

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Országos Tudományos Diákköri Konferencia dolgozat

A kultúra értéknövelő szerepének vizsgálata a városmárkázásban

Exploring the value added role of culture in city marketing

Konzulens

Dr. habil. Prónay Szabolcs
egyetemi docens
SZTE Gazdaságtudományi Kar

Szerző

Kontra Anna
marketing MSc
nappali tagozat

Szeged, 2024

Absztrakt

Dolgozatom célja bemutatni, hogyan lehet egy várost az ott átélhető kulturális élmények mentén pozicionálni, kiemelt tekintettel azokra az élményekre, melyek által a fogyasztó személyisége egyfajta átalakuláson mehet keresztül. Ehhez a kultúra, a kulturális turizmus, valamint az abban megjelenő transzformációs formákat vizsgálom, valamint a városmarketinggel kapcsolatos legfontosabb összefüggéseket is ismertetem. A dolgozatom célja továbbá a pozicionálás elősegítésére egy keretrendszer felállítása, melyhez Anholt (2006) City Brands Index városmárkázási modellje adta az elméleti alapot. Az adaptációm eredménye a Transformation City Brands Index, mely 5 dimenzió mentén méri az átalakulásélmény jelentőségét a települések esetében. A primer kutatás keretében grounded theory alapú netnográfia segítségével tárom fel a modellem tartalmi elemeit Santiago de Compostela és Barcelona példáján keresztül, melynek validálására szakmai interjúkat készíték magyar idegenvezetőkkel, akik a városok szakavatott ismerői.

Kulcsszavak: kultúra, kulturális turizmus, transzformációs gazdaság, transzformációs élmény, városmarketing, városmárkázás, városimázs, City Brands Index, Transformation City Brands Index, Santiago de Compostela, Barcelona

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
2. Kulturális javak	6
2.1. A kultúra közgazdaságtani megközelítése	7
2.2. A kultúrafinanszírozás	7
2.3. A kultúrafogyasztás kategóriái.....	8
2.4. Kulturális turizmus	11
2.5. Transzformáció a kulturális turizmusban	12
2.6. A transzformáció megjelenési formái	15
2.6.1. Fizikai transzformáció	15
2.6.2. Szellemi transzformáció.....	17
2.6.3. Lelki transzformáció	19
3. Városmarketing	21
3.1. Anholt City Brands Index	22
3.2. Kulturális versenyképességi tényezők.....	24
3.2.1. Kulturális fejlesztések gazdasági hatásai	25
3.2.2. Kulturális termelési lánc	27
3.2.3. Kulturálisan jelentős elismerések	28
3.3. A transzformáció megjelenési formái városmarketing szempontból.....	28
3.3.1. Az egészségturizmus és a gasztroturizmus városmarketing jelentősége	28
3.3.2. A városlátogatás és a fesztiválturizmus városmarketing jelentősége.....	29
3.3.3. A vallási célú turizmus városmarketing jelentősége	32
4. A primer kutatásban vizsgált városok jellemzői.....	34
4.1. Santiago de Compostela	35
4.1.1. Kulturális turizmus hatása a Szent Jakab útján.....	36
4.1.2. Hitelesség, mint versenyképességi tényező	37
4.2. Barcelona	38
4.2.1. Barcelona márkaimázsának kialakulása.....	39

4.2.2. A turizmus fellendülése az 1992-es Olimpiai Játékok után	40
4.2.3. A túlturizmus jelensége Barcelona esetében	41
5. Primer kutatás.....	42
5.1. Transformation City Brands Index	42
5.2. Grounded theory alapú netnográfia	43
5.2.1. Módszertan.....	43
5.2.2. Minta	45
5.2.3. Eredmények	46
5.3. Szakértői interjú.....	52
5.3.1. Módszertan.....	53
5.3.2. Minta	53
5.3.3. Eredmények	54
5.4. A primer kutatás eredményeinek összefoglalása	59
6. Összegzés	63
7. Köszönetnyilvánítás	66
9. Mellékletek.....	73
9.1. Netnográfiahoz kapcsolódó táblázatok.....	73
9.2. Szakértői interjú vezérfonala	77

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat. A társadalmi-gazdasági fejlődés szintjei	12
2. táblázat. Transzformációs dimenziók megjelenése egyes gazdasági-társadalmi szektorokban	12
3. táblázat. A turizmus típusai a keresett vagy bekövetkező változások szerint	13
4. táblázat. Az átalakulás fajtái az átalakulás jellege szerint	14
5. táblázat. Santiago de Compostela netnográfiai vizsgálatának eredménye	73
6. táblázat. Barcelona netnográfiai vizsgálatának eredménye.....	74
7. táblázat. Minta adatai netnográfiahoz, Santiago de Compostela	75
8. táblázat. Minta adatai netnográfiahoz, Barcelona	76

Ábrajegyzék

1. ábra. A kulturális iparok koncentrikuskör-modellje	6
2. ábra. Simon Anholt City Brands Index	23
3. ábra. Az Ibériai-félsziget útvonalai	36
4. ábra. Adaptáció a transzformáció jelentőségének mérésére	43
5. ábra. Az általam felállított keretrendszer.....	63

1. Bevezetés

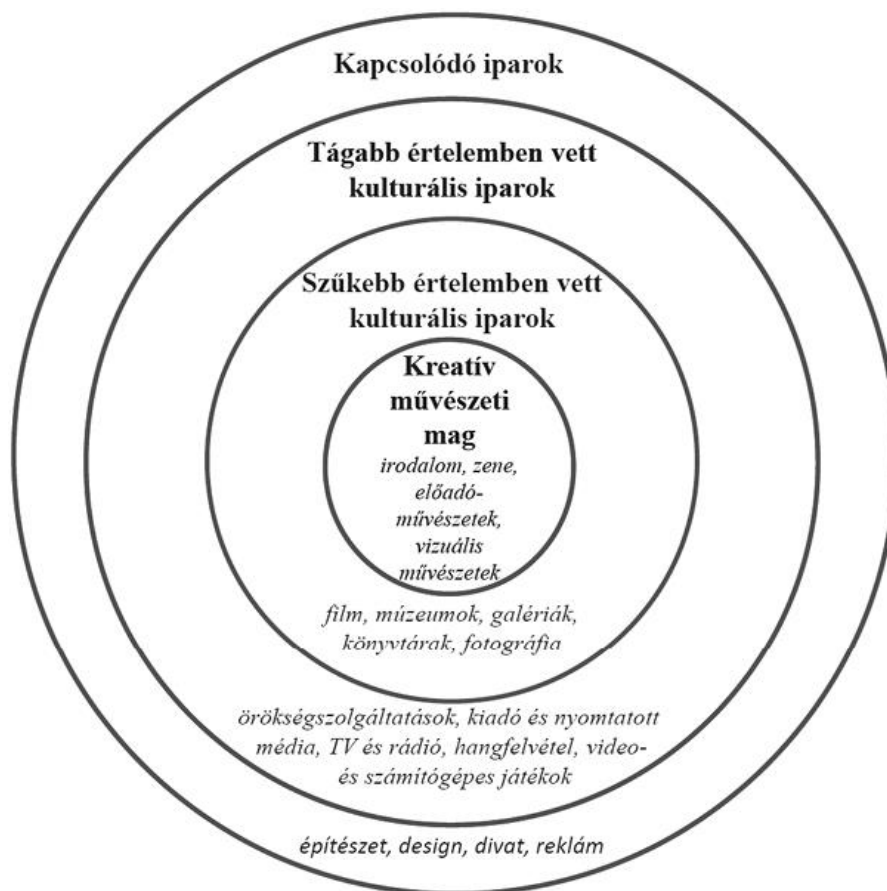
A fogyasztó a funkcionalitáson túl élményt (Török 2022), a transzformációs gazdaság beköszöntével (Horváth 2014) egyfajta átalakulást vár a fogyasztástól, a kultúra esetén a befogadás folyamatától. Ez megjelenhet utazóként a desztinációkkal kapcsolatos elvárásaiban, valamint a települések imázsának is meghatározó részét képezheti (Török 2022). Erre jó példa Santiago de Compostela, az El Camino végállomása, melyet egy lelki transzformációs típus, a vallási/ spirituális turizmus pozicionál. Népszerűségét jól mutatja, hogy 2022-ben a zarándoklatot mintegy 439 ezer fő teljesítette sikeresen, mely nem csak meghaladta a Covid előtti évek adatait, hanem az elmúlt évtized legmagasabb zarándokszámát eredményezte (López 2023b). Vannak továbbá olyan nagyvárosok is, amelyek már stabil pozícióval bírnak, például Barcelona, melyek élménykínálata fizikai, szellemi és lelki változást is előidézhethet az odalátogatóban. Barcelona globális és európai szinten is olyannyira kedvelt utazási célpontnak számít, hogy a túrturizmus jelenségével küzd Velencéhez hasonlóan. A vendégéjszakái tekintetében 2019 jelentette a csúcspontot 9,4 millió látogatóval, ami a Covid alatt 3 millióra esett vissza, majd 2022-re 7 millióra rúgott (Statista 2023). Ezen adatok jól prezentálják a pandémia hatását és azt is, hogy a korlátozások enyhülésével az emberek újra elkezdtek utazni. Az UNWTO (2024) világturisztikai barométere szerint a globális turizmus 2023-ban elérte a járvány előtti szint 88 %-át, így 2024 végére nagy eséllyel visszatérhet a 2019-es szintre.

Kutatásom célja feltárni, hogyan lehet pozicionálni egy várost az ott átélhető kulturális élmények mentén, a fókusz a transzformációs élményre helyezve. Ehhez elengedhetetlen a kultúra, a kulturális turizmus, az abban megjelenő transzformációs formák és a városmarketing összefüggéseinek feltárása. A dolgozat felépítésében ez úgy jelenik meg, hogy az első nagyobb fejezet tárgyalja a kulturális javakat, azok gazdasági sajátosságait, a kulturális turizmust, valamint a benne megjelenő transzformációs formákat. A második nagyobb fejezet pedig a városmarketinggel, Simon Anholt City Brands Index modelljével, a kulturális versenyképességi tényezőkkel foglalkozik, továbbá kitér a transzformáció megjelenési formáinak városmarketing szempontú vizsgálatára is. Ezt követi a harmadik nagyobb fejezet, mely a primer kutatásban vizsgált városok, Santiago de Compostela és Barcelona jellemzőit mutatja be. Ezután következik a primer kutatásom, mellyel a céloom egy keretrendszer felállítása, ami segítségül lehet a települések számára transzformációs élmény szempontjából kiugrópontot azonosítani, mely a város pozicionálásának részét képezheti. A keretrendszer elméleti háttérét Anholt (2006) City Brands Index modellje és Horváth (2014) transzformációhoz kapcsolódó kutatási eredményei adták, melyből létrejött adaptációm a Transformation City Brands Index modell.

Tartalmi elemeinek feltárására grounded theory alapú netnográfiai elemzést végeztem Santiago de Compostela és Barcelona látogatóinak Tripadvisor-on írt visszajelzéseiből, melynek alátámasztására szakmai interjúkat készítettem magyar idegenvezetőkkel, akik jól ismerik a vizsgált városokat. Végül a kutatási eredményeim összefoglalásával és a jövőbeni kutatási irányokkal zárom a dolgozatomat.

2. Kulturális javak

A kultúra azon a tényezők összessége, mely az ember igényeit és magatartását alapvetően meghatározza (Kotler – Keller 2012), az a szimbólumrendszer, mellyel az emberek az őket körülvevő világot értelmezik és egymással kapcsolatot teremtenek. Másfelől a kultúra azon tevékenységekhez kapcsolódik, aminek következtében esztétikai érték, művészi produktum születik, melynek a fogyasztó általi befogadása lesz a kulturális tevékenység (Hunyadi 2005). Utóbbival szoros összefüggésben „kulturális javaknak azokat a javakat tekintjük, amelyeket kreatív emberi tevékenység hozott létre, amelyek belső, szimbolikus tartalmakat – kulturális értéket – hordoznak, és amelyek legalább elviekben valamilyen szellemi tulajdon megtestesítői” (Pavluska 2017, 1. o.). A kulturális javakat és szolgáltatásokat a kulturális szféra állítja elő, melyhez megannyi tevékenység kapcsolódik. Az 1. ábrán David Throsby nevéhez köthető csoportosítás látható, ahol középen szerepelnek azon alkotótevékenységek, melyek minden további alapjául szolgálnak; a körök belülről kifelé haladva pedig a különböző területek egymáshoz viszonyított nagyságát prezentálják (Pavluska 2017; Kontra 2023).



1. ábra. A kulturális iparok koncentrikuskör-modellje

Forrás: Pavluska 2017, 11. o.

2.1. A kultúra közgazdaságtani megközelítése

A kulturális javak és szolgáltatások elosztásával a kultúra-gazdaságtan foglalkozik, mely a közgazdaságtan egyik ágazata. Ami a vizsgálódást lehetővé teszi, az a szükségesség elve, ugyanis mind az inputok, melyek átalakításával létrejönnek a kulturális javak és szolgáltatások, mind ez előbb említett outputok, szűkösen állnak rendelkezésre. A kulturális javak és szolgáltatások sajátossága, hogy rendelkeznek olyan tulajdonságokkal, melyek eltérnek a normál gazdasági javakétól: A kulturális javak élményjavak, tehát a befogadás folyamata által a fogyasztó elmélyülési, szórakozási hasznot realizálhat, érzelmi, esztétikai, intellektuális, társadalmi élményben részesülhet, amihez hozzátartoznak a kapcsolódó szolgáltatások és annak közege is (Pavluska 2017; Kontra 2023). A kulturális javak azáltal, hogy információt hordoznak magukban, információs javaknak is tekinthetők. Ez azt jelenti, hogy egy könyv megvásárlása esetén akkor történik meg a kulturális élmény, amikor a fogyasztó elolvassa azt, és a benne lévő információ és üzenet eljut hozzá. Ami a fogyasztás tárgyát illeti, sok esetben a belépőjegyet értékesítik, miközben a művészi produktum maga az előadás vagy kiállítás lesz. Ez a számszerűsíthető eredmények miatt fontos, melyre a kultúra-gazdaságtan átbocsátás kifejezést használ kibocsátás helyett. Az előzetesen rendelkezésreálló információk (pl. vélemények, szereposztás, helyszín, rendező stb.) ellenére a kulturális élmény fogyasztása mindig bizonytalansági és kockázati tényezőt hordoz magában, ugyanis a befogadó csak utólag tudja megítélni, hogy a saját preferenciarendszerének mennyire felelt meg az adott kulturális élmény, mekkora hasznosságot realizált általa. Ezek alapján elmondható, hogy a kulturális javak és szolgáltatások tapasztalati javak is. Szorosan az egyén hasznosságának növekedéséhez kapcsolódik, amikor a kulturális élmény befogadása közben tanulási folyamatok zajlanak le benne, melynek következtében a jövőben kevesebb időráfordítással tudja ugyanolyan mértékben élvezni a művészeti tevékenységet. Ezt nevezi a kultúra-gazdaságtan a kulturális javak azon tulajdonságának, miszerint ellentmondanak a csökkenő határhaszon elvének. Végül pedig pozitív externáliákról akkor beszélhetünk, amikor mások is szert tesznek a fogyasztás által realizált haszonra. Például a Szegedi Szabadtéri Játékok vagy a Mohácsi Busójárás ideje alatt az adott városba érkező látogatók száma megnő, amely hatással van a szállodák és hotelek, valamint a vendéglátóhelyek forgalmára is (Tóth 2013).

2.2. A kultúrafinanszírozás

A kultúrafinanszírozásban az állam, a nonprofit szektor és a piac is érintett, különböző szerepeket és funkciókat ellátva. Az állam közvetlenül kulturális intézmények fenntartásával, közvetetten pedig adókedvezményekkel (például adó 1%-a) támogat. A nonprofit szektor

magába foglalja a kulturális szolgáltatásokat előállító alapítványokat és egyesületeket, amatőr művészeti társaságokat, továbbá forráselosztó alapítványok formájában támogató tevékenységet is folytat. A piacon jelen vannak a magán- és vállalati szféra szereplői is. Míg a magánszemélyek azzal járulnak hozzá a kultúrafinanszírozáshoz, hogy kulturális javakat és szolgáltatásokat vásárolnak, addig a cégek mecénásként vagy szponzorként támogatnak, továbbá a kulturális javak és szolgáltatások előállítói is lehetnek (Pavluska 2017).

Az állami szerepvállalás mértéke szerint négy kultúrpolitikai modell különböztethető meg: A **művezetői (szovjet)** modellben a legnagyobb az állami befolyás, mely kiterjed a kulturális folyamatok minden fázisára a tervezéstől a finanszírozásig, az alkotástól a befogadásig. A **menedzser (német)** típusú modellben, habár a kultúra az államháztartás részét képezi, és az állam fenntart kulturális intézményeket, tiszteletben tartja a művész és a kultúra szabadságát és függetlenségét. A **mecénás (angol)** modellben nincsenek állami tulajdonú kulturális intézmények, az állam támogatásokkal segíti a kultúrafinanszírozást, melyek elosztását független szakmai testületek végzik. A **rássegítő (amerikai)** típusú modell esetén a kultúra teljes mértékben a magánszférához tartozik, az állam kizárólag közvetett módon, például adókedvezmények útján serkenti a működését (Marschall 2004).

2.3. A kultúrafogyasztás kategóriái

A fogyasztáselmélet két alapvető kategóriát különböztet meg, funkcionális és emocionális, vagy más néven szimbolikus fogyasztást. A funkcionális fogyasztás középpontjában valamilyen probléma megoldása áll, ezért racionális érvekkel könnyen megindokolható a vásárlási döntés, melyben viszonylag alacsony az érzelmi érintettség. Az emocionális fogyasztás túlmutat a megvásárolt terméken, a kapcsolódó érzelmi töltetre helyeződik a fókusz, ezért nehezebb racionális érvekkel alátámasztani. Egyik alapmotivációja az önmegnyugtató fogyasztás, melynek célja pozitív érzelmeket generálni közvetlen módon; a másik pedig az önkifejező fogyasztás, mellyel közvetetten, a környezet visszajelzései, elismerése alapján keletkezhetnek pozitív érzések. A funkcionális és a szimbolikus kategóriák nem választhatók el teljesen egymástól, a fogyasztási helyzetekben egyszerre vannak jelen, csak más-más arányt képviselnek a célrendszeren belül a fogyasztó igényei függvényében (Törőcsik – Szűcs 2021).

A kultúrafogyasztást tekintve funkcionális fogyasztás kategóriájába a levéltári és részben könyvtári szolgáltatások, valamint a tv- és rádióműsor-szolgáltatások köréből a hír- és dokumentumszolgáltatások igénybevétele sorolható. A kultúrafogyasztás többi területe az emocionális, szimbolikus fogyasztás részét képezi: „*minden művészeti termék és szolgáltatás*

közvetlen és közvetítőkön keresztüli fogyasztása, a múzeumok, az örökség helyszínek látogatása, valamint a megfoghatatlan kulturális örökség befogadása is” (Pavluska 2017, 53. o.). Természetesen a kultúrafogyasztás esetén is érvényes, hogy vannak funkcionális aspektusok, amelyek nélkülözhetetlenek a megfelelő kulturális élményhez, ilyen lehet például az előadó felkészültsége vagy a technikai infrastruktúra is. Habár a normál javaknál megfelelően használható az eddig tárgyalt fogyasztásméleti megközelítés, a kulturális javak esetében szükséges egy hozzá jobban illeszkedő modell alkalmazása az általános célrendszerének kifejezésére (Pavluska 2017).

A Holt (1995) által kidolgozott kategóriarendszer alapja, hogy a fogyasztást a társadalmi cselekvés egy fajtájaként kezeli. A fogyasztás célja és struktúrája mentén az alábbi négy fogyasztási metaforát határozta meg: „**A fogyasztás, mint élmény metafora a fogyasztónak a fogyasztás tárgyaira adott szubjektív, érzelmi – például esztétikai – válaszait jelenti**” (Pavluska 2017, 53. o.). A fogyasztás egyfajta pszichológiai jelenség, ami alatt sajátos érzelmi állapot jön létre az alábbi lépésekben: A fogyasztó szubjektív jelentést társít a fogyasztás tárgyához, majd az elvárások, előzetes információk alapján értékeli a fogyasztás folyamatában tapasztaltakat, végül érzelmi reakcióin keresztül megítéli az élményt (Pavluska 2017). A kulturális javak esetében fontos figyelembe venni, hogy a fogyasztás tárgya azon a ponton válik élménnyé, hogy a befogadó nem képes különbséget tenni a folyamatban az üzenet megalkotása és közvetítése között, hanem egyszerűen befogadja az érkező kulturális információt (Petró 2000). A **fogyasztás, mint integráció** metafora azt fejezi ki, hogy a fogyasztók hogyan küzdik le a távolságot önmaguk és a fogyasztás tárgya között. Integrációs megoldásként jellemző az asszimilálódás, alkalmazkodás, melynek keretein belül képességeket sajátítanak el, tudást szereznek, hogy fogyasztóként tudjanak cselekedni. Továbbá az aktív részvételen keresztül gyakorolnak kontrollt az események felett, végül pedig tárgyak segítségével gondoskodnak az élmény személyessé tételéről. Ezáltal a fogyasztó egységbe rendezi önmagát és a fogyasztás tárgyát, hozzájutva annak szimbolikus tulajdonságaihoz. A **fogyasztás, mint klasszifikáció** metafora szerint a fogyasztó a fogyasztott termékek és szolgáltatások alapján osztályozza önmagát a többiekhez képest. Ez megnyilvánulhat a hagyományos értelemben vett termék birtoklásával, annak nyilvános kommunikációjával, vagy olyan kapcsolódó fogyasztói tevékenységeken keresztül is, hogy mennyire ismerős az adott helyszínen, vagy van-e ott kapcsolati hálóját (Pavluska 2017). Szorosan ide kapcsolódik a külső szimbolikus fogyasztás jelensége, amikor a fogyasztó a kiválasztott termékkel fejezi ki és alakítja az énképét, melynek motivációja az ön-megfelelés, törekedve az elismertségre és a vágyott státusz elérésére,

melyben fontos szerep jut a fogyasztás nyilvános kommunikációjának is (Prónay 2012). A **fogyasztás, mint játék** metafora esetén a fogyasztás tárgyának köszönhető a fogyasztótársakkal való kapcsolódás, a létrejött interakciókból fakadó öröm vagy elismerés (Pavluska 2017).

Hsin (2007) nevéhez köthető a múzeumlátogatás tipológiájának kidolgozása, melyben Holt (1995) kategóriarendszerét fejleszti és kibővíti a tanulás metaforájával (Pavluska 2017). Ennek köszönhetően egy konkrét kultúrafogyasztási példa ismertethető ebben a keretrendszerben: A **múzeumlátogatás, mint élmény** arra ad lehetőséget, hogy a látogató belehelyezze magát egy másik kulturális környezetbe, térben és időben egyaránt. Az élményt erősen befolyásolja a látogató fizikai, társadalmi és személyes körülménye is. „*A múzeumlátogatás, mint integráció a látogató által kialakított jelentésre összpontosít, ami az élménnyel ellentétben instrumentális tevékenység, hiszen elősegíti a tárgy szimbolikus használatát*” (Pavluska 2017, 53 o.). Erre a folyamatra nagy hatással van, hogy a látogató milyen előzetes tudással, tapasztalattal és emlékekkel rendelkezik. A múzeumok professzionális világa miatt létezik egyfajta intézményi távolság, melyet a közönségnek le kell győznie, ami megtehető olyan asszimilációs technikákkal, mint például a múzeumlátogatásra való előzetes felkészülés. Az integrációt a múzeum is segíti különböző tevékenységekkel, kiegészítő szolgáltatásokkal a kulturális élmény minél nagyobb fokú befogadásának érdekében. A **múzeumlátogatás, mint klasszifikáció** az alábbi három fogalomrendszerben értelmezhető: **Megkülönböztetésről** abban az esetben beszélhetünk, amikor valaki azért megy el egy nagysikerű kiállításra, mert az egyfajta felsőbbrendűséget szimbolizál számára a többiekhez képest, akik nem jutottak el. A fiatal szubkultúra nem fogyasztása egy **csoportjellemző**, mert a múzeumlátogatást tipikusan az iskolások és családok műfajának tartják. A **kontroll** olyan formán jelenik meg, hogy a múzeumlátogatás, mint klasszifikáció képes felülírni a társadalmi, gazdasági, kulturális státusz alapú klasszifikációt, helyette a kiállítások tartalma szerint a látogatókat két csoportra osztja, laikusokra és szakértőkre. A **múzeumlátogatás, mint játék** a közös részvétel örömeiben nyilvánul meg, a látogatótársak közötti szórakoztató, élvezetet nyújtó interakciókat jelenti. A **múzeumlátogatás, mint tanulás** eltér a hagyományos, iskolai keretektől, ugyanis „*az elvont fogalmak megtestesülnek, tárgyakhoz kötődnek, és a múzeum szabad választást enged a tanulóknak a tanulás célját, módját, tárgyát, idejét és helyét illetően*” (Pavluska 2017, 53. o.), melynek következtében a látogató személyesen válhat motiválttá. Nem véletlen építik be az iskolák az oktatásba a múzeumlátogatást, mely lehetővé teszi az élményt és jelentésintegrációt, ráadásul a közös részvétel örömeit és szimbolikus tartalmakat is hordozhat (Pavluska 2017).

