

„OTDK – dolgozat”

Kelemen Adrienn

BA

2013

A táj szépsége, mint turisztikai attrakció

The beauty of landscape as the main attraction in tourism

TARTALOMJEGYZÉK

I. ÁBRA ÉS KÉPJEGYZÉK	4
II. BEVEZETÉS	1
III. PROBLÉMA FELVETÉS	3
IV. A TURIZMUS ÁLTALÁNOS ÁTTEKINTÉSE	4
4.1. A turizmus története	4
4.2. A táj megjelenése a turizmus rendszerében	6
4.2.1 A turisztikai kínálat fő eleme: a vonzerő	9
V. A TÁJ ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATA	12
5.1. Tér tudat, Térértelmezés	12
5.2. A táj fogalma.....	14
5.2.1. A tájkép fogalmának kialakulása és kapcsolata a turizmussal	16
5.2.2. A tájképi élmény a turizmusban	19
VI. KUTATÁSMÓDSZERTAN	21
VII. A KUTATÁS ELEMZÉSE	23
7.1. A táj a turizmus kínálatában	23
7.1.1. Tájképek: valóság vagy manipuláció?	24
7.1.2. A figyelemfelkeltés forrása: a szegmentáció	25
7.1.3. A megismertetés kiindulópontjai: a tájak	27
7.1.4. A tájképek, mint a „megfogható élmény” alapjai	29
VIII. ÖSSZEFOGLALÁS	32
XIX. IRODALOMJEGYZÉK	33
9.1. Könyvek, cikkek.....	33
9.2. Internetes források.....	34
X. MELLÉKLETEK	35
10.1. Interjú kérdések	35
10.2. Képmelléklet	36

I. ÁBRA ÉS KÉPJEGYZÉK

1. ábra Az utazási döntés modellje (saját szerkesztés).....	7
1. Kép A Grand Tour tájképi megjelenítése I.....	36
2. Kép A Grand Tour tájképi megjelenítése II. (Róma megjelenítése).....	36
3. Kép Az Orient Express.....	36
4. Kép Provence a levendula mezőkkel és az Alpok vonulataival	37
5. Kép Jan van Goyen (1596 – 1656): Dune Landscape, (1634).....	37
6. Kép id. Markó Károly (1791-1860): Alföld	37
7. Kép John Robert Cozens: Albano – tó a Grand Tour során, Palazzuolo (XVIII. század)	38
8. Kép A püspökvár vízi védőműveinek részlete (képeslap a 19. század végéről)	38
9. Kép Képeslap, Dunaújváros - Dunapentele (1945 körül)	38
10. Kép Vista Utazási Iroda honlapja	39
11. Kép ETS Hungary Utazásszervező Kft. honlapja	39
12. Kép EUPOLISZ Utazási Iroda honlapja	39
13. Kép Vista síutak 2012/2013 (p.. 12.)	40
14. Kép Vista Nyár 2012 Katalógus, Biograd (Horvátország).....	40
15. Kép Vista Nyár 2012 Katalógus (p..59).....	41
16. Kép Vista sí utak 2012/2013 (p..21)	41
17. Kép Vista Nyár 2012 Katalógus, London (p.. 14)	42
18. Kép A török Riviéra központi városa: Alanya.....	43
19. Kép Hagia Szophia, Isztambul.....	43
20. Kép Vista Nyár 2012, Provence (p.. 19)	44
21. Kép EUPOLISZ, Kuba.....	45
22. Kép Vista, Kuba.....	46

II. BEVEZETÉS

Dolgozatom témája a táj és a turizmus kapcsolata. Mit is nevezünk pontosan tájnak? Sorolhatjuk a természet vagy a tájkép szépségét az elsődleges utazásra buzdító motivációk közé? Vagyis lehet a táj - nemcsak egy alapvető földrajzi kategória hanem – turisztikai vonzerő is? Többek között ezekre a kérdésekre is keresem a választ a munkám során.

Mindezek alapján fogalmazódott meg bennem a kérdés, hogy hogyan is jutottam el idáig, hogy ezt a témát válasszam?

Egészen kicsi korom óta utazom a családommal és általában utazási irodán keresztül szervezzük az utakat, így sokszor akadt a kezembe utazási katalógus, de a tavalyi év során éreztem azt először, hogy az úti cél kiválasztása, nem biztos, hogy a megszokott módon történt.

Mindig elcsodálkoztam azon, hogy vajon miért hömpölyög a tömeg a mediterrán tengerpartokon illetve egyes nemzeti parkokban, a nyilvánvaló pihenési motiváció mellett. Az utóbbi példa azért is fogalmazódott meg bennem, mert tavalyi horvátországi nyaralásom során megdöbbenve tapasztaltam, hogy szó szerint egymás sarkát tapossák a turisták a horvátországi Krk Nemzeti Parkban. Pedig pont a „nemzeti park” titulus miatt, elvileg korlátozni kellene a látogatók számát, ezzel is biztosítva mind a természet mind az emberek számára a nyugalmat. Ezért is merült fel bennem a kérdés, hogy mi vonzotta azt a sok embert? Belegondolva, tényleg gyönyörű maga a Nemzeti Park, de vajon ez a természeti szépség lehetett elég indok az útra kelésre?

Ezen az élményen morfondírozva gondoltam végig ennek a nyaralásnak a szervezését. Vajon lehet, hogy én is a terület szépsége miatt választottam az úti célt? Hiszen arra tisztán emlékszem, hogy a prospektusban Split, Sibenik és Dubrovnik városain akadt meg a szemem. Azelőtt meg sem fordult volna a fejemben, hogy egy –egy desztinációba azért utazzam, mert szép a táj vagy a város. Egészen eddig a nyárig. Végeredményben nem tudom pontosan, hogy tudat alatt hatottak rám a katalógusok fotói vagy valami más miatt? De az biztos, hogy a sibeniki Szent Mihály erőd falain állva fogalmazódott meg bennem először a feltevés, hogy ha nem azokat a csodaszép képeket látom a prospektusban, akkor is ezt a várost választom úti célnak?

Mindenekelőtt, azonban azt le kell szögezni, hogy a turizmus, szolgáltatásról lévén szó, áll kínálati (a turisztikai piacon kínált utazási és egyéb idegenforgalomhoz kötődő szolgáltatások, maga a turisztikai termék) és keresleti (a turisztikai kereslet a turista diszkrecionális jövedelemmel és szabadidővel alátámasztott turisztikai szükséglete (Tasnádi J. 2002) oldalból. Többek között e miatt is a téma nagyon összetett és szerteágazó. Éppen ezen összetettség miatt a dolgozatban csak egy oldalra fókuszálok, ez pedig a kínálati oldal.

Ezen belül az utazási irodák tevékenységét veszem alapul, hiszen ők azok, akik széles spektrumban képesek bemutatni a turisztikai kínálatot a nyomtatott vagy online katalógusok, honlapok segítségével a potenciális turista számára.

Mindezek alátámasztására önálló kutatási munkám is az utazási irodákat célozza meg. Mivel maga a táj és a szépség egy nehezen körülírható és leginkább szubjektív fogalmak, ezért az egyetlen „kézzel fogható” formájuk a (fény)képek, amelyeket az irodák felhasználnak az értékesítés során.

Mindemellett igényekről, vágyakról, szépségről lévén szó nehéz objektívan látni a témát, hiszen mindenki mást vár egy nyaralástól, mindenkinek mást jelent a szépség.

III. PROBLÉMA FELVETÉS

A turizmus keresleti és kínálati oldalának számtalan aspektusát vizsgálták már kutatók az elmúlt évtizedek során. Komoly szociológiai és pszichológiai tanulmányok folytak a turisták viselkedésének megértéséért, ami elsősorban arra irányult, hogy a szolgáltatók és a turisztikai szervezetek minél inkább eleget tudjanak tenni a turisták igényeinek. Valamint felmérték, hogy mit kell biztosítani a fogadóterületnek, hogy vonzó legyen a turista számára. Azonban, hiába mutat rá a szakirodalom a tájkép szépségre, mint turisztikai vonzerőre (Michalkó G. 2007), a táj és turizmus mélyebb kapcsolatát még csak igen felületesen vizsgálták.

