

OTDK-dolgozat

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS IDEGENFORGALMI KAR

**"TÉLAPÓ ITT VAN?" - A MIKULÁSKULTUSZRA ÉPÜLŐ TURIZMUS KERESLETI
MEGKÖZELÍTÉSŰ VIZSGÁLATA NEMZETKÖZI ÉS HAZAI PÉLDÁKON KERESZTÜL**

**"IS SANTA HERE?" – RESEARCH OF THE DEMAND OF SANTA CULT-BASED
TOURISM THROUGH INTERNATIONAL AND DOMESTIC EXAMPLES**

Hapeman Zoltán Kevin

Konzulens: Schultz Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2025. január 12.

Tartalom

1. Bevezetés.....	1
2. Szakirodalmi áttekintés	1
2.1 Tér és turizmus	1
2.2 Látogatói élmény.....	2
2.3 Eredetiség.....	3
2.4 Történelmi alapok	4
2.5 Finnország és arktifikáció	5
2.6 Kína	8
2.5 USA	9
2.7 Olaszország.....	9
2.8 Törökország	9
2.9 Magyarország	10
2.10 Fiktív hős a popkultúrában.....	11
3. Kutatási módszertan leírása	13
3.1 Netnográfias vizsgálat	13
4. Kutatási eredmények összegzése	15
5. Konklúziók, javaslatok	22
6. Összefoglalás	24
7. Irodalomjegyzék	25
1. ábra: A Mikulás tematikájú helyek látogatóinak származási országa.....	16
2. ábra: A 16 pontos szempontrendszer előfordulási gyakorisága	18

1. Bevezetés

Mindenki máshogyan éli meg a karácsonyt és a hozzá kapcsolódó ünnepkört, nem csupán országról országra, de akár háztartásonként is változó lehet az ünnephez való szemlélet. Rendkívül sok témapark létezik a világon, mely a karácsonnyal foglalkozik, illetve a nyugati világban az eredeti, Krisztus születése motívum mellett a központi motívum egy piros-fehér ruhába öltözött idős ember, akit Mikulásként ismerünk. És mit tudnak kínálni ezek a témaparkok, melyek a személye köré épültek, ám valójában egy mítoszon alapuló turizmusról van szó, mely egyik országhoz sem köthető. (BERKI, 2015) Kutatási kérdéseim az alábbiak:

K1: Milyen vonzerőkben, illetve attrakcióelemekben mutatkozik meg a Mikulás kultusza Lappföldön?

K2: Hogyan lehet jellemezni a témaparkokban keresletét, illetve ők hogyan élik meg ezen témaparkokat?

K3: Milyen közös elemeket mutatnak a témaparkok, illetve mikben különböznek egymástól?

2. Szakirodalmi áttekintés

Kutatásom során (jellegéből adódóan) főként külföldi, idegen nyelvű forrásokat használtam, kezdve a témaparkok saját prospektusaitól olyan kutatásokig bezárólag, melyek akár működés, akár turisztikai szempontból elemzik a különböző Mikulás témaparkokat. Nem minden megemlített országban jelennek meg Mikulás témaparkok a most következő országok közül, azonban fontos leszögezнем azt, hogy a szóban forgó személynek történelmi háttere is van, így a történelmi helyszínek kihagyása alapvetően hiba lett volna.

2.1 Tér és turizmus

Már a barokk kortól kezdődően foglalkoztak a térelméletről a kor teoretikusai: lehet tárgyasult formája is, vagy csupán formális jelenléte is, vagyis része életünknek, de önmagában nem létező fogalom. A 20. század második felében a társadalomtudományok területén is kialakult egy térelmélet, mely szerint a tér egy társadalmi konstrukció, nem pedig egy adott, megváltoztatásra nem alkalmas keret vagy rekesz. A szociálkonstruktivista irányzatok szerint a teret termelni kell, és jelen esetben a gazdasági termelésen túlmenően kell értelmezni, oly módon, hogy intézményeket, tudást, társadalmat, ideológiákat gyárt a társadalom, vagy akár a fennálló politikai hatalom is. Tér nélkül a társadalom eltűnik, és mitológia lesz belőle. Viszont nem csak egy tér található meg társadalomban. Voltaképp egy egymásra rakódást kell elképzelnünk. A térbeliség trialektikája pedig egy olyan logika, mely egyesíti az elgondolt, a megélt és az

érzékelte teret. Dolgozatomban szempontjából fontos megemlíteni a térbeliséget, hiszen vizsgálatomban fókuszában is olyan terek állnak, melyeket a társadalom gyártott egy mitikus személy alapjait felhasználva. (BERKI, 2015)

2.2 Látogatói élmény

A 20. század második felétől kezdve egy új jellegű muzeológiai megközelítés jelent meg. Az ebben az időszakban megjelenő új trendek, elvárások szemben álltak az addigi muzeológia klasszikus felfogásával, ami egy elitista perspektíva mentén a tárgyakra helyezte a hangsúlyt. Emiatt sokan elavult, a modern világtól elzárt intézményként tekintettek a múzeumokra. Az új muzeológia – felismerve a modern világ trendjeit, elvárásait – fokozatosan áttért a tárgy-fókuszról az ember-fókuszra. Ez a tranzíció részben végbement már, részben még folyamatban van számos múzeumban. Az új muzeológia fő elemei közé tartozik, hogy az ember-fókusz keretén belül az emberekre mint felhasználók és alkotótársak tekintünk, ezenkívül a múzeumok felismerték, hogy érdemes számításba venniük szélesebb társadalmi csoportok megszólítását, így egy demokratikusabb felfogású működés keretein belül lehetőséget tudnak teremteni akár a társadalmi egyenlőtlenségekről való társadalmi diskurzus elindításáról is. A szerző meghatározza továbbá a látogatói élmény fogalmát, mely egy, a látogatóban lezajló szubjektív jelenség, amely az általa átélt eseményeken és környezeten alapul. Ez az élmény lehet azonnali vagy folyamatban lévő és rendszerint a megszokott környezetén kívül zajlik (Packer és Ballantyne). Masberg és Silverman szerint ezen belül a múzeumi látogatói élmény egy komplex és többdimenziós fogalom, ami az önmagában vett tanulásnál szélesebb jelentőséggel bír. Rounds szerint a múzeumok kultúra-átadási paradigmája felől elmozdultak abba az irányba, hogy jelenleg már a látogató tölti meg jelentéstartalommal az ott tapasztaltakat (meaning-making). Ezek szerint a múzeumban a látogatók nem egyszerűen tartalmakat fogadnak be, hanem ezeket felhasználják saját belső céljaik, emberi igényeik elérésére.

A múzeumi interpretációt is bemutatja a szerző, melyben az első az interaktivitás, aminek lényege, hogy az élmény kölcsönös részvételen alapul és a látogató tevékeny részvételét kívánja. A második a bevonódás, ami azt jelöli, amikor az egyénben erős kapcsolódás, elköteleződés alakul ki egy adott tevékenységhez. A harmadik az edutainment, avagy szórakozva tanulás. Az edutainment a szórakozás és tanulás keveréke, ami annak érdekében jött létre, hogy egy sikeres és ösztönző környezetet biztosítson a tanulás számára. A negyedik a közös alkotás, ennek központi eleme a közös problémafeltárás, valamint a személyre szabott megoldások, élmények kialakítása. Az ötödik az autenticitás, vagyis a hitelesség, ami azt takarja, hogy egy tárgy vagy műalkotás azon kultúra vagy művész hagyományainak,

szokásainak megfelelően keletkezett, amiből azt származtatják. A modern muzeológiában ugyanakkor nemcsak a kiállított tartalmat hitelessége, hanem a látogatók által észlelt élmény hitelessége is meghatározó. A hatodik az infokommunikációs technikák bevonása. A hetedik a multiszenzoriális élmény, vagyis a több érzékszervre ható élmények. A nyolcadik pedig a fizikai és szociális akadálymentesítés annak érdekében, hogy minél többféle háttérű társadalmi csoport számára elérhető legyen az adott muzeális élmény.

Pine és Gilmore négydimenziós látogatói élmény modellje szerint az élményt két jellemző alapján lehet tipizálni, az egyik a részvétel jellege (aktív, passzív), a másik az eseményt az egyénnel összekötő kapcsolat jellege (elmerülés, felszívódás). A két jellemző mentén egy négydimenziós modellt állítottak fel, amelynek minden szegmensében az élmény egy típusa jelenik meg. Ennek alapján az élmény első típusa a szórakozási élmény. Ezt a dimenziót a passzív felszívódás jellemzi. A második típus a tanulási élmény, szórakozva tanulás. Ebben a dimenzióban minden esetben aktív résztvevőről van szó. A szórakozva tanulás lehet interaktív, nem interaktív vagy a kettő kombinációja. A harmadik típus az eszképzista élmény. Az eszképzizmus sokkal „immerzívebb”, mint a szórakozás vagy a tanulás, hiszen a látogató ebben az esetben teljesen elmerül az élményben. Jó példa erre, amikor virtuálisan korabeli ruhákat lehet felpróbálni egy múzeumban. Az eszképzizmus az angol „escape” szóból ered és arra utal, hogy a mindennapi életből az élménynek köszönhetően kitör a látogató. Az ötödik típus az esztétikai élmény, ahol az egyén passzív résztvevője az élménynek, de fizikailag / virtuálisan is a részévé válik. Bár a környezetét érintetlenül hagyja, de az ő szellemét, lelkét megragadja a szellemi, esztétikai bevonódás. A cikk leírja, hogy az eszképzizmus egyfajta általános turisztikai motivációként is működik, ezért nemcsak a múzeumi kontextuson belül lehet értelmezni, illetve nagyobb jelentőséget lehet neki tulajdonítani, mint ahogy azt Pine és Gilmore teszi a négydimenziós modellben. (BODNÁR, 2019)

