

14. Will you recommend anyone to visit the cemetery?

- 1 Yes
- 2 No

15. Are you part of a group?

- 1 Yes. Go to Question 18.
- 2 No

16. Who did you come with?

- 1 Family
- 2 Friends
- 3 By myself
- 4 Fellow tourists

5 Other, please specify:

17. What is the purpose of your visit in Budapest?

- 1 Leisure
- 2 Business
- 3 Study
- 4 Other, please specify:

18. Is this your first visit to Budapest?

- 1 Yes
- 2 No

19. How many nights are you staying in Budapest?

- 1 One-day visitor
- 2 1-2 nights
- 3 3-5 nights
- 4 7 nights or more

20. What type of accommodation are you staying in?

- 1 5* Hotel
- 2 4* Hotel
- 3 3* Hotel
- 4 Other hotel
- 5 Guesthouse
- 6 Youth hostel
- 7 Campsite
- 8 Friends and relatives
- 9 Other, please specify:

21. What is your age group?

- 1 0-14
- 2 15-24
- 3 25-34
- 4 35-44
- 5 45-54
- 6 55-64
- 7 65+

22. What is your sex?

- 4 Male
- 5 Female

23. What is your country of origin?

Please specify:

Thank you for your time.

9.9 M9: Kérdőív – Mezőkövesd**1. Neme?**

- 1 Férfi
- 2 Nő

2. Életkora?

- 1 16-19
- 2 20-25
- 3 26-35
- 4 36-49
- 5 50-64
- 6 65+

3. Melyik településről érkezett?

.....

4. Mi a foglalkozása?

- 1 Alkalmazott
- 2 Vállalkozó
- 3 Diák
- 4 Munkanélküli
- 5 Hztartásbeli
- 6 Nyugdíjas
- 7 Egyéb

5. Ez az első látogatása Mezőkövesdre?

- 1 Igen
- 2 Nem

6. Mivel érkezett?

- 1 Gépkocsival
- 2 Vonattal
- 3 Távolsági busszal
- 4 Motorral
- 5 Kerékpárral
- 6 Gyalog
- 7 Egyéb:.....

7. Hány éjszakát tartózkodik Mezőkövesden?

- 1 Nem alszom a településen
- 2 1
- 3 2-3

- 4 4-6
- 5 7 vagy több

8. Hol szállt meg?

- 1 Szálloda
- 2 Panzió
- 3 Kemping
- 4 Magánszállás
- 5 Egyéb:.....

9. Melyik kifejezésről hallott már? Többet is megjelölhet.

- 1 Lassú (slow) étkezés
- 2 Élhető (slow) város
- 3 Lassú (slow) turizmus
- 4

10. Mi jut a (slow) lassú turizmusról eszébe? Írjon legalább 3 jellemzőt!

- 1
- 2
- 3

11. Ön lassú turistának tartja magát?

- 1 Igen
- 2 Nem

12. Mivel közlekedik Mezőkövesden belül?

- 1 Gépkocsival
- 2 Vonattal
- 3 Távolsági busszal
- 4 Motorral
- 5 Kerékpárral
- 6 Gyalog
- 7 Egyéb:.....

13. Milyen célból érkezett Mezőkövesdre?

- 1 Meglátogatni a gyógyfürdőt
- 2 Megismerni a matyó kultúrát
- 3 Üzleti célból
- 4 Rokonlátogatás céljából
- 5 Egyéb:.....

14. Meglátogatta-e a gyógyfürdőt?

- 1 Egyszer
- 2 Többször
- 3 Nem

15. Mennyi időt töltött a fürdőben?

- 1 1-2 óra
- 2 Fél nap
- 3 Egész nap

16. Milyen szolgáltatásokat vett igénybe?

- 1 Melegvizes fürdő
- 2 Hidegvizes fürdő
- 3 Wellness központ

17. Az alábbiak közül milyen aktív tevékenységeket végzett látogatása során?

- 1 Sétálás
- 2 Kerékpározás
- 3 Futás
- 4 Természetjárás
- 5 Egyéb:.....