Éppen ezért vonzott az alapvető kérdés, hogy válhat –e a tájból turisztikai vonzerő? És, ha igen, akkor milyen mértékben? Lehetséges –e, hogy valaki csak azért látogat meg egy desztinációt, mert az szép?

Első lépésként mindenképpen konkretizálni kell a táj fogalmát, hiszen az, hogy „táj” igen megfoghatatlan, mivel a mindennapi életben sokszor találkozhatunk a fogalommal, de ha rákérdeznénk, hogy a használója mit is ért alatta pontosan, biztos vagyok benne, hogy nem kapnánk két egyforma választ. Így felmerült bennem a kérdés, hogy tulajdonképpen hogyan is épült be ez a fogalom a turizmus rendszerébe?

A bevezetésben leírt nyári élményem után felmerült bennem a kérdés, hogy tényleg a valóságot tükrözik az utazási katalógusok képei vagy valamilyen módon befolyásolják (esetleg néha félrevezetik) a potenciális turistát a választás során?

Ezek szerint, lehet, hogy a (táj)képek nemcsak szép „dekorációs” elemek, amely színessé teszik az utazási irodák katalógusait, hanem igen komoly befolyással bíró egységek, amelyeket tudatosan válogatnak?

Így elgondolkoztam azon is, hogy akkor tulajdonképpen milyen módon „adják el” az egyes desztinációkat az irodák? Lehet, hogy ma már nem elég csak egy versenyképes árral vagy szolgáltatással hirdetni egy úti célt?

Ezekre a kérdésekre keresem a választ dolgozatomban és igyekszem segítségükkel alátámasztani vagy megcáfolni a hipotézisemet.

Miszerint, a (szép) táj nem semleges eleme a turisztikai desztinációknak, hanem szerves része és sokszor meghatározó eleme. Tehát a tájkép nem csak díszítő, színesítő része az utazási irodák katalógusainak.

IV. A TURIZMUS ÁLTALÁNOS ÁTTEKINTÉSE

4.1. A turizmus története

Az emberek utazás iránti vágya nem új keletű jelenség, ahhoz azonban, hogy megértsük a jelenkor utazóját, át kell tekinteni, hogy hogyan is jutott el a mai állapotába a világ turizmusa. A szervezett turizmus története alig kétszáz éves múltra tekint vissza (XIX. század második felére), amikor is Thomas Cook Londonból Loughboroughba szervezett utazást. Bár van, aki a turizmus kezdeteit a Grand Tour-tól számítja, mégis Cook tevékenysége előtt kimondott turizmusról nem beszélhetünk (Tasnádi J. 2002).

Azonban kezdetleges formában, ugyan de körülbelül hatezer évvel ezelőtt Egyiptomban mégis elindult egy „folyamat”, amit ma a modern idegenforgalom alapjának tekinthetünk. Miszerint Egyiptomból útnak indultak az első kereskedők, így létrehozva az első kereskedelmi szálláshelyeket. A korai turizmus fő formái éppen ezért az üzleti vagy hivatással járó és a vallási motivációjú utazások, zarándoklatok voltak. Majd az ókori Görögországban megjelenik az utazások másik fő motivációjaként a szórakozás vágya, hiszen az olimpiai játékok okán, hírnökök járták a vidéket és vitték hírért a közelgő játékoknak, többek között így toborozva a nézőket (Tasnádi J. 2002).

Az elmondható, hogy Európában először a Római Birodalomban tudtak ideális feltételeket teremteni a turizmus számára. A kiépített úthálózat, az utak mellé telepített fogadók és a biztonság segítette a szabadidőben eltöltött utazásokat. Valamint a tengerparti üdülések, a gyógyhelyekre, a szentélyekhez, rokonokhoz és barátokhoz való utazások is az életük szerves részévé váltak (Michalkó 2007).

A XIV – XVI. századra a feltörekvő polgárság elől már nem lehetett elzárni a világot, utazásaik motivációja a gazdasági javak megszerzésén túl a tudásuk bővítése is volt. Így indultak útjukra az „első európai turisztikai útvonalak” (Tasnádi J. 2002 p.. 22.), a Grand Tour-ok. Ezek az utazások általában Doverből indultak, majd átkelve a Csatornán az utazók dönthettek, hogy Párizs, Bazel vagy Róma irányába folytatják útjukat, és e közben pedig bejárták Európa különböző tájait¹ (1. és 2. kép).

A XIX. század közepéig hasonló intenzitású turizmusra nem lehetett példát találni.

Hiszen a középkor nem teremtett ideális körülményeket az utazások számára. Ezért az utazások ebben az időben ritkák voltak (Michalkó G. 2007).

¹ Forrás: http://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour#cite_ref-10 (2012. 10. 27)

Az újkori turizmus legfőbb segítője az ipari forradalom volt, ami látványos növekedést hozott a népességben és ezáltal változást hozott a társadalmi szerkezetben is. Találmányainak hatására pedig a közlekedés is látványosan fejlődött (Tasnádi J. 2002).

Ennek köszönhető, hogy 1841-ben Thomas Cook először a világon csoportos, szervezett utazásokkal kezdett foglalkozni, csomagtúrákat hozott létre, sőt az utazást nem csak a gazdagok, de a dolgozó osztály számára is elérhetővé tette.

Továbbá 1883 – ban elindult az Orient Express, illetve megnyitották a Szuezi – csatornát, aminek köszönhetően könnyebben lehetett kijutni az Indiai – óceánra (3. kép). Mindezek hozzájárultak ahhoz, hogy egyre több ember tudott bekapcsolódni a turizmus áramlásába illetve egyre több desztinációt tudtak bevezetni a turisztikai piacra.

A romantika korára már az érzelmi motivációk is előtérbe kerültek. Hiszen a költők (Goethe, Byron) illetve a tájképfestők olyan tájakra kalauzolták el a nézőket, amik felkeltették az utazók kíváncsiságát. Majd az I. világháború hatására az 1900-as évek turizmusa jelentősen lelassult, de a békeszerződés aláírása, a fizetett szabadság bevezetése és az egyre növekvő diszkrecionális jövedelem hatására újra fellendült Európa turizmusa (Michalkó G. 2007).

A változás nemcsak a motivációkban következett be, hanem az úti célokban is, láthatóan tovább erősödött Ausztria és Svájc szerepe például a téli turizmusban, illetve egyre többen szerettek volna egzotikus területekre utazni.

A XX. - XXI. század turizmusát a szakirodalom körülbelül 1960-as évektől datálja, amikortól a nemzetközi turizmus forgalma megtízszereződik. Napjainkra pedig elmondható, hogy korábban soha nem látott szintre emelkedett az utazók száma az UNWTO adatai szerint 2011-ben a nemzetközi turistaérkezések száma 982 millió fő² volt, amihez nagyban hozzájárult az ázsiai területek bekapcsolódása.

² Forrás: <http://www2.unwto.org/en/publication/unwto-annual-report-2011>) (letöltve: 2012.09.15), UNWTO Annual Report 2011

4.2. A táj megjelenése a turizmus rendszerében

Ahhoz, hogy a megértsük, hogy miért is tekinthető a turizmus a világ egyik legösszetettebb jelenségének először is meg kell ismernünk a benne zajló folyamatokat, szereplőket. Így elmondható, hogy minden és mindenki, aki részt vesz - közvetlenül vagy közvetve - a turizmusban, szoros kapcsolatban áll a gazdasági -, politikai -, kulturális-, társadalmi -, technológiai – és természeti környezettel (Michalkó, 2007).