2.3 Eredetiség

Az eredetiség fogalma az évek során folyamatosan más megközelítések miatt egyre homályosabbá vált, nem vagyunk biztosak a jelentésében. Eredeti szóhasználatban a múzeumi szakértők a különböző kiállított tárgyakat vizsgálva mérlegelték, hogy a kérdéses tárgy valóban az-e, aminek látszik, és megéri az értékét, vagy méltóak-e az elismerésre? A múzeumi szóhasználaton túl az emberi lét (Rousseau), vagy akár a mindennapjaink részeit képező elemekre is szokás használni ezt a terminológiát („autentikusság”), melyben a kritérium az, hogy az adott elem helyben készült-e, vagy sem. Ezt fűzték tovább a turizmusba, mely felvetés szerint a turizmusban két irányba oszlik el – a látott tárgyakra és a megélt élményekre, mely

elemek azonban gyakran keverednek és egyé mosódnak. A megélt élményeket azonban még tovább lehet elemezni, három alcsoportra bontva: az objektív, a konstruált és az egzisztenciális eredetiségre/autentikusságra, melyben az objektív és konstruált némiképp hasonlóként mutatható be. Ugyanis egy objektív nézetben a látogató elhiszi, hogy az adott helyszín, vagy élmény, amihez hozzájut, az teljesen autentikus, viszont „színelte autentikusság” is lehet, ha az egész terület mesterséges voltaképpen, de eredetiként akarja mutatni magát. A konstruált valóság is pontosan ilyen, és itt sokkal hangsúlyosabb az eredetiként láttatás – mely lehet akár egy nézőpont, egy hiedelem, vagy akár egy hatalom előnyszerzésére hatással. Viszont ezt „szimbolikus autentikusság” néven lehet megnevezni. Viszont mindegyik eredetiséghez kötődő csoportban igaz, hogy a látogató az adott pillanatban nagyobb szabadságot érez magában, köszönhetően egy autentikusnak hitt tér miatt, továbbá mivel a tevékenység, amit végez, egyfajta kiszakadást is jelent a hétköznapiak korlátjai közül, és pontosan ez az érzés írható le az egzisztenciális eredetiséggel kapcsolatban is, mikor a befogadó nem egy kreált térben tartózkodik, hanem kizárólagosan élményeket gyűjt. (WANG, 1999)

2.4 Történelmi alapok

Nem csak a mai ember mindennapjait járják át a legendák, melyekkel nap, mint nap találkozunk, és generációkról generációkra terjednek különböző történetek, akár történelmi, akár fiktív személyekről, fogalmakról egyaránt. Ezekhez társulhattak akár rituálék, ünnepek, de biztosan fontos szerepet töltöttek be az egyének kultúrájában, illetve személyiségük alakításában. Ezen legendás történetekben a főszereplőknek emberfeletti tulajdonságokat tulajdonítottak, mely csak még jobban mélyítette az irántuk kialakult tiszteletet és megbecsülést. A mitológikus gondolkodó ember azonban minden egyes történés okát szeretné tudni, keresve a miérteket. A tudomány fejlődésével azonban sok, de nem az összes kérdés megválaszolásra került, viszont egy kis hányadára a megoldást a mitológiákban keresték az emberek. Ez a tudományág a kulturális antropológia, mely megpróbálja megkeresni, hogy ezen irracionális gondolkodásmód hogyan tud olyan rituálékat, történeteket és személyeket megeleveníteni, mint akiről ez a dolgozat is részben szól, hiszen nem arra vállalkozom, hogy a Mikulás eredettörténetét kulturális antropológiai szempontból elemezzem, hanem oly módon, hogy ebből az eszméből milyen kínálati elemek alakultak ki különböző témaparkokban, melynek központi eleme a Mikulás. (KAPITÁNY, 2012)

Dolgozatom főhőse is egy történelmi személy mitológiája. A történelmi alapok Szent Miklós püspökhöz vezetnek, aki a mai Törökország területén volt püspök az akkori Myra városában,

ami napjainkban a Demre nevet viseli. Miklós életéről nem sok hiteles információ áll rendelkezésre, legendák alapján a szegények és az elesettek patrónusa volt. Igazi népszerűségét akkor kapta, mikor állítólagos hamvait 1087-ben olasz tengerészek Bariba szállították át és ez nem csak Miklós, de Bari városának ismertségét és hírét is ugrásszerűen növelte. Azonban a ma is ismert Santa Claus, avagy Mikulás összeköttetésre az északi mitológiák és az USA-beli popkultúra térnyerésének köszönhető, ahol az Új-Amszterdamba (mai nevén New York) érkező holland telepesek hozták be az általuk Sinterklaas néven elhíresült, de Mikulásra hasonlító legendát, melyet a Coca-Cola fejlesztett tökéletessé az 1930-as években, aminek hatására kialakult a vörös kabátos, ősz szakállú öregember. (BRITANNICA.COM)

Halász (2006) szerint az elevenebb és/vagy vizuálisabb képzelőerővel rendelkező emberek jobban bele tudják élni magukat különböző szituációkba, jobban magukévá tudják tenni. Ez nemi eloszlásban egyébként sokkal inkább a nőkre igaz, mint a férfiakra. A nőkre jellemző, hogy egyes művészeti (média, irodalom, festmény stb.) elemeken sokkal aprólékosabban mentek végig, akár több alkalommal is. Így tehát a Mikulás szituációjába és a hozzá kapcsolódó történetekbe is könnyebben bele tudják élni magukat, felszabadítóbbnak érzik.

Minden egyes ország a saját maga képmására formálta még ezek után is a Mikulás képét és a róla kialakult legendát. Az ebből kialakult percepciók pedig szintén arra engednek következtetni, hogy a népek nem feltétlenül tértek el az „eredeti” történettől, azonban az aktuális életvitel, illetve az ország politikai berendezkedése jelentőst hatást gyakorolt a kialakult összképre. Most ezekről olvashatunk néhány példát.

2.5 Finnország és arktifikáció

A fenti ismeretek tudatában igencsak meglepő lehet, hogy napjaink leginkább felkapott és legismertebb Mikulás témaparkja sem Törökországban, sem Olaszországban, hanem Finnországban, egészen pontosan Rovaniemiben található, pontosan az Északi sarkkör vonalában. A vidéken élő lappok (vagy számik) régre visszanyúló idők óta élnek Lappföldön, mely ugyan az ország egyharmadát foglalja el, népessége ehhez képest elenyésző. A 20. század végéig a turizmus rendkívül szezonális volt, javarészt az érintetlen erdőségek, vadvilág, vagy a helyi nép megismerése tették ki az utazási indokok javát. 1927-ben ugyan egy rádióműsorban elhangzott első említésként, hogy a Mikulás a Korvatunturi nevű hegyen él, ami nagyjából „fül hegy” néven fordítható le, és pont azért él ott, hogy hallhassa a világ gyerekeit. (PALO, 2019)

Azonban ez a Mikulás karakter is az Egyesült Államokból származik, a már megismert ősz szakállú, jó kedélyű öregember. Finnországban azonban a karácsony (*joulu*) és a karácsonyi ünnepkör jellegzetes figurája a Joulupukki, vagyis karácsonyi kecske, ami a pogány jul ünnepkörből származtatható, melyet a téli napforduló idején ünnepeltek, áldozatokat mutattak be. Joulupukki akkoriban egy javarészt negatív figurának számított, aki január 13-án járt körbe kecskének öltözve ételt és ajándékokat kérve, és ahol nem kapott, ott megijesztette a gyerekeket. (YLE.FI, 2021)

Az 1927-es bejelentés után még nem volt rapidgyorsaságú beruházás a Mikulás mint turisztikai attrakció címén. Egészen 1984-ig kellett várni az első hivatalos bemutatásra, akkor alakult meg ugyanis a Santa Claus Work Group a helyi turisztikai ügynökség által, és még abban az évben Lappföld kormányzója kijelentette, hogy a Lappföld a Mikulás otthona. Az akkori cél az volt, hogy minél több turistát csábítsanak a területre, azonban több területtel is vitába keveredtek, akik szintén magukénak vallották a Mikulást (erről kicsit később még szó lesz). Finnország azonban mindent elkövetett, hogy a világgal elhitesse, hogy márpedig náluk él a Mikulás. Ezt úgy próbálták elérni, hogy különböző eseményeken jelentették meg a finn Mikulást: karácsonyi ünnepségeken Észtországban és Japánban, Dublin millenniumi ünnepségén, illetve az 1988-as olimpián Szöulban is megjelent a záróesemények során. A Santa Claus Work Group csupán engedélyt adott privát vállalkozásoknak, hogy a Santa Claus Land márkát használják. A legismertebb ilyen helyszín az 1985-ben megnyitott témapark, ahol rengeteg turista megállt, hogy a sarkkört jelző táblával csináljon egy képet. Az itt található boltok is privát tulajdonúak, és az egész terület egy ingatlancéghez tartozik, amelynek 75%-ban Rovaniemi városa a tulajdonosa. (PRETES, 1995)

Kié is a Mikulás? A címért Alaszka, Grönland, Svédország és Norvégia is versenybe szállt Finnország mellett. A legerősebb verseny Grönlanddal alakult ki, ugyanis Grönland kijelentette, hogy Finnország a saját marketing céljait előtérbe helyezve akar jogtalan előnyhöz jutni, ugyanis a Mikulás az Északi sarkon él, Grönland pedig érinti azt, Finnország nem és hiába csinálnak olyan stratégiát a finnek, hogy elhitetik az emberekkel, hogy a Mikulás finn és repültetik a charter gépek tömegeit Lappföldre, a második világháborúig biztosan a gyerekek az Északi sarkon lévő Mikulásnak írtak, mivel az az igazi. Finnország válaszában többek között az szerepelt, hogy elég nehezen élhet a Mikulás Grönlandon, hiszen ott még rénszarvas sem él, ellenben Finnországban igen. A norvég királyi család rovaniemi látogatását 1993-ban kisebb felháborodás követte, mivel úgy vélték, hogy látogatásuk során az akkor lassan 10 éves

Mikulásfalvába is ellátogatnának. Viszont ez nem történt meg, mivel ezzel hivatalosan is elismerték volna, hogy a Mikulás nem norvég, hanem finn. Hogy ezen történeteknek mennyi a valóságalapja, azt nehezen lehet megfejtetni, de az tény, hogy Finnország lényegében a semmiből előtörve szerzett magának egy olyan címet, aminek mind a mai napig lényegében az elsőszámú birtokosa. (PALO, 2019)