2.4. Kulturális turizmus

A kulturális turizmusnak nincs egységes, széleskörben elfogadott meghatározása. Ennek egyik oka a kultúra fogalmával van összefüggésben, melynek értelmezése kitágult az idők során: Amíg korábban kizárólag a magaskultúra volt idesorolható, ma már az alacsony és a köznapi kultúra is ide tartozik. A másik ok a kulturális turizmus fogalmi megközelítésében keresendő: „*A Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma értelmezése szerint a kulturális turizmus motivációja a kultúrák megismerése, célja a kulturális eseményeken való részvétel és a kulturális attrakciók meglátogatása*” (Jászberényi 2014, 3. o.). A lehatárolást pedig tovább nehezíti, hogy a turizmus minden ágazatának van kapcsolódása a kultúrához. Végül a megoldás abban keresendő, hogy bármely tevékenység lehet kulturális, melyet az utazó úgy él meg (Jászberényi 2014).

A Magyar Turisztikai Ügynökség a kulturális turizmust a turisztikai piac legösszetettebb termékcsoportjaként definiálja, ide sorolva a világörökség-turizmust, a kastély- és várturizmust, a szellemi örökségen, népi hagyományokon alapuló turizmust, a városlátogatásokat és a kortárs művészeti turizmust is. Ami a keresletet illeti, szélesebb körben vonzanak látogatókat a kulturális látnivalók, azonban növekszik az igény az autentikus, egyedi élményekre és a magasabb fokú bevonódásra is. Ez utóbbit jól mutatja az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő, interaktív programokat kínáló múzeumok példája. A városlátogatások tekintetében az élhető és hangulatos légkörrel rendelkező helyszínek kerülnek előtérbe (MTÜ 2021).

A kulturális turizmus fogalma megközelíthető a kulturális turista, azaz a fogyasztó jellemzésén keresztül is. Az utazók öt csoportba sorolhatóak az alapján, hogy a kulturális turizmus milyen mértékben játszik szerepet az utazási döntéseikben, valamint az átélt kulturális élmények milyen mélységgel bírnak. Az alábbi öt fogyasztói csoportból az első három tekinthető fontosnak marketing szempontból: A **tudatos utazó** („purposeful”) döntéseiben jelentős szerepet játszik a kultúra, meghatározóak a kulturális élményei. Az **eseti kulturális turista** („casual”) számára a kultúra közepesen fontos, valamint a kulturális élmény is közepesnek tekinthető. A **városnéző utazónak** („sightseeing”) habár a kultúra jelentősen befolyásolja a döntéseit, a kulturális élménynek nem tulajdonít nagy jelentőséget. Vannak továbbá, akik **kulturális turistává válnak** („serendipitous”). A kulturális faktorok nem határozzák meg az utazással kapcsolatos döntéseiket, azonban a megélt kulturális élmények és tapasztalatok alapján kulturális turistának tekinthetők. Végül pedig fellelhetőek **véletlen típusú utazók** („incidental”) is, akiket a kultúra nem motivál jelentős mértékben, valamint az utazás során szerzett kulturális élményeik sem mérvadóak (Sulyok 2005; Jászberényi 2014).

2.5. Transzformáció a kulturális turizmusban

Az új évezreddel a változások kora is beköszöntött, ezáltal a transzformáció megjelent a kulturális turizmus területén is (Jászberényi 2022). Ezt csak erősíti, hogy az élménygazdaságot a transzformációs gazdaság követi (1. táblázat), amelyben a fogyasztó már nem csak élményben részesül, hanem egyfajta átalakuláson is keresztül megy a fogyasztás, a kulturális javak és szolgáltatások esetében a befogadás folyamata alatt.

1. táblázat. A társadalmi-gazdasági fejlődés szintjei

Modell	Termék	Jellemző
Agrárgazdaság	közzsükségleti cikkek	nincs megkülönböztetés
Ipari társadalom	árúk, iparcikkek	kézzelfogható termékek
Szolgáltatóipar	szolgáltatások	megfoghatatlan tevékenység
Élménygazdaság	érzések, érzelmek	élmények
Transzformáció	átalakulás, átváltozás	előnyök, eredmények

Forrás: Horváth 2014, 59. o.

Amennyiben az átalakulás tényleg megtörténik, a turisztikai piacra hatással lehetnek az átalakulással járó előnyök. Tehát az átalakulás maga válik az előnnyé, amire a kereslet irányul, ami pedig az utazóban ölt testet. Az átalakulás és annak igénye tehát az utazót érinti, mely a turizmusban megtörténhet fizikai, szellemi vagy lelki dimenzióban is. Ez azért is érdekes igazán, mert a 2. táblázatból jól látszik, hogy a turizmus az egyetlen gazdasági szektor, ahol az átalakulás mindhárom dimenzióban bekövetkezhet (Horváth 2014). Tehát a turisztikai vonzerők képesek az utazók egyéni vagy kollektív átalakulásához hozzájárulni. Ez hosszútávon társadalmi, kulturális és környezeti fejlődéshez vezethet, továbbá bevételt generálhat a kulturális turizmus szereplői számára (Jászberényi 2022).

2. táblázat. Transzformációs dimenziók megjelenése egyes gazdasági-társadalmi szektorokban

Gazdasági-társadalmi szektorok	Fizikai dimenzió	Szellemi dimenzió	Lelki dimenzió
Oktatás		+	+
Fitnesz	+		+
Táplálkozás	+	+	
Építészet	+	+	
Gyermekegondozás	+		+
Várostervezés	+	+	

Egészségügy	+	+	
Turizmus	+	+	+

Forrás: Horváth 2014, 60. o.

A kulturális turizmus értelmezési lehetőségeit bővíti, hogy motivációinak fókusz a transzformációra helyeződik. A kulturális turizmus új szintjén teljesen eltűnik a határvonal a magas kultúra és a tömegkultúra között. *„Az átalakulás keresése, az átváltozás igénye egyetemesen jelenik meg a fizikai, szellemi és lelki dimenziókban. A motivációs szegmensek tehát abban a keretrendszerben magyarázhatóak, mely a transzformációt ebben a három dimenzióban mutatja be”* (Horváth 2014, 59. o.). Ezek alapján a kínálati oldal különböző turisztikai tevékenységeit a 3. táblázat foglalja össze, melyek beleférnek a kulturális turizmus tágabb értelmezésébe (Horváth 2014).

3. táblázat. A turizmus típusai a keresett vagy bekövetkező változások szerint

Fizikai változás	Szellemi változás	Lelki változás
wellness	tanulmányút	vallási turizmus
gyógytúra	tanfolyam	spirituális turizmus
szépészet	konferencia	selfness
sportrendezvény	szakmai út	közösségi program
életmódtábor	csereprogram	önkéntes program
szextúra	városlátogatás	nászút
ökotúra	falusi (agro)	páros/társas út
extrém sport	katasztrófatúra	kalandtúra
edzőtábor	alkotótábor	csapatépítés
rehabilitáció	fesztivál	túlélőtábor

Forrás: Horváth 2014, 61. o.

A keresleti oldalt egyfajta fogyasztói attitűdváltozás jellemzi, melyet a pandémia csak felgyorsított. Ennek következtében a turisztikai attrakciók sikere az élménygeneráláson múlik, mely csak még inkább kedvez a transzformációs formák megjelenésének a kulturális turizmusban (Jászberényi 2022). A fogyasztók motivációinak pontosabb megértéséhez a 4. táblázat foglalja össze az átalakulás fajtáit az átalakulás fizikai, szellemi és lelki jellege szerint, melyek jól azonosíthatóak a Maslow-piramis önmegvalósítási, társas igények, megbecsülési szintek részeként. Ami közös bennük, hogy a mögöttük meghúzódó alapigény az életminőség javulása. A végbement átalakulás értékeléséhez azonban szükséges a visszafordítható és a

visszafordíthatatlan transzformációt megkülönböztetni (Horváth 2014). Míg egy krónikus betegség kezelésének részeként újra és újra el kell látogatni például egy gyógyvizes fürdőbe, mert a tünetek kiújulhatnak, addig az El Camino teljesítése után, ha akarná, sem tudná az ember ugyanúgy látni a világot, ahogy korábban tette.

4. táblázat. Az átalakulás fajtái az átalakulás jellege szerint

Motívum	Fizikai átalakulás	Szellemi átalakulás	Lelki átalakulás
megnyugvás	+		+
megtérés			+
gyógyulás	+	+	+
fogyás	+		
megszépülés	+		+
megfiatalodás	+	+	
felismerés		+	+
tanulás		+	
megerősödés	+	+	+
elismerés			+
kapcsolatbővülés		+	+
segítés		+	+
odaadás			+
kielégülés	+		+
kötődés	+	+	+

Forrás: Horváth 2014, 63. o.

Habár motivációtól független tényező a bevonódás mértéke a kulturális javak befogadásának folyamatában, ezáltal pedig a kulturális turizmusban is, a transzformációra hatással lehet, hogy meglátogatás, megtekintés vagy átélés történik-e. „Azt feltételezzük, hogy az elért fizikai, szellemi és lelki változás annál mélyebb, fenntarthatóbb és minőségibb, minél magasabb fokú a bevonódás” (Horváth 2014, 66. o.). Ezek alapján különbség tehető például keresztényként egy iszlám mecset, mint épített örökség befogadásának mértékében: az első szinten meglátogatja és kívülről szemléli a helyet a látogató; a második szinten be is megy az épületbe, onnantól kezdve pedig a másik vallási kultúra szabályainak megfelelően nézi meg belülről (cipő levétele; nők esetében kendővel eltakart haj, szűk ruházat esetén pedig bokáig eltakart test, melyhez biztosíthatnak megfelelő ruházatot a helyszínen); a harmadik szinten, ahol a

bevonódás a legnagyobb, a látogatás alkalmával éppen vallási szertartás történik, ahol a látogató átélheti annak szakralitását is.

A kulturális turizmus ezen megközelítése lehetőséget ad a belső tényezők figyelembevételére az elérendő változások, mint motiváció mentén, továbbá az ebből következő turizmustípusok értelmezésére is. Turisztikai szempontból hozzájárulhat a termékfejlesztéshez és a kereslet hatékonyabb befolyásolásához; továbbá a pozicionálás részét is képezheti a marketingkommunikációba való beépítéssel, amely versenyelőnyt jelenthet helyi, térségi, vagy akár nemzeti szinten is (Horváth 2014). Ehhez elengedhetetlen egy új módszertani megközelítés és alkalmazási forma, melyben a fogyasztók, a vállalkozók és a politikai döntéshozók is érintettek (Jászberényi 2022).

2.6. A transzformáció megjelenési formái

A transzformáció megjelenési formáinak meghatározásához a 3. táblázatból indultam ki. Mivel az itt felsorolt turizmustípusok a keresett vagy bekövetkező változások alapján kerültek összefoglalásra, szükségesnek tartottam nagyobb csoportokba rendezni őket. Továbbá fontosnak tartottam azt is, hogy a részletesebb ismertetés mindhárom - fizikai, szellemi, lelki - átalakulás kategóriát érintsen. Gazdasági szempontból pedig figyelembe vettem az egyes turizmustípusok piacának nagyságát is. Ennek következtében a fizikai változás kategóriából a wellness-gyógytúra-rehabilitációt magába foglaló **egészségturizmus** kerül ismertetésre, valamint kitérek a **gasztroturizmusra** is, ami, habár nem jelent meg a 3. táblázatban külön kategóriaként, fontos részét képezi a turizmusnak és a fizikai transzformációhoz áll a legközelebb, ezért ide sorolom. A szellemi átalakulás kategóriát a turizmusban oly jelentős **városlátogatás**, illetve a nagy népszerűségnek örvendő **fesztiválturizmus** fogja képviselni; a lelki transzformációt pedig a **vallási célú turizmus** foglalja magába, amelyhez szorosan kapcsolódik a spiritualitás és a selfness is.

2.6.1. Fizikai transzformáció

Az egészségturizmus az egészségi állapot fenntartását, javítását célzó utazást és kapcsolódó szolgáltatásokat foglalja magába. Aszerint, hogy milyen intenzív a beavatkozás mértéke, három kategóriája különböztethető meg, melyek a wellness-turizmus, a gyógyturizmus és az orvosi turizmus. A **wellnessturizmus** különböző típusai – fitness, aktív wellness, családi wellness, beauty, medical wellness – egyszerre járulnak hozzá az egészségmegőrzéshez és biztosítanak élményt is. Jellemző rájuk a holisztikus szemlélet, mely kitér a testi egészségen túl a szellemi és a lelki egészségre, továbbá az egyénen túl az ökológiai és társadalmi egyenlőségre is. A

gyógyturizmus orvosi gyógymódok alkalmazásához kötött, természetes gyógytényező bevonásával történő, meghatározott idejű, valamilyen gyógyászati létesítményben történő tartózkodás, mely lehet gyógyhely, gyógyfürdő, klímagyógyintézet, mozgásszervi betegeket ellátó nappali kórház, gyógyfürdőkórház, szanatórium, gyógyüdülő, gyógyszálló, gyógyvíz-ivócsarnok, gyógybarlang. Az **orvosi turizmus** jellemzően külföldi utazás, melynek keretében orvosi kezelés, beavatkozás, diagnosztikai eljárás történik. Különböző okok és motivációs tényezők játszanak szerepet az utazási döntésben, melyek a kedvezőbb ár, azonnali hozzáférés, elérhető speciális tudás vagy technológia, továbbá kedvezőbb jogszabályi feltételek lehetnek (Rusinkó – Donka 2019). Az előzőtől nem sokban tér el a World Tourism Organisation és a European Travel Commission megközelítése, ami az egészségturizmust szintén gyűjtőfogalomként kezeli, mely a wellnessturizmust és az orvosi turizmust foglalja magába. Az alapvető különbség a kettő között, hogy amíg a wellnessturista elsődleges motivációja a megelőzés, proaktív életmódjavító tevékenységekkel, addig az orvosi turizmus orvosi gyógyászati erőforrások és szolgáltatások igénybevételét jelenti a diagnózistól kezdve, a kezelésen át, egészen a rehabilitációig (UNWTO – ETC 2018).

A korlátozottan rendelkezésre álló adatok és az egészségturizmus eltérő értelmezései miatt nehezen meghatározható ennek a piacnak a mérete és növekedése. Az iparági szereplők által készített becslések szerint az egészségturizmus piaca 45,5-72 milliárd amerikai dollárt (Patients Beyond Borders) vagy 100 milliárd amerikai dollárt (Medical Tourism Association) ér, melyben jelentős eltérés figyelhető meg a forrástól függően (UNWTO – ETC 2018).

*„A **gasztronómiai turizmus** olyan turisztikai termék, melynek során a látogató fő motivációja a felkeresett célterületre jellemző ételek és italok megízlelése, a nemzeti és tájjellegű konyha kipróbálása, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelenhet az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is. Motivációt jelenthet továbbá egy-egy híres vendéglátóipari létesítmény – étterem, műhely, gyár – felkeresése vagy speciális ételekhez, italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása.”* (MTÜ 2017, 156. o.). Már a fenti meghatározás alapján is jól látható, hogy a gasztroturizmus mennyi mindenre kiterjed, ezért is érdemes a típusait csoportokba rendezni: **Gourmet turizmus**ról beszélünk, amikor valaki egy híres séf éttermét keresi fel, míg a **kulináris turizmus** fedi le a nemzeti konyhákat és fesztiválokat. **Éttermi turizmus** keretein belül keresik fel a vendégek az éttermi kalauzok, pl. Michelin, Gault&Millau által minősített vendéglátóhelyeket, borbárokat, kávézókat vagy lakáséttermeket. **Termelői turizmus** foglalja magába a termelői piacokat, falusi vendégasztalokat és termelőlátogatásokat. Külön kategóriát

képvisel a **borászati turizmus**, továbbá a **gasztronómiai tematikus útvonalak**, melyek lehetnek például borutak vagy whisky-utak, valamint a **romkocsmaturizmus** is. Végül az **egyéb gasztroturisztikai kínálat** csoportba tartoznak a főzőtanfolyamok, a gasztronómiai rendezvények és fesztiválok, a gasztronómiai múzeumok és degusztációs menük (Szakály 2019).

A gasztronómiai kereslet alapja az éhség, mint fiziológiai szükséglet kielégítése. Ezen az alapszükségleten túl a jövedelem, a szabadidő és a szocializáció függvényében más, magasabb szintű szükségletek kielégítésére is szolgálhat. Ilyen például az esztétikai szükséglet, melyet az ember alkotta vonzerőként a gasztronómiai élmény által okozott élvezet, az átélt ízvilág és a környezet együttes hatása elégít ki. A példából is jól látszik, hogy a magasabb fokú szükségletkielégítésben külső és belső tényezők is szerepet játszanak. Külső lehet az adott desztinációra jellemző ételek és italok kínálata, a szolgáltatás minősége vagy a virtuális közösségek hatása, belső pedig az egyén érzelmi motivációi, miszerint autentikusságot vagy a mindennapi életből való menekülést kíván-e megélni a gasztronómiai élmény által, vagy az önkifejezés eszközeként tekint rá stb. (Szakály 2019).

A gasztronómiai turizmus globális piacának mérete 2023-ban megközelítőleg 961,50 milliárd USD-t ért el, mely a becslések szerint 2024 és 2032 között 17,3%-ot fog növekedni átlagosan évente, elérve ezzel a 4056,12 milliárd USD értéket 2032-re (EMR 2024).

2.6.2. Szellemi transzformáció

A **városlátogató** szabadidős **turizmust** a szakirodalom angolul city break-nek nevezi. A desztináció felkeresésének meghatározó motivációja a megszokott környezetből való kiszakadás igénye, melynek következtében a szabadidős turisták élményeket, felfedezéseket, kalandokat keresnek, minél gyorsabban és hatékonyan. Utóbbi jellemző abból adódik, hogy ezen utazások rövid, pár napos programot jelentenek (Zátori 2014). Ilyen módon egy évben akár 3-4 különböző desztináció meglátogatása is beleférhet a rendelkezésre álló szabadnapokba. A városlátogatás hosszabb nyaralás esetén kiegészítő programként is funkcionálhat a környező, hagyományosabb turisztikai desztinációs élmények esetében, amelyeknek a pihenés az elsődleges célja (pl. tengerparti nyaralás vagy vidéki vakáció). A helyi épített örökség, a kulturális események, a látogatók számára felkínált szolgáltatások és a város egyedi milliója mind szerves részét képezik ennek az élménynek (Jászberényi 2014).

A városokat megkülönböztethetjük egymástól méretük, szerkezetük, fekvésük és további egyéb jellemzőik alapján. Ami a turisztikai jelentőségüket illeti, abban az esetben beszélhetünk városi

turizmusról, hogyha egy desztináció képes jelentős vendégéjszakaszámokat generálni. Ennek értelmében az esetek többségében nagyvárosok kapcsán esik szó városi turizmusról. A nagyvárosok jellemzően három nagyobb csoportba sorolhatóak: **kultúrtörténeti jelentőséggel bíró városok**, **arculatváltáson áteső városok** (pl. régen iparvárosok), **új nagyvárosok** (jelenkori városképen és attrakciókon van a hangsúly). Vannak olyan **speciális vonzerővel rendelkező városok**, mint például Cambridge, mely az oktatás és a tudomány miatt vonz látogatókat, illetve vannak olyan kisvárosok is, melyek jelentős turistaforgalmat tudhatnak magukénak, ezeket **üdülőhelyeknek** nevezi a szakirodalom (Zátori 2014).

2019-ben összesen 1,5 milliárd nemzetközi vendégéjszaka jelzi a globális turisztikai piac nagyságát, melynek közel 50 %-át a nagyvárosok tették ki. A pandémia idején a látogatószámok drasztikus visszaesésén túl a fókusz a nagyvárosokról a kevésbé sűrűn lakott vidékekre helyeződött át. Ennek következtében 2020-ban a 407 millió nemzetközi vendégéjszaka 36 %-a, 2021-ben a 458 millió nemzetközi vendégéjszaka 32 %-a, 2022-ben pedig 970 millió nemzetközi vendégéjszaka 38 %-a irányult városi desztinációkra (WTTC 2022; UNWTO 2023). A 2023-as év végére a nemzetközi turizmus 1,3 milliárd nemzetközi vendégéjszakával elérte a 2019-es év teljesítményének 88 %-át. Becslések szerint 2024-ben végre sikerül visszatérni a 2019-es év szintjére, sőt a növekedés várhatóan 2 %-kal meg is fogja haladni azt (UNWTO 2024).

A **fesztivál** terminológia értelmezése országonként vagy kultúrkörönként is eltérhet, a világ különböző pontjain más-más eseményt jelent. Az angolszász területeken jellemzően a magaskultúrát közvetítő eseményeket nevezik fesztiválnak, az olasz kultúrában karneváljelleggel ölt, míg a germán országokban a gasztronómia áll a középpontjában. Hazánkban a fesztivál meghatározása és különböző szempontok szerinti tipizálása tág kereteket ad az értelmezésre a Magyar Fesztivál Szövegségnek köszönhetően: **Időtartam** alapján megkülönböztethetünk egy- és többnapos, egyhetes vagy akár többhetes, **vonzáskör** szerint pedig helyi, regionális, nemzeti vagy nemzetközi fesztiválokat. A **megrendezés gyakorisága** esetén fontos, hogy periodikusan visszatérő eseményről beszéljünk ahhoz, hogy fesztiválnak lehessen nevezni, mert az egyszeri események rendezvényeknek minősülnek. A **témát** illetően műfaji szempontok szerint különíti el a művészeti, a tisztán amatőr művészeti, a gasztronómiai és egyéb fesztiválokat. A **szervezők típusa** szerint pedig professzionális, amatőr és önkormányzati fesztiválokról is beszélhetünk. További csoportosításra ad lehetőséget a **célcsoport**, a **kulturális alkalmazkodás** vagy a **fenntarthatóság** szerinti megkülönböztetés (Zátori 2016; Kökény – Jászberényi 2016).

A fesztiválturizmus önmagában is meghatározó turisztikai terméké alakult az évek során. Ennek több oka is van, egyrészt a fesztiválok komplex élménykínálata, melynek vonzó keretet ad egy erős fesztiválmárka; másrészt az a pezsgő fesztiválhangulat, mely semmiképpen sem hasonlítható a hétköznaphoz, sokkal inkább hordoz magában egyfajta ünnepi és újszerű jelentést, ami áthatja az egész rendezvényt és a közösségi élményt (Zátori 2016). Egy, a Gitnux által készített statisztikai összefoglaló szerint a 2017-es fesztiválozók 74%-a vélte úgy, hogy a zenei fesztiválok egyfajta menekülést nyújtanak a mindennapi életből. Ez arra enged következtetni, hogy a zenei fesztiválok képesek megteremteni azt a stresszmentes légkört, ahol a résztvevők kikapcsolódhatnak, ráadásul ebben az egyedülálló miliőben, amit a fesztiválélmény nyújt számukra. A zenei fesztiválok népszerűségét jól mutatja, hogy a zenei fesztiválpiacon értéke 2019-ben megközelítőleg 3 milliárd amerikai dollárt ért el, továbbá a 2021-es évben a Tomorrowland-et virtuálisan meglátogatók száma elérte a 12,2 millió főt (Lindner 2023).