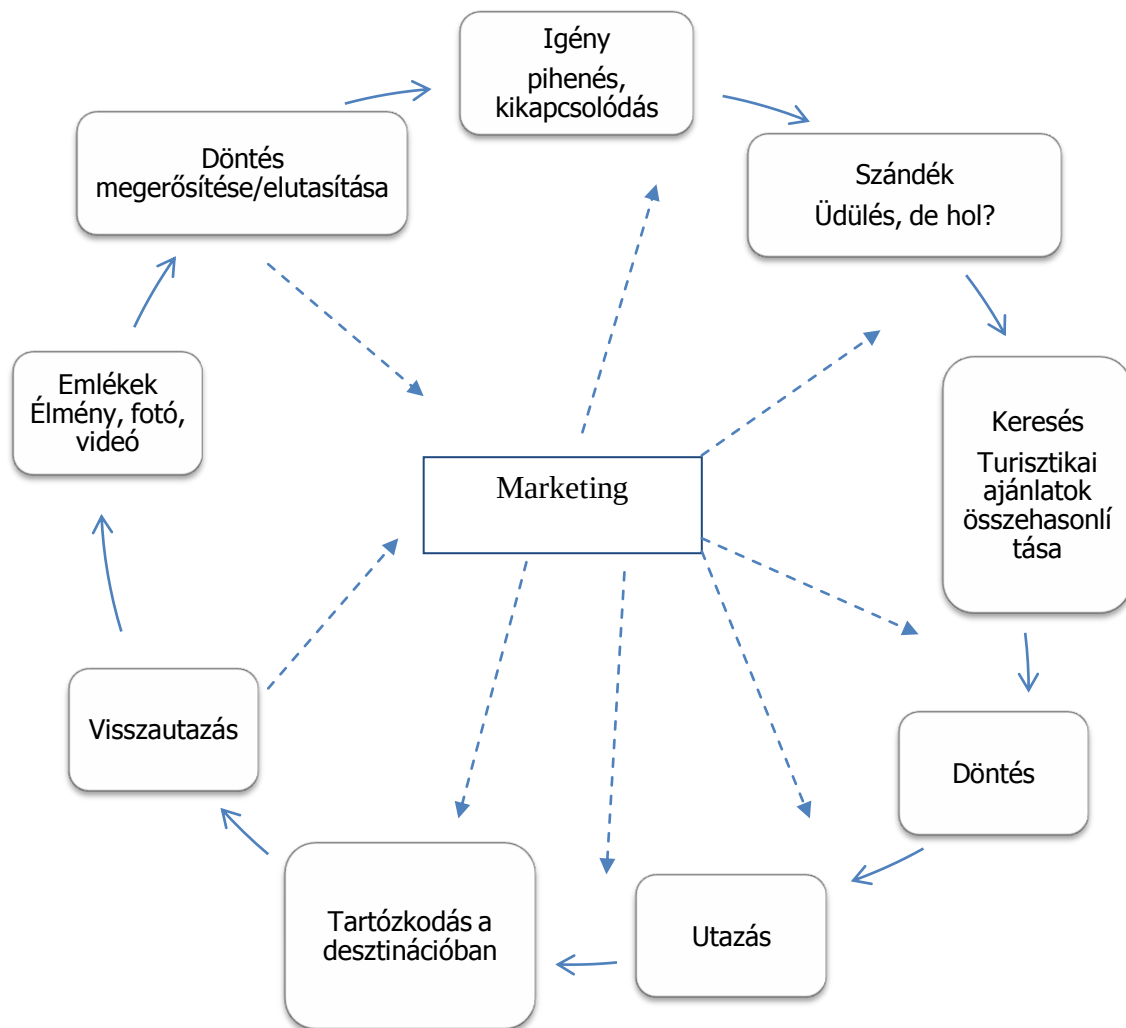
Éppen ezért különböző mértékben ugyan, de a környezeti egységek kölcsönösen hatnak egymásra. Ennek eredményeként a turizmus pozitív vagy negatív irányba mozdíthatja el az őt körülvevő közeget, ugyanígy a fent említett környezeti egységeken belüli (vagy egységek közti) változások turizmusélénkítő vagy visszafogó hatásúak is lehetnek (Michalkó 2007).

A fent említett folyamatok összességét tekinthetjük a turizmus rendszerének. Ez két alrendszerből áll az egyik a turista oldaláról felmerülő *kereslet*, a másik pedig maga a turisztikai termék által megvalósuló *kínálat*. Ahhoz, hogy ez a két alrendszer valójában együtt tudjon működni, harmóniára, rendre van szükség (Michalkó 2007).

Hiszen, ha belegondolunk, egy olyan helyen, ahol a turista nem érzi biztonságban magát, mert politikai ellentétek dúlnak vagy nem stabil a gazdaság és esetleg felmerülhet az, hogy az élete veszélybe kerül, akkor nagy eséllyel dönt úgy, hogy el sem utazik, legyen szó akármilyen vonzó desztinációról. De ezt a rendet érthetjük szó szerint is, hiszen ki szeretné egy koszos városban vagy tengerparton tölteni a nyaralását?

Továbbá a harmónián kívül három rendszer köti még össze a két alrendszert, egyrészt a marketing, mely a turistát nagyban befolyásolja *utazási döntésének* meghozatalában, majd a közvetítői szektor, mely az utazásszervezőket (Tour Operator) és az utazásközvetítőket (Travel Agent) tömöríti magában és végül a konkrét utazás (Puczkó L. – Rátz T. 2002)

(1. ábra).



1. ábra Az utazási döntés modellje (saját szerkesztés)

Forrás: Puczkó L. - Rátz T. (2002) p. 35

Az azonban elmondható, hogy a döntés meghozatala sokkal bonyolultabb, mintha egy egyszerű terméket vásárolnánk meg, hiszen a turisztikai szolgáltatások vásárlásánál a turistának nincs lehetősége a használat előtti kipróbálásra, mivel egy megfoghatatlan szolgáltatásról beszélünk, ebből kifolyólag sokkal nagyobb kockázattal is jár. Tehát láthatjuk, hogy a turisztikai kereslet megtestesítője az a turista, akinek van szabadideje, megfelelő diszkrecionális jövedelme és persze az utazáshoz hozzásegítő motivációja, vagyis valamilyen hiányérzete, szüksége vagy éppen érzelmi kötődése az adott területhez (Michalkó G. 2007). De mégis, az utazásra buzdító motivációk ma már olyan széles skálán mozognak, hogy a szolgáltatóknak nagyon nehéz ezeket az igényeket maradéktalanul kielégíteni. Hiszen, ha csak a szabadidős turizmust nézzük egyre inkább az aktív szabadidő eltöltés felé tolódnak el a turisztikai trendek, amelynek egyik alapja az élmény gazdagság.

Azonban világunk olyan gyorsan fejlődik, hogy a napjainkban is elfogadott turizmus definíció - amely a Turizmus Világszervezet 1989-ban Hágában elfogadott nyilatkozata -, ma már nem biztos, hogy teljes egészében lefedi a XXI. századi turizmus fogalmát. Miszerint:

„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltogatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (Hágai Nyilatkozat (1989) (Michalkó 2007 p.. 31.)

Ma már bizonyított tény, hogy a turista nem szeretné a szabadságát, csak a tengerparton vagy a wellness szálloda négy fala között tölteni, hanem szüksége van valamilyenfajta plusz ingerre, ami hatására még élvezetesebbé válik a nyaralás.

Azonban hiába a rengeteg kutatás, felmérés, a kereslet alakulását igen nehéz meghatározni. Hiszen minden egyes turistának igen ellentétes és szerteágazó szükségletei vannak, továbbá az őket körülvevő környezet, valamint a divat is igen erősen befolyásolhatják, egyrészt a szükségleteiket, másrészt az úti cél kiválasztását és későbbiekben út értékelését is.