A téma iránt érdeklődő ember joggal teheti fel a kérdést, hogy napjainkra a Mikulás annyira meghatározó volna Rovanieminek és Finnországnak, hogy nélküle nem is lenne Rovaniemi az, ami ma? Ki független kitől? A Mikulás identitása alapján a cél az öröm és a karácsonyi hangulat terjesztése a világban, melyhez társul egy jól ismert arc, jól ismert karakterjegyekkel. Ez a pozíció bizalmak elnyerését is igényli, illetve személyiségében ő is bizalommal fordul az emberek, kifejezetten a gyerekek irányába, egyfajta ideális világot mutat be, kilépve a valóságból. Egy ilyen ideális világban mindennek tökéletesnek kell lennie, és mivel a Mikulás napjainkra egy hatalmas márka még Finnországon belül is, így egy csődközeli állapot a Mikulásfalva esetében sokféle reakcióval járhat. A Mikulásfalva önmagában tehát egy márka, mely egy tőle vélhetően független, ámde feltétlenül mégsem független személyt testesít meg. Hiszen a Mikulás személye független a falutól, de a falu nem független a Mikulástól. Ha a falu csődbe menne, nem jelentené azt, hogy ezáltal Mikulás is csődbe menne. (VOLBEDA ET AL., 2015)

Finnország egy északi ország, amiből az is következik, hogy a Mikulásfalván túl ki tudott alakulni egy olyan turisztikai rés piac, ami az úgynevezett arktifikáció hatására jött létre. Itt nem csak olyan emberekre kell gondolni, akik a Föld melegebb részeiről ide utaznak, mert itt hidegebb van, hanem az arktifikáció lényege egy olyan, voltaképp immateriális közeg létrehozása, ahol – Finnország esetében – kihasználásra kerülne a Mikulás és az Északi sarkkör között fennálló történelmi kapcsolat (mint ahogyan ez Grönland esetében is vitatott volt) és Republic of Santa Claus fedőnév alatt az antropocén kor Mikulás-mítoszaira alapozva egy poszt-arktikus desztinációvá válhatna a terület. Ha meghalljuk, hogy Finnország, vagy észak, vagy sarkkör, többünkben fogalmazódnak meg sejtelmes, misztikus képek ezzel a vidékkel kapcsolatosan: egy idealizált kép a zord északról, benne az érintetlen tájak, a vadon, a havas vidékek, a Mikulás, melyet globális szintén kívánnak a világ színe elé tárni. Természetesen egy ilyen idealizált kép sokakban csak egy olyan extra fals képet keltene, aminek hatására egy esetleges idelátogatás során hatalmas csalódás állna be az idealizált képhez képest. A fals információkat úgy értelmezzük olvasóként, hogy ezen arktifikáció jelentős aspektusokat hagy

figyelman kívül, többek között a helyi etnikumokat és azoknak kultúráját, életvitelét, de akár az időjárás változatosságát is ide sorolhatnánk, hiszen az idealizált képünk egy havas, érintetlen táj. Az összkép tehát nem válna teljessé, az ide látogató turisták pedig esetlegesen nem realisztikus elvárásokkal érkezhettek a területre. (LUNDÉN, 2023)

2.6 Kína

Nem csak Finnországot érte el a marketing szele, de annyira sikeres lett a finnországi Mikulás témapark Rovaniemiben, hogy Kína ennek hatására létrehozta a sajátját. Az észak-kínai Mohe városában elhelyezett Mikulás park rendelkezik postahivatallal, hószobrokkal, nem beszélve arról, hogy Kína legalacsonyabb mért hőmérsékletének rekordjával is Mohe rendelkezik, -52 fokot mértek itt 1969-ben. (REUTERS.COM, 2020)

Az ázsiai beutazó turizmus Finnországban is jelentős volt, így talán ez adta meg az első ihletet Kínának a hely megépítésére. Azonban a legnagyobb kérdés az volt, hogy egy alapvetően keresztény ihletésű figura hogyan tudott ismeretséget és népszerűséget szerezni egy olyan országban, ahol a kereszténység közel sem meghatározó? Mint sok másban, Kína itt is a nyugatról vett példát, és került be a kereszténység az ország területére, több hullámban. A keresztény ünnepeket, például a karácsonyt hiába ünneplik meg, ők mást társítanak hozzá, nem vallási ünnepként élik meg, hanem egy olyan ünnepi alkalomként, ahol az emberek vidámak lehetnek, összejöhetnek a barátok és a karácsonyi gesztusokat gyakorolják. Így ebből adódóan nem is lehet meglepetés, hogy a jelenleg is ismert karácsonyi ünneplésük a nyugati cégek térhódítása nyomán került be a köztudatba: nyugati cégek jelenlétéből, ünnepi bejelentésekből, karácsonyi hirdetésekből, jellemzően a média által. Természetesen a történet még a finn kiegészítéssel sem kapcsolódik semmilyen módon Kínához, így helyben próbálták meg 1-2 módosítással élni, melyet 1919-ben írt meg a Shen Bao nevű újság: egy szegény ember lányait prostituáltaknak kellett adnia, hogy legyen megélhetésük. A Mikulás azonban elhaladt előttük és aranyat adott nekik, így nem kellett megalázkodniuk. A hagyomány szerint az emberek ajándékokat raknak a gyerekek cipőjébe, utalva ezzel a hagyományra. Mohe városa azonban nem csak véletlenszerűen került kiválasztásra, ugyanis finn társához hasonlóan ez is az ország északi részén helyezkedik el, alapvetően kis népsűrűségű területen, melyet erdős terület vesz körbe. Ezen felül az arktifikáció itt is megvalósítható lenne viszonylag könnyedén. A városban nem feltétlen finnhez hasonló mértékben, de olykor látható a sarki fény is. (XU, 2013)

2.5 USA

Mivel finnországi kitekintésünk során felbukkant az USA is, ezen belül pedig Alaszka állam, így érdemes megnéznünk, hogy az amerikaiak milyen indokkal próbálták meg magukénak tudni a Mikulást. Jelen fejezetben nem térnék ki az országból indult popkulturális hullámra, itt kizárólag az alaszakai North Pole településen található Santa Claus House-ról lesz szó.

1949-ben Fairbanksbe költözött a Miller család, és a családfő, Con Miller úgy szerzett népszerűséget a helyi gyerekek körében, hogy karácsonykor Mikulásnak öltözve járta a falvakat. Egyik alkalommal, egy házépítés során egy gyerek megszólította Millert, mint Mikulást, hogy új házat épít-e? Miller pedig kapcsolt és elkeresztelte az új házat Santa Claus House-nak, mely kezdetben csak a neve alapján szolgált Mikulásházként, ugyanis kezdetben egy sima boltként funkcionált, mely az idők során továbbfejlődött a helyiek találkozóhelyeként. Az akkor is North Pole néven létező helységbe Miller 4500 dollárért vásárolt egy hatalmas Mikulás szobrot, mely 1983 óta áll jelenlegi helyén. (SANTACLAUSHOUSE.COM, S.A.)

2.7 Olaszország

A fiktív történelem után a valóságos történelmi helyszínekkel folytatom az elemzést. Elsőként Olaszországgal kezdve. Történelmileg nagy jelentősége van Olaszországnak Szent Miklós népszerűsítésében, azonban Olaszországban a róla elkeresztelt ünnepnap december 6-án van, nem mosódik össze a karácsonnyal, ahol Jézus hozza az ajándékokat. Annak ellenére, hogy a Mikulást hazánkhoz hasonlóan rengeteg hirdetésben és médiafelületen látják az olasz gyerekek, december 6-án mégis titokban hozza az ajándékokat, hogy ne kerüljön felfedésre a kiléte. Annak ellenére, hogy Szent Miklós hatalmas népszerűségnek örvend Olaszországban és Bariban láthatóak a csontjai, ennek ellenére a kutatásomhoz nem járulnak hozzá olyan Mikulás témaparkkal, mely relevanciával bírna. Így tehát kijelenthetjük, hogy hiába a populáris média hatása, Olaszországban is sokkal inkább megmaradt a keresztény alapja a karácsonynak, nem vették át az amerikaiak verzióját többek között azért, mivel itt biztos történelmi alapokon nyugszik Szent Miklós és nem szükséges/lehet fiktív történettel kitölteni a róla alkotott képet. (PILUDU, 2009)

2.8 Törökország

Törökország esete abban hasonlít Kínához, hogy az országban élő emberek nagy többsége nem a keresztény vallások egyikét gyakorolja, és abban hasonlít Olaszországhoz, hogy mindkét helyhez köthető a történelmi Szent Miklós, és mindkettő helyre igaz, hogy a Mikulással nem vonták össze a karácsony ünneplését és nem alakítottak ki témaparkokat. Ez annyira biztos

lábakon állt, hogy egy ideig keresztényüldözéshez hasonló tevékenységek jellemezték az országot, és nem is kell olyan messzire menni az időben, csupán 2016-ig. Az egyik ilyen megnyilvánulás akkor történt, mikor egy Mikulásnak öltözött emberre szélsőséges iszlamisták fegyvert fogtak, majd közölték akkor nyilvánosan, hogy egy iszlám országban, ahol a vallás mély gyökerekkel rendelkezik, nem hajlandóak ünnepelni semmilyen keresztény ünnepet. Abban az évben újév ünneplése kapcsán egy isztambuli éjszakai klubban 39 embert öltek meg, 69-et megsebesítettek. Ezek után ellentét alakult ki a nemzeten belül, mivel a szélsőséges terroristák továbbra is azon az állásponton voltak, hogy egy iszlám ország ne ünnepeljen keresztény ünnepeket, míg egy novellista Elif Shafak növekvő nyugat-ellenességről számolt be január 3-án írt vezércikkében, mely nyugtalanítólag hat egy olyan ország belső megítélésén, amiben a fiataloknak azt mondják, hogy az országot három oldalról víz és négy oldalról ellenség veszi körbe. (MEFORUM.ORG, 2018)

Azonban ne menjünk el amellett a tény mellett, hogy a történelmi Szent Miklós a mai Törökország területén élt, és ezt napjainkban sem tagadják le Demre városában, így nézzük meg, hogy a Mikulás szülővárosában, mely egyike a top 10 bibliai városnak Törökországban. Demre önmagában abszolút nem turistákra szakosodott város, mivel összesen 1 hotel áll a látogatók rendelkezésére és maga a város is kimerül látványosságok terén a 6. század során emelt Szent Miklós templommal (törökül Noel Baba Müzesi). A templom több felújításon esett át az évszázadok során, így több, Szent Miklós életét ábrázoló freskó is feledésbe merült, ezeket napjainkban régészek tárják fel, keresve az eredeti, 6. századi templom alapjait. És habár az előző paragrafusban keresztényüldözésről írtam, a 2017-es évben (az említett eset után 1 évvel) íródott prospektus kitér arra, hogy december 6-án Szent Miklós ünnepét megünneplik a helyi ortodoxok. (WILSON, 2016, p. 22-23.)