2.6.3. Lelki transzformáció

Az átalakulásnak a **vallási célú turizmusban** igen nagy jelentősége van, különösen igaz ez a zárandoklatokra. Az átalakulás történhet egyénileg vagy csoportosan, melyhez a közösség és a szakrális helyszín is hozzájárulhat. A folyamatát tekintve az utazó a szeparáció fázisában hagyja el az otthonát, a megszokott életvitelét és szokásait. Ezután jön egy köztes állapot, a liminális fázis, melyben egyenlővé válik azokkal az emberekkel, akik szintén részt vesznek ebben az új típusú tapasztalat befogadásában. Végül az inkorporáció, vagy más néven újraegyesülés szakaszában a zárandok haza tér az átélt transzformáció után a mindennapokba. A vallási célú utazás akkor nyeri el értelmét, hogyha az utazó a belső útját is megteszi. Ez függ az egyén megtett erőfeszítéseitől, a bevonódás szintjétől, a vallásosság mértékétől és az átalakulásra való hajlandóságától is. Amennyiben közösségben történik az élmény, hatással lehet rá a befogadás mértéke, a kommunikáció minősége, az interakció szintje, az élmények közös átélése, majd ezek felidézése. Utóbbi esetében az egyén és a közösség szoros kölcsönhatásban vannak egymással. Az egyén átalakulása közben a helyszín is átalakul: Miközben az otthoni környezet egyre távolabbra, perifériára kerül, a vallási helyszín egyre közelebb, központi helyre. Míg a hátrahagyott hétköznapiak lineáris idő szerint telnek és profán környezetet szimbolizálnak, addig a vallási helyszín szent közeggé válik, Isten is egyre közelebb kerül. Ezáltal az egyén otthonulóból utazóvá, a hétköznapi dolgok helyett szent dolgok részeségévé válik. A folyamat alatt a hívő lelki megtisztulást, akár testi gyógyulást, közérzet javulást tapasztalhat. Összeségében az egyéni és közösségi hajtóerők, a helyszín és az egyén szerepeinek változása

hozzájárulnak a személyiségfejlődéshez, mely a vallási turizmusban résztvevők alapvető igénye (Mitev – Irimiás – Michalkó 2017).

Ide tartozik a zarándoklat azon formája is, mely nem kifejezetten egy vallási rendszerhez vagy hitvilághoz kapcsolódik, hanem az egyén világképének és személyiségének fejlődése áll az utazás középpontjában. Ekkor spirituális utazásról beszélhetünk, mely leginkább a posztmodern világra jellemző. Ezen szakrális helyszínek, programok meglátogatása, habár nem köthetőek egy konkrét valláshoz, mégis kiválthat az utazóból vallási, spirituális élményt, illetve az utazás önmagában történhet spirituális indíttatásból. Ezen utazások földrajzilag, kulturálisan, ismeretelméleti szempontból igen széles palettával rendelkeznek, melyek alapja, hogy kiszakadást biztosítanak a mindennapokból, áthelyeznek egy, a megszokottól eltérő formavilágba, ahol válaszokat kaphat a résztvevő (Gadácsi 2022).

A vallási célú turizmus jelentőségét jól mutatja, hogy évente világszerte 330 millióan utaznak a keretei között, amely több mint 600 millió utazást jelent (UNWTO 2014). A vallásturizmus becsült piaci értéke 2023-ban elérte a 15 millió amerikai dollárt, összetett éves növekedési ütemét 10,5 %-ra becsülték 2033-ig bezárólag (López 2023a), amely az ágazat dinamikus fejlődésére enged következtetni.

Az eddigiekből jól látható, hogy a kulturális javak az életünk szerves részét képezik a gazdasági vonatkozásaikkal együtt, különböző motivációk sarkallnak minket a fogyasztására. Egy utazási döntés meghozásában is szerepet játszhatnak kulturális szempontok, ekkor kulturális turizmusról beszélhetünk, mely élményeken túl képes lehet különböző fajta változásokat is generálni az utazóban. Ezek jellemzően fizikai, szellemi és lelki transzformáció csoportjába sorolhatóak. Dolgozatom kereteiben a fizikai transzformáció szempontjából az egészségturizmust és a gasztronómiai turizmust, szellemi transzformációként a városlátogatást és a fesztiválturizmust, a lelki transzformációhoz kapcsolódóan a vallási célú turizmust vizsgáltam részletesebben.

3. Városmarketing

A régió- és településmarketing egyrészt egy vezetési és működési szemlélet, melynek középpontjában a különböző felhasználók - a lakók, a vállalkozók, a beruházók, a turisták - igényeinek kielégítése áll, legyen szó például infrastruktúráról, intézményrendszerről vagy különböző szolgáltatásokról. Ezen elvárások közvetítése és feldolgozása mentén javíthatók a már meglévő funkciók egy város működésében, továbbá fejlesztési irányok is feltárhatóak a sajátos piaci elvárásoknak megfelelően. A régió- és településmarketing másrészt az a konkrét eszközrendszer, mellyel az adott terület számára egységes arculat, imázs hozható létre, mely pozicionálja és márkává formálja azt, ezzel támogatva a piacorientált területfejlesztést (Piskóti 2016).

A régió- és településmarketing terméke maga a hely, mely magába foglalja a terület adottságait és értékeit, élményeket és szolgáltatásokat. Ezen kínálat jellemzően két csoportba sorolható: közjavaknak számítanak például a közterületek vagy a természeti értékek, melyek bárki számára elérhetőek; magánjóságok pedig a területen tevékenykedő vállalkozások által gyártott termékek, például élelmiszerek, vagy kínált szolgáltatások, például hotelek. Ezt bővíti a területtermék azon sajátossága, hogy kettős jellegű terméként is definiálható: Egyfelől az előbb említett komplex értékkínálatot jelenti, ahol az alapvetés, hogy ezen termékeket és szolgáltatásokat kínáló tulajdonosok érdeke, hogy sikeresek legyenek a tevékenységükben. Ezek az eredményeket pedig hatással vannak a terület fejlődésére is, ami már közösségi érdek. Ezek alapján elmondható, hogy a közösségi régió- és településmarketing feladata segíteni az eladókat oly módon, hogy a közösség érdekei is érvényesüljenek. Másfelől a területtermék versenyképességét annak egészéről alkotott képzetek és a kapcsolódó szubjektív tapasztalatok is befolyásolják. Ennek következtében meghatározó a területtermék alapmegjelenése, amihez a célcsoportok valamilyen módon viszonyulnak, annak konkrét kínálati elemeit értékelik. Így válik a területimázs formálása minden érintett közös érdekévé. Ezért a régió- és településmarketing célja a terület identitásának meghatározása, az egész kép pozicionálása és márkává fejlesztése (Piskóti 2016; Kontra 2023).

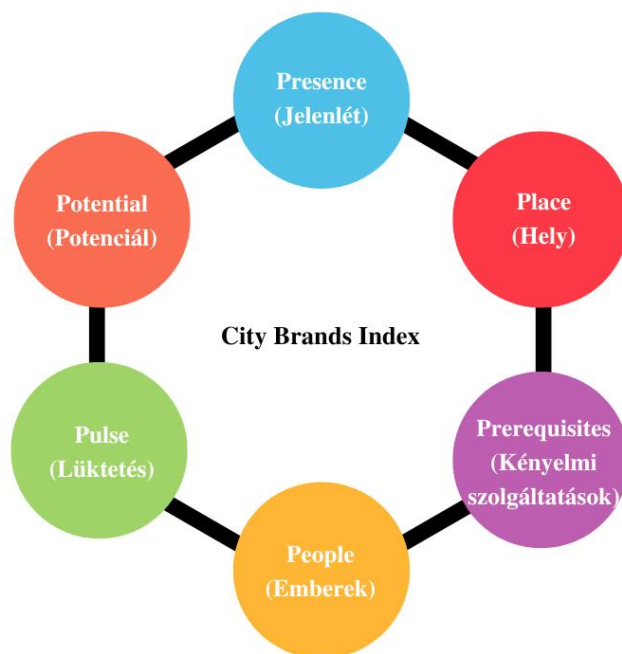
A települések életében a verseny, mely a piacszerű működés egyik fontos jellemzője, már régóta jelen van. A történelemben számos példa mutatja, hogy a városoknak hol a különböző kiváltságokért, hol pedig az erőforrásokért és támogatásokért kellett versenybe szállniuk egymással. Napjainkban egyfelől a befektetők kegyeiért folyik a verseny, akik saját preferenciáik alapján választhatnak telephelyet, melyhez a földrajzi, technológiai és

kommunikációs mobilitás fejlődése igen nagy szabadságot biztosít (Piskóti 2016). Másfelől a városok között zajló verseny a turisztikai attrakciókat és a különböző események rendezési jogát is érinti. A város érdekeinek minél nagyobb fokú érvényesítése, figyelembe véve annak gazdasági, társadalmi és földrajzi adottságait, a saját imázs és márká javítását teszi lehetővé, ami azért fontos, mert a város gazdaságának egészére hatással van: Egy erős városmárka hozzájárul a fogyasztói lojalitás létrejöttéhez és az (adó)bevételek gyarapodásához, továbbá a helyiek büszkeségének és a városvezetés hitelességének növekedését eredményezheti, valamint a város ismertségének fellendülését és a célcsoportok elismerését vonhatja maga után, mely jól mutatja a városmárkázás jelentőségét (Stelli – Papp-Váry 2013; Kontra 2023).

3.1. Anholt City Brands Index

Simon Anholt 2005-ben publikálta a Nation Brands Index-et (Anholt 2006), mellyel mérni lehet a világ nemzetekének imázsát és hírnevét. A modell **Exports, Governance, Culture, People, Tourism, Immigration and Investment** dimenziók mentén teszi lehetővé a vizsgálatot (Anholt 2009). A felmérés évente zajlik, 60 országot vesz górcső alá, melyben az Ipsos kutatócég működik közre. A 2023-as mintavételben 20 panelország 60.000 18 év feletti lakosa vett részt, melynek eredményeképpen a 10 legerősebb márkaimázssal bíró nemzet a következő lett: 1. Japán, 2. Németország, 3. Kanada, 4. Egyesült Királyság, 5. Olaszország, 6. Egyesült Államok, 7. Svájc, 8. Franciaország, 9. Ausztrália, 10. Svédország. Magyarország 2022-ben a 32., 2023-ban pedig a 33. helyet tudhatta magáénak (Ipsos 2023), mely stabil pozíció a 60-as lista középmezőnyében.

Anholt adaptálta a modellt városokra, így jött létre a City Brands Index 2006-ban, melynek értékeiből rangsor állítható fel a világ nagyvárosai között. A modell a **Presence, Place, Prerequisites, People, Pulse, Potential** dimeziók mentén elemzi a mintába került városokat (Anholt 2006). Ennek keretében szintén az Ipsos közreműködésével, de csak kétfévente zajlik felmérés 50 várost vizsgálva, melyre legutóbb 2022-ben került sor, ahol több mint 5000 online interjút készítettek 10 panelországban, 18 év feletti körében. Ennek eredményeképpen a top 5 legerősebb városmárkát a következő metropoliszok tudhatják magukénak: 1. London, 2. Párizs, 3. Sydney, 4. New York, 5. Róma. A rangsort továbbá nem csak összesítésben, hanem dimenzióként is elkészítik (Ipsos 2022). Hazánk városaiból Budapest utoljára 2011-ben került be a mintába (Papp-Váry – Marxer 2022), de az elért helyezésétől nem áll rendelkezésre adat. Előtte, 2009-ben összesítésben 38. helyen végzett, de a Place dimenzióban elért 28. helyével érte el a legjobb eredményét (Papp-Váry – Rekettye 2011).



2. ábra. Simon Anholt City Brands Index

Forrás: Saját szerkesztés (Anholt 2006)

Anholt városmarketing modelljét City Brand Hexagon-nak is nevezik a vizsgálandó 6 komponensből adódóan (2. ábra). A **Presence (Jelenlét)** dimenzió a fókusz a nemzetközi státuszra helyezi. Ez magába foglalja annak vizsgálatát, hogy a város milyen mértékben tett hozzá világ fejlődéséhez a művészet, a tudomány vagy a kormányzat területén, továbbá azt is, hogy a megkérdezettek mennyire informáltak a várossal kapcsolatban függetlenül attól, hogy jártak-e már ott. A **Place (Hely)** komponens célja a város fizikai környezetéről alkotott vélemények és összebenyomások feltárása, kitérve az éghajlatra, a környezet szépségére és tisztaságára is. A **Prerequisites (Kényelmi szolgáltatások)** dimenzió keretében a város alapvető tulajdonságainak mérésére kerül a hangsúly; arra kíváncsi, hogy a megkérdezettek hogyan érzékelik, milyennek találják a megélhetési körülményeket, a közintézmények (pl. iskolák, kórházak) és a közszolgáltatások (pl. tömegközlekedés) színvonalát. A **People (Emberek)** komponens a közbiztonságra, a helyi lakosok befogadóképességére és vendégszeretetére irányuló kérdéseket foglalja magába. A **Pulse (Lüktetés)** dimenzió a város kikapcsolódási és felfedezni való lehetőségeit vizsgálja, összességében arra a kérdésre keresi a választ, hogy mennyire izgalmas a város. A **Potential (Potenciál)** komponens a városban rejlő gazdasági és oktatási lehetőségeket igyekszik feltárni, amely magába foglalja, hogy milyen

könnyű munkát találni, vagy hogy mennyire alkalmasak a körülmények egy új üzlet indítására, továbbá, hogy milyenek a felsőoktatási lehetőségek és kilátások (Anholt 2006; Kontra 2023).

Török (2022) kutatásában az élménymarketing eszközeinek megjelenését és lehetséges felhasználási módjait vizsgálta a település imázsának fejlesztésében, melyhez a városmarketing keretrendszer Anholt City Brand Index modellje adta. Hasonlóképpen vizsgáltam a 2023-as kutatásomban a kultúra és a városmarketing keresztmetszetét, ahol a kultúra közvetlen és közvetett megjelenési formáit tártam fel a városmárkázásban. Ennek eredményeképpen elmondható, hogy Anholt City Brand Hexagon 3 dimenziójában jelenik meg a kultúra értékelési szempontként: A **Presence (Jelenlét)** a kultúra kapcsán azt méri, hogy az adott város milyen mértékben járul hozzá globálisan a művészeti folyamatokhoz, ilyen értelemben a művészek és az általuk megalkotott produktumok lesznek mérvadóak, melyek sokak által ismertek, a szakma által elismertek és világszínvonalat képviselnek. Mozart neve nem véletlen fémjelzi Salzburg városát, hiszen a virtuóz onnan származik, a város pozicionálásában pedig igen nagy szerepet tölt be ez a tény. A **Place (Hely)** esetén a kultúra konkrétan az épített örökségben elevenedik meg, a műemlékekben és annak különböző fokozataiban, melyek annak jellegéből adódnak. Ide tartoznak továbbá a kulturális tevékenység helyszínéül szolgáló kulturális intézmények is, például a színházak, a múzeumok, a galériák stb. A **Pulse (Lüktetés)** a kultúra tekintetében magába foglalja a város kulturális eseménykínálatát, melyek lehetnek különböző tevékenységek, rendezvények vagy fesztiválok is. A Fishing on Orfű például egy olyan hazai kulturális fesztivál, amely Orfű imázsának szerves részét képezi (Kontra 2023).

3.2. Kulturális versenyképességi tényezők

Egy turisztikai desztináció versenyképességét többféle tényező is befolyásolja, melyek jellemzően két nagy csoportba sorolhatóak, komparatív és kompetitív előnyök halmazába. A kulturális faktorokat tekintve komparatív előnyöknek számítanak egy település kulturális adottságai, míg a kompetitív előnyök ezen erőforrások kiaknázását, kapcsolódó tevékenységeket jelentik. A kultúrához közvetlenül köthető versenyképességi tényezők a kulturális örökség; a szellemi tőke, innovációs képesség és az élményszolgáltatások (Jancsik 2014).

A **kulturális örökség** komparatív előny, anyagi és szellemi javak összessége, mely korábbi tőke- és munkaráfordításokat testesít meg azáltal, hogy a terület korábbi lakói hozták létre. Különlegessége, amikor egyfajta egyedi, magas színvonalú tudás ölt formát egy tehetséges művész vagy mérnök alkotásában (OECD 2008; Jancsik 2014). A **szellemi tőke, innovációs**

képesség szoros összefüggésben van a kreativitással a turizmusban. Túlmutat a kompetitív előnyt nyújtó faktor definícióján, sokkal inkább a turisztikai versenyképesség fejlesztési folyamatait általánosan átszövő szemlélet. Az **élményszolgáltatások** kiemelt kompetitív előnynek számítanak, ezért a fejlesztésük igen fontos, melyet a vonzerők körének bővítésével és az általuk nyújtott élmények fokozásával lehet megvalósítani. Az élményszolgáltatások skálája igen széles, jellemzően a turisztikai programok, szervezett események tartoznak ide, továbbá olyan kapcsolódó újítások, mint például az örökségattrakciók élményszerű interpretációja (Jancsik 2014), vagy azon kulturális programok, melyek hordoznak magukban interaktivitást, ezáltal bevonják az utazót is.

3.2.1. Kulturális fejlesztések gazdasági hatásai

A komparatív és kompetitív előnyök megfelelő kiaknázása érdekében beruházásokra és fejlesztésekre lehet szükség, melyeken keresztül megfoghatóbbá válnak a gazdasági hatások, ami lehetővé teszi a kultúra gazdasági szempontú értékelését azon túl, hogy az emberek mennyit hajlandóak fizetni például egy művészeti produktumért. Közvetlen gazdasági hatásról beszélhetünk a teremtetett munkahelyek számát, az állami vagy egyéb támogatás mértékét, illetve a megemelt belépődíjak érékkülönbözetét illetően. A közvetett gazdasági hatások értelmezése közel sem ilyen egyszerű, mert nem kapcsolódnak közvetlenül a fejlesztési projektekhez, sokkal inkább annak környezetéhez, így a régióban keletkező hozzáadott értéket helyezik a középpontba (Bodnár 2014):

Input-output hatás akkor tud érvényesülni, hogyha a fejlesztéshez kapcsolódó beszerzések – szállítás, energia, étel – a régióon belül valósulnak meg. **Multiplikátorhatásról** abban az esetben beszélhetünk, amikor a lakosság a megnövekedett elkölthető jövedelméből főként helyi termékekre és szolgáltatásokra költ. A **gyorsító hatás** felerősíti az előző kettőt a projekt megvalósítási időszakában azzal, hogy a beszerzések egy része – alkatrészecskék, alapanyagok, szolgáltatások – a helyi gazdaságokból származik. A **mellékes költség** magába foglalja azon kiadásokat, amelyek az adott kulturális attrakció belépőjegyén túl más termékekre vagy szolgáltatásokra irányulnak, ilyenek az utazás, a szállás vagy az étkezés. Ezeknek köszönhetően megnövekszik a beszerzési igény az egyes vállalkozások esetében, mely egy következő szintre emeli az input-output és multiplikátorhatást. A **származtatott hatás** igen sokrétű, ide sorolhatóak egyrészt a kulturális örökség fejlesztésével létrehozott további attrakciók, például eseménysorozatok, táborok vagy fesztiválok; másrészt ide tartozik a kulturális befektetés következtében a helyi termékek iránt megnövekedett kereslet; végül pedig az az elsajátított szaktudás is, mellyel a projekt megvalósítása alatt gazdagodtak az ott dolgozók. A **gravitációs**

hatás azt jelenti, hogy egy jelentős fejlesztési beruházás vonzóvá teheti a települést befektetési szempontból, valamint elősegítheti az elvándorlás csökkenését, ami nagy jelentőséggel bír olyan vidéki településeken, ahol csökkenő tendenciát mutat a népességszám és a lakosság életkora is. Természetesen vannak **nem gazdasági hatások** is, ilyen jellemzően a helyi identitás erősödése, amely összefüggésbe hozható a helyi termékek vásárlásával, a régióban való elhelyezkedéssel vagy a helyi kulturális attrakciók sikeres és hiteles értékesítésével. Végül **közömbösítő hatások** alatt azokat a következményeket értjük, amelyek többletköltséget okoznak a régió lakói számára: Egy desztináció megnövekedett népszerűsége miatt kiszorulhatnak olyan potenciális látogatók, akik a fejlesztési projekt nélkül is meglátogatták volna azt, továbbá az elhasználódás üteme is megnövekedhet ennek következtében, amely magasabb fenntartási és konzerválási költségeket von maga után (Bodnár 2014).

Ezen a ponton fontos kitérni arra az ellentmondásra, ami az örökségi menedzsment alapelve és a turisztikai attrakciókhoz kapcsolódó marketingtevékenység között fedezhető fel. Míg az előbbi megközelítés a konzerválást, addig utóbbi a látogatók számára történő bemutatást hangsúlyozza. Az érdekellentétet csak erősíti, hogy előbbi egy nonprofit, míg utóbbi egy profitorientált tevékenység. Ezzel van összefüggésben az egyes turisztikai attrakciók nagyfokú leterheltsége (Bodnár 2014), melyre jó példa Rómában a Trevi-kút, ahol már reggel 6-kor tömeges látogatottság figyelhető meg, vagy Velence esete, ahol további intézkedésekre volt szükség az odalátogató sokaság szabályozására.

Az örökségturisztikai termékek esetében az arany középutat az jelentheti, hogyha az elsődleges cél a megőrzés marad, majd ennek megfelelően történik a látogatók vonzása. Továbbá a fenntarthatósági szempontok figyelembevételével a marketingnek nem csak arra kell összpontosítania, hogy mi történik a fogyasztás bekövetkezése, jelen esetben a kulturális attrakció befogadása előtt, hanem arra is, hogy mi történik utána: Hogyan hat a látogatás a turistára? Az örökségi helyszínben milyen változások következtek be a látogatás hatására? Ezek alapján tehát a marketingmix a következőképpen értelmezhető: A **termékről** elmondható, hogy a piac megy hozzá azáltal, hogy az utazók meglátogatják az egyes attrakciókat. Ez alapján a termék, az örökség védelme mellett egy melléktermékké válik a fenntarthatóság érdekében. Az **ár** tekintetében fontos figyelembe venni, hogy az épített örökségek nagy része közkincs, tehát a meglátogatásuk ingyenes, amely nem feltétlenül növeli meg a versenyképességüket. A látogató költségét a például közlekedés növelheti ebben az esetben. A **promócióban** az örökségi érték hangsúlyozása áll a középpontban, hiszen nem lehet egy örökségi attrakciót általános termékként kommunikálni, mert akkor a látogatók nem éreznék a jelentőségét. A **hely** az

attrakció helyszínét jelenti, mely az attrakció nevét automatikusan összekapcsolja a helyszínnel (Bodnár 2014), erre jó példa a Párizsban található Eiffel-torony.

3.2.2. Kulturális termelési lánc

Egy másik megközelítés a város komparatív és kompetitív előnyeinek kiaknázásán túl, hangsúlyt helyez a kulturális szektorban érintett kreatív emberek vonzására és megtartására is, az ezekhez szükséges infrastruktúra kiépítéséből eredezteti a kulturális fejlesztéseket. A termelési lánc elemzés alkalmazása a kultúrára Evans (2001) nevéhez köthető, mely komplex módon foglalja magába a kulturális ipari tevékenység termelésre való adaptálását, a művészeti és kulturális tervezést, valamint a szükséges infrastruktúra meghatározását. Ennek következtében a kulturális gazdasági tevékenységek öt, egymással összefüggő szakaszra oszthatóak. Segítségével értékelhető egy desztináció azon képessége, hogy infrastruktúrája milyen mértékben alkalmas a kulturális termékek és szolgáltatások fenntartására és terjesztésére (Kavaratzis 2005), melynek segítségével fejlesztési irányok is azonosíthatók.

A lánc első eleme a **Beginnings (Kezdet)**, mely a város ötletgenerálással, szabadalmakkal, szerzői jogokkal és védjegyekkel, általános kreativitással kapcsolatos kapacitásait vizsgálja. Az érintett infrastruktúra ebben az esetben kiterjed az oktatásra, képzésre, kutatási és fejlesztési erőforrásokra is. A második elem a **Production (Termelés)**, mely az kívánja feltárni, hogy rendelkezésre állnak-e az emberek, a kompetenciák, az erőforrások, a termelési kapacitások arra, hogy egy ötletből termék vagy szolgáltatás jöjjön létre. Az infrastruktúra magába foglalja a vállalkozókat, a készítőik szaktudását és technológiáit, valamint a helyiségeket. Ezt követi a harmadik elem, a **Circulation (Forgalmazás)**, ami a kapcsolódó infrastruktúra – közvetítők, ügynökök, promóterek, forgalmazók – kompetenciáinak, valamint a munkájukat segítő mechanizmusok minőségének értékelését foglalja magába. A következő elem a **Delivering (Kiszállítás)**, amin belül azon mechanizmusok elérhetőségének értékelése történik, melyek lehetővé teszik a kulturális termékek és szolgáltatások fogyasztását. Az infrastruktúra jellemzően a helyszíneket, az üzleteket, a médiacsatornákat, a magazinokat, a múzeumokat és galériákat jelenti. Végül az utolsó elem az **Audiences (Közönség)**, mely a kulturális termékeket és szolgáltatásokat befogadó környezet vizsgálatával foglalkozik, például demográfiai, szociológiai vagy gazdasági szempontból, ezáltal érinti az árképzést is, továbbá a pezsgő kulturális élet megteremtésének lehetőségét. Az érintett infrastruktúrák a marketing, az árképzés, a hozzáférés, a közlekedés és a biztonság (Evans 2001; Kavaratzis 2005).