Ezekből adódóan a kínálati oldal is rendkívül összetett, diverzifikált, hiszen ha csak belelapozunk bármelyik utazási iroda katalógusába, számtalan desztináció, még több ajánlatát látjuk és laikusként talán nem is tudunk racionálisan különbséget tenni például két hasonló mediterrán tengerparti ajánlat között. Sok esetben láthatjuk azt, hogy az utazni vágyók még bizonytalanok úti céljukat illetően mikor felkeresnek egy irodát, így a speciális ajánlatokkal, színes programokkal, élménybeszámolókkal, prospektusokkal, különleges utazási csomagokkal, árkedvezményekkel könnyebben befolyásolhatóak.

Szintén kutatások bizonyítják, hogy a turista sok esetben a reklámok hatására dönt egy-egy utazási iroda, turisztikai szolgáltatás illetve desztináció mellett, mert úgy véli, hogy az a legjobb (Kovács P. 2004). Elmondható tehát, hogy a turisztikai kínálat, a kereslet kielégítésére alkalmas természeti adottságok, társadalmi és kulturális viszonyok, az általános és a turisztikai infrastruktúra kiépítettsége, a különböző szervezetek által nyújtott szolgáltatások (és áruk) összessége (Tasnádi J. 2002).

A turizmus fontosságát most már nem csak a szakemberek ismerik el, hanem az egyes desztinációk is, hiszen az idegenforgalom a társadalmi és a gazdasági szférában is kiemelkedő helyre került. Mivel számos (nem turizmusban érdekelt) szakértő elismeri, hogy a turizmusnak a nemzetgazdaságokban és a nemzetközi kereskedelemben is fontos katalizátor szerepe van. Ugyanis, ha képes egy terület vagy egy desztináció megfelelő

kínálatot kialakítani, akkor az infra -, (például: úthálózat –és tömegközlekedési eszközök fejlesztése) és szuprastrukturális (például: szállodák, tematikus parkok építése) beruházások az egész gazdaságra pozitív, gazdaságélénkítő hatással lesznek (Tasnádi J. 2002). Ebből is látszik mennyire fontos megérteni a turizmus mindkét oldalának résztvevőit.

A továbbiakban azonban a turizmus kínálati oldalát szeretném vizsgálni, pontosabban, hogy hogyan is épült be a táj fogalma és maga a tájkép a turizmusba.

4.2.1 A turisztikai kínálat fő eleme: a vonzerő

A *vonzerő* a turizmus egyik legfontosabb alappillére, ami nélkül szinte teljes bizonyossággal kijelenthető, hogy nem alakulhat ki turizmus. Hiszen, ha a potenciális turista érdeklődését nem kelti fel valami érdekesség a desztinációval kapcsolatban (legyen az egy épület, kultúra vagy egy egyedülálló természeti képződmény akár), akkor nem fog oda utazni.

Azonban a fogalom definiálása mégis nehézségekbe ütközik. A szakirodalom használja a látnivaló, a nevezetesség, a vonzásadottság vagy az attrakció szinonimákat is (Michalkó 2007), hivatalos nemzetközi definíció azonban még nem alakult ki.

Mégis az alternatívák széles tárházát vonultatják fel a turizmuskutatók. Például Yale 1991-ben a Scottish Tourist Board-ot idézi, amikor megfogalmazza az attrakció fogalmát, amely szerinte, egy olyan egész évben működtetett kirándulási célpont, amelynek elsődleges célja az élményszerzés, oktatás, de ezt nem kereskedelmi formában teszi (mint például teszik ezt a mozik vagy a színházak) (Puczkó L. – Rátz T. 2011).

Míg Prentice és Light 1994-ben ennél jóval tömörebben fogalmaz, szerintük az „*attrakció mindaz a hely, téma vagy terület, amely látogatókat vonz*” (Puczkó L. – Rátz T. 2011 p. 27). Végül az egyik legátfogóbb definíciót, a Visit England (2010) fogalmazta meg, miszerint az tekinthető attrakciónak, ami élményt nyújt, szórakoztat, oktat. Igénybevétele általában fizetés ellenében történik és képes a helyi lakosok és a messziről jött turisták vonzására is. Továbbá az attrakció valamely szervezet menedzselése, irányítása alatt áll.

Ezek alapján elmondható, hogy akkor lesz egy helyből, objektumból, jelenségből, szokásból turisztikai attrakció, *ha az elég vonzó, ahhoz - bármilyen oknál fogva -, hogy a potenciális turista érdeklődését kiváltsa, és utazásra sarkallja.*

Attól függően, hogy az adott vonzerő képes - e önmagában is turizmust generálni, avagy sem, beszélhetünk elsődleges (például a párizsi Eiffel torony), illetve másodlagos (francia gasztronómia), harmadlagos stb. vonzerőkről.

Ahhoz pedig, hogy a turizmus beinduljon először is szükség van arra, hogy a potenciális célcsoport egyáltalán tudjon az adott attrakcióról. A megismertetésben pedig manapság a médiának, az utazási irodák reklámfilmjeinek továbbá az internetnek, vagyis a *marketingnek* nagyon fontos szerepe van. Itt visszaautalnék a *turisztikai döntés modelljére*, ahol láthattuk, hogy a marketing közvetlen vagy közvetett módon, de végigkíséri az egész döntési folyamatot.

Viszont, annak ellenére, hogy egy desztináció például rengeteg pénzt költ arra, hogy megismertesse magát és látványosságait a turisztikai piaccal, ha ezt nem hatásos módon vagy esetleg a potenciális turista számára semleges kínálati elemmel teszi, akkor abból az elemből nem válik turisztikai vonzerő.

De ha már sikerült *pozícionálni* az adott attrakciót és az ténylegesen turistaérkezést generál, akkor a turisták *érdeklődését fenn is kell tartani*, hiszen egy desztináción belül, önmagában, egyedül semmi nem tud fennmaradni szakemberi „támogatás” nélkül. Mivel a turizmus nem alap szükségleteket elégít ki, ezért nagyon nagy szüksége van a jól kidolgozott marketing tervekre (Kovács P. 2004). Továbbá a vonzerőn vagy vonzerőkön alapuló komplex turisztikai termék kialakítására, „*amely magában foglalja a desztinációt és turisztikai szolgáltatások megfogható illetve megfoghatatlan elemeit.*” (Kovács P. 2004 p. 41) Vagyis az eredeti (természeti adottságok, társadalmi viszonyok, kultúra stb.) és az úgynevezett származtatott vonzerőket (emberi alkotások, tematikus parkok stb.) közösen, összetartozóként kell *menedzselni és fejleszteni*, hiszen ezek nem létezhetnének egymás nélkül (Tasnádi J. 2002). Tekintsük erre először példának Párizst és a hozzá közel fekvő Disneyland-et, hiszen általában, ha az ember Párizsban jár, akkor kihagyhatatlan a tematikus park meglátogatása, mivel a menedzsment egy egységnek kezeli a marketing tevékenysége során, innen is az elnevezés *Disneyland®Paris*³, annak ellenére, hogy a létesítmény 30-40 percre fekszik a fővárostól.

Vagy a közös menedzsment egyik szintén francia, de már tájképi vonatkozású példája lehetne Provence a levendula mezőkkel, az Alpok vonulataival, melyekkel párhuzamosan a marketingben megjelennek a Côte d’ Azur városai, mint Marseille, Toulon vagy Nizza (4. kép).

³ Forrás: <http://www.disneylandparis.com/> (Hozzáférés: 2012.10.30)

Továbbá a vonzerőket több szisztéma szerint is tudjuk csoportosítani. Például, hogy az adott attrakció, milyen messziről képes vonzani a turistákat. Ez alapján beszélhetünk regionális, országos vagy nemzetközi vonzerőről.

Illetve megkülönböztetünk ember alkotta vonzerőket (például épületek, kulturális tradíciók, gasztronómia) és, ami a témámmal kapcsolatban a legfontosabb, a természeti vonzerők csoportját, amely magában foglalja például a domborzatot, növényzetet, így alakítva ki az úgynevezett tájképi szépséget (Puczkó L. – Rátz T. 2011).