2.9 Magyarország

Magyarország esetében is az összemosódás jellemző a történelmi időszakokat tekintve, hogy a ma is nálunk létező Mikulás (vagy Télapó?) alakja hogyan is vált azzá, ami. Maga a Mikulás karaktere már a monarchia idejében is ismert volt, de mint „Mikulás” megszólítás, mely a nemzetközi „Santa Claus”-hoz semmilyen mértékben nem hasonlít, szláv közvetítéssel került be az országba, mivel ott a Miklós helyi megfelelője a Mikulás. A Rákosi-korszakig teljesen egyértelmű volt, hogy a Mikulás egy olyan, olaszországi megfelelőjéhez hasonló személy, aki december 6-án, az éj leple alatt ajándékokkal látja el a jó gyerekeket. Míg a Mikulás név cseh/szlovák eredettel bír, a hozzá tartozó krampuszok Ausztriából érkeztek örökségként,

illetve az a hagyomány is, hogy a karácsonyi ajándékozás a kis Jézushoz kötődik. Azonban 1950-ben hirtelen megszűnt Mikulás létezni a köztudatban, ugyanis az volt az az év, mikor elsőként tartottak „Télapó-ünnepet” pontosan ugyanazon a napon, csak más néven. Az alapja a Télapónak az orosz Gyed Moroz (Fagy Apó), aki eredetileg újévkor osztogatta az adományokat a gyerekeknek, azonban ez Magyarországon nem terjedt el, azonban a párt öröme a keresztény háttérű Mikulást egy ridegebb és pogányabb Télapó váltotta fel, mely még ma sem tűnt el a köztudatból, olyannyira, hogy a kommunista időkben írt verseket mind a mai napig éneklük december 6. alkalmából a Mikulás ünnepségeken (pl. Hull a pelyhes fehér hó vagy Suttog a fenyves zöld erdő). (HVG.HU, 2010)

A rendszerváltozás után megjelentek az amerikai mintájú Mikulás ábrázolások is, viszont témapark, vagy egyéb tárgyi megjelenés nem társult hozzá. Éppen ezért mind a mai napig a Mikulás a legtöbb magyar szemében csak egy eszme, illetve egy olyan eszköz, amit a jócselekedetek mellé szoktak párosítani, és a folklór csupán Mikulás-napi járásról beszél december 6. idején. Napjainkban a legtöbb magyarországi vállalat igyekszik valamilyen Mikulás-tematikájú programot kitalálni, de egyik sem egész évben üzemelő attrakció (pl. vonatozás a Mikulással, Mikulás meglátogatja a plázát, Mikulás koncert stb.). Még mielőtt egy konkrét helyszínnel ismertetném meg az olvasót, szeretnék kitérni a jócselekedetre: karácsony környékén a leghíresebb, rászorulóknak gyűjtő szervezet a Mikulásgyár Alapítvány, mely különböző gyűjtőpontokon gyűjt élelmiszereket, ruhákat, tisztálkodószereket a legszegényebbeknek. Némely alkalommal a Mikulás is fel szokott bukkanni és buzdítja az embereket az adományozásra. (MIKULASGYAR.HU, S.A.)

Magyarországon azonban nem marad el fizikai megjelenítés nélkül a Mikulás: Fejér megye egyik településén, Nagykaraksonyban (ilyen néven 1953 óta létezik, előtte Karácsonyszállás volt a neve) a helyi posta minden beérkező levelet különleges bélyegzővel lát el. De nem ez a település legfőbb látványossága, hanem az 1995-ben átadott Mikulásház, mely szintén csak idényjellegű (hasonlóan a Mikulásgyárhoz), de az ünnepi időszak alatt lehet találkozni a Mikulással, a segítőivel és különböző ünnepi programokon lehet részt venni a házban. A látogatószám is azt mutatja, hogy a Mikulásház igencsak népszerű, az ország minden pontjáról jönnek megnézni a „magyar Mikulást”. (NAGYKARACSONY.HU, S.A.)

2.10 Fiktív hős a popkultúrában

A dolgozat során több alkalommal is megemlítésre került a nyugati, illetve amerikai vonal, hogy tőlük indult el a napjainkban is ismert Mikulás karaktere, melyet aztán minden ország a

saját maga képmására formált (Finnország – témapark, Magyarország – Téliapó a kommunista időkben), azonban ez a fejezet arról fog szólni, hogy a popkultúra számára milyen lépések kellettek, hogy az eredetileg szent és történelmi személy napjainkban sok helyen a legmeghatározóbb, további néhány helyen pedig elég meghatározó személye a karácsony körüli ünnepi forgatagban. A 20. század elejére kell csupán visszamennünk, egészen az 1920-as évekig, akkor kezdett el ugyanis a Coca-Cola reklámozni a Mikulással. De akkor még nem volt egységes, piros-fehér szettben, hanem abban az időben sokféle ábrázolással lehetett találkozni, többek között a magas embertől kezdve az apró elfig, a ruhája is ennek megfelelően rengeteg módon volt ábrázolva. Az igazi áttörést Haddon Sundblom érte el, aki egy 1822-es verset, a „Visit From St. Nicolas”-t felhasználva álmodta meg a Mikulás alakját 1931-ben. A kezdeti 30 évben a Mikulás ábrázolása úgy történt, hogy a gyerekeknek játékokat cipelő Mikulás megállt megpihenni és közben elfogyasztott jóízűen egy üveg Coca-Colát. Az igazsághoz hozzátartozik, hogy Sundblom nem csak a verset használta fel a Mikulás megalkotásához, hanem egy nyugdíjas barátját, Lou Pentiss-t, korábbi eladót. Pentiss halála után Sundblom a szomszédait kezdte el hozzáadni a Mikulással közös idilli képekhez. További fokozásként az 1940-es évektől kezdődően egy kobold is reklámozta a Coca-Colát Mikulás barátjaként (Sprite Boy), viszont az 1960-as évektől ez kivált a termék alól, ugyanis a cég megalkotta a kobold saját italát, a Sprite-ot. (COCA-COLACOMPANY.COM, S.A.)

Nem volt kérdés, hogy a különböző reklámok után a filmvilágban is megjelenik előbb-utóbb a Mikulás, de érdekes módon Mikulás tematikájú filmek már voltak az 1900-as évek elején is, viszont természetesen akkor még más ábrázolásokkal. Fontos kiemelni, hogy jelen dolgozat nem a filmturizmus szempontjából közelíti meg az alkotásokat, hanem annak tartalmi elemeit felhasználva gondolja át hogy a különböző tematikájú filmek milyen ötleteket adhattak különböző témaparkoknak, vagy akár különböző rendezők milyen potenciált láthattak a Mikulásban, mikor az évek múlásával egyre több és egyre más szerepekben láttatták a Mikulást. A kezdeti időszakban a filmesek az eredeti mondakörhöz kapcsolódva filmesítették meg a főhőst, amint az az „eredeti” tevékenységét űzve a gyerekeknek adományokat osztogat (Santa Claus, 1912). De ezt követően a filmiparban elkezdtek kitágítani a kört és már nem csak a fő irányvonal maradt előtérben, hanem a kitágítás során már a Mikulás és segítőinek az élete is előkerült (The Life and Adventures of Santa Claus, 1985). Mivel a Mikulás egy fiktív személy, ezért a filmvilág nem mehetett el amellet a tény mellett, hogy valóságát megkérdőjelezhetik. Az egyik ilyen film, hogy egy kételkedő fiút elszállít a Polar Express az Északi sarkra, hogy a hitetlen fiú találkozhasson a Mikulással (The Polar Express, 2004). A célállomás ott az Északi

sark, tehát a film alkotói valószínűleg nem azonosultak a finn eszmével, hogy a Mikulás Rovaniemiben él (illetve legpontosabban a Korvatunturin). Azonban itt sem álltak meg a filmesek, és voltak olyanok, akik a Mikulást superhősként ábrázolták (Santa Claus Conquers the Martians, 1964). A fogadtatása pont nem volt kielégítő, ugyanis napjainkban is az IMDb rendszerben megtalálható 100 legrosszabb film sorozatos tagja. A sorozat nem áll meg itt, ugyanis az állandóan pozitív figurát negatív színben is megpróbálták feltűntetni, többek között a Tapló télapó (2003) film is egy tolvaj télapó történetét mutatja be, aki Mikulás létét kihasználva próbálja megfűzni a bevásárló központ széfjét. (IMDB.COM, S.A.)

Összegezve: a filmvilág és a popkultúra szempontjából a leginkább influáló ország az Egyesült Államok, mely kezdve a Coca-Cola-féle reklámtól napjaink filmjeiig, kezében tartja többek között a Mikulásról alkotott képünket, egyben tágítja is, hiszen a lehetőségek tárháza végtelen, mivel a kiindulási pont, egy piros ruhás öregember adott, aki adományokat oszt a gyerekeknek. Ezen túl a képzelet szüleménye, hogy a karácsonyi időszakon kívül ez az ember milyen tevékenységekkel van társítva. De ez jó ötletet adhat a témaparkoknak (nyilván nem az antihős Mikulásból kell kiindulni), hogy egy témaparkot hogyan lehet egész évben attraktívvá tenni a látogatók körében, akár Finnországban, akár Alaszkában, akár Magyarországon.