3.2.3. Kulturálisan jelentős elismerések

Egy komplex, a kultúrát középpontba állító városfejlesztési stratégiát több város, pl. Glasgow, Salamanca, Graz vagy Kassa, az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésével valósított meg sikeresen. Az egy évig tartó mandátum alatt megrendezésre kerülő nemzetközi eseménysorozat és kulturális közösségi program nagy lehetőségeket hordoz magában és ráirányítja a figyelmet a címet elnyert városokra. Magyarországról Pécs 2009-ben, Veszprém a Balatonnal és a Bakonnyal pedig 2023-ban tölthette be ezt a nagyra becsült szerepet (Kulcsár 2014, Kontra 2023). Hosszabb távra szóló rangos elismerés az UNESCO Világörökség cím, mely az egyetemes kultúrtörténeti értékeket és a megőrzést hangsúlyozza. A címet elnyert városok példaértékűen kezelik az örökségturisztikai termékeiket és a kapcsolódó szolgáltatásokat. Városmarketing szempontból mindkét elismerésről elmondható, hogy nagy lehetőség rejlik bennük, egy erős városimázs részét képezhetik (Zátori 2014).

3.3. A transzformáció megjelenési formái városmarketing szempontból

Korábban, a 2.6. fejezetben bemutatásra kerültek a transzformáció különböző megjelenési formái: a fizikai transzformáció területén az egészségturizmus és a gasztroturizmus, a szellemi transzformáción belül a városlátogatás és a fesztiválturizmus, a lelki transzformációs formák közül pedig a vallási célú turizmus. Ebben a fejezetben szükségesnek tartom körbejárni a kiválasztott turizmustípusokat városmarketing szempontból is, melynek eredményeképpen fel kívánom tárni a városimázsban betöltött szerepüket és a bennük rejlő lehetőségeket is.

3.3.1. Az egészségturizmus és a gasztroturizmus városmarketing jelentősége

Az **egészségturizmus**ban résztvevő országok elsődleges célja a devizabevételek növelése az adott országba érkező, egészségturizmusban részt vevő utazók kiszolgálásával. Ennek feltétele az adott egészségturisztikai desztináció megfelelő működése, ahol a fenntarthatóság és a felelősségvállalás elengedhetetlen kritériumokká váltak. Ez magába foglalja azon természeti erőforrásokat, melyek lehetővé teszik az egészségturisztikai attrakció létrehozását, valamint a kapcsolódó környezeti hatásokat is; továbbá a helyi közösségek bevonását, számukra különböző előnyök biztosítását, hiszen a helyi lakosok jóléte ugyanolyan fontos, mint az odalátogató turisták egészségének javítása. Nagy jelentőséggel bírnak az különböző érintett felek közötti partnetkapcsolatok is, ide sorolhatóak a szálláshelyek, a vendéglátóhelyek, további szolgáltatók stb., melyek kiegészíthetik egymást, optimalizált működéssel növelve az odalátogató élményét. Az egészségturizmus hozzájárulhat a szezonális kezeléséhez is, ugyanis egy egész évben elérhető egészségturisztikai attrakció képes folyamatos

látogatószámokat generálni a település számára, valamint hozzájárulhat a vidék és a peremterületek fejlődéséhez is, hiszen sok esetben találhatóak a nagyvárosokon kívülre eső területeken, mely hazánk esetében is elmondható. Ami a technológia fejlődését illeti, biztosan hatással lesz magára az egészségturisztikai ágazatra, például a telemedicina területén, illetve a szolgáltatók kommunikációjára, a vendégek elérésére (UNWTO – ETC 2018). Ezek alapján városmarketing szempontból elmondható, hogy egy természeti erőforrás, például gyógyvíz, és annak kiaknázása jelentős szerepet játszhat egy település pozicionálásában, amennyiben képes a szolgáltatást kiépíteni/ fejleszteni, a működést a többi a település szolgáltatóival összehangolni, a helyi közösségeket bevonni, például munkaerőként, valamint ezt megfelelően kommunikálni a külvilág felé, melynek tárháza egyre szélesebb az online közösségi média felületek térhódításával.

A **gasztronómia** fontos részét képezi a turizmusnak. Mindamellett, hogy ellátja a vendéglátás rá vonatkozó alapfunkcióját, közösségteremtő erővel is bír, ugyanis a helyi lakosok és az adott desztinációba látogató utazók igényeit is képes kielégíteni. Mind a közösségi élmény, mind pedig a megélt gasztronómiai élmény befolyásolja a meglátogatott városról alkotott képet. De önmagában egy gasztronómiai helyszín, specialitás, chef is képes lehet önálló turisztikai vonzerővé válni és hírnevével utazókat vonzani az adott desztinációba (Szakály 2019). Az Algyői Halászcserda vagy a Bajai Halászlé beszédes példák arra nézve, hogy egy gasztronómiai helyszín vagy fogás milyen szinten válhat az adott település imázsának részévé.

Fontos szerep jut továbbá a különböző trendeknek is, melyek általánosságban erősítik a gasztronómiai turizmust. Manapság ilyen az egyre fontosabbá váló egészséges életmód, a környezeti-társadalmi-gazdasági fenntarthatóság, a helyi, szezonális alapanyagok, az organikus és fair trade termékek előnyben részesítése, valamint a fogyasztók által egyre inkább keresett autentikus élmény és bevonódás lehetősége, mellyel ők is kivehetik a részüket az előállítás folyamatából (Szakály 2019). Ezen trendek figyelembevételével létrehozott gasztroturisztikai termékek nem csak a specifikusabb vagy magasabb szintű fogyasztói igények kielégítésére alkalmasak, hanem lehetőséget teremtenek például helyi termelőkkel és szolgáltatókkal való együttműködések kialakítására is. Az ilyen tulajdonságok meghatározó részét képezhetik a település pozicionálásnak, megfelelő kommunikáció mellett.

3.3.2. A városlátogatás és a fesztiválturizmus városmarketing jelentősége

A **városi utazások** kezdetben üzleti jellegűek voltak, ennek következtében a kereskedelmi útvonalak mentén létrejött városokban és kikötőkben nyíltak meg az első fogadók is. Kulturális

és művelődési céllal csak a tehetősebb társadalmi réteg utazhatott, pusztán a 19. századtól beszélhetünk szabadidős utazásokról, melyek már szélesebb társadalmi rétegek számára is elérhetővé váltak. Ezen utazások főként a kulturálisan jelentős desztinációkra irányultak, mint például Párizs, London vagy Róma. Azóta a szabadidő eltöltésére alkalmas terek és épületek létesítése egyre fontosabb szerepet játszik a városok életében, mind a helyiek, mint a városba érkező látogatók igényeinek kielégítése céljából, ami napjainkban már fontos részét képezi a desztinációfejlesztésnek, valamint a városmárkázás és marketingkommunikáció folyamatának is. Ehhez pedig elengedhetetlen a városi turizmus kínálati elemeinek ismerete, melyek együttesen eredményezik a városlátogatás komplex élményét. Ide tartoznak a **turisztikai attrakciók**, a **programlehetőségek**, a desztináció **elérhetősége** és közlekedési infrastruktúrája, a **szálláslehetőségek** palettája, a különböző **kiegészítő szolgáltatások** (pl. információs pontok, táblák, boltok stb.), továbbá a **hely hangulata**, mely tartalmaz emberi és természeti tényezőket is (pl. helyiek vendégszeretete, a hely éghajlata stb.) és a desztináció **egyedi élményígérete**, melyben fontos szerepet játszik annak pozicionálása (Zátori 2014). Ezen elemek jól láthatóan rezonálnak Anholt (2006) City Brand Hexagon komponenseivel is.

A városi turizmus jelentős változásokat képes indukálni egy desztináció életében, pozitív hatással van a foglalkoztatottságra, a GDP-re és a város tökevonzó képességére is. De a mérleg másik oldalán megjelennek a fejlesztéssel együtt járó áremelkedések és ingatlanfeszültségek, vagy a helyi emberek életterének múzeummá válása. A városi turizmus fenntartható működtetéséhez és fejlesztéséhez hozzátartozik a városi mobilitással, a környezetvédelemmel és a biztonsággal kapcsolatos feladatok ellátása is, valamint az is, hogy a turistatömeg ne lépje át az egyes városrészek befogadóképességét (Jászberényi 2014).

A **fesztiválszervezés** az 1970-es évek végén jelenik meg a városfejlesztésben, melynek elsődleges motivációja a turizmus és a rajta keresztül kiaknázható gazdasági haszon; középpontjában a városi terek megújítása, az életminőség javítása áll. Hazánkban az első ilyen rendezvény az 1967-ben indult Debreceni Virágkarnevál volt. Ami a vidéki kisvárosokat és falvakat illeti, a rendszerváltással visszakapták önrendelkezésüket, ezért az ezt követő időszakot egyfajta identitáskeresés jellemezte. A települések különböző sajátosságok, természeti vagy kulturális értékek, elfeledett hagyományok mentén, vagy ezek hiányában új szokások megteremtésével definiálták újra magukat, így jöttek létre az ezekhez kapcsolódó ünnepek, fesztiválok, jeles napok. Egyrészt ez erősítette a helyi lakosság kötődését, ami fontos volt az elvándorlás szempontjából, másrészt a szervezők felismerték, hogy külső érdeklődőket, turistákat is vonzhatnak, ami alapot adott a falusi turizmusnak is, hozzájárult a

települések fennmaradásához. Ezen rendezvények szervezésébe és megvalósításába fontos a helyi közösség bevonása, ami növeli az autentikusságot, viszont minél professzionálisabb kereteket ölt a fesztiválszervezés, a helyi közösségek annál kevésbé érzik magukénak azt (Pusztai 2019).

A fesztiválturisták, a köznyelvben inkább csak fesztiválozók, egy adott fesztivál miatt látogatnak el egy desztinációba. Ekkor a fesztiválélmény mellett az utazó megtekintheti az adott várost is, szolgáltatásokat vehet igénybe, ezzel hozzájárulva a helyi bevételek növekedéséhez. Erre jó példa, amikor a Sziget Fesztivál résztvevőinek egy része inkább a városban foglal szállást és ingázik az Óbudai-szigetre nap, mint nap ahelyett, hogy a fesztivál helyszínén lakna. A másik eset, amikor az utazás célja egy város meglátogatása, ahol éppen zajlik egy fesztivál és az utazó úgy dönt, hogy részt vesz rajta, tehát él a desztináció nyújtotta fesztivál lehetőségével. Ebből tehát jól látszik, hogy a fesztiválszervezés és a turisztikai termékfejlesztés kölcsönhatásban vannak egymással, a gazdasági értékteremtés kétirányú ebben a folyamatban. Ez hozzájárulhat a szezonális kezeléséhez, programlehetőségeket biztosítva azokra az időszakokra, amikor alacsonyabbak a látogatószámok, továbbá fontos szerepet játszhat az adott település pozicionálásában is. Utóbbira jó példa fővárosunk esetében a Budapesti Tavaszi Fesztivál, mely a hazai kulturális igényeket igyekszik kiszolgálni, de tudatosan célozza programjaival és kommunikációjával a külföldi, magaskultúra-rajongó szegmenst is. Ennek következtében a fesztivál hozzájárul Budapest imázsához és pozicionálja a nemzetközi turisztikai piacon is (Zátori 2016). A hazai fesztiválok között sok jó gyakorlat mutatja - Művészetek Völgye, Ördögkatlan stb. – hogyan képes egy vidéki, kis lélekszámú település imázsát erősíteni, hogyan tud a pozicionálás meghatározó részévé válni egy fesztivál.

A fesztiválok látogatóival kapcsolatban fontos kitérni a márkaközösség fogalmára is, melynek kulcseleme az adott fesztiválmárka szeretete és az iránta érzett rajongás. Az alapján, hogy a márkaközösség tagjai között van-e valós társas interakció, megkülönböztethetők társas és pszichológiai márkaközösségek. Előbbi esetén a csoporttal való azonosulás, utóbbi esetén a márkával való azonosulás vált ki nagyobb mértékű közösségi érzést. A márkaközösség pszichológiai érzete a SZIN példáján keresztül megjelenik a zenei fesztiválok esetén, a résztvevők körében pozitívan befolyásolja a fesztivál iránti elkötelezettséget, az újr látogatási és a továbbajánlási szándékot is (Kazár 2013). A márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre és a szájreklámra közvetlen módon, a lojalításra az elkötelezettségen keresztül, közvetett módon gyakorol hatást (Kazár 2016). Ezek alapján elmondható, hogy a fogyasztói közösségépítésre érdemes hangsúlyt fektetni (Kazár 2013; 2016), mely az érintett

desztinációba való visszatérésre is hatást gyakorol, melyben a fesztiválszervezés, a turisztikai termékfejlesztés és a városmarketing is érintett.

3.3.3. A vallási célú turizmus városmarketing jelentősége

Vannak olyan zarándokhelyek, melyek már erős városmárkával rendelkeznek, a kapcsolódó zarándoklat nagyban meghatározza imázsukat. Hazai viszonylatban ilyen Máriapócs, a környező országokat nézve Csíksomlyó, Medjugorje vagy Mariazell, tágabb, európai viszonylatban Lourdes, illetve a több országot átszelő, több útvonallal is rendelkező Szent Jakab útja/ El Camino, mely Santiago de Compostela-ba vezet. Gadácsi (2022) többek között ezen zarándoklatokat vizsgálta jó gyakorlatokként és a zarándoklás turisztikai termékeinek működési modelljeit kutatta. Eredményei szerint a **desztinációs szemlélet**, a **humán erőforrás** és a **profitabilitás** területek összehangolása képes a fenntarthatóságot biztosítani: A desztinációs szemlélet által fontossá válik a kapcsolódó szolgáltatások és attrakciók csomagba rendezése, mely megalapozza a helyi együttműködéseket és a kommunikációs tevékenységet. Ilyen lehet például egy program és a helyi értékek összekapcsolása vagy egy tematikus útvonal. A humán erőforrás kritikus pont, ugyanis a vallásturisztikai attrakciókat gondozó, döntési jogkört gyakorló helyi közösségek és fenntartók nem szívesen adják ki a kezükből az épített örökséget egy szakmai menedzsment számára sem, a szükséges szaktudás pedig nem feltétlen áll rendelkezésükre, mellyel megfelelően kezelni tudnák a turisztikai fellendüléssel járó feladatokat. Ezzel szoros összefüggésbe hozhatóak továbbá a működtetéssel járó problémák is, ahol turisztikai professzionalizmus híján az önfenntartás is igen nehézkes. Emiatt fontos az adott vallásturisztikai attrakció számára a megfelelő működési modell kialakítása és annak mérlegelése, hogy érdemes-e központilag (országos vagy helyi szinten) támogatni a profitabilitás reményében. Lényeges továbbá az utazás mentén lévő szolgáltatások infrastrukturális fejlesztése és a különböző zarándokjelenségek kiszolgálása is, melyhez szükséges a feltárni és megérteni az utazók motivációját. A vallásturisztikai termék komplexitását jól mutatja az is, hogy az utazás alatt végbemenő transzformációval nehézkes lehet a hétköznapi életbe való visszatérés az utazó számára, ezért a spirituális vezetőknek, egyházi szereplőknek fontos feladata lehet az élmények feldolgozásában való segédkezés, a „megtért” utazó felkarolása. Ami a célcsoportot illeti, a hazai és külföldi utazókat a vallásturisztikai helyszínek az elvonulásturizmus céljából tudják a leginkább önállóan megszólítani, ennek következtében erősebb keresztértékesítéssel lehet más élményekkel és szolgáltatásokkal összekötni őket.

A városmarketing és a városimázs komplexitását és jelentőségét Simon Anholt City Brands Index modellje jól tükrözi, melyben a kulturális javak három dimenzióban is megjelentek. Továbbá a kulturális versenyképességi tényezők, vagy a kultúrára alapozott városfejlesztési projektek mind jól mutatják a kultúra városmárkázásban betöltött fontos szerepét. A kulturális turizmushoz kapcsolódó fizikai, szellemi és lelki transzformációt magában rejtő turizmustípusoknak is vannak olyan aspektusai, melyek megjelenhetnek a városmárkázás részeként. Sőt, akár ezen turizmustípusok sajátosságai mentén is lehet egy települést pozícionálni.

4. A primer kutatásban vizsgált városok jellemzői

2023-ban Spanyolország és Franciaország volt a legnépszerűbb célország a világon, több, mint 70 millió szabadidős látogatással. 2019-hez képest 2024-ben várhatóan Spanyolország 10 %-kal járul hozzá a beutazó szabadidős utazások iránti globális kereslet növekedéséhez, második legnagyobb mértékben Törökország 13 %-os hozzájárulása után. Az előrejelzések szerint a látogatók kiadásai szempontjából 2033-ra Spanyolország Európában az első lesz, világviszonylatban pedig bekerül a top 5-be, Kína, Egyesült Államok, Thaiföld és Törökország mellett (WTM – TE 2023).

Spanyolország nemzetmárkája stabilan az élmezőnybe tartozik, amit jól mutat Anholt Nation Brands Index összesített rangsorában betöltött 11. helye a 60-ból, amit 2020 óta sikerül tartania. Az Ipsos legfrissebb, 2023-as felmérése szerint a válaszadók a spanyolokat a 3. legbarátságosabb, a 2. legboldogabb és 2. legszórakoztatóbb népnek tartják. A nemzetek hírnevének különböző területeit vizsgáló attribútumok közül pedig a nemzet ételeire vonatkozó kérdésben a 3. legjobb értékelést kapta Olaszország és Franciaország után (Ipsos 2021, 2023).

Jól látható tehát, hogy Spanyolország jelentős szerepet tölt be világviszonylatban mind a turizmus, mind a helymárkázás területén. Transzformációs élmény szempontjából kiemelkedik a városai közül **Santiago de Compostela**, mely a Szent Jakab zarándokút végállomása. A települést egy lelki transzformációs forma, a vallási célú turizmus pozicionálja, így a primer kutatásom egyik vizsgált településeként erre esett a választásom. Transzformáció szempontjából egy olyan várost is céloim volt a kutatásomba beemlíteni, amelyik nem rendelkezik transzformáció szempontjából egy konkrét kitörési ponttal, hanem a korábban ismertetett transzformációs formák nagy része megjelenik a turisztikai kínálatában. **Barcelona** esetében a fizikai transzformáció a gasztronómiában ölt testet, mely attól igazán különleges, hogy a katalán, a spanyol és a mediterrán konyha fúziója, egyik különlegessége például a Bomba de la barceloneta, mely egy ikonikus tapas.¹ A szellemi transzformációt a városlátogató turizmus és a fesztiválok támogatják, melyek egész évben várják az idelátogatókat. A legjelentősebb zenei fesztiválok a Sonar Festival, a Primavera Sound Festival és a Cruilla Festival, továbbá méltán híres az év legrövidebb éjszakáját ünneplő Sant Joan, vagy az utcákat papírmásé figurákkal beborító Festa Major de Gracia.² A lelki transzformációt képviselő vallási

¹ <https://www.barcelonamaskapp.com/fedezd-fel-barcelona-izeit/> (2024.04.27.)

² <https://www.barcelona-life.com/barcelona/festivals> (2024.04.27.)

és spirituális turizmus célpontjai közül a La Sagrada Família, a Tibidabo templom³, valamint a Barcelona közelében, Montserrat-ban található Fekete Madonna⁴ a legnépszerűbbek.

4.1. Santiago de Compostela

Santiago de Compostela a spanyol Galícia autonóm közösség fővárosa. Története a keresztény hagyományból ered, ugyanis az első mártírhálált halt apostolt, Szent Jakabot itt temették el a tanítványai Kr. u. 44 körül. A sír 830-ban történt felfedezését csodás események előzték meg, melynek következtében a helyet Campus Stellae-nek nevezték el, amiből a Santiago de Compostela név származik. A II. Alfonz császár parancsára épült templomban a bencés szerzetesek 893 óta őrzik Szent Jakab földi maradványait, melynek meglátogatásával jött létre a Szent Jakab útja. A zarándokok eleinte a környező Asztúriából és Galíciából, majd egész Európából jöttek, napjainkban pedig a világ legkülönbözőbb pontjairól érkeznek. Így vált Santiago de Compostela Róma és Jeruzsálem mellett a keresztények három zarándokhelyének egyikévé, mely magával a zarándokúttal együtt az UNESCO világörökség részét képezi (Carbone – Corinto – Malek 2016).

Mára már több útvonalon is el lehet jutni Santiago de Compostela-ba, ahogy az a 3. ábrán is látható. A különböző útvonalak más és más hosszúságúak, így a rendelkezésre álló erőforrások és preferenciák szerint a következőkből lehet választani:

- Camino Francés: Saint-Jean-Pied-de-Port – SdC: 798 km;
- Camino del Norte: Irun – Gijon – SdC: 830 km;
- Camino Portugués: Lisszabon – Porto: 375 km, Porto – SdC: 241 km;
- Via de la Plata: Sevilla – SdC: 1000 km;
- Camino Primitivo: Oviedo – SdC: 320 km;
- Camino Inglés: Ferrol – SdC: 118 km, A Coruna – SdC: 74 km;
- Camino Finisterre: SdC – Finisterre: 90 km, Finisterre – Muxia: 31 km;
- Camino Aragonés: Somport – Obanos: 163 km;
- Camino del Salvador: León – Oviedo: 120 km;
- Camino de Madrid: Madrid – Sahagún: 320 km;
- Camino de Levante: Valencia – Zamora: 900 km;
- Camino Mozárabe: Granada – Merida: 400 km;

³ <https://sacredwanderings.com/famous-churches-in-barcelona/> (2024.04.27.)

⁴ <https://www.foreverbarcelona.com/the-black-madonna-montserrat-spain/> (2024.04.27.)

- Camino Sanabrés: Zamora – SdC: 400 km.⁵



3. ábra. Az Ibériai-félsziget útvonalai

Forrás: <https://www.szentjakabut.hu/upload/pics/camoiberia.jpg> (2024.04.26.)

A zarándoklat népszerűségét jól mutatja, hogy 2022-ben közel 439 ezer fő teljesítette sikeresen, melynek 80 %-a vallási indíttatásból járta végig az utat (López 2023b). Jellemző motiváció továbbá a hétköznapi életből való kiszakadás igénye, a spirituális kaland vágya, vagy a több hetes gyaloglás kihívása sport szempontjából (Carbone – Corinto – Malek 2016).

4.1.1. Kulturális turizmus hatása a Szent Jakab útján

A fogyasztó szemszögéből nézve a kulturális turizmus alkalmas arra, hogy a fizikai szükségleteket és a személyes jólétet összekapcsolja, melyben fontos szerepet játszik a lelki egyensúlyra való törekvés. Lehetőséget hordoz magában más kultúrákkal való megismerkedésre, a vendéglátó közösségekkel való személyes interakciókra, a helyi

⁵ <https://www.szentjakabut.hu/hu/camino-de-santiago/utvonalak/utvonalak-az-iberiai-felszigeten> (2024.04.26.)

gasztronómiával, kulturális elemekkel és egyéb sajátosságokkal való megismerkedésre is, miközben a természettel való kapcsolat és a táj felértékelődik. A vallási útvonalak mentén elhelyezkedő települések sajátosságainak összegyűjtése és kommunikálása a helymárkázás részét képezheti, valamint a turisztikai fejlesztéseknek is alapot adhat. Ez új munkahelyek teremtését, kereskedelmi beruházásokat és a vidék szempontjából jelentős turistaforgalmat generálhat, ami a zsúfolt városi desztinációkra nehezedő turisztikai nyomásra is enyhítőleg hathat (Carbone – Corinto – Malek 2016).