V. A TÁJ ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATA

5.1. Tértudat, Térértelmezés

Ahhoz, hogy a turizmussal kapcsolatba lehessen hozni magát a tájat, először szeretném röviden áttekinteni, hogy a tájat, mint a tér egy egységét, hogyan is tudja az ember érzékelni.

A körülöttünk lévő fizikai világgal való kapcsolat az alapja az értelmi és érzelmi fejlődésünknek egyaránt. A környezet megismerése által alakítjuk, formáljuk a minket körülvevő világot, miközben mi magunk is alkalmazkodunk ehhez a világhoz. A megismerési, kognitív folyamatok első lépcsőfoka a környezet ingereinek az érzékelése. Az érzékelést és az észlelést a pszichológia külön folyamatként vizsgálja, bár a két folyamat szorosan egymásra épül (Juhász M. – Takács I. 2006).

Érzékelés alatt, az érzékszerveinkben található receptorok segítségével történő ingerek felvételét, és annak ingerületté alakítását értjük. Az észlelés azonban magasabb idegrendszeri folyamatokat feltételez, ugyanis e megismerési folyamat alatt az ingerület tudatosítását értjük. Tehát érzékeljük a különböző ingereket (pl. fény, hang, látvány stb.) és ezek az ingerek elektromos impulzus formájában az agyba szállítódnak, ahol tudatosulnak (Juhász M. – Takács I. 2006).

Ezért is mondhatjuk, hogy nem feltétlen a „szemével lát az ember”, hanem az agyával. Az emberek nemcsak gondolkodásukat, személyiségüket, viselkedésüket tekintve különböznek egymástól, hanem abban is hogyan észlelik a körülöttük lévő világot. Mivel „az észlelés az agyban „áll össze”, amikor az ingerek „jelentést” kapnak, s a jelentésadás a korábbi „belső” tapasztalatok alapján működik.” (Pusztai 2009 p. 19)

Ezért lehetséges, hogy a különböző kultúrából jövő emberek, különböző képen értékelhetik az adott desztinációt. Másképp „látja” egy helyi lakos és másképp egy más országból érkező turista. Mivel különböző értékekkel és kultúrával rendelkeznek.

Ezért mondhatjuk, hogy egy utazási célpont kiválasztása nem mindig tudatos döntésen alapul, persze logikusan tudjuk mérlegelni például a költségeket, de részben tudatunk „mondja meg”, hogy tetszik –e (a katalógus alapján) vagy sem, az adott hely.

Ennek a tudatalatti mechanizmusnak fontos szerepe van akkor, amikor az adott desztináció megismertetése, az érdeklődés felkeltése a cél, továbbá az utazásra való visszaemlékezéskor is jelentős befolyással bírhat. Hiszen ez befolyásolja ugyanis, hogy jó emlékei lesznek a turistának, avagy negatívak, vagyis vissza tér –e az adott desztinációba vagy sem.

Úgyis mondhatnánk, hogy a tér érzékelését nagyban befolyásolhatják a médiában, utazási irodák katalógusában megjelenő vagy csak az interneten keringő képek, hiszen ezek hatására kialakul a turistában egy elvárt élmény, amit, ha nem él át és csalódik, - ahogy a kutatások is bizonyítják – akkor egy mesés nyaralásból is biztos, hogy arra a csalódásra kristálytiszta fog emlékezni (míg esetleg a pozitív emlékeket egy idő után el is felejt).

A fentiekből is jól látszik a turizmus összetettsége, mondhatjuk azt, hogy ahány ember, annyiféle elképzelés, vágy, amit a szolgáltatók igyekeznek kielégíteni illetve biztosítani. Azonban, hogy a „*tájképi szépség*” iránti vágyat is kellő képpen ki tudják elégíteni, szükség van a táj és a tájkép fogalmának definiálására.

5.2. A táj fogalma

A táj mindenhol körülvesz minket, legyünk akár egy erdő közepén vagy egy nagyváros szívében. Sokféle tudományterület sokféle szempontból vizsgálta már a különböző tájakat és kapcsolatukat az emberiséggel. Már csak az a kérdés, hogy ebben sokféleségben lehet – e konszenzusra jutni?

A szakemberek még nem jutottak megegyezésre, hogy bele lehet –e egyáltalán egy definícióba sűríteni a táj fogalmát. Az azonban biztos, hogy sokan sokféle képpen próbálták már meghatározni az évszázadok során, hogy tulajdonképpen mit is nevezünk tájnak? Nemzetközi viszonylatban az első és egyben a legjelentősebb személye a tájkutatásnak Alexander von Humboldt (1769 – 1859) volt. Ő emelte be a tudomány világába és helyezte igen magas szintre a tájkutatást.

Ettől kezdve számos definíció született a témában, ám ezek a definíciók azonban hordoznak hasonlóságokat is, például a földrajzi megközelítésükben, miszerint „*a táj a földfelszín sajátos arculatú része, amely egyedi, csak rá jellemző tulajdonságokkal rendelkezik*” (Kerényi A. 2007 p.. 4).

A mai földrajztudomány elfogadta természetföldrajzi kategóriaként magát a „táj” elnevezést (Probáld F. 2011), aminek köszönhetően 1996 – ban megszületett az úgynevezett XIII. Törvény a természet védelméről, amely kimondja, hogy a táj *a térnek olyan elhatárolódó egysége, amely a különböző (természeti, emberi) folyamatok, behatások kölcsönhatására egyéni sajátosságokkal rendelkezik, de alapjának meghatározója a természeti tényezők összessége.*⁴

Vagyis egy összetett képződményről beszélhetünk, amelyet nem csak a természeti, hanem emberi tevékenység is alakíthat.

A következő lépcsőfok és a máig elfogadott definíció már az ember „mentális tevékenységét” is beleveszi a definícióba ez pedig a 2000-ben az Európa Tanács által megfogalmazott Európai Táj Egyezmény. Sőt igen magasra helyezi a táj fontosságát a kultúrában, gazdaságban, politikában és a mindennapokban egyaránt.

⁴ 1996. évi XIII. Törvény a természet védelméről: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99600053.TV (Letöltve: 2012. 09.18)

Szerintük:

„Táj az ember által érzékelt terület, amelynek jellege természeti tényezők és/vagy emberi tevékenységek hatása és kölcsönhatása eredményeként alakult ki...”

(Európai Táj Egyezmény)

Ezzel a megfogalmazással a nemzetközi szakirodalom többé-kevésbé egyetért, hiszen a táj nem feltétlenül csak egy kézzelfogható, materiális leképeződése a térnek. Nem lehet egyértelműen, objektívan leírni, hogy valójában mit is lát ember. Hiszen az emberi agy egy nagyon bonyolult rendszer (ahogy fentebb is láthattuk), ami azt érzékeli és főleg arra és úgy emlékszik, amit fontosnak tart. Sőt az érzékelt képet (élményt) befolyásolja az egyén érzelmi, pszichikai, intellektuális attitűdje, amely a desztinációhoz köti. Ez lehet akár egy korábbi pozitív vagy negatív élmény, vagy egy korábban olvasott kritika is akár.

(Marja Uusitalo 2010)

Mindezekon túl, évszázadok sora alakította az emberiséget, az „értelmezőt” (Pusztai 2009), aki a kulturális, társadalmi, gazdasági változásokkal együtt alakult és ezen keresztül változott a világlátása is, az, hogy mit és hogyan érzékel a körülötte lévő világból. Hiszen, ha belegondolunk (a természeti képződményeket alapul véve), az alatt a pár év alatt, amit a kor embere láthatott az Alpokból vagy a Pireneusokból, a természeti helyek szinte semmit sem változtak, így kézenfekvő, hogy a szemlélőben változhatott valami.

Végeredményben kijelenthető, hogy valójában az értelmező tudat ad igazi jelentést a tájnak, viszont ekkor már egy szubjektív értelmezésről beszélünk, hiszen ez már egy értelemmel és érzellemmel feltöltött jelentés (Dávid-Jancsik- Rátz 2007).