18. Milyen kulturális intézményeket látogatott meg?

1 Városi Galéria	9 Népi Művészetek Háza
2 Mezőgazdasági Gépmúzeum	10 Táncpajta
3 Templomok	11 Játékház
4 Szobrok	12 Gari Takács Margit Emlékház
5 Matyó Múzeum	13 Festőművész-Szövőház
6 Kisjankó Bori Emlékház	14 Tűzzománcos és Hímző Ház
7 Kovács Szabolcs Bútorfestő Alkotóház	15 Fehér Tibor Fazekasháza
8 Pető Anna Mézeskalácsos Tájháza	

19. Mi jut eszébe először a Matyóföldről?

.....

20. Mennyire elégedett látogatásával? Értékelje 1 – 5 -ös skálán. 5 (Nagyon elégedett) – 1 (Nagyon elégedetlen)

5 4 3 2 1

21. Látogatása során fontos tényezők. Értékelje 1 – 5 -ös skálán. 5 (legfontosabb) - 1 (legkevésbé fontos)

Szép környezet	5	4	3	2	1
Kulturális látnivalók (múzeumok)	5	4	3	2	1
Kedvezményes szállások	5	4	3	2	1
Helyiek vendégszeretete	5	4	3	2	1
Építészet	5	4	3	2	1
Jó ételek, italok	5	4	3	2	1
Ismeretek bővítése/tanulás	5	4	3	2	1
Népművészet bemutatása (hímzés)	5	4	3	2	1
Szórakozási lehetőségek	5	4	3	2	1
Tisztaság, rendezettség	5	4	3	2	1
Divatos úti cél	5	4	3	2	1
Biztonság	5	4	3	2	1
Jó megközelíthetőség	5	4	3	2	1
Történetek, legendák	5	4	3	2	1
Minőségi szálláshelyek	5	4	3	2	1
Akadálymentesség	5	4	3	2	1

22. Mi rontotta el a látogatását? Többet is jelölhet.

- 1 Elérhetőség
- 2 Rendezetlen környezet
- 3 Szállás minősége
- 4 Kevés látnivaló
- 5 Kevés kulturális program
- 6 Kevés aktív program
- 7 Tisztaság hiánya
- 8 Kevés szórakozási lehetőség
- 9 Ételek, italok minősége
- 10 Biztonság hiánya
- 11 Semmi
- 12 Egyéb:.....

23. Mivel bővítené a kínálatot? Többet is jelölhet.

- 1 Több gyógy és wellness lehetőség
- 2 Több kulturális lehetőség
- 3 Több aktív program
- 4 Több szórakozási lehetőség
- 5 Szélesebb gasztronómiai kínálat
- 6 Semmivel
- 7 Egyéb:.....

Köszönöm a részvételét!

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Az alábbiakban szeretnék köszönetet mondani azoknak, akik az értekezés megírásához hozzájárultak.

Először is témavezetőmnek, Dr. Michalkó Gábor professzor úrnak, aki inspiratív tanácsaival egyrészt mederben tartotta gondolataimat, másrészt szárnyakat adott új és újabb aspektusok felfedezéséhez.

Szeretném megemlíteni a Szent István Egyetem Enyedi György Regionális Tudományok doktori iskolájának vezetőségét, oktatóit és adminisztratív dolgozóit, akik hozzáállásukkal és professzionalizmusukkal segítették előmeneteletem.

18Hálával gondolok Masao Mishimura úrra, aki a tokiói Waseda Egyetem antropológia professzoraként Japán olyan sajátosságaiba engedett bepillantást, mely külföldiként egyébként nem lett volna lehetséges.

Szintén köszönettel tartozom Elisabeth Parragh-Patakinak, a korábbi Masion de la France, később Atout France magyarországi képviselőjének, akinek a meghívására vehettem részt életem első francia szakmai utazásán. Nélküle a Lyonban végzett kutatásom ötlete sem merült volna fel.

Szeretettel gondolok a kérdőív kitöltésében segédkezett mezőkövesdi turisztikai szervezetek és szállások vezetőire és dolgozóira.

Dr. Erdős Zoltán neve szintén említést érdemel, hiszen elsőként tőle hallottam a lassú mozgalmakról olyan hévvel és elkötelezettséggel, mely engem is szélesebben a lassúság felé terelt.

Nem utolsó sorban köszönet és hála illeti családomat, akik végigkísértek az úton, és meghatódva gondolok azokra is, akik a védést már nem érhatték meg.