Kulturális turizmus szempontjából az 1990-es évek hoztak változást a Szent Jakab útján lévő, északnyugat-spanyolországi települések életében. Megnőtt a kulturális jelentőségük, építészeti örökségük megítélése ezáltal pozitív irányban változott, megőrzésük fontossá vált, ami a helyi lakosságot, a politikai és gazdasági szereplőket is érintette. Így a kulturális turizmus megjelenésével a Camino de Santiago a gazdasági növekedés meghatározó forrásává vált ezen a vidéken (González – Medina 2003). Nem meglepő tehát, hogy az El Camino a helyi fejlődés eszközeként és turisztikai termékként is funkcionál, valamint a helymárkázásban is fontos szerepet tölt be (Carbone – Corinto – Malek 2016).

4.1.2. Hitelesség, mint versenyképességi tényező

Carbone – Corinto – Malek (2016) kutatásának keretében az egyikük megfigyelő-zarándok szerepbe bújva végzett terepkutatást a Szent Jakab útján. A jelenségben való teljes elmerülés célja volt vizsgálni az új trendek hatását az általános élményre, különösen a vallás és turizmus, a hitelesség és innováció, a helyi fejlődés és kultúrák közötti párbeszéd aspektusaiban. Módszertanilag egyrésről közvetlen megfigyelést végzett, melynek része volt a compostelai zarándokok jellegzetes botjának használata a modern teleszkópos helyett, valamint a széles karimájú kalap viselése is, melyek a zarándokok meghatározó szimbólumai. A felszerelést illető döntések lehetővé tették a többi zarándok és a helyiek reakcióinak rögzítését ezen szimbólumok látványát illetően, ami támogatta a hitelességgel kapcsolatos érzékelés vizsgálatát. A másik alkalmazott módszertan a strukturálatlan interjú volt, melyből a zarándoklat alatt negyvenet sikerült elkészítenie az alábbi három célcsoport tagjaival: vallásos zarándokok, nem vallásos zarándokok, az általános élményben részt vevő személyek, pl. helyi közösségek tagjai, papok, szerzetesek stb.

A kutatás eredményeként kiderült, hogy a hitelesség a legfontosabb érték, melyet a zarándokok elvárnak a zarándoklat általános élményétől, függetlenül attól, hogy vallási, spirituális, kulturális, intellektuális, szabadidős vagy akár sport motivációk vezérlik őket. Így a

zarándoklattal járó megpróbáltatásokat az élmény hiteles megnyilvánulásaként fogják fel. Fontos szerepet töltenek be továbbá a hitelesség érzékelésében a zarándokok számára létrehozott infrastruktúrák, különösen az alvóhelyek, melyeknek egyensúlyban kell lenniük a zarándoklat eredeti szellemiségével, miközben a biztonságot és a teherbírás-kezelést is szolgálják. Az út során egyértelműen különbség keletkezett az érzékelésben hiteles és turistásított szállás között. A hitelesség hozzájárul továbbá a kultúrák közötti párbeszéd előmozdításához is, valamint alapvető eleme a közösségek társadalmi-gazdasági fenntarthatóságának. A zarándokszállások a főbb találkozási pontok, így ezen helyszínek alkalmasak az interkulturális párbeszéd előmozdítására. A kutatás során például az egyik szállásadó a helyi termékekből kóstolót szervezett a zarándokoknak, ami hamar a zarándokok saját kultúrájukat prezentáló főzőversennyé alakult át. Egy másik fontos eredmény, hogy az élmény hitelessége a Camino de Santiago szimbolikájához is kapcsolódik. A helyiek nagy tisztelettel fordulnak a korábban már említett zarándokszimbólumok felé. Ez megnyilvánult például abban, hogy friss vizet, élelmet, gyümölcsöt, vagy akár szállást is adtak a szimbólumot viselő zarándokoknak. Továbbá volt példa arra is, hogy az általuk megfogalmazott imával, kéréssel fordultak a zarándokokhoz, hogy azokat kis papírokon juttassák el Santiagoba. Ez alapján elmondható, hogy a helyi lakosság a zarándoklat élményének hitelességére pozitív hatással van. A zarándokokból a szimbólumok, pl. a kagylóhéj graffiti-ken való látványa pozitív reakciót váltott ki, míg a területi marketinghez kapcsolódó, logóként használt szimbólumok inkább negatívát (Carbone – Corinto – Malek 2016).

4.2. Barcelona

Barcelona a spanyol Katalónia autonóm közösség fővárosa és Spanyolország második legnagyobb városa Madrid után. Becsült lakossága 2016-ban 1,7 millió fő volt, mely agglomerációval együtt 4,6 millió főt foglalt magába. A 2024-es évre vonatkozó becslések szerint Barcelona népességszáma jelenleg 5,7 millió fő körül mozog (WPR 2024). Barcelona nagyvárosi területének GDP-je 2024-ben elérte a 182,52 millió amerikai dollárt, mellyel a 11. legerősebb gazdaságú város az Európai Unióban és 73. a világon (Wilson 2024). A Földközi-tenger partján fekvő város jelentős közlekedési csomópont, itt található Európa egyik legfontosabb tengeri kikötője és legforgalmasabb utaskikötője, továbbá kiterjedt autópálya- és vasúthálózata összeköttetést biztosít Franciaországgal és Európa többi részével. Barcelonában találhatóak Spanyolország legnívósabb felsőoktatási intézményei, a University of Barcelona és a Pompeu Fabra University. Barcelona híres a gazdag kulturális örökségéről, különösen Antoni Gaudí és Lluís Domènech i Montaner építészeti alkotásairól, amelyek az UNESCO

világörökség részét képezik. A város ismertségéhez a világszínvonalú konferenciák és kiállítások, továbbá az 1992-es Nyári Olimpiai Játékok is hozzátesznek. Fontos kulturális és művészeti központtá, népszerű turisztikai célponttá vált az évek során (Wikipedia 2024).

A város mérete és kulturális kínálata alapján Barcelona **nagyváros örökséggel, művészeti kínálattal és kreatív iparággal**, Bécshez, Budapesthez, Nápolyhoz vagy Münchenhez hasonlóan. Ráadásul az európai kulturális érdeklődésű turisták szerint a legvonzóbb desztinációk közé tartozik, többek között London, Athén vagy Berlin mellett (Zátori 2014), amit jól mutat az Euromonitor International Top 100 Destinations Index rangsorban elfoglalt 9. helye is 2023-ban, amely 55 mérőszám alapján hozza létre a desztinációk vonzerejére vonatkozó pontszámát. Az Euromonitor rangsorában az európai városok közül csupán Párizs, Madrid, Amsterdam, Berlin és Róma előzi meg (Euromonitor 2023). Barcelona igen erős városmárkát tudhat magáénak, ami jól látszik Anholt City Brands Index rangsor helyezéseiből is: 2020-ban 14. helyet, 2022-ben a 7. helyet érte el az 50-es listán. A jelentős előremenetel annak köszönhető, hogy a 6 dimenzió közül 4-ben (Place, Pulse, Prerequisites, People) a top 10-ben teljesített, sőt a Place dimenzióban az 5. legjobb lett. Még ennél is előkelőbb, 2. helyet érdemelt ki a barátságos helyi emberek és kellemes éghajlat megítélésében (Ipsos 2022).

4.2.1. Barcelona márkaimázsának kialakulása

Barcelona városmárkázási törekvései az 1980-as évekig nyúlnak vissza, amikor a város önkormányzata elindította a Barcelona modell projektet, melyben ötvözte a városmegújítást és a kulturális tervezést. Nagy hangsúlyt fektettek egyfelől a helyi lakosság körében a társadalmi konszenzus megteremtésére a kultúrára épülő városfejlesztéssel kapcsolatban, másfelől a város imázsának nemzetközi kivetítésére is. Barcelona, mint városmárka a fókusz a város mediterrán temperamentumára, Gaudí alakjára és kreatív karakterére helyezi, miközben figyelmen kívül hagyja a város ipari gazdaságának és politikai lázadásának emlékét. A márkaimázs nemzetközi sikerét jól mutatja, hogy Barcelona stabil pozícióval bír, mint csúcstechnológiai város, konferenciahelyszín, vásárok és művészeti fesztiválok városa (Rius-Ulldemolins 2014).

A Barcelona modell egyik legfontosabb projektje a Raval negyedhez kapcsolódik, mely Barcelona egyik központi kerülete. Itt jöttek létre a 19. század első felében az első iparvállalatok és munkáslakások, itt zajlottak a Rosa de fuego anarchista küzdelmek, itt élték virágkorukat a 20. század elején a bohém hagyományok is, aminek a Franco-rezsim (1939-1975) elnyomása vetett véget. Ennek következtében városi és társadalmi leépülés, gettósodás, drogkereskedelem és prostitúció időszaka köszöntött a környékre. Az 1980-as évek elején a városközpont

megújításával került sor az V. kerület rehabilitációjára, ami ekkor lett átkeresztelve a középkori neve után Raval-ra, mely a városi és társadalmi változás márkaképévé vált. A városrész munkásosztálybeli és anarchista jellegének eltűnésével ideológiai szelekció folyamata is végbement. Ezzel egyidejűleg elkezdődött a területen a kulturális intézmények klaszterének létrehozása, melynek eredményeképpen 1994-ben a Barcelonai Kortárs Kulturális Központ, majd 1995-ben a Kortárs Művészeti Múzeum került átadásra. A kerület kreatív klaszterének működéséért a Fundació Tot Raval felel 2002 óta (Rius-Ulldemolins 2014).

A Raval márkaarculatának kialakulásához a kulturális intézmények, a kreatív iparágak és az alkotók is hozzájárultak. Többek között az egyik ilyen kezdeményezés a Raval városrésznek szentelt irodalmi művek összegyűjtése és elemzése volt, amely a kerület kulturális erőforrásainak feltárása szempontjából volt jelentős. Nemzetközi népszerűsítési lépés volt a Sonar Barcelona Festival szponzorálása a Barcelonai Kortárs Kulturális Központ által, a Sonar Village számára pedig helyszín biztosítása, ahol elektronikus zenei koncerteken és bemutatókon vehetnek részt a fesztiválozók. Az utcai művészet pedig fontos a kerület multikulturális identitásának erősítése szempontjából, ugyanis a látogatók ezen keresztül azonnal át tudják érezni a városrész hangulatát. Ezen kezdeményezések a Raval negyedet egyedi és hiteles térként jelenítik meg, visszafordították a kerület megbélyegzését és pozitív értékekkel látták el azt. A folyamat sikerét jól mutatja, hogy a városrész kulturális kínálata akkora népszerűségnek örvend, hogy 18,8 millióra becsülik az éves látogatóforgalmát. A Raval negyed Barcelona helyi és nemzetközi márkáját gazdagította, a bohém és multikulturális jelzőket Barcelona márkaimázsába emelte (Rius-Ulldemolins 2014).

4.2.2. A turizmus fellendülése az 1992-es Olimpiai Játékok után

Barcelona életében az 1992-es Olimpiai Játékok jelentették a következő mérföldkövet, amiben a városfejlesztés, a turisztikai terméktervezés és a kulturális márkaépítés is érintett volt. Kialakításra került a város keresleti és kínálati sokszínűsége, a fő cél pedig a turisták minél szélesebb körben való megszólítása lett. Létrejött a Tourisme de Barcelona Consortium a város vezetősége és a magánszektor együttműködésével, aminek köszönhetően intézményesített formát öltött Barcelona, mint turisztikai desztináció népszerűsítése. Nagyszabású beruházások által bővült a szállodaipar és a szolgáltató szektor, valamint megkülönböztető program- és eseménysorozatok igyekeztek a figyelmet Barcelonára irányítani. Kidolgozásra került továbbá a város operatív működési stratégiája is, mely három fő területet érintett: A **földrajz** kiterjedt a turisták által kedvelt területekre, földrajzi ikonokra, Barcelona kerületeire, a nagyvárosi környezetre és Katalóniára; a **szektorokat** tekintve a kereskedelemre, a szálláshelyekre, a

vendéglátásra és a kiszolgáló területekre került a hangsúly; míg a **termék** a kultúrában és az üzletben öltött testet. A város turizmusának fellendülése új munkahelyeket teremtett, hatást gyakorolt a társadalomra, eredményeket generált kulturális tekintetben és formálta a város egészét. A siker megmutatkozott többek között abban is, hogy 2007-ben már napi 20 millió euró volt Barcelona turizmusból származó bevétele, valamint a nem közvetlenül turisztikai szektorok forgalma is 25 %-os növekedést mutatott (Nyúl – Káel 2014). A látogatószámok is növekvő tendenciát mutattak egészen a Covid okozta pandémiáig: 1990-ben 1,7 millió, 2000-ben 3,1 millió, 2010-ben 7,1 millió, 2019-ben 9,4 millió turista látogatott el a katalán fővárosba és szállt meg hotelekben (Statista 2023). Összességében elmondható, hogy az Olimpiai Játékok utáni megújulási folyamat jól prezentálja, hogy a városok milyen pozitív hatásokat várhatnak a kulturális márkaépítésen alapuló stratégiák megvalósításától (Kavaratzis 2005).

4.2.3. A túlturizmus jelensége Barcelona esetében

Fontos továbbá említést tenni a hosszabb távon kibontakozó, negatív hatásokról is. A túlturizmus jelensége, mely a turizmus iparának, valamint a beözönlő turisták számának és viselkedésének következménye, Barcelonát is érinti (Gonda 2022). Ezt megmutatkozik a túlszűfolt köztereken, a buliturizmus által okozott éjszakai tömegekben és a turisták antiszociális viselkedésében is (Pinke-Sziva – Smith – Berezvai 2022). Az egyensúly eltolódásának, ezáltal a problémának a gyökere, hogy nincs eléggé figyelembe véve, hogy Barcelona elsősorban az ott élők lakóhelye és csak másodsorban turisztikai desztináció (Gonda 2022). Az árak emelkedése, az Airbnb miatti lakáshiány és a helyiek elvándorlása további hatásai a túlturizmusnak (Pinke-Sziva – Smith – Berezvai 2022), mely problémával kénytelen lesz Barcelona szembenézni a turizmus fenntartható működtetése érdekében, melynek fontos részét képezi a helyi lakosok életminőségének megóvása is. Szorosan ide kapcsolódik Pusztai (2021) gondolata, mely a turizmus és helyi kultúra összefonódását és annak következményeit foglalja össze:

„A turizmus gyakran éppen azt az eredetinek tartott helyi kultúrát degradálja, amit éppen a turizmus tett egyáltalán értékke. Nem egy esetben a turisztikai érdeklődés hívta fel a figyelmet a helyi kultúra bizonyos elemeire, amelyet a turisztikai rendszer működése később óhatatlanul megváltoztat.” (Pusztai 2021, 256. o.)

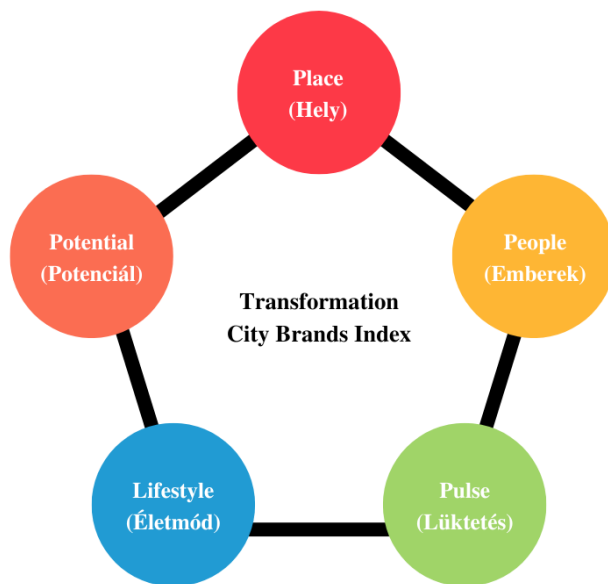
5. Primer kutatás

Empirikus kutatásom célja feltárni, hogy egy várost hogyan lehet pozicionálni az ott átélhető kulturális élmények mentén, kiemelt tekintettel azokra, amelyek által transzformáció élhető át, amelyek valamilyen fajta változást képesek generálni az utazó életében. Ehhez pedig fontos megvizsgálni, hogyan lesz a fogyasztói élményből transzformációs élmény, mi különbözteti meg a kettőt egymástól, illetve milyen rész-egész viszony jelenik meg e két jelenség vonatkozásában. Ezek alapján a dolgozatomban célja egy keretrendszer felállítása is, melynek konceptuális modelljét a dolgozat 2. és 3. fejezetében kifejtett szakirodalmi háttér adja. A keretrendszer tartalmi elemeit grounded theory alapú netnográfia segítségével tárom fel, mellyel Santiago de Compostela és Barcelona városokat veszem górcső alá, végül a létrehozott modell és tartalmi elemeinek validálásához szakmai interjúkat készítek.

5.1. Transformation City Brands Index

Az általam elkészített Transformation City Brands Index keretrendszer (4. ábra) Simon Anholt City Brands Index modelljének adaptációja, melyhez Horváth (2014) transzformációval kapcsolatos kutatási eredményei adták a másik fontos elméleti alapot. Első lépésként Anholt 6 komponensből álló keretrendszerében helyeztem el a 2.6. fejezetben ismertetett transzformációs formákat és azok kapcsolódó elemeit. Ezek alapján a Place (Hely), a People (Emberek) és a Pulse (Lüktetés) dimenziókat sikerült funkciójában megtartanom az eredeti modellből. Tartalmilag a **Place (Hely)** az adott település környezeti adottságain túl a nevezetességeit, legnépszerűbb célpontjait foglalja magába, különös tekintettel azokra, melyek vallási/ szakrális/ spirituális jelentőséggel bírnak. A komponens azt vizsgálja, hogy ezek milyen mértékben képesek hozzájárulni valamilyen fajta változáshoz az utazó életében. A **People (Emberek)** dimenzió a helyi lakosok szerepét igyekszik feltárni az odalátogató transzformációs folyamatában. A **Pulse (Lüktetés)** az adott település jellegzetes eseményeire, fesztiváljaira helyezi a hangsúlyt, legfontosabb kérdése, hogy az ezekhez kapcsolódó élmény képes-e tartós változást generálni az utazóban. A Prequisites (Kényelmi szolgáltatások) dimenzió elvetésével jött létre a **Lifestyle (Életmód)** komponens, mely a települések atmoszféráját nagyban meghatározó helyi szokásokat, kulturális jellemzőket, valamint a gasztronómiát foglalja magába. Végül a Presence (Jelenlét) és a Potential (Potenciál) komponensek esetén nagyon hasonló formát öltöttek tartalmilag a transzformációra vonatkozó vizsgálati szempontok, így ezeket egyesítettem. Ennek eredményeképpen az adaptációmban **Potential (Potenciál)** aspektusként azt vizsgálja, hogy egy város élménykínálata, atmoszférája összességében

mennyire képes hozzájárulni az utazóban történő változásokhoz, valamint arra a kérdésre is keresi a választ, hogy a vizsgált település mekkora potenciállal rendelkezik transzformációs élmény szempontjából.



4. ábra. Adaptációm a transzformáció jelentőségének mérésére

Forrás: Saját szerkesztés

5.2. Grounded theory alapú netnográfia

A módszertan keretében Santiago de Compostela-t, mint kisebb várost vizsgálom, melyet egy konkrét kulturális attrakció, az El Camino pozicionál, ahol a lelki transzformáció a vallási célú turizmusban ölt testet. Továbbá a módszertan kiterjed a nagyvárosok megítélésében megjelenő kulturális aspektusok vizsgálatára is, ahol önmagában a város bír nagy jelentőséggel. Ennek értelmében Barcelona esetén a fizikai, szellemi és lelki transzformáció megjelenési formáit vizsgálom. Célom a módszertan alkalmazásával az általam adaptált Transformation City Brands Index keretrendszer tartalmi elemeinek feltárása, vagyis annak részletesebb megismerése, hogy az elmélet alapján felállított tényezők miként jelennek meg a gyakorlatban.

5.2.1. Módszertan

A **netnográfia** kvalitatív kutatási módszertan, melynek alapja az etnográfiai kutatási technikák online térbe való átültetése, ami által lehetővé válik a virtuális közösségek kultúrájának és működésének vizsgálata. A nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornák, például fórumok, blogok, chatszobák, közösségi média felületek, levelezőlisták, játékelületek mind

alkalmasak arra, hogy információforrást biztosítsanak az adott online fogyasztói csoport megnyilvánulásainak vizsgálatára, melynek következtében feltárhatóvá válik a gondolkodásmódjuk és döntési mechanizmusaik. A kutató involváltságának mértéke szerint megkülönböztethető megfigyelő, résztvevő és autonetnográfia is. A bevonódás mértéke a megfigyelő szerep esetén a legalacsonyabb, ugyanis a kutató ekkor nem tagja az online közösségnek, nem is lép interakcióba a tagokkal, kizárólag megfigyelő szerepet tölt be. Habár ebben az esetben kevesebbet lehet megtudni a közösségről, a módszertan megvalósítása egyszerűbb és gyorsabb. A bevonódás mértéke már nagyobb a résztvevő-megfigyelő netnográfia esetén, ahol egyfajta kívül- és belülállást kell tudnia megvalósítani a kutatónak. Egyrészt a közösség tagjaként részt vesz az interakcióban, másfelől kívülállóként folyamatos reflexióval tekint saját magára eközben. Ez a fajta bevonódás a legnépszerűbb netnográfiai forma, valamint ez áll a legközelebb az etnográfia módszertanához. Az autonetnográfia esetén a bevonódás elmeleg egészen odáig, hogy a kutató saját magát figyeli meg, erről pedig dokumentációt készít, például blog formájában. A netnográfia esetén problematikus lehet a vélemények, hozzászólások valóságtartalma, ugyanis nehézkes visszakeresni az íróját, illetve fennáll a szerepekbe bújás veszélye is. Ez onnan eredeztethető, hogy a tradicionális netnográfia képes az emberi tevékenység vizsgálatára, míg a netnográfia korlátolt olyan tekintetben, hogy annak csak egy vetületét képes vizsgálni. Erre megoldást jelenthet a netnográfiai adatok validációja, továbbá a kutatásban többféle nézőpont és módszertan alkalmazása, mely képes az anyagot elmélyíteni és gazdagabbá tenni (Dörnyei – Mitev 2010).

Dolgozatomban megfigyelő netnográfia-t végeztem, mert a vizsgált online közösségeknek nem vagyok a tagja. Ennek alapját a **grounded theory** módszertan adta, aminek a lényege az állandó összehasonlítási folyamat, melynek során a kutató az adatokat elemzi és összeveti a felmerülő mintázatok beazonosítása érdekében. Az összehasonlítás vonatkozhat különböző emberekre, esetekre, kategóriákra, ugyanazon személy eltérő időpontban rögzített adatainak összehasonlítására, valamint adat kategóriával való összevetésére (Mitev 2012). Kutatásomban utóbbit, az adatok kategóriákkal való összevetését végeztem el oly módon, hogy a vizsgált minta kommentjeit olvasva azonosítottam és rögzítettem a Transformation City Brands Index modellem dimenzióihoz kapcsolódó kulcsszavakat. Erre azért volt szükség, mert a szakirodalomban feltárt két validált kulcsszólista elemeit csak részben tudtam felhasználni a netnográfia-hoz. Az egyik ilyen Mártonné Máthé – Simonyi (2018) kutatásához kötődik, melyben 90 jóga- és meditációs elvonulás interneten elérhető hirdetése alapján azonosítottak hívószavakat. A másik pedig Marine-Roig – Anton Clavé (2015) kutatásának eredménye, ahol

a Barcelonával kapcsolatos leggyakoribb 25 szót gyűjtötték ki egy komplex digitális tartalomelemzés módszerével. Ezen listák elemeit a Transformation City Brands Index modell komponenseihez rendeltem, félkövérrel kiemelve, melyek azok a kifejezések, amelyeket hasznosnak találtam a kutatásomhoz. Ennek eredményét az 5-6. táblázatok tartalmazzák a 9. fejezet mellékleteként.

5.2.2. Minta

A grounded theory alapú netnográfia mintájaként szolgáló visszajelzéseket a Tripadvisor⁶ honlapjáról töltöttem le a botster⁷ nevű online program segítségével, melyet megelőzően a minta forrásainak kiválasztási folyamata. A Tripadvisor felületén Santiago de Compostela és Barcelona esetén is temérdek mennyiségű szállást, éttermet, turisztikai attrakciót, programot stb. értékelhetnek a látogatók. Ezek közül többféle szempont szerint választottam ki azokat a forrásokat, melyekből a kommentek letöltésre kerültek végül.