Pont ezért mondható el, hogy nem lehet egy definícióval körülírni, hogy mi is a táj, hiszen mindenki számára mást jelent, hiszen mind mások vagyunk, attitűdjeink, hozzáállásunk is eltérő. Tehát most már nem csak szépség vált szubjektív fogalommá, de a táj is!

5.2.1. A tájkép fogalmának kialakulása és kapcsolata a turizmussal

Ahhoz hogy a „tájakat” megismertessék az utazókkal, már több száz éve különböző technikákat alkalmaz az emberiség. Éppen ezért az évszázadok során, amíg a táj kutatás elfoglalta mai helyét a tudomány világában, igen komoly kultúrtörténeti fejlődésen ment keresztül a turizmus és a táj kapcsolata.

Mostanra már tudjuk, hogy a természeti környezet és ezáltal a tájak alapvető elemei a turizmusnak. Azonban az európai emberek számára a magashegységek több ezer éven át csak akadályt jelentettek. A köztudatban terméketlen, veszélyes a közlekedést akadályozó képződmények voltak, ezért is elmondható, hogy a XVI. – XVII. században az utazók nem a táj szépségével voltak elfoglalva az átkelés során (Karancsi Z.- Hann F. 2006).

A tájnak az első kézzel fogható megjelenési formája, ahogyan képes volt a tudomány kereteiben is megjelenni az a *tájképek* megjelenése volt.

Közel egy évezrede, Kínából indult útjára a tájképfestészet, azonban, amíg Ázsiában virágzott a kultúra a középkori Európa elzárkózott. Az öreg kontinensen csak a XVII. századtól, a németalföldi festőknek köszönhetően terjed el a tájképfestészet (és a tájfogalom kialakulását is innen számítjuk) (5. kép).

A sötét középkor embere nem volt fogékony az őt körülvevő tájképi szépség iránt. Sőt, mivel a népesség csak kis részének lehetett része oktatásban, a még felfedezetlen természettől babonásan féltek az emberek.

Majd a XV. századtól kezdve a reneszánsz illetve a humanizmus megjelenése és elterjedése az öreg kontinensen jelentős változásokat hozott. Az ember ismét megtalálta a szépséget a természetben és a turizmus fejlődésével együtt egyre több helyre eljutott (Probáld F. 2011).

Am ennek ellenére csak a XVII. századtól kerül ismét vissza a köztudatba a tájképfestészet Európában, azonban a klasszicizmusnak köszönhetően „a festők leginkább idegen tájakat, látnivalókat örökítenek meg (...) *a tájkép nem hangulatának erejével, hanem archeológiai vagy néprajzi érdekességével akar hatni a szemlélőre.*” (Karancsi Z.- Hann F. 2006 p.. 339) (6. kép).

Majd a következő korszak kiemelkedő eseménye és meghatározója a Grand Tour volt, amely különböző új tájtipusokkal „ismertette meg” a társadalmat. Hiszen Európa síkvidéki országai után (pl. Belgium), - köszönhetően elsősorban a romantikának -, az eddig félt hegyvidékek és a még felfedezetlen tengerpartok kerültek előtérbe. (Szalai K. – Szilágyi Zs. 2007) (7. kép).

Végül az impresszionizmus hatására, a már ezerszer megfestett tájakat is képesek voltak a művészek új perspektívából megmutatni, vagy éppen az elődök által „megfesthetetlenek” ítélt témákat újra felfedezni (Karancsi Z.- Hann F. 2006).

A XIX. századra versenytársa akad a tájképfestészetnek, ami a tájak megismertetését illeti, hiszen a nyomdatechnológia fejlődésével megjelennek a képes levelezőlapok valamint fényképek is.

A XIX. század vége felé főleg a fekete-fehér, majd a színes könyomással készült képek váltak népszerűvé. Szintén ekkor jelentek meg először a fényképek alapján készített tájképes lapok (8. kép).

A magyar képeslapkiadás 1896-ban az ezredéves ünnepségek alkalmával kezdődött el. Az aranykorszak (1901-1914) során, a nyomdatechnika korszerűsödött, a fényképek sokszorosításának lehetősége a képes levelezőlapok rohamos terjedését segítette elő.

A XIX-XX. század fordulóján megszámlálhatatlan mennyiségben a legváltozatosabb témakörökben jelentek meg a képeslapok. A képeslap kiadók főleg a városképeket, közlekedési eszközöket, a társadalmi és politikai élet személyeit és eseményeit, üdvözlő- és reklámcélnak hozták előszeretettel kereskedelmi forgalomba (Erős L. 1985).

Az I. világháború idején a képeslapkiadásban főleg a harcra buzdítás játszott főszerepet. A hadipropaganda saját céljainak megfelelően használta az illusztrációkat.

A két világháború közötti korszakban (1919-1939) a képeslapkiadók is más témákat kezdtek felkarolni. Míg a győztes hatalmak a győzelem ünnepéről adtak ki képeslapokat, addig a vesztesek a hadifoglyokkal kapcsolatos lapokkal folytattak propaganda tevékenységeket. Népszerűek lettek a színészeket, filmjeleneteket, a népeletet, népművészetet megjelenítő lapok.

A II. világháború korszakában (1939-1945) a képeslapok iránt az érdeklődés már koránt sem volt olyan nagy, mint azelőtt. A kiadásra került lapok közül elsősorban harctéri jeleneteket, haditechnikát, hadvezéreket, pilótákat, tengeralattjáró kapitányait népszerűsítették (Erős L. 1985).

Látható tehát, hogy a tájak egyre jobban kiszorulnak a képeslapokról egészen 1945-ig, ami után ismételten előtérbe kerültek kiadóknál a turisztikai-, az üdvözlő-, a közlekedési-, a sport-, a képzőművészeti képes levelezőlapok, de az „arany korszak” ritka lapjainak hasonmás kiadásai is napvilágot láttak.

A silány minőség és tartalmi egyhangúság jellemezte ezt az időszakot (például a településeken készült képek szinte mindig ugyanazt a helyi látványosságot mutatta más-más pozícióból) (9. kép).

A 80-as évek végétől megjelentek a piacon a magánkiadásokban, jobb minőségű, változatosabb tematikával készített képes levelezőlapok (Karancsi Z.- Horváth G.- Kiss A. 2006). Ettől függetlenül napjainkban a képes levelezőlapok iránti kereslet visszaszorulóban van. Ebben nagy szerepet játszott a különféle hírközlési eszközök (pl. internet, SMS, MMS) megjelenése, fejlődése, térnyerése is. Így a XIX. század vége és a XX. század első évtizedeiben virágkorát élő képes levelezőlap népszerűsége a jelenkorban már csak árnyéka önmagának. Az elektronikus technológia (digitális fényképezők, számítógépek) fejlődése lehetővé tette, hogy gyorsabb an és a lehető legjobb minőségben jussanak el a képek a potenciális utazókhoz.

Ily módon, olyan eddig ismeretlen területeket tudnak bekapcsolni a turisztikai vérkeringésbe, amelyekről talán sose gondoltuk volna, hogy lehetséges. Ma már egy –egy utazási iroda honlapján/katalógusában számtalan különböző témájú fényképet látható az adott desztinációról, ezzel csábítva a turistákat.

5.2.2. A tájképi élmény a turizmusban

Földünk felszíne évmilliók alatt alakult olyanná, amilyenek ma is látjuk. Azonban, amióta létezik az emberi faj, folyamatosan otthagyja, kisebb – nagyobb mértékben a keze nyomát a körülötte lévő környezeten.

A szakirodalom a két világháború között kezdi elválasztani a természeti táj és a kultúrtáj fogalmát. Azonban az alapján, hogy az ember mekkora átalakítást végzett a természeti tájon, még egy harmadik tájtípust is megkülönböztethetünk ez pedig a természetközeli táj (Kerényi A. 2007).