3. Kutatási módszertan leírása

A kutatásomban saját keresés alapján, önkényesen fellelt online véleményelemzés volt, melyekhez az adatokat a TripAdvisor oldalán kerestem meg a vonatkozó helyekkel kapcsolatosan különféle szempontok alapján. A vélemények elemzése kapcsán minimális kritérium volt, hogy a megírt vélemény legalább 4-5 sor hosszúságú legyen és tartalmazzon érvekkel alátámasztott értékelést (pl. *szép volt, mert...*). Fontosságot élvez a vélemények kiválasztásakor az eltelt idő, illetve a minél nagyobb szórás a különböző tematikájú vélemények között (értékelt terület, csillagozás). A most következőkben bemutatom a netnográfának nevezett vizsgálati módszert.

3.1 Netnográfias vizsgálat

Mindennapjaink trendjei közé tartozik, hogy nem csupán elintézhethetünk mindent online, de ebben a térben lehetőségünk nyílik az interakcióra, a véleménynyilvánításra és az adattárolásra. Mivel ezek az adatok jellemzően publikusan elérhetőek, így nem csak az adatgyűjtők, de a cégek számára is hasznos lehetőséget nyújt a fejlődésre, vagy a személyre szabott szolgáltatások finomhangolásában. A netnográfia az etnográfia szóból származtatható, mely a

vásárlók szokásait, magatartását vizsgálja az online térben. Ez a módszer az internet előretörésével lett igazán kedvelt kutatási forma, és sokkal könnyebb elérést biztosít a kutatók számára, hiszen egy-egy generációban meghatározó, hogy ki mennyit és milyen módon tár fel a világ elé (pl. személyes adatok, sikerek, mérföldkövek, vagy éppen akár vélemények). A netnográfia világát gazdagnak és naturistának írja le, hiszen az ember valós személyiségéhez nagyon közel áll, továbbá betekintést enged az ember mindennapjaiba (pl. véleményezés kapcsán kiderülhet, hogy egy bizonyos generáció nem csupán eljár a Mikulásfalvákba, de ott különböző szempontrendszer alapján keres, illetve értékel). A netnográfia előnye, hogy sokkal egyszerűbb és gyorsabb elemzést tesz lehetővé a többi kvalitatív elemzési módszerrel szemben, viszont hátránya, hogy a szűrés nem mindig vezethet minőségi eredményekre, továbbá demográfiai vizsgálatra érzékeny kutatásoknál gyakran jelenthet hátrányt az ilyen irányú megközelítés. Kutatásom is ezen a módszeren alapszik. (HEINONEN & MEDBERG, 2018)

A két Mikulás tematikájú attrakcióból összesen 300 darab véleményt válogattam ki (ebből 200 darab értékelés Rovaniemiről, 100 darab értékelés Alaszkáról van). A TripAdvisor az értékelő felhasználónevének túl megmutatja, hogy az illető mikor járt az adott helyszínen, hol lakik, illetve véleményét mikor írta le. Az utóbbi dátum automatikusan generált, viszont a lakóhelyet és a látogatás idejét fakultatív leírni, csakúgy, mint a szöveges értékelést is. A sokaság ismervei szerint az értékelésnek minimum 4-5 sor hosszúságúnak kell lennie, tartalmaznia kell ok-okozati, vagy következtető véleményt.

Felállítottam továbbá egy 16 pontból álló szempontrendszert, mely elsődlegesen a leggyakrabban előfordult keresőszavakon alapszik, illetve a szakirodalomban már korábban is említett tulajdonságokon, mely ezen témaparkokra jellemző. Ezeket a kritériumokat négy alcsoportra lehet tovább bontani, melyek az alábbiak:

- Szolgáltatás: a legfontosabb szereplő a témaparkokban a Mikulás. Milyen a vele megélt találkozás? Milyen egyéb szolgáltatásokról írnak véleményt az értékelők, mely a témaparkokhoz közvetlenül vagy közvetetten kapcsolódik?
- Atmoszféra: mennyire gondolják autentikusnak a látottakat a parkot felkeresők (dekoráció, természeti környezet)? Mi a véleményük az otthont adó településről, illetve a régióról? Továbbá hogyan élik meg a karácsonyi hangulatot, mikor szezonon kívül látogatnak el?

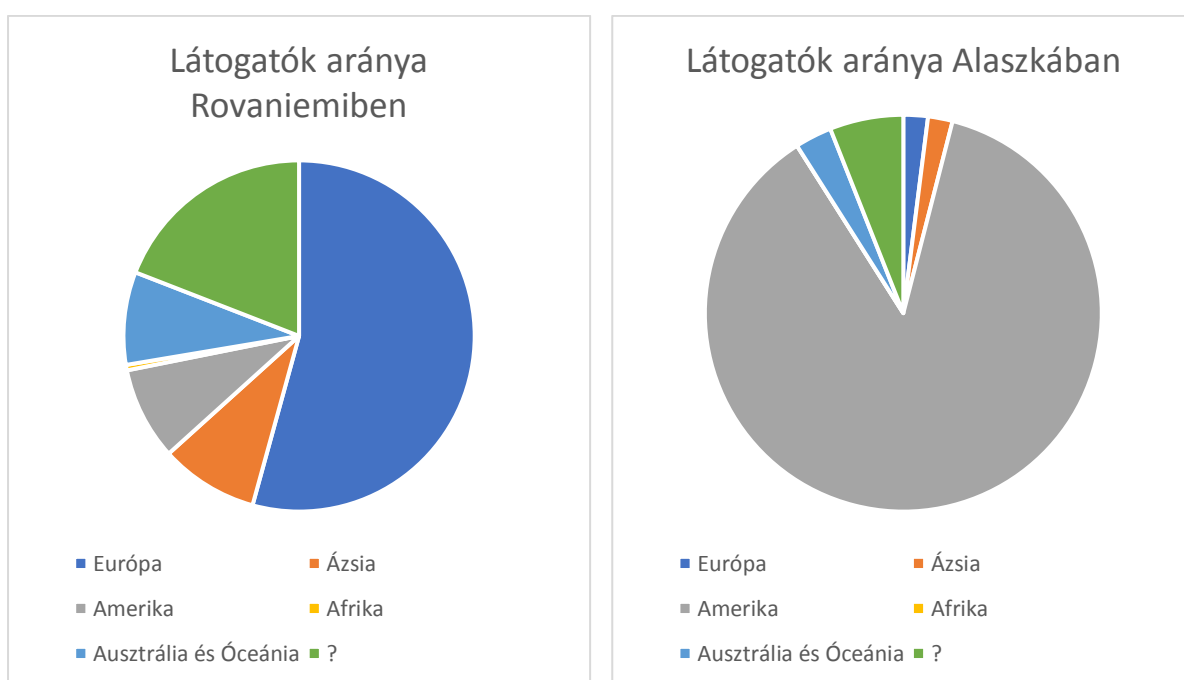
- Várakozás: előzetesen hogyan készült fel erre a látogatásra a látogató (weboldalt nézte, gyerekkori álom volt, csak épp erre járt)? Milyen értéket képvisel a terület, illetve az előzetes elvárásai mennyire teljesültek?
- Hasznos információk: könnyen meg lehet-e közelíteni? Milyen a személyzet? Kiknek való ez a témapark (gyerekeknek, felnőtteknek egyaránt)? A látogatás annyira jó volt, hogy vissza is térne akár máskor is?

4. Kutatási eredmények összegzése

Az alábbiakban ismertetem a saját kutatásom és a kérdőíves kutatásom eredményeit. Mindegyik korábban említett Mikulás tematikájú parkot szerettem volna megvizsgálni, azonban csak a Rovaniemiben található Mikulás témaparkot és az Alaszkában található Mikulás házat tudtam vélemények alapján elemezni a TripAdvisor oldalán talált értékelések alapján. A Mohe településen található Mikulás témapark ugyan rendelkezik TripAdvisor oldallal, de 8 darab megírt véleménye nem lenne releváns. A nagykarácsonyi Mikulás-ház még TripAdvisor oldallal sem rendelkezik és a településen más helyszínről sem látszik, hogy lenne oldal, így a Google Térkép véleményire támaszkodhattam volna, ott azonban csupán 15 véleményt találtam, így a kínai témaparkhoz hasonlóan ez sem lett volna releváns a véleményalkotásban.

A véleményelemzés kapcsán elsődlegesen a kritériumrendszer szerint vett adatokból kinyert átlagokat írom le. A két Mikulás tematikájú egység közel azonos (4,0 pont) környéki értékelésen áll a TripAdvisoron, viszont a magyarázat arra az arányra, ami a kiválasztásnál volt: Rovaniemit kb. 4000 látogató értékelte, míg Alaszkát csupán kb. 1000 fő, így az arányok nagyjából megegyeznek, továbbá kutatásom is jelentősebb súlyt ad a finn Mikulásfalvának. A spontán véleményválasztás során a Rovaniemit értékelők átlaga 3,67, míg az alaszakai házat értékelők 4,01-es átlagot értek el. Az értékelések esetében egyik helyről sem mondató el, hogy a látogatók legalább fele 5 pontot adott volna a helyre (Finnországban ez az arány 38%, Amerikában pedig 46%). Rovaniemiben jobban eloszlik az értékelési pontszám, viszont mindkettő helyről alapvetően elmondható, hogy minél magasabb az érték, annál több az értékelések száma. A következő mért adat a véleményezőik megoszlása országonként, mely esetében markáns különbség vehető észre: Rovaniemibe csak a helyi, finn lakosság 4%-a írt értékelést (ők átlagolva 3,57 pontot adtak), míg az alaszakai Mikulás-ház vendégkörét szinte csak az amerikaiak teszik ki, a vélemények 86%-a tőlük származik (átlagban 4,13 pontot adtak). A vendégkör kapcsán további adat, hogy honnan érkeznek a látogatók – Rovaniemibe a világ minden egyes kontinenséről (Alaszkát kivéve) érkeztek értékelések. A leggyakoribb látogatók

a finn Mikulásfalvában az európaiak (54%) és ezen belül majdnem a fele Nagy-Britanniából érkezik. További nagyobb küldőországok Európából Németország és Olaszország. Ázsia, Amerika és Ausztrália-Óceánia lényegében azonos mennyiséget mutat fel, mivel az összes turistaérkezés 27% e három kontinensről származtatható, teljesen egyenlő (9-9-9%) arányban. Alaszkában, mint ahogyan az fentebb is olvasható, a hazaiak teljes dominanciája érzékelhető (86%). Európa, Ázsia és Ausztrália-Óceánia együttvéve sem éri el a 10%-ot. Mind Rovaniemi, mind Alaszka esetében elmondható, hogy a szomszédos országok nem képviseltetik magukat nagy számban, lényegében semennyire: Rovaniemiben összesen 1 értékelés volt svéd felhasználótól, 2 értékelés oroszról, de Norvégiából nem jött értékelés. Ugyanez Alaszkával kapcsolatosan is elmondható: mexikói értékelő nem volt, Kanadából is mindössze 1 felhasználó írt értékelést. Mindkét helyen voltak földrajzilag nem beazonosítható értékelők, arányuk Rovaniemiben 19% volt, Alaszkában 6%. Mindkét csoportról elmondható, hogy az ő értékeléseik átlaga jóval alulmúlja az átlagot.