A kiválasztási folyamatban Barcelona esetén nagy segítségemre voltak Marine-Roig – Anton Clavé (2015) validált listájának félkövérrel kiemelt elemei a 6. táblázatban. A lista tartalmaz olyan konkrét látványosságokat, mint a **Sagrada Família** vagy **Montserrat**, melyek erős vallási és szakrális jelentőséggel bírnak, vagy az ikonikus **Parc Guell**, mely kulturális szempontból és Barcelona városimázsának szempontjából is fontos. Ennek következtében ezen attrakciók Tripadvisor-on található visszajelzéseiből a program 100-100 darabot töltött le. A 6. táblázatban található további **guide**, **people**, **experience**, **walking**, **walk** szavak az előzőnél közvetettebb módon voltak a segítségemre. Ezekről vezetett programokra asszociáltam, ahol lehetőség nyílik helyi emberekkel valós interakcióra, pl. helyi idegenvezetővel városnéző túrán részt venni. Emiatt kerestem ilyen jellegű programokat a Tripadvisor-on, melynek eredményeképpen a Barcelona Eat Local, Barcelona Local Experiences, Bounce Around Barcelona szolgáltatások esetén szintén 100-100 db kommentet töltött le a program. A validált listán túl a dolgozatom 4. pontjában ismertetett fesztiválok szolgáltak útbaigazításként, mert így konkrétan meg tudtam keresni, melyek értékelése érhető el Tripadvisor-on. Ezek eredményeképpen kialakított 650 mintaelemet tartalmazó adatbázist Barcelona esetében összesen 9 forrásból töltöttem le, melynek részleteit a 8. táblázat foglalja össze a 9. fejezet mellékleteként.

⁶ <https://www.tripadvisor.com/> (2024.04.30.)

⁷ <https://botster.io/> (2024.04.30.)

Mivel Mártonné Máthé – Simonyi (2018) validált listája (5. táblázat) sokkal inkább illeszthető magához a Szent Jakab útjához, mint Santiago de Compostela városához, így Barcelonához hasonlóan Santiago de Compostela esetén is kiválasztottam a legjelentősebb nevezetességet, továbbá a több látványosságra kiterjedő történelmi negyed, egy becsületkasszás helyi idegenvezetői szolgáltatást, valamint magát a zárándoklatot. Szintén 650 mintaelemszám elérése volt a cél, így ezt az előbb ismertetett 4 forrásból töltöttem le. Ezek adatait a 7. táblázat tartalmazza, mely a 9. fejezetben található mellékletként.

A minta forrásainak kiválasztásánál figyelembe vettem azt is, hogy a Tripadvisor-on szereplő élménykínálat elemei potenciális jelöltek lehetnek-e transzformációs élmény szempontjából, valamint azt is szem előtt tartottam, hogy lehetőleg az összes általam meghatározott dimenzióhoz találjak a visszajelzések között információt.

5.2.3. Eredmények

A grounded theory alapú netnográfia módszertana alapján olvastam a kommenteket és közben kiemeltem a transzformáció szempontjából fontos megnyilvánulásokat, továbbá különböző színekkel jelöltem a többször előforduló információkat is. Ezt követően összegeztem forrásonként a leggyakoribb kifejezéseket és annak megjelenési formáit is, melyeket a dimenziókhoz rendeltem. Ennek eredménye az egyes dimenziókhoz kapcsolódó kulcsszólista, mely Santiago de Compostela esetén az 5. táblázatban, Barcelona esetén a 6. táblázatban található a 9. fejezet mellékletként. A listák tartalmaznak egészen általános kifejezéseket is, melyek pontos kontextusba helyezését az adatok értelmezése segíti a Transformation City Brands Index egyes komponensei mentén a következőkben.

A **Place (Hely)** dimenzióban Barcelona esetén a Sagrada Família-t építészeti és spirituális szempontból, Montserrat-ot természeti és szakrális értelemben, a Parc Guell-t pedig a kulturális és természeti adottságok miatt találták jelentősnek a kommentelők. Santiago de Compostela esetén a katedrálissal kapcsolatban a felújítási munkálatok miatt panaszkodott a visszajelzést adók egy része, mert korlátozta az élményüket. A történelmi negyeddal együtt azonban értékelik és nagyra tartják a történelmi jelentőségét, építészeti megoldásait és tisztelettel fordulnak a vallási jelkép és a Szent Jakab útja felé.

A helyszínnel kapcsolatos **transzformációs élmények interpretációiban** nagy különbség mutatkozott a komplex kulturális kínálattal rendelkező nagyváros és a vallási célú turizmus által pozícionált kisváros között. A nagyváros esetén a spirituális vonatkozás a vizsgált látnivaló

atmoszférájában mutatkozott meg a legjobban, miközben nagy hatással volt a látogatókra az építészeti és a természeti jelentőség is.

„A Sagrada Familia egy olyan építészeti remekmű, amelytől elámultam. Antoni Gaudí víziója életre kelt ebben a lenyűgöző bazilikában. A bonyolult részletek, a magasba törő oszlopok és a lélegzetelállító ólomüveg ablakok spirituális és éteri légkört teremtenek. Mindenképpen meg kell látogatnia mindenkinek, aki Barcelonában jár.”⁸

(A Sagrada Família) *„Igazán inspiráló hely, nem vagyok vallásos, de nagyon békésen éreztem magam a templomban, nagyon nyugodt voltam, a többi ember ellenére.”⁹*

„A legmenőbb utazás. Hihetetlen helyek és kilátás. Vonattal mentünk fel Montserratba, elmentünk a Fekete Madonnához, kívánságokat intéztünk hozzá. Kötelező meglátogatni - 12:00-kor a fiúkórus előadása a templomban. Lenyűgöző.”¹⁰

„lenyűgöző helyszín, nagyszerű hely csak lenni és imádkozni, hálaképpen ezekért a pillanatokért, a Cami de l'Ave Maria a Fekete Madonnával való találkozás után egy új gyertya meggyújtásának helyét kínálja”¹¹

A kisebb város esetén a transzformációs élmény a kapcsolódó zarándok-útvonalakban és a megérkezésélményben nyilvánult meg, aminek mélysége és nagy jelentősége van. Ezt pedig a zarándokokon túl a turisták is érzékelték:

„A katedrális egy hihetetlen épület a lenyűgöző barokk homlokzatával, és sokak számára a Camino hosszú útjának csúcspontja Santiagóba érve.”¹²

⁸ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187497-d190166-r948459087-Basilica_de_la_Sagrada_Familia-Barcelona_Catalonia.html (2024.04.28.)

⁹ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187497-d190166-r947858416-Basilica_de_la_Sagrada_Familia-Barcelona_Catalonia.html (2024.04.28.)

¹⁰ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187501-d191040-r930039311-Abadia_de_Montserrat-Montserrat_Catalonia.html (2024.04.28.)

¹¹ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187501-d191040-r867450821-Abadia_de_Montserrat-Montserrat_Province_of_Barcelona_Catalonia.html (2024.04.28.)

¹² https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d553841-r709125011-Cathedral_De_Santiago_de_Compostela-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_G.html (2024.08.28.)

„A végállomás és egy hely, ahol imádkozhatsz magadért. Miután a camino véget ért, az új életed kezdődik, és te vagy az áldott, aki ezt sikerre viszi.”¹³

"Ez a város nagyon különleges! Az emberek szerint itt találhatóak Szent Jakab apostol csontjai, így minden évben több ezer ember látogatja meg. A székesegyház meglátogatása sok szempontból inspiráló volt, az emberek száma, akik évente több ezren teszik meg ezt a zarándoklatot, és amint megérkezel a helyszínre, egy sorban állsz azokkal az emberekkel, akik arra várnak, hogy átkarolhassák a szent csontjainak egy részét. Ez sok ember számára szent élmény, az útjuk a határon túl kezdődik Franciaországban, majd Spanyolország északi részén folytatódik, és Santiago de Compostelában ér véget. Van, aki gyalog, van, aki kerékpárral, van, aki a teljes útvonalat, van, aki csak egy részét teszi meg, de ez egy nagyon különleges út, akárhogy és akármikor is teszi meg valaki.”¹⁴

A **People (Emberek)** dimenzió eredeti funkciója szerint a helyiekkel kapcsolatos percepciókat vizsgálja, de nagyon hamar kiderült a visszajelzések elemzése közben, hogy figyelembe kell venni a turistákat, a zarándokokat és a szolgáltató személyeket is.

Barcelona esetén a tömeg általános jelenséggént a kommentek nagy részében felfedezhető volt, a különbség abban rejlett, hogy milyen egyéb más faktoroktól függően viselték ezt a látogatók jól vagy rosszul. A Parc Guell esetén, akik a nehéz megközelíthetőség ellenére eljutottak mégis valahogy, de mégsem tudtak bemenni, csalódottak voltak, akik viszont bejutottak és részesülhettek az élményben, jobban viselték a tömeg okozta körülményt. A Sagrada Família esetén az épület monumentalitása, építészeti jelentősége a nem vallásos látogatókra is nagy hatást gyakorolt, amitől úgy tűnik, jobban elnézték a tömeg általános jelenlétét. Monsterrat-tal együtt mindhárom látnivalóról elmondható, hogy a belépőjegyek előzetes online megvásárlására buzdítanak a kommentelők a tömeg és a sorban állás elkerülése végett. Santiago de Compostela esetén a tömeg a zarándokokban ölt testet, de a kommentekből is érzékelhető, hogy ez inkább tiszteletet vív ki, mintsem negatív érzéseket:

„Santiago gyakran zsúfolt - különösen a Camino végén járó bátor lelkek miatt.”¹⁵

¹³ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d553841-r719420528-Cathedral_De_Santiago_de_Compostela-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_G.html (2024.04.28.)

¹⁴ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d7226009-r612436381-Santiago_de_Compostela_Casco_Historico-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coru.html (2024.04.28.)

¹⁵ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d7226009-r863130872-Santiago_de_Compostela_Casco_Historico-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coru.html (2024.04.28.)

„Egy baráti társaság Santiagóban teljesítette az El Camino útvonalat. A gyalog megtett 100 mérföld után Santiago egy vendégszerető város volt a sok templomával és a világ minden tájáról érkező utazókkal. A vidék csodálatos volt, a helyiek pedig barátságosak. A katedrális terén most egy nagyobb család gyűlt össze, akik a zarándoklat végét ünnepelték.”¹⁶

A Bounce Around Barcelona és a Free Tour Compostela idegenvezetői szolgáltatásokhoz kapcsoló kommentek azt mutatták mindkét város esetében, hogy a kulturális élmény elmélyítéséhez az idegenvezető személye, tudása, lelkesedése is nagyban hozzájárult:

„Hálásak vagyunk minden információért, az ő humoros vezetésével sokkal inkább otthon érezhettük magunkat Barcelona nagyvárosában.”¹⁷

„Neki köszönhetően valóban megtapasztaltuk a helyi életstílust (Barcelonában). Megmutatta nekünk a „titkos helyeket”, amelyeket nem találsz meg az útikönyvekben.”¹⁸

„Kiváló túra Matiasszal, 2 óra információ, de egyben nagyszerű szórakozás is. Sokat tanultunk a régi városról és a Camino zarándokokról.”¹⁹

„Az idegenvezetőnk, Paula, nagyon megnyerő és energikus volt! Hasznos történelmi kontextust kínált a város főbb látnivalóihoz, de nem időzött túl sokáig egyetlen helyen sem. Nagy területet bejártunk és sokat tanultunk!”²⁰

A **transzformációs élményt** nézve a vallási turizmus által pozícionált város, Santiago esetén mutatkozott meg leginkább az emberek hozzájárulása a folyamathoz, legyenek ők más zarándokok, helybeliek vagy személyes kontakt nélküli szolgáltatók:

"Bármilyen okból is indulsz el a Caminón, nagyon különleges élményt jelent - fizikailag, szellemileg és lelkileg egyaránt. Az út során kedves emberekkel találkozol - zarándokokkal és helyiekkel -, és sokat tanulsz magadról és az életről. Ez ma már

¹⁶ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d553841-r701173069-Cathedral_De_Santiago_de_Compostela-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_G.html (2024.04.28.)

¹⁷ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187497-d8389056-r921517270-Bounce_Around_Barcelona-Barcelona_Catalonia.html (2024.04.28.)

¹⁸ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187497-d8389056-r890365937-Bounce_Around_Barcelona-Barcelona_Catalonia.html (2024.04.28.)

¹⁹ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d8367989-r863929954-Free_Tour_Compostela-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html (2024.04.28.)

²⁰ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d8367989-r694472419-Free_Tour_Compostela-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html (2024.04.28.)

egy kereskedelmi vállalkozás, de ez nem von le semmit a jelentőségéből, ha pozitívan gondolkodsz. Nagyszerű módja annak, hogy megismerd egy ország mindennapi életét.”²¹

„Egy 12 fős csoportként érkeztünk Szingapúrból és Ausztráliából és 2023 októberében indultunk el a Camino zarándoklaton Sáriából Santiago de Compostelába. Mindent tökéletesen megszervezett a Walks in Spain. A kapcsolatunk Paul volt. De személyesen soha nem találkoztunk vele, mert minden logisztika úgy ment, mint a karikacsapás, olyan simán és zökkenőmentesen a háttérben, hogy mi csak a gyaloglásra és az imákra koncentráltunk! A csomagjainkat minden nap felvették a szállodáinkból, és gond nélkül szállították a következőre. A Paul által kiválasztott és lefoglalt szállodák kiválóak voltak! Csak megérkeztünk és azonnal megkaptuk a szobáinkat! Problémamentes, gyönyörű séta, csodálatos szállások, kellemes időtöltés a barátokkal, kiváló ételek, egy igazán áldott utazás, hála Paulnak a Walks in Spain-től! Szép munka, Paul!”²²

A **Pulse (Lüktetés)** komponens leginkább Barcelona zenei fesztiváljaival kapcsolatos visszajelzéseket helyezte fókuszba. A kommentek hangvétele javarészt negatív volt a szervezést és logisztikát illetően, kiemelt tekintettel a sorban állásra vagy az ivóvíz hiányára. Továbbá az élményhez a fesztiválok kereskedelmi jellege sem tett hozzá a temérdek mennyiségű hirdetéssel és reklámmal, arról nem is beszélve, hogy a személyzet sem volt segítőkész. Ennek ellenére voltak elvétve pozitív kommentek is, melyek esetén megjelent a hétköznapiakból való kiszakadás élménye, azonban transzformáció megjelenésének azonosítását nem tette lehetővé:

„a hangulat (a fesztiválon) nem volt evilági”²³

A **Lifestyle (Életmód)** dimenzió a vizsgált kulturális és gasztronómiai túrák által vált megfoghatóvá Barcelona esetében. A visszajelzések azt mutatják, hogy a helyi tradicionális ételek és italok megköstölése nagyban hozzátesz egy helyi autentikus élmény megtapasztalásához.

²¹ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d500410-r703275043-Camino_de_Santiago_Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html (2024.04.28.)

²² https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d500410-r942872374-Camino_de_Santiago_Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html (2024.04.28.)

²³ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187497-d8820360-r495323542-Sonar_Festival-Barcelona_Catalonia.html (2024.04.28.)

„Tavaly szeptemberben egyedül utaztam Barcelonába, és a legcsodálatosabb élmény volt az Authentic Barcelona megkóstolására!!! A legjobb élvezet, amit az izlelőbimbóidnak adhatsz!”²⁴

"Csodálatos kulturális és kulináris élmény! Szeretek elmerülni egy hely kultúrájában, és a lehető leginkább helyiként megtapasztalni azt, amennyire csak lehetséges. Ha te is szereted ugyanezt, akkor mindenképpen foglald náluk egy túrát! Finom tapasokat ehetsz és cava-t kóstolhatsz, miközben lenyűgöző környékeket fedezel fel. Ajánlom az élményt azoknak a turistáknak, akik a megszokottól eltérő utakra vágnak, de az itt élőknek is, akik szeretnék többet megtudni a város történelméről és kultúrájáról. Az idegenvezetőnk, Andrea nagyon szórakoztató volt! Összességében egy fantasztikus túra!”²⁵

Santiago de Compostela esetén felmerült a kommentek között egy egyetemistákhoz kapcsolódó helyi szokás, a Paris-Dakar teljesítése, melynek kihívása a Paris nevű bárból eljutni a Dakar nevű kocsmába úgy, hogy mindenhol fogyaszt alkoholt a résztvevő és Dakarba érve még áll a lábán. Habár tetemes mennyiségű alkohol elfogyasztása bizonyos mértékű átalakulással járhat, nem célja a dolgozatomnak kitérni erre az aspektusra, inkább csak érdekességgént jegyeztem meg.

„Akiiket persze érdekel, a helyi egyetemi hallgatóknak van egy speciális útvonala, amit Párizs – Dakar-nak hívnak. A főutca elején van egy „Dakar” nevű bár, a végén pedig egy „Párizs” nevű. Próbáld meg végigmenni az útvonalon, ahogy a diákok teszik... Sok szerencsét:)”²⁶

A **transzformációs élmény** helyi szokásokban és rituálékban vallási vonatkozásban volt azonosítható a legegységesebben. A Montserrat katedrálisában éneklő kórus produkciója például ámulással töltötte el az odalátogatókat, többen ajánlották visszajelzéseikben az élményt:

„Micsoda élmény, ahogy a szerzetesek énekeltek a zenével. Ez egy életre szóló élmény.”²⁷

²⁴ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187497-d8677391-r717114894-Barcelona_Eat_Local-Barcelona_Catalonia.html (2024.04.28.)

²⁵ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187497-d8677391-r545989899-Barcelona_Eat_Local-Barcelona_Catalonia.html (2024.04.28.)

²⁶ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d7226009-r442626921-Santiago_de_Compostela_Casco_Historico-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coru.html (2024.04.28.)

²⁷ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187501-d191040-r904711737-Abadia_de_Montserrat-Montserrat_Catalonia.html (2024.04.28.)

Santiago de Compostela-ban a zarándokmise, mely minden nap fogadja a célba érkező zarándokokat egy meghatározó szertartás, függetlenül attól, hogy vallásos-e a résztvevő vagy sem:

„Megható vallási élmény volt a déli misét együtt ünnepelni az „Út” zarándokaival a Szent Jakab-székesegyházban.”²⁸

„Nem vagyunk vallásosak, de a zarándokmisén való részvétel a székesegyházban (amelyet naponta délben tartanak) nagyon megható és felejthetetlen élmény volt - utazásunk egyik fénypontja.”²⁹

Potential (Potenciál) tekintetében a komplex kulturális kínálattal rendelkező nagyváros esetén a **transzformációs élmény** árnyaltabb formát öltött a visszajelzésekben. Azonban a vallási turizmus által pozícionált kisváros esetén a transzformációs élmény közvetlenül is megnyilvánult a kommentekben, valamint specifikusabb kifejezések kerültek a kapcsolódó kulcsszólistára (5. táblázat) is.

„Fantasztikus és életet megváltoztató élmény.”³⁰

„Az „Út” bejárása minden idők egyik legcsodálatosabb és legvarázslatosabb élménye. Távol az őrjöngő tömegtől, kint a természettel és a magányossággal, önmagaddal sétálsz. Körülötted más zarándokok is toporognak, egyesek rövidebb utat járnak, mint mások, de úgy tűnik, hogy ugyanahhoz az emberiség családjához tartoznak. Igazán csodálatos!!!”³¹

„Soha nem tudhatod, mit hoz neked a zarándoklatod.”³²

5.3. Szakértői interjú

A módszertan keretében Santiago de Compostela-t, mint kisebb várost vizsgálok, melyet egy konkrét kulturális attrakció, az El Camino pozícionál, ahol a lelki transzformáció a vallási célú turizmusban ölt testet. Továbbá a módszertan kiterjed a nagyvárosok megítélésében megjelenő

²⁸ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d7226009-r619591253-Santiago_de_Compostela_Casco_Historico-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coru.html (2024.04.28.)

²⁹ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d7226009-r483193021-Santiago_de_Compostela_Casco_Historico-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coru.html (2024.04.28.)

³⁰ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d500410-r937988551-Camino_de_Santiago-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html (2024.04.28.)

³¹ https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d500410-r709994560-Camino_de_Santiago-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html (2024.04.28.)

³² https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g187508-d500410-r676864945-Camino_de_Santiago-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html (2024.04.28.)

kulturális aspektusok vizsgálatára is, ahol önmagában a város bír nagy jelentőséggel. Ennek értelmében Barcelona esetén a fizikai, szellemi és lelki transzformáció megjelenési formáit vizsgálom. Célom a módszertan alkalmazásával az általam adaptált Transformation City Brands Index keretrendszer és a netnográfia segítségével feltárt tartalmi elemek szakmailag megfelelő interpretációja.

5.3.1. Módszertan

A mélyinterjú egy kvalitatív adatgyűjtési forma, melynek célja feltárni a megkérdezett személy attitűdjét, nézeteit, motivációit és érzéseit egy adott témakörrel, kérdéssel kapcsolatban. Jellemzően strukturálatlan, közvetlen, személyes formában zajlik (Malhotra – Simon 2016), emiatt az interjú nagy mértékben keltheti a hétköznapi párbeszéd látszatát. Ami igazán megkülönbözteti az interjút a társalgástól, az az előre meghatározott cél és struktúra. Speciális típusa a szakértői interjú, ahol a kutatási témában jártas személyek - jellemzően vállalati vezetők, szakemberek, kutatók - megkérdezése történik, véleményük megismerése céljából (Mitev 2019).

A primer kutatás részeként félig strukturált szakértői interjúkat készítettem, melynek vezérfonala a 9.2. fejezetben található a mellékletek között. Ezen kérdések a Transformation City Brands Index adaptációm egyes dimenzióihoz kapcsolódnak, azonban az interjúk során nagy figyelmet fordítottam arra, hogy az alanyok szabadon megoszthassák a tapasztalataikat a dimenziók tágabb vonatkozásában is. Erre jellemzően 30-60 perc elegendőnek bizonyult minden megkérdezés esetén.

5.3.2. Minta

A szakértői interjúk alanyai olyan magyar idegenvezetők, akik már több alkalommal vittek kisebb-nagyobb csoportokat a vizsgált városokba, konkrétan az El Camino-ra is. Ez két okból fontos, egyfelől részletes tudással rendelkeznek a városok élménykínálatát és atmoszféráját illetően, másfelől több ízben tapasztalták, hogy a zarándokok és a turisták esetén miben nyilvánul meg az átalakulás, változás folyamata. Velük Barcelona és Santiago de Compostela esetén 2-2 interjút készítettem el, ebből háromra online formában, egyre személyes keretek között került sor. Lehetőségem adódott továbbá személyes interjút készíteni egy diplomatával is Santiago de Compostela vonatkozásában, aki fél évig élt a városban, mielőtt végig járta volna az El Camino-t. Neki köszönhetően a helyi nézőpont is megjelenhet a dolgozatomban, ami úgy gondolom, nem csak színesíti, hanem komplexebbé is teszi a kutatás eredményeit. Ennek

értelmében Barcelona esetén 2 interjú (B1/2), Santiago de Compostela esetén 3 interjú (SdC1/2/3) eredményei kerülnek bemutatásra a következőkben.

5.3.3. Eredmények

A **Place (Hely)** dimenzióban a városimázs szempontjából is meghatározó látnivalók közül Barcelona-ban a Sagrada Família-t emelte ki mindkét válaszadó, Santiago de Compostela-ban pedig a katedrálist és a történelmi negyedet mondta mindhárom interjúalany. Ez jó visszaigazolás volt számomra a netnográfiai minta forrásainak kiválasztásával kapcsolatban.

Az B1 interjúalany úgy gondolja, hogy a Sagrada Família a grandiózusságával és a történelmi jelentőségével hat a látogatókra, miszerint a *„modern kor szinte egyedüli nagy európai templomépítkezése, ami mind a mai napig tart”*, nem feltétlen vallási értelemben. Míg Montserrat-nál sokkal jobban érezte az utasokon a vallási, spirituális átlényegülést, ahogy sorban álltak a gyógyító Madonnához, megsimogatták és megfogalmazták kéréseiket felé. Ráadásul a templom előtt található egy erőközpont is, egy nagy kerek zöld kő formájában. A B2 interjúalany pedzegette a Sagrada Família esetén a transzformáció lehetőségét, ugyanis a személyes tapasztalata azt mutatja, hogy nem vallásos emberek is éltek meg ott spirituális, sőt szinte vallásos élményt is, akkora ereje van a helyszínek.