Ahhoz azonban, hogy a későbbiekben rá tudjak mutatni arra, az egyes tájtípusok mennyire „adhatóak el” a turisták számára, ahhoz ismerni kell a tájtípusok közti különbségeket.

Elsőként, ha megfigyeljük a környezetünket, sajnos azt mondhatjuk, hogy a természetes állapotát a tájnak már nagyon kevés helyen láthatjuk kivételt talán a trópusi őserdők és az Antarktisz képezhet.

Ebből a két példából is kitűnik, hogy az úgynevezett *természeti tájak* keletkezésük, jellegük, méreteik alapján nagyon változatosak. Ezek teszik a földrajzi környezet elemeit (domborzat, vizek, növényzet) és tulajdonságait (főleg az éghajlat) az idegenforgalom vonzó tényezőivé. A természeti táj egyszerre két szerepet tölt be: az idegenforgalmi tevékenység alapja és fő motiválója is lehet (Szalai K. – Szilágyi Zs. 2007). A természeti táj fontosabb adottságai a domborzat, vízrajz, éghajlat, növényzet és állatvilág. Ezek a Föld legváltozatosabb és leggazdagabb vonzerői lehetnek. A domborzat biztosítja egy táj egyéniségét valamint változatos formáival játszik fontos szerepet az idegenforgalomban (Nemerkényi A. – Sárfalvi B. 2004).

A természeti tájnak az idegenforgalomban való hasznosítása nagyon változatos formákat ölthet, a turisták különböző igényei szerint. A városi környezetből érkező turisták az eredeti, egzotikus természetet szeretik. Ahhoz, hogy a természethez közel lehessen jutni, biztonságban csodálni, modern közlekedési hálózatra van szükség, ami a természeti táj nagyméretű átalakítását igényli.

Ahogy láthatjuk a táj fogalmi alakulásánál elsősorban a természeti tájon volt a hangsúly, éppen ezért a *kultúrtáj* fogalma viszonylag új keletű. A Világörökség Bizottság 1992. évi santa fe-i ülésén határozta meg, hogy mégis mit nevezhetünk kultúrtájnak?⁵.

⁵ Forrás: <http://www.vilagorokseg.hu/portal/vilagoroksegről.php?id=20070131183557> (letöltés: 2012.09.24)

Három kultúrtáj - kategóriát állítottak fel, amelyek közül legalább egynek meg kell felelnie az adott területnek.

Az első és egyben a legkönnyebben azonosítható, melyet ember tervezett és alkotott, magában foglalva esztétikai céllal kialakított kerteket és parkokat.

A második kategória az úgynevezett továbbfejlődő táj, amelyet eredetileg a társadalmi, gazdasági folyamatok alakítottak és jelenlegi formájukat a természeti környezettel összhangban és hozzá illeszkedve nyerték el.

Kerényi Attila (2007) három féle kultúrtáj kategóriát különböztet meg. Elsőként, az emberi tevékenység csak kis mértékben hat a területre ezért nagyjából egyensúly van a természettel.

Majd a következőkben abbamarad az emberi tevékenység és a természet visszahódítja magának a korábban művelés alá vont területeket.

És a legsúlyosabb pusztítást a harmadik típus jelenti, amikor már a terület flórája és faunája is az emberi tevékenység áldozatául válik.

Végül az utolsó nagy kategória az asszociatív kultúrtájat foglalja magában. Ez a tájtípus hordoz egyfajta megfoghatatlan elemet (vallás, művészet), ami beemel a felsorolásba, de a kézzelfogható kulturális elemek általában hiányoznak belőle.

E két szélsőség (természetes és kultúrtáj) között azonban még megtalálhatóak az úgynevezett *természetközeli tájak*. Azonban ezeket sokszor csak akkor ismerjük fel, ha ismerjük a terület „múltját”, hiszen először úgy tűnhet, hogy amit látunk az természetes táj, de valójában ezek már csak *másodlagos természeti tájak*, hiszen már egyszer az emberi tevékenység átalakította.

A táj és turizmus kapcsolatánál azonban az leszögezhető, hogy a turizmus alapján véve „természetes” tereket hasznosít, de ma már csak nagyon ritkán beszélhetünk tisztán természeti tájról, hiszen a klasszikus értelemben vett turizmus csak ott alakulhat ki, ahol legalább minimális mértékben, de biztosítva van egy alap infrastruktúra a turisták számára, ebből következi, hogy a legtöbb esetben a kultúrtájak generálnak turizmust.

VI. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Mindenkelőt azonban szót kell ejteni arról, hogy hogyan is jutottam el ezekhez az eredményekhez. Az elmondható, hogy a témának nincs szerteágazó szakirodalma, sőt olyan kvantitatív kutatás, amely kimondottan számadattal kívánja vizsgálni a táj és turizmus kapcsolatát is csak egy született az utóbbi években (Szalai K. - Hinek M. 2012). Ebből adódóan döntöttem, úgy, hogy a primer kutatás kvalitatív kutatási módszerét választom a téma feltáráshoz. Ehhez pedig a legmegfelelőbbnek az interjút találtam, hiszen egy ilyen – nem feltétlen objektív, számszerűleg nagyon nehezen meghatározható – és széleskörű témának a feltárását egyszerűbbnek láttam egy kötetlenebb beszélgetés keretében.

Ezen beszélgetések során vezérfonalként ugyanazt a hét kérdést tettem fel a résztvevőknek, hiszen amellet, hogy kíváncsi voltam a képek funkciójára, arra, hogy milyen folyamat során kerülnek bele a katalógusokba, mit jelképezhetnek egyáltalán? Érdekelt, hogy szakmában dolgozók azonosan gondolkodnak-e ezekről a kérdésekről vagy éppen más véleményen vannak?

Mint ahogy arra már korábban utaltam a kutatást utazási irodák körében végeztem, hiszen ebben az esetben ők a kapcsolat a potenciális turista és a turisztikai desztináció között, tehát ők, azok, akik széles spektrumban képesek bemutatni a turisztikai kínálatot a nyomtatott vagy online katalógusok, honlapok segítségével.

Három utazási irodában (Budapest, Győr, Székesfehérvár) sikerült interjút készítenem. Először szerettem volna minél több irodával felvenni a kapcsolatot és a lehető legtöbb iroda véleményét összegyűjteni, de sajnos falakba ütköztem. Így csak ismeretség segítségével sikerült a következő három helyen elkészíteni az interjúkat. Viszont az elmondható, hogy ezért, három különböző alapfilozófiájú iroda álláspontját sikerült megismernem. Mégis úgy gondolom, hogy így is megfelelő képet kaptam arról, hogy a hozzáértő utazásszervezők, hogyan is vélekednek arról, hogy milyen szerepet játszik a (szép)táj és az ezeket illusztráló képek egy desztináció „eladásában”.

Továbbiakban pedig röviden bemutatom azt a három utazási irodát, akikkel sikerült interjút készítenem. Az első és egyben Magyarország legnagyobb ügyfélkörével rendelkező, VISTA utazási iroda. A cég hálózatában, fővárosi és vidéki irodák is tartoznak. Én személy szerint a Székesfehérvári irodában voltam az interjú miatt. Továbbá a „Vista Magyarország első számú utazási irodája, évi forgalma 10 milliárd forint. Az utóbbi években a Vista rendre elnyerte a „Legjobb Utazási Iroda” megtisztelő címet és a

SuperBrands díjat is. A szakma és a gazdasági sajtó megítélése szerint fejlett innovatív készségével, pénzügyi stabilitásával és egyedi szolgáltatási kultúrájával a Vista kiemelkedő szereplője a hazai utazási piacnak. A cég egyre nagyobb szakmai elismertséget szerzett magának külföldön is, s ennek köszönhetően kiterjedt nemzetközi kapcsolatrendszert és szövetségi kapcsolatokat épített ki.” (VISTA honlap, 10. kép)⁶

A második, győri székhelyű iroda az ETS Hungary Utazásszervező KFT, egy magánkézben lévő vállalat, de nemzetközi menedzsmentjének köszönhetően, széles körű kínálatot nyújt a magyarországi szállodák és programok tekintetében, mivel első körben beutaztatással foglalkoznak. Továbbá számos kiemelkedő nemzetközi céggel ápolnak szoros kapcsolatot, mint például a TUI, a Hofer Reisen vagy Berge & Meer (ETS Hungary Utazásszervező KFT. honlap, 11. kép)⁷

És végül a 2003-ban megalakított EUPOLISZ Utazási Iroda, akik ma már Magyarország egyik vezető természetjáró, bakancsos utazási irodájává fejlődtek. A tudatos fejlődésnek és a precíz munkának köszönhetően a kínálatuk mára a világ minden kontinensére induló, több mint 100 utazást jelentő, kiforrott választékká bővült (EUPOLISZ honlap, 12. kép).⁸De ugyanakkor a hazai kínálatot is igyekeznek bővíteni. Az iroda minőségének biztosítéka az évről évre bővülő visszatérő vendégkörük.