1. ábra: A Mikulás tematikájú helyek látogatóinak származási országa

Forrás: saját szerkesztés

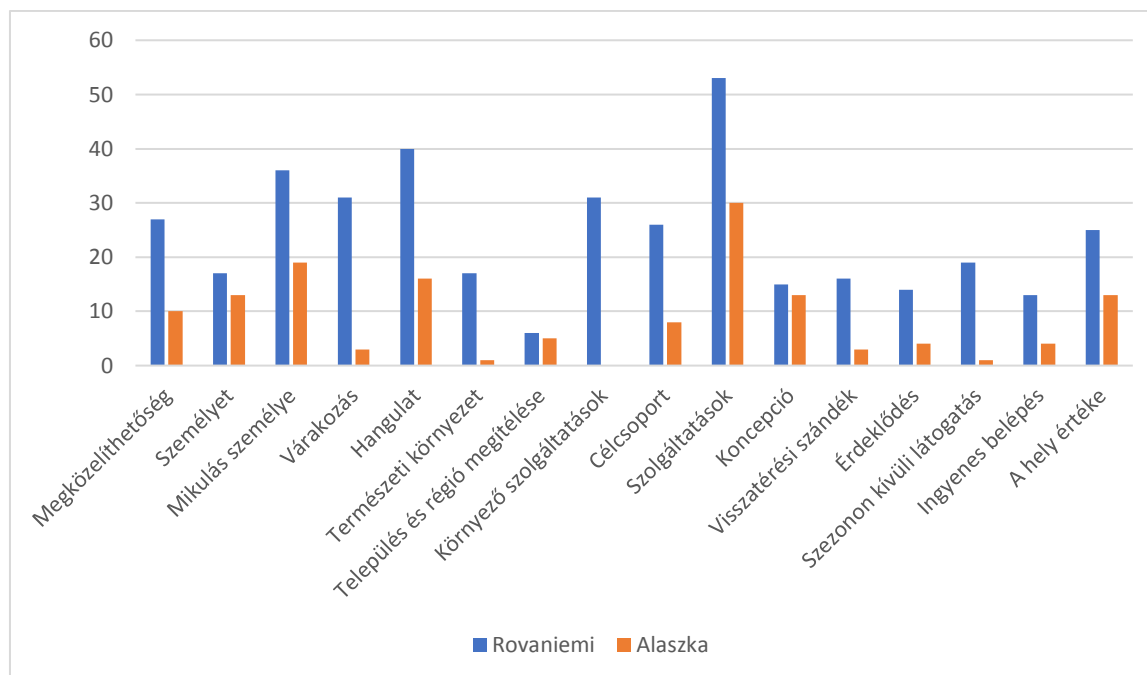
Földrajzi szempontból elmondható, hogy mindkét helyszín az ország egy távoli pontján található (Alaszka lényegében egy különálló ország is lehetne), azonban Rovaniemi is távol esik a nagyobb városoktól, így lényegében a földrajzi adottságok hasonlóak (erről bővebben a szempontrendszer kapcsán).

A véleményelemzés részeként megvizsgáltam, hogy az év melyik szakasza a legnépszerűbb és az adott hónapban milyen átlagértékelések születnek. A látogatottság nagyban eltér a két helyszínen: Rovaniemiben a legnépszerűbb hónapok a decembertől márciusig terjedő hónapok, innen származik az értékelések 75%-a. Alaszkában azonban decemberben rendkívül kevés látogató volt megszámolható, és az értékelések java június és szeptember közé esik, itt az összes vélemény 54%-a található meg. Azonban egyik hely kapcsán sem fedezhető fel olyan túlzott tendencia, ami azt mutatná, hogy a helyek az év bizonyos szakaszában kifejezettebben jobbak, vagy rosszabbak lennének, mint az év más hónapjaiban.

A netnográfias felmérés részeként a TripAdvisor vélemények elolvasása és mérlegelése után felállítottam egy 16 szempontos rendszert, ami a helyszínek méréséül szolgál. Legfőbb szerepet az első szűrésnél az adta, hogy egy-egy adott keresőszó hány alkalommal fordul elő az értékelések során, ezeket a keresőszavakat kategóriákba soroltam a 16 pontos szempontrendszer alapján, és megmértem, hogy hány vélemény esetében fordulnak elő a leírt kritériumrendszerben valamilyen módon. Előfordulhat olyan is, hogy egy adott szó jelenthet pozitívát és negatívát is (pl. ár – negatív esetben túl drágának találunk valamit, de pozitív esetben is lehet ez, csak nyugtázzuk azzal, hogy megéri egy bizonyos dologba invesztálni). A 16 pontos szempontrendszer az alábbi pontokból áll:

1. Megközelíthetőség (repülő, busz, vonat, taxi)
2. Személyzet
3. Mikulás személye és a vele való találkozás
4. Mit várt és mit kapott (pl. weboldal megtekintése után)?
5. Hangulat (turistas, karácsonyi hangulat, dekoráció)
6. Természeti és földrajzi környezet
7. Település és a régió (Lappföld, vagy Alaszka) megítélése
8. Környező szolgáltatások (étterem, hotel)
9. Célcsoport (gyerekek és felnőttek élvezik-e?)
10. Szolgáltatások színvonala (pl. rénszarvas, szuvenírbolt, infrastruktúra)
11. Mikulásfalva koncepciója
12. Visszatérési szándék
13. Érdeklődés (pl. szeretett volna már régóta jönni, gyerekkori álom)
14. Szezonon kívüli látogatás élménye
15. Ingyenes belépés megemlítése
16. A hely értéke (ha a környéken van valaki, akkor mindenképp jönnie kell)

A szempontrendszer alapján felállított 2. ábra megmutatja, hogy az egyes Mikulás tematikájú parkokban milyen mértékben fordultak elő a fentebb említett aspektusok a véleményekben.



2. ábra: A 16 pontos szempontrendszer előfordulási gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés

A szempontrendszerben továbbá elkülönítettem, hogy a látogatók egy adott szemponton belül valamit pozitívnak láttak-e, semlegesnek, vagy éppen negatívnak (pl. a fent említett ár esete).

A **megközelíthetőség** kapcsán mindkét helyen megemlítték a könnyű odajutási lehetőségeket (busz esetében helyi járatokról írtak, Rovaniemiben megemlítték az odajutási lehetőségeket is, mint pl. vonat vagy repülő). Fontos megemlíteni, hogy a megközelíthetőségi szempontba kizárólag az olyan vélemények kerültek be, melyek közösségi közlekedési lehetőségekről írnak.

A **személyzet** Rovaniemi kapcsán nem volt egy rendkívül gyakori előfordulási pont, a 17 vélemény zöme azonban pozitívként írja le a személyzet munkáját (a negatív kommentek kifáradtságra, vagy egy-egy szegregált esetről számolnak be, mely esetében nem látszódik tendencia). Az alaszakai Mikulás-ház személyzetét sokkal nagyobb arányban értékelték pozitívan és lényegében abszolút pozitívan, hiszen fokozó jelzőktől sem mentesek a vélemények, melyek mutatják, hogy a ház dolgozói ügyelnek a karácsonyi vidám hangulat biztosítására. Összesen 28 alkalommal fordult elő a véleményekben a „staff” szó.

A **Mikulás személye és a vele megélt találkozás** nagyon eltérő összképet hozott a két település között. Jóllehet szinte minden egyes véleményben várnánk a vele való találkozás leírását, vagy akár nevének a megemlítését, kicsit kevésnek tűnhet az előfordulási gyakoriság. A tény maga igaz, hiszen a véleményekben 440 alkalommal fordul elő a „Santa” szó, viszont a legtöbb vélemény tényszerűen leírja, hogy találkozás volt a Mikulással, készült fotó és kész. Nem vonatkoztat le belőle megélt élményt. Finnország 36 véleményéből teljesen kiegyenlített arányban, de többségben van kis mértékben a negatív visszajelzés. A negatív vélemények szinte teljes egésze azt nehezményezi, hogy a rengeteg várakozás ellenére alig tudtak beszélgetni a Mikulással, csak egy közös fotó készült és ezért kellett akár több órát is várakozniuk. Ha már fénykép, újabb negatív kommentek sora foglalkozik azzal, hogy saját eszközöket nem is lehet használni, csak a témapark saját kameraival készülhetnek képek, melyeket aztán igen borsos áron lehet megvásárolni a kijáratnál. Több turista nehezményezte, hogy a hangulatot nagyon rontja az, hogy a parkban 2 Mikulás is van, egymástól különböző helyen. Ezeken túlmenően is voltak pozitív kommentek, melyekben arról számolnak be, hogy bár rendkívül drágának találják a kép árát, de ez egy olyan lehetőség, amit nem szabad kihagyni. Alaszkában az arányok teljesen mások, szinte kivétel nélkül pozitív élményként írnak a Mikulással való találkozásról, melyhez hozzájárul a sok említés, hogy a kép készítése teljesen ingyenes és a beszélgetés is kifejezetten személyes hangvételű volt. A néhány negatív komment arra vonatkozott, hogy a Mikulást nem találták helyben, mivel a hét néhány napján nincs lehetőség a találkozásra.