Santiago de Compostela esetén SdC1 és SdC3 interjúalanyoktól is elhangzott, hogy *„Nem a cél a fontos, hanem az út maga.”*, tehát nem a város okozza a változást a zarándokokban, hanem a megtett út, amihez a város atmoszférája, a katedrális Szent Jakab földi maradványaival és a történelmi negyed mind hozzá tudnak tenni valamit. SdC1 válaszadó felhívta a figyelmemet a katedrális jelentőségére, még mielőtt a zarándokok megérkeznének a főtérre: Ahogy megközelítik a várost, eljön az a pillanat, mikor meglátják a katedrális páros tornyát. Ezáltal megtapasztalják fizikailag, hogy oda tartanak és szembesülnek vele, hogy mindjárt célba is érnek, ami egy fontos momentum. Amikor pedig megérkeznek, SdC2 interjúalany szerint *„a főtér, a katedrális által manifestálódik, ölt testet a teljesítmény”*, amihez hozzáadódik az emberek hangulata is, ez így együtt jelenti az út végét. Hozzáteszi továbbá, hogy ezt követően elmenni az Óceánhoz Finisterra-ba, a világ végére megadja a lehetőséget az elvonulásra, elcsendesedésre vallástól függetlenül. Ezáltal a természet hozzáadott értéke is megjelenik a változásélmény folyamatában.

„Én nem vagyok vallásos, de amikor érzem, hogy a vallásosságon túl spirituális, történelmi fontossága is van a helyszínek, például a Santiago-i katedrális esetén is, mert oda érkeznek az zarándokok x évszázada, nekem is megremeg ott a lábam.

Megtapasztalom, hogy vannak emberek, akiknek ez rengeteget jelent. Így közvetetten át tudom érezni bármilyen helyszínnak, vallásos helyszínnak is a jelentőségét. És sokszor éreztem ezt egyébként vallásos helyszíneknél hithű ateistaként. Meg tudom érteni, hogy másnak ez miért fontos, és nekem is fontos politikai, történelmi, kulturális és spirituális szempontból, ha nem is vallási szempontból.” (SdC3)

Ami az eredményeket illeti, jól látszik, hogy az interjúalanyok válaszai mindkét város esetében összecsengenek a netnográfiai adatelemzés konklúzióival, alátámasztva a dimenzió tartalmát: A nagyváros esetén a spirituális vonatkozás a vizsgált látnivaló atmoszférájában mutatkozik meg a legjobban, miközben nagy hatást gyakorol a látogatókra az építészeti és adott esetben természeti jelentőség is. A kisebb város esetén a transzformációs élmény a kapcsolódó zárandok-útvonalakban és a megérkezésélményben nyilvánul meg a leginkább. Egyes megfogalmazások pedig igen pontos választ adnak arra, hogyan lesz a fogyasztói kulturális élményből transzformáció.

A **People (Emberek)** komponens kérdéseinél kitértem a netnográfia alapján a helyi emberekkel való tapasztalatokon túl a turistákkal, a zárandokokkal és a szolgáltató személyekkel, például az idegenvezetőkkel kapcsolatos percepciókra is, melyet a 9.2. fejezetben található interjúvázlatban is megjelenítettem.

Montserrat esetén B1 interjúalany úgy tapasztalta, hogy a szerzetesek és diákok jelenléte hozzájárul az átszellemüléshez. Barcelona esetén viszont a helyiekkel kapcsolatban felhozta a turisták elleni tüntetéseket, amiben teljesen igazad ad a helyieknek abból a szempontból, hogy a tömegtől élehetlenné váltak bizonyos városrészek. B2 válaszadó felhozta Velencét a túlturizmus kezelése kapcsán. Úgy tapasztalta a világ különböző részein, hogyha el tudják jól magyarázni, hogy miért van a plusz fizetési kötelezettség, akkor az emberek szívesebben fizetik ki, és ha ez kicsit is megszűri a tömeget, elérte a célját. Az alternatív turizmus pedig részben megoldás is lehet erre a problémára, ami azt kommunikálja például, hogy „*Ne menj Santorinire, hanem menj a görög szigetek közül bármelyikre, ahol ugyanolyan szép a strand, a naplemente, ötöd annyi áron van minden, nincs tömeg és gyakorlatilag ugyanazt az élményt megkapod!*” Ennek pedig városmarketing szempontból is fontos jelentősége van.

Santiago de Compostela esetén a SdC1 interjúalany Santiagonál érezte a legkevésbé a helyi emberekkel való kapcsolódás jelentőségét a kísért zárandokok transzformációs élményében:

„Furcsát fogok mondani, (...) minél távolabb vagy Santiago-tól, annál erőteljesebb az, hogy a szálláshelyeken önkéntesek vannak, vagy egyházi fenntartású, vagy ha magán fenntartású is, akkor sem egy pénzéhes dolog, hanem segítő jellege van. Ottani éttermeknél közvetlenebbek az emberek, bajtársiasság, egy közösséget alkotunk érzése van az embernek. Amikor megérkezik Santiago-ba, ez egy csapásra véget ér; (...) mert ugye az utolsó 100 km-t mindenki megteszi, 200-at már nem feltétlenül, 500-at pláne nem, 800-nak már nagyon kevesen vágnak neki, éppen ezért ez egy szűkösebb réteg kezd lenni, (...) ahol sokkal erőteljesebb a kapcsolódás. Zarándokként is éreztem a különbséget, összehasonlíthatatlan.” (SdC1)

SdC2 válaszába az alázatosság, mint emberi tulajdonság felől közelíti meg az interakció kérdését a helyiekkel. Eleinte inkább osztálykirándulás hangulat uralkodik a csoportos zarándokok között, amit lehet, annyira nem kedvelnek a helyiek. Viszont az út végére előjön a zarándokokból az alázatosság. Hiába van sok ember, annyira pozitív a zarándokok összhanglata, hogy az inkább üzleti lehetőséget és pozitív attitűdöt eredményez a helyiek részéről. Tapasztalatai szerint tehát a helyiek hozzájárulnak a transzformációs élményhez.

SdC3 helyi szemszögéből nézve, kiemelte, hogy ebben a formába lehet leginkább mögé látni, hogy mit érezhetnek a velenceiek vagy a rómaiak a tömeg kapcsán. Santiago esetén azt mondta, hogy a zarándokok jó fajta turisták, tiszta ügy érdekében sétálnak, nem arról szól az élményük, hogy mindennel le akarnak fényképezkedni, majd továbbállnak. De azért sok a zarándokok között a „tourigrino”, akik megteszik az utolsó 100 km-t, miközben éttermekben esznek, hotelekben alszanak, rengeteg pénzt költenek és telefonoznak, ahelyett, hogy naplót vezetnének vagy elmélyülnének esténként. Így a spirituális része elvész az útnak. Véleménye szerint van egy minimális ütközés a „tourigrino-k” és a peregrino-k között, de alapvetően egy cél felé tart mindenki a Camino-n és eltűnnek a különbségek előbb-utóbb. Érdekes vonulata a Szent Jakab útjának, hogy spirituális, de a turizmust is ki kell szolgálnia. Santiago-ban például a szállás mindig sokkal drágább volt, mint az út bármely részén.

A netnográfia eredményei kapcsán B2 interjúalany szerint azért sikeresek a mintában vizsgált helyi idegenvezetők által, különleges helyekre vezető városi túrák mindkét város esetében, mert a személyes interakciók és élmények rengeteget adnak az utazónak. Hogyha nincs lehetőség kommunikálni a helyiekkel, akkor pedig érdemes megfigyelni őket, hogyan viszonyulnak egymáshoz vagy az idegenekhez. Ő például igényli a személyes útjain, hogy olyan helyre vigyék el lehetőség szerint a helyi idegenvezetők, ahol nem láttak még turistát a helyiek,

ugyanis szerinte „*Nincs jobb élmény az utazás során, mint amikor a helyi emberek vezetnek be a saját életükbe.*”

Ezen dimenzió kapcsán jól látható, hogy a netnográfia eredményei jó irányt adtak meg, viszont ahogy az interjúkból is látszik, az emberi aspektus igen szerteágazó mélységében.

A **Pulse (Lüktetés)** dimenzió interjú keretében történt vizsgálata lehetővé tette, hogy a netnográfia eredményét kiegészítse.

B1 interjúalanynak köszönhetően megtudhattam, hogy Spanyolországban a fesztiválok és ünnepek szempontjából fontos figyelembe venni, hogy az országnak, minden régiónak és városnak is van védőszentje, melynek a névnapján jellemzően ezt meg is ünneplik a helyiek, melynek következtében tömegek töltik be az utcákat. Ehhez jönnek még a nemzetközi, könnyűzenei fesztiválok is, melyek már sokkal inkább szólnak a turistáknak is. Vannak továbbá olyan helyi szokásokra alapuló rendezvények is, melyek célcsoportját szintén az odautazók képezik, mint például Valenciában a Las Fajjas. Ezek alapján az eseményekről elmondható, hogy egy skálán mozognak, melynek egyik végén a helyiek, a másik végén a turisták állnak. Városspecifikus, hogy az adott város ezen hol helyezkedik el. Ezeken túl úgy véli, hogy a fesztiválélmény nem feltétlen képes tartós változást generálni az emberben. Viszont transzformáció szempontjából nem lehet elmenni amellett, hogy Európa második legnagyobb Pride felvonulása Madridban van.

B2 válaszadó ezzel szemben úgy gondolja, hogy mindenképp okozhat tartós változást a fesztiválélmény, mert ez egy életstílus, de ezzel kapcsolatban javarészt közvetett tapasztalatai vannak. A spanyol barátai például hatalmas fesztiválozók, már egy évre előre megveszik a jegyeiket és nem panaszkodó típusok, egyszerűen nem azért mennek oda, hanem bulizni és megélni a pillanatot.

B1 interjúalanyban felmerült az utolsó kérdésre válaszként az erőteljes fizikai teljesítmény általi átalakulás, melyek nagyrészt sporteseményekhez kötődnek. Ilyenek például az Iron Man versenyek, a maratonok, megmászni a Kilimandzsárót vagy átúszni a Balatont stb. Ezek akkora élmények tudnak lenni, hogy egy életen át magával viszi az ember.

A jelenlegi eredmények alapján úgy gondolom, hogy a fesztiválélményről, mint transzformációs formáról, nem lehet egyértelműen eldönteni, hogy el kell-e vetni vagy meg kell-e tartani a Transformation City Brands Index részeként. Úgy gondolom, hogy további kutatást igényel, hogy erre a kérdésre választ kapjak. Ami viszont fontos eredménye az

interjúknak, hogy a fizikai teljesítményhez kapcsolódó sportesemények relevanciájára felhívta a figyelmemet, ezért érdemes a komponensbe beemelni. Ennek értelmében az interjút követően kiegészítettem a kapcsolódó kérdésekkel az 9.2. fejezetben található interjú vezérfonalat.

A **Lifestyle (Életmód)** komponens keretében leginkább a gasztronómiai sajátosságok és a valláshoz kapcsolódó jellegzetes helyi szokások kerültek feltárára, mely összhangban van a netnográfiai elemzés eredményével, részletezi és elmélyíti azt.

Barcelona esetén B1 interjúalany úgy tapasztalta, hogy a magyar emberhez közelebb áll a katalán konyha, mint a galíciai, ezért nem kifejezetten alkalmas maradandó élmény alkotására. Habár meg lehet kóstolni a tengeri ételeket, tapasztokat, helyi sört vagy a vörösbort, egyedül a hamon serrano, a spanyol sonka, amit különlegesnek tart. B2 válaszadó a piacot emelte ki gasztronómia tekintetében, ahova érdemes elmenni, ha autentikus élményre vágyik az utazó. „*A helyi piac a szíve-lelke a városnak. Akárhova utazok, felkeresem mindig.*”

Santiago de Compostela esetén mindhárom interjúalany kiemelte a galíciai konyha jelentőségét, az emberfej méretű galíciai polipot, mint nemzeti ételt. SdC1 válaszadó emblematikus ételként a fésűkagylót is megnevezte, mely tenyérnyi nagyságú és a legenda szerint Szent Jakab ennek a kagylónak a héjából itatta a szegényeket, ezért Szent Jakab kagylóként is ismert. Továbbá SdC2 interjúalany a galíciai omlettet is megemlítette, melyet krumplival készítenek. SdC3 válaszadó, aki élt is Galíciában, kitért továbbá arra is, hogy itt adják a legtöbb tapaszt, spanyol mértékkel mérve is rengeteget, valamint megosztotta, hogy kulturális sajátosság, hogy itt a bort tálkából hajtják fel.

Hogy a gasztronómia képes-e tartós változást okozni az utazó életében, arra egy komplex válasz állt össze. SdC2 interjúalany például úgy látja, hogy a megérkezéssel lezárul az út, ezt követően a gasztronómia kulturális élmény inkább, ami kiegészíti az elégedettségérzést, míg SdC3 egyértelműen úgy gondolja, hogy hozzátesz a transzformációs folyamathoz. SdC1 megközelítése egy fontos viszonyítási pontot tárt fel, mely feloldja a fogyasztói kulturális élmény és a transzformációs folyamat közötti határt:

„Szerintem nagyon fontos, hogy mekkora a gap az én gasztonómiám és a meglátogatott desztináció gasztonómiája között. Ha egy portugál ember megy el Santiagoba, a polip nem számít különlegesnek, hiszen ők is óceánparton élnek. Mivel Magyarországon ehhez nem vagyunk hozzászokva, igen is hatással tud lenni az utazóra, mi több, később is emlegetni fogja, hogy elment a polipozóba. Itt a kép is róla, nagyon finom volt!” (SdC1)

Santiago életében, valamint a zarándokok életében is fontos helyi szokás a zarándokmise, mely a legfőbb attrakciónak számít turisztikai és transzformációs élmény szempontjából is. Mindhárom interjúalany említést tett a katedrálisban található 80-100 kg-os tömjénfüstölőről is, melyet úgy meg tudnak lendíteni, hogy az oldalhajókban ülők feje fölé is képes elérni, mely sokakból sírást vált ki, vallástól függetlenül (SdC2), illetve volt rá precedens, hogy kirepült az oldalajtón (SdC3).

SdC3 válaszadó kiemelte továbbá, hogy a város hangulatához hozzátesz, hogy tele van fiatal egyetemistákkal, akiknek a tradicionális kihívása, a Párizs-Dakar teljesítése igen érdekes a helyieknek is, nem csak az idelátogatóknak.

A **Potential (Potenciál)** szempontjából Santiago de Compostela esetén adja magát, hogy alkalmas a transzformációs élményre. A hozzá hasonló kisebb városok esetén, melyek szintén zarándokhelyek (SdC1) vagy a zarándokút mentén helyezkednek el (SdC2), megállja a helyét a módszertan. Sőt egy furcsább aspektusból nézve szóba jöhetnek olyan desztinációk is, melyeket azért látogatnak meg az utazók, hogy átjárja őket a hely szelleme, mint pl. Loch Ness esetén, de ide tartozhat a horror- és ufókultúra is, mint a modell potenciális piaca. Mindenesetre a kisebb C, D kategóriás turisztikai desztinációk esetén a transzformációs élmény hatékonyabban képezheti a pozicionálás részét, mint olyan A kategóriás, komplex kulturális kínálattal rendelkező nagyváros esetén, mint Barcelona. A tömeg és a vele járó szerteágazó élménykínálat nem teszi lehetővé, hogy egy ennyire belső és összetett folyamat, mint a lelki átalakulás, végbe mehessen (SdC1, B1).

Kétségtelen azonban, hogy Barcelona nagy hatást tud gyakorolni az emberekre, amit jól mutat, hogy B1 és B2 interjúalanyok tapasztalatai szerint a látogatók vissza-visszatérnek oda, ami addiktív jelleget mutat. Sőt, annak ellenére, hogy jelenleg a legveszélyesebb város Európában, az emberek bele tudnak szeretni olyannyira, hogy akár ki is költöznek hosszabb-rövidebb időre (B2). Mi ez, ha nem átalakulás, még ha közvetett módon is?

5.4. A primer kutatás eredményeinek összefoglalása

A primer kutatásom első lépéseként létrehozott Transformation City Brands Index elméleti keretrendszer 5 komponens mentén teszi lehetővé a települések számára, hogy segítségével kiugró pontot azonosíthassanak transzformációs élmény szempontjából.

Az első dimenzió a **Place (Hely)**, mely az adott település környezeti adottságain túl a nevezetességeit, legnépszerűbb célpontjait foglalja magába, különös tekintettel azokra, melyek

vallási/ szakrális/ spirituális jelentőséggel bírnak. A komponens azt vizsgálja, hogy ezek milyen mértékben képesek hozzájárulni valamilyen fajta változáshoz az utazó életében. A grounded theory alapú netnográfia eredményeképpen Barcelona esetén azonosított kulcsszavak az **építész, építészet, építészeti, épület, különleges hangulat, hegyvidék, természet, kilátás** voltak. Ez azt mutatja, hogy a nagyváros esetén vizsgált látványosságok, a Sagrada Família, a Parc Guell és a Montserrat-ban található kolostor atmoszférájában fogható meg a spirituális vonatkozás, amelyhez nagyban hozzájárul az építészeti és amennyiben van ilyen, a természeti adottságok jelentősége is. Santiago de Compostela esetén azonosított kulcsszavak az **építész, építészet, templomon kívül, zarándokút vége, történelmi/ eredeti/ autentikus óváros, középkori** voltak. Ez jól tükrözi, hogy Santiago városát az pozicionálja, hogy az El Camino végállomása, továbbá meghatározó élmény a zarándokok és a turisták számára egyaránt, amikor a katedrális előtti téren várakoznak a templomba való bejutásra. Ez azért is jelentős, mert a katedrális helyszínével válik kézzelfoghatóvá a megérkezésélmény. A város hangulatát továbbá meghatározza a történelmi vonatkozása is, mely az épített örökségben mutatkozik meg. Összességében elmondható, hogy a kommentek elemzésének eredménye és az interjúalanyok tapasztalatai összecsengenek, miszerint a nagyobb város esetén az atmoszférában jelenik meg a spirituális vonatkozás, aminek fontos részét képezi az építészeti és a természeti jelentőség is, ezek nem választhatók el egymástól, mert együttesen adják az élményt. Míg a kisebb város esetén a transzformációs élmény egészen konkrét formát ölt, a kapcsolódó zarándokútvonalakban és a megérkezésélményben nyilvánul meg. Ez azt mutatja, hogy a dimenzió képes feltárni konkrét helyszínnel kapcsolatos aspektusokat, ami a transzformációs élmény részét képezi.

A **People (Emberek)** dimenzió eredetileg csak a helyi lakosok szerepét vizsgálta az odalátogató transzformációs folyamatában, viszont a netnográfiai elemzés közben kiderült, hogy figyelembe kell venni a turistákkal, a zarándokokkal és a szolgáltató személyekkel kapcsolatos percepciókat is, ami a kigyűjtött kulcsszavakban a következőképpen jelenik meg: Barcelona esetén **tömeg, igazán jó idegenvezetők**, Santiago de Compostela esetén **tömeg, barátságos emberek, zarándokok, nagyon jó idegenvezetők**. Jól látható tehát, hogy mindkét vizsgált város esetén megjelenik a tömeg. A nagyváros esetén különböző egyéb más körülményektől is függ, hogy a látogatók élményét milyen szinten befolyásolja a többi turista jelenléte, viszont a kisebb város esetén pozitív a megítélése a tömegnek, tisztelettel tekint a nem vallásos turista is a zarándokokra és a teljesítményükre. Ebből az következik, hogy a kisebb város esetén a zarándokok jelenléte egyértelműen meghatározza a hely atmoszféráját, mely fontos eredmény

a pozicionálás szempontjából. A zarándokok transzformációs élményét nézve pedig a helyiek, más zarándokok és a személyes kontakt nélküli szolgáltatók is hozzájárulhatnak az átalakulási folyamathoz. A helyi idegenvezetők személyét illetően mindkét város esetén kiderült, hogy meghatározó jelentőséggel bírnak az autentikus élmény szempontjából, ezáltal képesek hozzátenni a kulturális élményhez. Ezek alapján elmondható, hogy az interjúk mindkét város esetén igazolták az emberi percepciók fontosságát, mélységében megmutatták, hogy milyen szerteágazó jelentőséggel bírnak. Ebből az következik, hogy a keretrendszer ezen dimenziója képes feltárni a transzformációs élmény szempontjából meghatározó emberi kapcsolódási pontokat.

A **Pulse (Lüktetés)** komponens az adott település jellegzetes eseményeire, fesztiváljaira helyezi a hangsúlyt, legfontosabb kérdése, hogy az ezekhez kapcsolódó élmény képes-e tartós változást generálni az utazóban, melyre jelen vizsgálat esetén nem kaptam választ sem a netnográfiai elemzés, sem pedig az interjúk alapján. Az azonosított kulcsszavak Barcelona esetén a **Sonar és Primavera Sound Festival családított vendégei**, Santiago de Compostela esetén pedig a **különleges atmoszféra** voltak, mely egy sokkal közvetettebb megnyilvánulási forma, mint a konkrétan vizsgálni kívánt fesztiválok Barcelona esetében. Mindenesetre a dimenzió fejlesztése szempontjából több fontos következtetést sikerült levonni: Ahhoz, hogy egy várost vizsgálni lehessen az ott átélhető események és fesztiválok szempontjából, fontos elhelyezni egy skálán aszerint, hogy az adott eseménykínálat elemei milyen szinten szólnak a helyieknek vagy az odalátogatóknak. Továbbá az interjúk eredményeképpen felmerült, hogy a nagy fizikai teljesítményt igénylő sportesemények, pl. maratonok potenciális vizsgálandó faktorok transzformációs élmény szempontjából. Mindamellet, hogy életre szóló emlékeket adnak, tényleges fizikai átalakuláson megy keresztül a résztvevő közben.

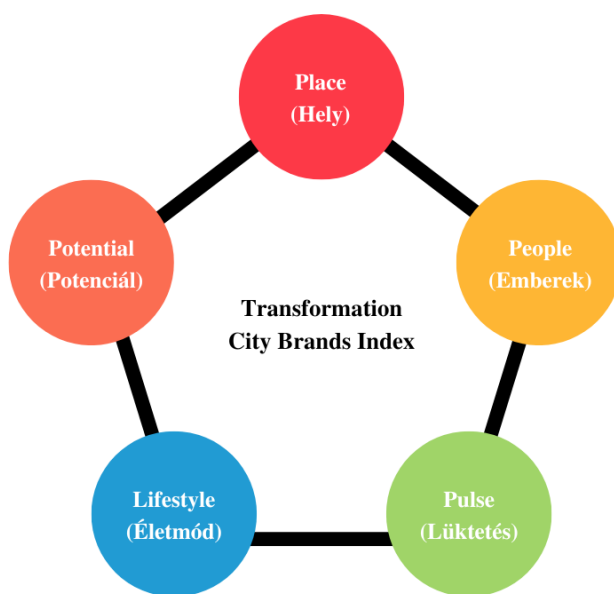
A **Lifestyle (Életmód)** komponens a települések atmoszféráját nagyban meghatározó helyi szokásokat, kulturális jellemzőket, valamint a gasztronómiát foglalja magába, melyhez a kapcsolódó feltárt kulcsszavak a következők: Barcelona esetén **kórus; kulturális, gasztronómiai élmény; Barcelona különleges helyei**, Santiago de Compostela esetén **szentmise, zarándokmise**. A két vizsgált városhoz kapcsolódó gasztronómiai sajátosságok és a valláshoz kapcsolódó jellegzetes helyi szokások kerültek feltárássra. Érdekes eredmény a gasztronómia kapcsán annak a különbségnek a figyelembevétele, hogy mekkora a „szakadék” az utazó saját és a meglátogatott város gasztronómiája között, mert ennek függvényében változhat az, hogy mekkora hatással van rá kulturális és transzformációs élmény szempontjából. Ennél közvetlenebb formában vallási és spirituális vonatkozásban Monsterrat-ban a kórus

produkciója, Santiago-ban pedig a zarándokmise került azonosításra, melyek hozzájárulhatnak a látogató átalakulásélményéhez. Összeségében elmondható tehát, hogy a dimenzió képes transzformációs élmény szempontjából fontos helyi szokásokat azonosítani.