A **mit várt és mit kapott** szegmens szinte kivétel nélkül negatív véleményeket tartalmaz Rovaniemiben (a 31 értékelésből csak 4 nem negatív), míg Alaszkában ez az aspektus elhanyagolható mennyiségű. A mit kapott értékelések közül rengetegen csalódtak abban, hogy szinte minden egyes tevékenységért fizetni kell, melyek rendkívül túlárzottak és nagyon nem azt kapták, mint ami előzetesen a fejükben volt, vagy amiről a weboldalon tájékozódtak. Az ide kapcsolódó keresőszavak közül a kommersz (35 találat), a drága és az ár szavak (49-77), illetve a csapda (16) voltak a leghangsúlyosabb keresőszavak, melyek még más értékelésnél is előkerültek.

A **hangulat** kapcsán a vélemények mindkét helyen mindkét tartományban vannak, azonban jelentős többlet van a pozitív oldalon. Megemlítik a dekorációkat, a nagyon erős karácsonyi hangulatot (ezeket a varázslatos, álom, téma és a „spirit” szavakkal jellemzik). A negatív vélemények többsége szerint annak ellenére, hogy próbálkoznak a díszítéssel, nem lesz ennek extra hangulata és lényegében egy bevásárlóközpont marad az egészből, nem lehet átérezni

karácsony szellemét. Rovaniemiben több vélemény is negatívan vélekedett az ázsiai turisták jelenlétéről, mivel megfogalmazásuk szerint viselkedésük és megjelenésük hagyott bőven kívánnivalót maga után. Fordított eset nem volt, ázsiaiak nem panaszkodtak más nemzetre.

A **természeti környezet** csak Finnországban emelhető ki, ahol a sokaságból kinyert nem sok vélemény ellenére minden egyes komment kizárólag dicséri a hely természeti adottságait – a varázslatos havat, az érintetlen tájakat, a sarkvidéki hangulatot. Alaszkában semmilyen vélemény nem foglalkozik nem foglalkozik a természetes környezettel.

A **település, illetve régió megítélése** kapcsán alig érkezett vélemény. Finnországban a Mikulás témapark a város külső részén található, így érthető, hogy nem igazán alakult ki szimbiózis a két hely között (pl. Mikulásfalva nem tetszett, de bent a városban viszont nagyon jól érezte magát az illető). North Pole neve kapcsán az ember mintha várná is, hogy mikor említik meg, hogy a település neve milyen találó, vagy miket lehet még csinálni helyben. Arányaiban többen említették meg, viszont helyben csak ez az egy attrakció van, így a településre vonatkozóan a legtöbb adat irreleváns.

A **környező szolgáltatásokról** éppen ezért csak Rovaniemiben írnak, vegyes megítéléssel. A legtöbb vélemény a szállásokról, illetve a helyben található éttermekről szólt. A drága, illetve az ár keresőszavak itt is nagy jelentőséggel bírtak, ugyanis az itt is két részre osztható véleményezők alapvetően konszenzusban voltak azzal kapcsolatosan, hogy az éttermek drágák (egyes véleményezők szerint nem is jó minőségűek), azonban a pozitív oldalon megemlégették, hogy egy ilyen helyen erre számítottak, így nem érte őket negatív sokk. A negatív vélemények egy része kifejezetten negatívként élte meg, hogy egy ilyen helyen a rénszarvas simogatás program után az étteremben rénszarvas burger kerül terítékre, mely szintén illúzióromboló.

A **célcsoportok** kapcsán a pozitív vélemények mind arról írnak, hogy a gyerekek nagyon élvezik a találkozást a Mikulással és megéri elhozni őket ide, hiszen annak ellenére, hogy ez „csupán egy bolt”, a gyerekeket szinte kizárólag a Mikulással való találkozás és az állatok érdeklik. Néhány felnőtt is élvezte az ittlétet (ők lényegében azok az emberek, akik a későbbi aspektusban, a gyermekkori álmom miatt látogattak ide), viszont sok felnőtt szerint a látogatás nem élvezetes számukra és csak egy hatalmas pénznyelő gépek a helyek.

A **szolgáltatások és azoknak színvonala** esetében a vélemények igencsak megosztóak voltak, illetve erről írtak a legtöbben mindkét helyen. A pozitív véleményezők között azok voltak, akik a korábban is említett kétes pontokban (kommersz, túlárzott) a pozitív oldalát nézték. Ők megemlítik, hogy nagyon sok a lehetőség, akár több napot is el lehetne itt tölteni, mivel a lehetőségek tárháza igencsak bővelkedik. A negatív kommentek többféle bajról számoltak be: elsőként szerintük itt nem igazán lehet pár óránál többet eltölteni, mivel a lehetőségek tárháza nagyon foghíjas (és lényegében egyik sem ingyenes). Az infrastruktúra kapcsán további negatívum, hogy a gyerekek számára összesen 1 játszási lehetőséget alakítottak ki. Mosdók kapcsán sem volt kifejezetten népszerű az érdeklődők körében, hogy az egyik épületben fizetni kell annak használatáért. A kiegészítő szolgáltatások kapcsán említett illúziórombolás a szolgáltatásoknál is megjelenik, és ez mindkét helyre igaz, hogy kifejezetten sok látogató sajnálja az állatokat, nagyon sokan szomorúaknak látják őket, illetve embertelennek vélik a tartási módjukat is, annak ellenére, hogy ezen egységekbe a belépőjegy rendkívül drága, és ennyi pénzből igazán lehetnének barátságosabbak a körülmények az állatok (és a látogatók) számára is.

A **Mikulás témaparkok koncepciója** részben megegyezik a korábban már leírtakkal: a pozitívan vélekedők karácsony szelleme miatt kifejezetten fontosnak és érdekesnek tartják a koncepciót, a negatívan vélekedők szerint ezek nem is témaparkok, csak jól szituált bevásárlóközpontok, ahol alapvetően nem minőségi termékekért súlyos összegeket lehet ott hagyni. A karácsonyi tematika pedig erre a hatalmas mértékű drágaságra csak egy újabb okot ad.

Visszatérési szándékról nem sokan említettek, és akik megemlítették, ők is kivétel nélkül mind negatív szempontból, hogy a csalódás olyan mértékű volt, hogy eszébe nem jutna visszajönni ide.

Az **érdeklődés** kapcsán csak Rovaniemihez jöttek olyan értékelések, mely szerint „ez egy gyerekkori álom”, hogy ide el tudott jutni, vagy a látogatását kifejezetten tervezte. Ezen véleményezők szinte teljes egészében a mások által negatívan megélt szolgáltatásokat is pozitívan értékelték, mivel épp álmaikat váltották valóra.

Annak ellenére, hogy Alaszkában volt nagyon túlzó mértékű a **szezonon kívüli látogatottság**, azonban kizárólag Rovaniemiben emelik ki, hogy ez hogyan érintette meg őket. Szezonon

kívülinek számít lényegében a karácsony környékén kívül minden egyes időpont. Nagyon sok pozitív komment jött annak kapcsán, hogy kicsivel karácsony előtt, vagy teljesen eltérő időpontban (pl. nyáron) a hely teljesen üres, így sokkal meghittebb számukra a látogatás, és a Mikulással is személyesebb kapcsolódást tudnak megélni. Pár negatív komment kiemelte, hogy nyáron a hely elveszti a varázsát, és sokkal erőteljesebben észrevehető az „ez csak egy bolt” felvetés.

Mindkét helyen **ingyenes a belépés**, ezt is sokan említették pozitívként, még olyanok is, akik az ingyenes belépésen kívül a helyről semmilyen pozitívumot nem mondtak. A vélemények szerint a hangulaton sokat javít az, hogy szabadon tudnak sétálni és saját maguk fedezhetik fel a Mikulásfalvát oly módon, ahogy azt ők akarják (sarkvonal átlépése, karácsonyi házak megnézése, webkamera figyelése). Rovaniemi kapcsán sok pozitív komment szólt arról, hogy a helyet érdemes a hivatalos nyitvatartás előtt felkeresni, mivel a park külső része megállás nélkül nyitva tart és ilyenkor sokkal varázslatosabbnak érződik a hely, mikor nincsenek ott turisták.

A **hely értéke** aspektusban olyan kritérium alapján kerültek be a vélemények, hogy egy esetleges környékbeli látogatás során mennyire „kötelező” elem az adott helyszín meglátogatása. Ez Rovaniemi esetén 25, Alaszka esetében 13 véleményben mutatkozott meg. Fontos azonban hozzátenni a földrajzi vonatkozást is, hogy mi számít környéknek. Rovaniemi kapcsán szinte kivétel nélkül Lappföldet értették, Alaszka esetében két települést, North Pole-t (ahol a ház maga is megtalálható), illetve Fairbanks települést, ahonnan a település megközelíthető autóbusszal is. Pár negatív kommentben megemlítésre került, hogy ugyan kötelező elemként mondják ezeket a témaparkokat, azonban nem tudják megérteni, hogy mi ezekben olyan különleges, és semennyire sem vélik kötelező elemnek.

5. Konklúziók, javaslatok

A kutatási eredmények feldolgozásaként következtetni lehet arra a kutatási kérdések alapján, hogy a Mikulás tematikájú parkok látogatottsága igen vegyes megítélésű, a rengeteg pozitívum ellenére nagyon sok a negatív vélemény, és ez szinte minden kategóriában megfigyelhető volt. Finnország markánsan több negatív véleményt kapott amerikai társához képest, ez véleményem szerint annak tudható be, hogy Rovaniemibe rengeteg embernek álom eljutni, és a kapott szolgáltatás színvonala nem egyezett meg a fejben elképzeltekkel, vagy a weboldalon látottakkal. A Mikulás kultusza rengeteg embernek automatikus kapcsolódást jelent

Finnországgal, azonban a vélemények elemzése során egy látogató sem tért ki ennek okaira, vagy kérdőjelezte meg a Mikulás eredetiségét, még a negatív kommentelők sem.

A **K1**-es kutatási kérdésre (Mikulás kultusza Lappföldön) a vélemények közül pár ember ugyan kiemelte, hogy örömeire szolgált a találkozás az eredeti Mikulással, azonban arról nem tett említést, hogy a Mikulás személye mennyire speciálisan finn, vagy lappföldi kötődésű. Mikulás kultusza tehát lényegében csak egy olyan örökség, mely a látogatók számára úgy maradt életben, hogy a mögöttes tartalmat nem ismerik (gondolva itt a kezdeti rádiós bejelentkezésre, melyben a bemondó „leleplezte” a Mikulás lakóhelyét).

A látogatók hozzáállása a helyekhez is rendkívül vegyes, mely válasszal is szolgálhat a **K2**-es kutatási kérdésre: sokan nagyon megfontoltan, akár már gyerekkoruk óta vágyódnak arra, hogy egyszer eljussanak ide, így a várakozások ilyen esetben igencsak magas mércét képviselnek. Az ott kapott élmény azonban már nagyon felemás, mivel sokan panaszkodnak arra, hogy ez csupán egy túlárazott karácsonyi tematikájú bevásárlóközpont, ahol az embereket csak ki akarják zsákmányolni, hogy minél több pénzt költsenek el, miközben megvezetve érzik magukat a szolgáltatások silány volta miatt. Vannak olyan látogatók is, akik mindezek ellenére is pozitívan gondolkodnak a helyről, ezeket az aspektusokat megemlítve is – mivel életük egyik nagy álmának megvalósulásának tartják azt, hogy eljutottak ide.

A **K3** kutatási kérdésre adható válasz szerint egy-egy ilyen tematikájú park legfontosabb szereplője a Mikulás, így a vizsgált témaparkokban az ő személye (is) jelenti a közös pontot. Területenként eltérő lehet, hogy a Mikulást mennyire formázzák a maguk képére (pl. Magyarországon a Télapó-kultusz és a Mikulás-kultusz elegye), illetve mennyire viszik tovább a már átlagosnak és semennyire sem karakteresnek vélt kliséket vele kapcsolatosan. A témaparkokban közös elem még a karácsonyi tematika, és helyszíntől függően a további kiegészítő szolgáltatások (pl. jégből készült étterem, rénszarvasok, husky-k) adhatják meg egy-egy hely egyediségét vagy többletét a többi parkhoz képest.

A kutatásnak voltak limitációi is: nem tudható biztosan, hogy az itt felvázolt értékelések mennyire tükrözik valósan a látogatók viszonyulását a parkhoz, hiszen csak egy kis részlet volt elemezve az amúgy sem nagy látogatói részből, így elképzelhető, hogy az értékelések más képet mutatnának, ha minden egyes látogató véleményezné a helyet, nem csupán azok, akik vagy minden egyes meglátogatott helyet véleményeznek, vagy azok, akik a szélsőséget képviselik (markáns negatív vélemény, vagy boldogságtól áradó pozitív vélemény).

A vélemények kielemezése és a szakirodalomban bemutatott helyek atmoszféráját figyelembe véve megfontolandó javítási szempont lehet a Mikulás tematikájú parkoknál a kereskedelmi jelleg háttérbe szorítása és a karácsonyi hangulat, illetve ezeknek a szolgáltatásoknak a magasabb színvonalon való működtetése, gondolva a parkhoz közvetlenül (pl. programok állatokkal, találkozás a Mikulással) és közvetetten (pl. éttermek, szuvenírboltok) tartozó helyekre. Érdeemes továbbá megfontolni azt, hogy az idelátogatók milyen koncepcióval érkeznek és ennek ellenére mit kapnak a parktól. Egy ilyen ismeretséggű témapark nem lehet azonos bármelyik település karácsonyi vásárával, ahol az emberek csak költeni járnak, illetve egy, a pillanat hevében felállított területen akár valamilyen téli állattal is megismerkedhetnek. Mivel a Mikulásfalva esetében kulcsfontosságú bevételi forrás a Mikulással készült kép, azonban az árak mellett további javítandó tényező, hogy a látogató ne úgy érezze magát, hogy futószalagon érkezik, gyorsan megcsinálják a képet, jobb esetben beszélgetnek kicsit a Mikulással és aztán távoznak. A teljes élményt javítaná, ha összesen csak egy Mikulás lenne Mikulásfalvában, és ő lenne a hangsúlyos személy teljes egészében (tehát Mikulásné, második számú Mikulástól oly módon mentes lenne a terület, hogy ezért ne számoljanak fel külön pénzt, mert ugyan a Mikulás „tartozékai”, de nem érdemi részei).

A kutatás további lehetséges irányai között lehet a Mikulásfalvák vezetőivel történő mélyinterjú készítése, melyben az ő álláspontjuk is feltárára kerülne a vendégvéleményekre reflektálva. Ezen túlmenően a netnográfias elemzés is kibővíthető több platformra – nem csupán értékelési oldalak válogatásával, hanem több helybéli szolgáltató elemzésével, akik közvetetten kapcsolódnak a Mikulásfalvákhoz.

6. Összefoglalás

Dolgozatom célja az volt, hogy megértsem a Mikulás tematikájú parkok látogatottságának különböző aspektusait (miért jönnek, mit kapnak, hogyan viszonyulnak a Mikulásfalvákhoz). A dolgozat során a szakirodalmi háttérre támaszkodva jártam utána Rovaniemi és North Pole Mikulás témaparkjainak, mely kapcsán a keresleti vizsgálat megmutatta, hogy a látogatók rendkívül vegyes véleménnyel rendelkeznek a Mikulásfalvákrol: egyesek nagyon varázslatosnak tartják és újra gyerekek érezhetik magukat, mások pedig egy kommersz turistacsapdának, ahol a karácsony szimbólumát kihasználva a látogatóktól minél több pénzt próbálnak megszerezni, minimális szolgáltatást nyújtva cserébe. A Mikulásról kialakult mítoszok kapcsán a látogatottság mértéke kifejezetten magas, a világ minden pontjáról számítani lehet érkező turistákra. Fontos tényező, hogy egy látogató milyen előzetes tudással

rendelkezik a Mikulásról: honnan szerezte az információkat, milyen mély a tudása, hogyan képzel el ennek hatására egy témaparkot. A látogatás során pedig erőteljes tényező, hogy miként hat a látogatóra az objektív eredetiség élménye, illetve milyen módon tudja ezt interpretálni.

7. Irodalomjegyzék

Kapitány, Á., Kapitány, G., 2012. A modern mitológiák elemzésének kérdései. *Replika*. 2012/3. szám. 9-13. oldal

britannica.com, *Saint Nicholas*. [online], Elérhető:

<https://www.britannica.com/biography/Saint-Nicholas> [Hozzáférés dátuma: 2024.08.31.]

Palo, T., 2019, The Business of Santa Claus in Lapland, *Gresham College*

yle.fi, 2021. *Finnish Christmas traditions explained*. [online], Elérhető: <https://yle.fi/a/3-12236370> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.11.]

Pretes, M., 1995, POSTMODERN TOURISM The Santa Claus Industry, *Annals of Tourism Research*

Volbeda, M., Schiermann, M., Krop, F., 2015, Mythical Branding and Crisis Management - The case of Santa Claus Village, *Strategic Brand Management Master Papers*

Lundén, A., 2023, The Cult of Santa or Satan? The Production of Arctic Neo-natures in Christmas Tourism, *Téoros*

Xu, Y., 2013, *Santa Claus Is Coming to Town: A Case Study of Santa Claus Park in Mohe, China*, [szakdolgozat] Mesterképzés Helsinki, Aalto University. Elérhető: <https://aaltodoc.aalto.fi/items/3dfd41e1-edec-4026-9449-981ae477e49d> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.12.]

santaclaushouse.com, s.a. *About Us Santa Claus House* [online], Elérhető: <https://www.santaclaushouse.com/about.asp> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.13.]

Halász, L., 2006, *A képzelet vizsgálata fiktív narratívumok befogadásában*. [online], Elérhető: https://real.mtak.hu/210/1/37445_ZJ1.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024.09.13.]

Piludu, V., 2009, Babbo natale giustiziato : le riflessioni di Lévi-Strauss sulla storia culturale di uno dei più complessi ibridi culturali, *University of Helsinki*

meforum.org, 2013. *Turkey Turns On Its Christmas* [online], Elérhető: <https://www.meforum.org/middle-east-quarterly/turkey-turns-on-its-christians> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16.]

Wilson, M., 2017. The Hometown of Santa Claus. *Site-Seeing*. November/December 2017. p. 22-23.

hvg.hu, 2010., *Mementó 1950: jön a Télapó, eltűnik a Mikulás*. [online], Elérhető: https://hvg.hu/tudomany/20101206_mikulas_telapo_memento_1950_1949 [Hozzáférés dátuma: 2024.09.17.]

mikulasgyar.hu, s.a., *Fontos információk*. [online], Elérhető: https://mikulasgyar.hu/cikk/fontos_informaciok [Hozzáférés dátuma: 2024.09.17.]

nagykaracsony.hu, s.a., *Látnivalók*. [online], Elérhető: <https://nagykaracsony.hu/turizmus/latnivalok> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.17.]

coca-colacompany.com, s.a., *Huddon Sundblom and the Coca-Cola Santas*. [online], Elérhető: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/haddon-sundblom-and-the-coca-cola-santas> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.17.]

Santa Claus. 1912. Walter R. Booth (rendező)

The Life and Adventures of Santa Claus. 1985. Jules Bass (rendező). USA: Rankin/Bass Productions

The Polar Express. 2004. Robert Zemeckis (rendező). USA: Warner Bros. Pictures

Santa Claus Conquers the Martians. 1964. Nicholas Webster (rendező). USA: Embassy Pictures

Tapló télapó. 2003. Terry Zwigoff (rendező). USA: Columbia Pictures

imdb.com, s.a. *IMDb: Ratings, Reviews, and Where to Watch the Best Movies and TV Shows*.
[online] Elérhető: <https://www.imdb.com> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.17.]

Berki, M. 2015. A térbeliség trialektikája. *Tér és társadalom*.

Megjegyzés: A cikk a „Tér és társadalom” című folyóirat 29. évfolyamában jelent meg, 2015-ben, a 2. számban.

Bodnár, D. 2019. Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin*.

Megjegyzés: A cikk a „Turizmus Bulletin” című folyóirat 19. évfolyamában jelent meg, 2019-ben, a 3. számban.

Wang, N. 1999. Rethinking Autenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*

Heinonen, K. & Medberg, G. 2018. *Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice*. Emerald Publishing Limited.