A **Potential (Potenciál)** komponens azt vizsgálja, hogy egy város élménykínálata, atmoszférája összességében mennyire képes hozzájárulni az utazóban történő változásokhoz. A primer kutatás eredménye azt mutatja, hogy Santiago esetén közvetlen módon, míg Barcelona esetén sokkal közvetettebb, árnyaltabb formában lehetett transzformációs aspektusokat azonosítani, amit jól mutatnak a netnográfia során kigyűjtött kulcsszavak is: Barcelona esetén **láttni kell, lélegzetelállító, lenyűgöző, csodálatos, gyönyörű, spirituális**, Santiago de Compostela esetén **csodálatos, spirituális, vallási, változás, emlékezetes, utazás, élmény**. Ezek alapján és az interjúk eredményeit figyelembe véve elmondható, hogy a kisebb zarándok célpontok vagy zarándokutak mentén elhelyezkedő települések számára, valamint C és D kategóriás turisztikai desztinációknak is hasznos lehet a felállított keretrendszer kiugrópontot azonosítani transzformációs élmény szempontjából. Míg a komplex kulturális kínálattal rendelkező nagyvárosok esetében a transzformációs folyamathoz hozzájáruló faktorok csak egy részét teszik ki az ott megélhető élménynek. Végül pedig fontos további eredmény, hogy a Transformation City Brands Index ezen komponense képes feltárni, hogy mekkora potenciál rejlik a vizsgált településben átalakulásélmény szempontjából.

6. Összegzés

Dolgozatomban a transzformáció megjelenési formáit vizsgáltam a kulturális turizmusban, valamint azt, hogy ezek mentén hogyan lehet egy várost pozicionálni. Az általam feldolgozott szekunder adatok segítségével feltártam a kultúra és a városmárkázás legfontosabb összefüggéseit, továbbá felállítottam a Transformation City Brands Index keretrendszer, mely Anholt (2006) City Brands Index modelljének adaptációja (5. ábra). A primer adatfelvétel keretében grounded theory alapú netnográfia módszertan segítségével tártam fel a modellem tartalmi elemeit Santiago de Compostela és Barcelona példáján keresztül, melynek validálása céljából szakmai interjúkat készítettem.



5. ábra. Az általam felállított keretrendszer

Forrás: saját szerkesztés

A primer kutatás eredményei közül kiemelkedik, hogy a Transformation City Brands Index 5 komponenséből 3 validálásra került, melyek a **Place (Hely)**, a **Lifestyle (Életmód)** és **Potential (Potenciál)** dimenziók. További fontos eredmény, hogy a **People (Emberek)** komponens a helyieken túl a turistákkal, a zarándokokkal és a szolgáltató személyekkel, például az idegenvezetőkkel kapcsolatos percepciókra is ki kell térjen, mely már a netnográfiai vizsgálat keretében kiderült. Ennek értelmében bővítettem a kapcsolódó kérdésekkel a 9.2. fejezetben található interjú vezérfonalát. A **Pulse (Lüktetés)** dimenzió is kiegészítésre került a fizikai teljesítményhez kapcsolódó sporteseményekre vonatkozó kérdésekkel a 9.2. fejezetben, melyre

az interjúk hívták fel a figyelmet. Továbbá ezen komponens esetén nem sikerült egyértelműen igazolni a fesztiválélmény relevanciáját transzformációs élmény szempontjából. Ez adódhatott a kis mintaelemszámból; vagy abból, hogy nem a Tripadvisor a megfelelő felület, ahol a turisták a fesztivállal kapcsolatos élményeiket megosztják; vagy Barcelona azon jellegéből, hogy azon a bizonyos skálán, ahol az események és a városok helyezkednek el, leginkább olyan fesztiválokat kínál, melyek nem feltétlen a turisták célcsoportjának szólnak.

A jövőbeli kutatási irányokat az elért eredmények nagyban meghatározzák. A **Pulse (Lüktetés)** dimenzió kapcsán az egyik feladat a fizikai teljesítményhez kapcsolódó sportesemények netnográfiaival való vizsgálata, ugyanis erre nem került sor, lévén, hogy az interjúk során merült fel a relevanciája. Valamint érdemes lehet fókuszcsoport keretében vizsgálni azt a kérdést, hogy a fesztiválélmény képes-e tartós változást generálni a fogyasztóban.

A modell hasznosíthatóságát illetően jelentős eredmény a célpiacban rejlő lehetőségek feltárása az interjúk segítségével. Ezek alapján a Transformation City Brands Index iránymutatásul szolgálhat a zárandokhelyek vagy a zárandokutakon található települések számára, amelyek még nem használták ki a zárandoklatban rejlő lehetőségeket pozicionálás szempontjából, kiemelt tekintettel a zárandok transzformációs élményéhez való hozzájárulásukra. Valamint hasznos lehet a modell a C és D kategóriás turisztikai célpontok vonatkozásában is, melyek akár a jelenleg túlturizmussal küzdő desztinációk alternatívájaként is szolgálhatnak. Esetükben a transzformáció a turisztikai termékfejlesztésben jelenhet meg, olyan értékajánlat létrehozásával és kommunikációjával, mely a transzformációs élményre helyezi a fókuszot. Ehhez a kiugrási pontot a keretrendszer segítségével lehetne meghatározni. Speciális esetként került feltárássra a horror- és ufókultúrában érintett helységek esetében való alkalmazhatóság is, mellyel kapcsolatban az kérdés, hogy mekkora az a célpiac, amely ilyen adottsággal rendelkezik, de még nem használta ki pozicionálás szempontjából az ebben rejlő lehetőségeket. Összességében elmondható, hogy ezen felhasználási irányok nagyon különbözőek, nehéz lenne a keretrendszert az összes piaci igénynek megfeleltetni. Viszont a kutatás korlátját jelentheti az is, hogyha túl szűk a célcsoport, akik számára hasznos lehet a kialakított modell. Ehhez kapcsolódóan szükséges a megnevezett célpiacok részletesebb megismerése, ezt követően a legmegfelelőbb célpiac kiválasztása, majd a modell finomhangolása oly módon, hogy a kiválasztott célcsoportot a lehető legjobban tudja kiszolgálni. Ehhez a 3. táblázatban felsorolt turizmustípusok is segítségül szolgálhatnak.

Végül dolgozatomat egy olyan gondolattal szeretném zárni, melyről a diplomata interjúalannal beszélgettük: Az utazás legfontosabb és legjobb része haza térni, mert ezt minden alkalommal

más emberként tesszük meg. A transzformációs jelleg abban is megmutatkozik közvetett módon, hogy az utazást követően hogyan viszonyul az ember az itthoni körülményekhez, megtanulja kontextusban értékelni azt.

7. Köszönetnyilvánítás

Szeretném megköszönni Dr. habil. Prónay Szabolcsnak, hogy a szakértelmének és a személyiségének köszönhetően behúzott a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karára, ahol az oktatók és a hallgatók körében is sok értékes kapcsolatra tettem szert, a közösen megélt meghatározó pillanatokról nem is beszélve! Szeretném továbbá megköszönni azt is, hogy az elmúlt három évben a kutatásaimnak stabil háttérrel biztosított, szakmai és emberi kérdésekben is bármikor fordulhattam hozzá!

Szeretném kifejezni továbbá a hálámat a családom és a barátaim felé is, akik végtelen szeretettel és türelemmel támogatnak az utamon!

8. Irodalomjegyzék

- Anholt, S. (2006): *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities*.
<https://www.slideshare.net/Damn/the-anholt-city-brands-index> (2024.02.28.)
- Anholt, S. (2009): *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index: Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study*
- Bodnár D. (2014): Örökségturisztikai attrakciók menedzsmentje. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest.
https://mersz.hu/hivatkozas/m700akts_47 (2024.03.07.)
- Carbone, F. – Corinto, G. – Malek, A. (2016): New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago. *AIMS Geosciences* 2 (2), 152 -165. o.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány* 41 (4), 55-68. o.
- EMR (2024): *Global Gastronomy/Food Tourism Market Size, Forecast*. Expert Market Research, Sheridan. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/gastronomy-food-tourism-market> (2024.04.18.)
- Euromonitor (2023): *Euromonitor International's report reveals world's Top 100 City Destinations for 2023*. Euromonitor International, London.
<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023> (2024.04.24.)
- Evans, G. (2001): *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* Routledge, London
- Gadácsi P. (2022): A modern zárandoklat. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban* [Digitális Kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/m963vakt_96 (2024.03.19.)
- Gonda T. (2022): *Alternatív turizmus. Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest.
https://mersz.hu/dokumentum/m969at__1/ (2024.04.24.)
- González, R. – Medina, J. (2003): Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: The pilgrimage to Santiago de Compostela. *Tourism Geographies* 5 (4), 446-460. o.
- Holt, D. B. (1995): How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research* 22 (1), 1–16. o.

- Horváth E. (2014.): Kulturális turizmus és a transzformációs gazdaság. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/m700akts_54/#m700akts_54 (2024.01.31.)
- Hsin, J. C. N. (2007): *A Typology Consumption Practices in Museums: Implications for Market Communications of Museums*. Paper for ICOM General Conference and MPR Annual Conference, Vienna
- Hunyadi Zs. (2005): A kulturális fogyasztás és a szabadidő eltöltésének néhány jellemzője. In: Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 91-120. o.
- Ipsos (2021): *Press Release. Germany maintains top “nation brand” ranking, Canada and Japan overtake the United Kingdom to round out the top three*, Ipsos, New York. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> (2024.04.24.)
- Ipsos (2022): *Press Release. London maintains top “city brand” ranking from 2020 to 2022. Paris rises to second and Sydney lands in third*. Ipsos, New York. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-04/CBI%202022_Press%20Release.pdf (2024.02.28.)
- Ipsos (2023): *The Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM. Press Release – Supplemental Report*. Ipsos, New York. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf> (2024.02.28.)
- Jancsik A. (2014): Kultúra és versenyképesség a turizmusban. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/m700akts_36/#m700akts_36 (2024.02.07.)
- Jászberényi M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/m700akts_2/#m700akts_2 (2024.02.06.)
- Jászberényi M. (2022): Új perspektívák a kulturális turizmusban: az innovatív vonzerőfejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/m963vakt_2/#m963vakt_2 (2024.05.09.)
- Kavaratzis, M. (2005): Branding the City through Culture and Entertainment. *Journal Aesop* 5, 1-7. o.

- Kazár K. (2013): Márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy zenei fesztivál esetén. In: Király É. (szerk.): *"Kiterjesztett" marketing*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 492-503. o.
- Kazár K. (2016): A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén. In: Fehér A. – Kiss V. Á. – Soós M. – Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és értékorientáció a marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 375-386. o.
- Kontra A. (2023): *Kultúra a városmarketing kontextusában*. Design- és művészetmenedzsment MA, Szeged
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kökény L. – Jászberényi M. (2016): Fesztiválturizmus a hagyomány és a digitalizáció világában. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest.
https://mersz.hu/hivatkozas/m963vakt_86 (2024.03.13.)
- Kulcsár N. (2014.): Az Európa Kulturális Fővárosa Program. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest.
https://mersz.hu/hivatkozas/m700akts_243 (2024.03.12.)
- Lindner, J. (2023): *Must-Know Music Festival Statistics* [Latest Report]. Gitnux, New York.
<https://gitnux.org/music-festival-statistics/> (2024.03.13.)
- López, A. M. (2023a): *Size of the global religious tourism market 2022-2033*. Statista, Hamburg. <https://www.statista.com/statistics/1371225/worldwide-estimated-value-of-faith-based-tourism-market/> (2024.02.07.)
- López, A. M. (2023b): *Pilgrims on the Way of Saint James 2011-2022*. Statista, Hamburg.
<https://www.statista.com/statistics/772722/annual-number-of-pilgrims-who-walked-the-way-of-st-james-to-santiago-de-compostela-spain/> (2024.04.26.)
- Malhotra N. K. – Simon J. (2016): *Marketingkutatás* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj198mk_1/ (2024.05.04.)
- Marine-Roig, E. – Anton Clavé, S. (2015): Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management* 4 (3), 162-172. o.
- Marschall M. (2004): A kultúrafinanszírozás nemzetközi modelljei és trendjei. In: Török J. (szerk.): *A szükséges pénz. V. Közművelődési Nyári Egyetem. Szeged, 2003. július 7–11.* Csongrád Megyei Közművelődési Tanácsadó Központ, Szeged, 34-39. o.

- Mártonné Máthé K. – Simonyi N. (2018): Az elvonulásturizmus keresleti és kínálati tényezői, üzleti modelljei és turisztikai potenciálja. *Turizmus Bulletin* 18 (4), 41-50. o.
- Mitev. A. Z. (2012): Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve. *Vezetéstudomány* 43 (1), 17-30. o.
- Mitev A. Z. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/m537kutatur_1/ (2024.05.04.)
- Mitev A. – Irimiás A. – Michalkó G. (2017): Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban. In Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*, Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza–Budapest, 37-50. o.
- MTÜ (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest
- MTÜ (2021): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest
- Nyúl E. – Káel Cs. (2014): Budapest - kultúra - új image. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/m700akts_169/#m700akts_169 (2024.04.24.)
- OECD (2008): *The Impact of Culture on Tourism*. Organisation for Economic Co-operation and Development Publishing, Paris
- Papp-Váry Á. F. – Marxer V. E. (2022): A városmárkázás 6P modelljei összehasonlító elemzés. *Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely (MGTM) 7. kötet: Városmarketingtől a városarculatig – Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről*
- Papp-Váry Á. – Rekettye G. (2011): City-Brand Models and Rankings. In: Róka J. (szerk.): *Globalisation, Europeanisation and Other Transnational Phenomena: Description, Analyses, Generalizations*. Századvég Kiadó, Budapest, 44-52. o.
- Pavluska V. (2017): *Kultúramarketing – Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások* [Digitális kiadás]. Akadémiai kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj229k_1/ (2024.02.11.)
- Petró K. (2000): A kultúra fogyasztása: Élmény és szenvedély, avagy adalékok a kultúra menedzseléséhez. *Vezetéstudomány* 31 (12), 16-22. o.
- Pinke-Sziva I. – Smith, M. K. – Berezvai Z. (2022): Budapest újrapozicionálási lehetőségei a túlturizmus és a Covid-19 pandémia után, a fenntartható irányokért az „Éld át

- Budapestet” kutatás tükrében. In: Ásványi K. (szerk.): *Fenntarthatóság a turizmusban* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/m950fat_48/#m950fat_48 (2024.04.24.)
- Piskóti I. (2016): *Régió- és településmarketing* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret_book1 (2024.02.21.)
- Prónay Sz. (2012): A belső szimbolikus fogyasztás és a lojalitás kapcsolata. In: Hámori B. – Vajda B. – Tóth L. – Derecskei A. – Prónay Sz. (szerk.): *Érzelmek és indulatok a gazdaságban: a gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 436-456. o.
- Pusztai B. (2019): Falusi és kisvárosi fesztiválok: közösségi szokások vagy a helybelieket kiábrándító szervezett események. *Kulturális Szemle* 6 (1), 96-104. o.
- Pusztai B. (2021): Kulturális involúció vagy kulturális erózió: a turizmus hatása a kultúrára. In: Horák R. – Kovács C. – Námesztovszki Zs. – Takács M. (szerk.): *Fenntartható Örökség, A Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar tudományos konferenciáinak tanulmánygyűjteménye*. Szabadka, Szerbia. Újvidéki Egyetem Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar, 251-257. o.
- Rius-Ulldemolins, J. (2014): Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies* 51 (14), 3026-3045. o.
- Ruszinkó Á. – Donka A. (2019): Az egészségturizmus értelmezése a turizmus változó rendszerében. *Turizmus Bulletin* 19 (2), 47-57. o.
- Statista (2023): *Number of tourists in hotels in Barcelona, Spain from 1990 to 2022*. Statista, Hamburg. <https://www.statista.com/statistics/452060/number-of-tourists-in-barcelona-spain/> (2024.04.25.)
- Stelli T. – Papp-Váry Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között. *SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája*, 323-343. o.
- Sulyok J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin* 9 (3), 18-29. o.
- Szakály O. (2019): Gasztroturizmus. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_42 (2024.04.18.)
- Tóth Á. (2013): *Kultúrafinanszírozás az Európai Unió tagállamaiban és Magyarországon*. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest

- Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás* [Digitális kiadás]. Akadémia Kiadó, Budapest.
https://mersz.hu/dokumentum/m814fm__1/ (2024.02.12.)
- Török R. SZ. (2022): Szeged város imázsának élménymarketing alapú vizsgálata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (2), 72-82. o.
- UNWTO (2014): *Tourism can protect and promote religious heritage*. World Tourism Organization, Madrid
- UNWTO – ETC (2018): *Exploring Health Tourism – Executive Summary*. World Tourism Organization, Madrid. European Travel Commission, Brussels
- UNWTO (2023): *International Tourism Highlights, 2023 Edition – The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022)*. World Tourism Organization, Madrid
- UNWTO (2024): *International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024*. World Tourism Organization, Madrid
- Wikipedia (2024): Barcelona. <https://en.wikipedia.org/wiki/Barcelona#> (2024.04.25.)
- Wilson, D. (2024): Ranked: The World's Richest Cities, 2024. *CEOWORLD magazine*.
<https://ceoworld.biz/2024/04/04/ranked-the-worlds-richest-cities-2024/> (2024.04.25.)
- WPR (2024): *Barcelona Population 2024*. World Population Review, Lancaster, Pennsylvania.
<https://worldpopulationreview.com/world-cities/barcelona-population> (2024.04.25.)
- WTM – TE (2023): *WTM Global Travel Report*. World Travel Market, London. Tourism Economics, Oxford
- WTTC (2022): *Cities Economic Impact 2022 – City Travel is Back*. World Travel & Tourism Council, London. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2023/WTTC-Cities-Economic-Impact-Final.pdf> (2024.04.22.)
- Zátori A. (2014): Városi turizmus és kultúra. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest.
https://mersz.hu/dokumentum/m700akts__69/ (2024.03.12.)
- Zátori A. (2016): A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus* [Digitális kiadás]. Akadémiai Kiadó, Budapest.
https://mersz.hu/hivatkozas/dj207ft__2/#dj207ft__2 (2024.03.13.)

9. Mellékletek

9.1. Netnográfiahoz kapcsolódó táblázatok

5. táblázat. Santiago de Compostela netnográfiai vizsgálatának eredménye

Transformation City Brands Index dimenziói	Mártonné Máthé – Simonyi (2018)	Azonosított kulcsszavak
Place (Hely)	elzártság természetközelség nyugodt környezet távol a város zajától harmónia a környezettel	építész építészet templomon kívül zarándokút vége történelmi/ eredeti/ autentikus óváros középkori
People (Emberek)	beszélgetés	tömeg barátságos emberek zarándokok nagyon jó idegenvezetők
Pulse (Lüktetés)	-	különleges atmoszféra
Lifestyle (Életmód)	vegetáriánus étkezés, gyakorlás, elmélyülés kirándulás	szentmise, zarándokmise
Potential (Potenciál)	hétköznapi elengedése belső csend megtalálása elcsendesedés nemes csend befelé fordulás kikapcsolódás pihenés feltöltődés fejlődés	csodálatos spirituális vallási változás emlékezetes utazás, élmény

6. táblázat. Barcelona netnográfiai vizsgálatának eredménye

Transformation City Brands Index dimenziói	Marine-Roig – Anton Clavé (2015)	Azonosított kulcsszavak
Place (Hely)	Barcelona tour Sagrada Família Gaudi visit city place Parc Guell way park Casa Mila museum Montserrat building	építész építészet építészeti épület különleges hangulat hegyvidék természet kilátás
People (Emberek)	guide people	tömeg igazán jó idegenvezetők
Pulse (Lüktetés)	experience	Sonar és Primavera Sound Festival csalódott vendégei
Lifestyle (Életmód)	walking walk	kórus kulturális, gasztronómiai élmény Barcelona különleges helyei
Potential (Potenciál)	great amazing beautiful good nice best	látni kell lélegzetelállító lenyűgöző csodálatos gyönyörű spirituális

7. táblázat. Minta adatai netnográfiahoz, Santiago de Compostela

Név	Kapcsolódó dimenzió	Összes review 2024.04.28.	Letöltött angol nyelvű review	Link
Cathedral De Santiago de Compostela	1. Hely 4. Életmód 5. Potenciál	10802	162	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187508-d553841-Reviews-Cathedral_De_Santiago_de_Compostela-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Ga.html
Santiago de Compostela. Casco Historico	1. Hely 5. Potenciál	2703	162	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187508-d7226009-Reviews-Santiago_de_Compostela_Casco_Historico-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Corun.html
Camino de Santiago	2. Emberek 4. Életmód 5. Potenciál	1245	163	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187508-d500410-Reviews-Camino_de_Santiago-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html
Free Tour Compostela	2. Emberek 3. Lüktetés 4. Életmód 5. Potenciál	3148	163	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187508-d8367989-Reviews-Free_Tour_Compostela-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html

8. táblázat. Minta adatai netnográfiahoz, Barcelona

Név	Kapcsolódó dimenzió	Összes review 2024.04.28.	Letöltött angol nyelvű review	Link
Sagrada Família	1. Hely 5. Potenciál	167010	100	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d190166-Reviews-Basilica_de_la_Sagrada_Familia-Barcelona_Catalonia.html
Abadia de Montserrat	1. Hely 5. Potenciál	8101	100	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187501-d191040-Reviews-Abadia_de_Montserrat-Montserrat_Catalonia.html
Parc Guell	1. Hely 5. Potenciál	77464	100	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d190624-Reviews-Parc_Guell-Barcelona_Catalonia.html
Sonar Barcelona	3. Lüktetés 5. Potenciál	40	10	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d4408618-Reviews-Sonar_Barcelona-Barcelona_Catalonia.html
Sonar Festival	3. Lüktetés 5. Potenciál	24	8	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d8820360-Reviews-Sonar_Festival-Barcelona_Catalonia.html
Primavera Sound Festival	3. Lüktetés 5. Potenciál	63	32	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d8820333-Reviews-Primavera_Sound_Barcelona-Barcelona_Catalonia.html
Barcelona Eat Local	2. Emberek 4. Életmód 5. Potenciál	208	100	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d8677391-Reviews-Barcelona_Eat_Local-Barcelona_Catalonia.html
Barcelona Local Experiences	2. Emberek 4. Életmód 5. Potenciál	5316	100	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d7763839-Reviews-Barcelona_Local_Experiences-Barcelona_Catalonia.html
Bounce Around Barcelona	2. Emberek 4. Életmód 5. Potenciál	753	100	https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d8389056-Reviews-Bounce_Around_Barcelona-Barcelona_Catalonia.html

9.2. Szakértői interjú vezérfonala

Place (Hely):

- Milyen főbb látványosságok találhatóak a városban?
- Ezek közül melyek bírnak vallási/ spirituális/ szakrális jelentőséggel?
- Melyek járulhatnak hozzá közvetlenül valamilyen belső változás megéléséhez? (pl. Fekete Madonna)
- A hely természeti adottságai hozzájárulhatnak valamilyen fajta változás mélyebb megéléséhez?

People (Emberek):

- Az ott élők világlátása mennyire van összhangban a transzformációt kínáló folyamattal?
- A helyiek mekkora szerepet játszanak az odalátogató személyes transzformációjában, változásában? (Közvetlen vagy közvetett)
- Más turisták vagy zarándokok, akár tömeg formájában milyen hatással vannak az élményre?
- A szolgáltató személyek, például az idegenvezetők milyen mértékben járulnak hozzá az élményhez?

Pulse (Lüktetés):

- Vannak-e jelentős fesztiválok, meghatározó események a városban?
- Mit gondolsz, maradandó átalakulást jelenthet-e a fesztiválélmény?
- Vannak-e nagy fizikai teljesítményt igénylő sportesemények a városban?
- Mit gondolsz, maradandó átalakulást okozhat egy ilyen sporteseményen való részvétel?

Lifestyle (Életvitel):

- A helyiek életmódját tekintve van-e sajátos jellemzőjük akár napi rutinban, viselkedésben, öltözködésben? (pl. vallási értelemben: ima, meditáció, böjtölés; általános értelemben: késéshez való viszonyulás)
- A helyi szokások látogatóként való átélése alkalmas lehet arra, hogy változást idézzon elő az emberben?
- Van-e a vizsgált városnak rá jellemző, egyértelműen hozzá köthető gasztronómiai kínálata?
- Mit gondolsz, a gasztronómiai élmény képes lehet változást generálni az utazóban?

Potential (Potenciál):

- Mennyire alkalmas arra a város élménykínálata összességében, hogy az odalátogató változáson menjen keresztül?
- Mennyire alkalmas arra a város atmoszférája összességében, hogy az odalátogató változáson menjen keresztül?
- Mi a véleményed, mekkora potenciál rejlik a városban az átalakulás igényének kielégítése szempontjából?
- Mit gondolsz, érdemes a városokkal átalakulásélmény mentén foglalkozni?
- Van-e bármi, amiről nem esett szó, de fontos lehet, mert hozzájárulhat az utazóban történő változáshoz?