Továbbá az interjúkról még elmondható, aminek nagyon örültem, hogy mindhárom iroda képviselői nagyon közvetlenül fogadtak, annak ellenére, hogy az EUPOLISZ és az ETS Hungary képviselőivel telefonos interjút tudtam csak készíteni, de mégis szívesen válaszoltak a kérdéseimre.

⁶ Forrás: <http://vista.hu/vista-cegismereteto.html> (2012.10.29)

⁷ Forrás: <http://www.etshungary.hu/index.php?tid=3486581352464631&qstr=f106&menuitem=1> (2012.11.07)

⁸ Forrás: <http://www.eupolisz.hu/magunkrol> (2012.10.29)

VII. A KUTATÁS ELEMZÉSE

7.1. A táj a turizmus kínálatában

A kutatás során arra törekedtem, hogy a korábban felmerülő kérdéseimre választ kapjak, illetve alátámasszam a hipotézisem, miszerint a (szép)tájkép nem semleges eleme a turisztikai desztinációnak, hanem szerves része és sokszor meghatározó eleme, ezáltal a tájkép nem csak díszítő, színesítő része az utazási irodák katalógusainak.

Mindenekelőtt, azonban azt ki kell emelni, hogy a kutatásom során a „táj” számomra leginkább *a természetközeli tájat* jelentette. Vagyis olyan területek kerültek a kutatásom fókuszába, amelyeken megjelenik ugyan az ember munkájának keze nyoma (például épületek, megművelt területek), mégis a természeti elemek (mint például erdők, folyók, hegyek) is megőrzésre kerültek. Ezen fogalom pontosítása után a dolgozatom hátralévő részében a válaszokat és következtetéseimet összegezem és ismertetem a kutatásom eredményét.

Ahogy arra már korábban is utaltam az önálló kutatási módszerem az interjú volt. Kérdéseimet 3 különböző utazási iroda munkatársának tettem fel és ehhez kapcsolódva fontosnak tartom megjegyezni, hogy annak ellenére, hogy a három iroda igen eltérő attitűddel rendelkezik, mégis az interjúk értékelése, összehasonlítása során nagyon érdekesnek találtam azt, hogy kisebb nagyobb eltérésekkel ugyan, de hasonló válaszokat kaptam. Még mielőtt azonban rátérek az interjúk elemzésére egy lényeges megállapítás kell tenni táj és turizmus kapcsolatára vonatkozóan. Hiszen egész dolgozatom kiinduló kérdése az volt, hogy válhat –e a tájból elsődleges turisztikai vonzerő - tehát olyan attrakció, amely önmagában is képes vonzani a turistákat –? Erre a kérdésre azonban már, konkrét számokkal mért kutatás született (Szalai K. - Hinek M. 2012), amelyből kiderül, hogy a mai világban a tájból nem válik elsődleges vonzerő, mivel a tájkép önmagában nem elég, ahhoz, hogy utazásra sarkallja a turistát.

Tehát, akkor mégis hogyan jelenik meg a turisztikai kínálatban a táj? Az alábbi kérdéseken keresztül fogom részletezni a fent említett kérdéskört, méghozzá, hogy a katalógusok összeállítása során milyen szempontok alapján válogatják a képeket? Vannak eltérő szempontok a városlátogatásra buzdító és egy természeti táj felkeresésére ösztönző képek között? Hogyan próbálják meg felhívni a figyelmet vagy az érdeklődést felkelteni az egyes utak iránt?

Ezek a képek tehát nemcsak szép „dekorációs” elemek, amelyek színessé teszik az utazási irodák katalógusait, hanem igen komoly befolyással bíró egységek, amelyeket tudatosan válogatnak?

7.1.1. Tájképek: valóság vagy manipuláció?

A fejezet alapvető kérdése hogy, hogyan jelenik meg a turisztikai kínálatban a táj? Első körben fontosnak tartom tisztázni a hitelesség kérdését, hiszen, ahány desztináció szinte annyiféle képi illusztrációt láthatunk a katalógusokban. Látunk természeti tájakat, beépített kultúrtájakat, épített és természetes látnivalókat. De valójában mennyire tükrözik a valóságot a katalógusok képei?

Az egyértelműen elmondható, ahogy azt mindegyik iroda képviselője is karakteresen kijelentette, sőt nagyon fontosnak tartották kiemelni, hogy mivel törvény írja elő a „*hiteles tájékoztatást*”, (ami nem csak a feltüntetett árakra vonatkozik), ezért mindenképpen a valóságot kell, hogy tükrözzék a hivatalos forrásokban megjelenő képek (ellenben, ha nem, akkor azt, hogy a „kép csak illusztráció” fel kell tüntetni).

Ennek kapcsán fontos hangsúlyozni, hogy a hitelesség nemcsak a szolgáltató egységek (például szálloda külső – belső megjelenése, szobák berendezése stb.) megjelenítésére vonatkozik, hanem a környezet és a táj ábrázolásánál is alapvető követelmény.

Az azonban már egy másik kérdés, hogy ezeket a képeket általában olyan profi technikával, sokszor olyan szemszögből fotózzák (például egy magaslati pontról fotózott havas hegyoldal vagy madártávlatból készült kép esetében), megvárva azt az időszakot, amikor a terület a legszebb „képét mutatja”, amit a turista, úgy, ahogy a katalógusban látta a legtöbb esetben soha nem fogja látni (13. és 14. kép).

Az utóbbi kijelentésbe belegondolva átböngésztem az irodák online panaszkönyvét és fórumait (illetve a Vista sugallatára a www.utikritika.hu oldalt), hogy találok – e kimondottan a tájjal kapcsolatos valamilyenféle panaszt. Azt mondhatom, hogy kimondottan olyan bejegyzést, ami arra irányult, hogy nem azt a tájat látta az utazó a helyszínen, mint a katalógusban nem találtam.

Ellenben úgy gondolom, hogy a következő gondolat a www.utikritika.hu egyik kommentelőjétől remekül illusztrálja azt, hogy ha kis mértékben is, de a képek vissza tudják adni a táj eredeti szépségét.

„A provence-i levendulamezők szépségéről fölösleges írni: fényképen mindenki látta, aki eljut oda, az álljon meg, szálljon ki a kocsiból és élvezze!!!” (Dani, 2012)

(Forrás: <http://www.utikritika.hu/franciaorszag>)

7.1.2. A figyelemfelkeltés forrása: a szegmentáció

Mindenekelőtt, lényeges kihangsúlyozni, hogy abban minden interjúalanyom egyetértett, hogy ismeretlen desztinációba egy átlag turista nem utazik. Ebből az észrevételből kiindulva fogom felvázolni, hogy hogyan is mutatják be az utazási irodák az egyes desztinációkat a képek segítségével, továbbá azt, hogy a táj mi módon épül be ebbe a metódusba. Tehát a desztinációk megismertetése kapcsán két nagyon fontos szempontot emeltek ki interjúalanyaim, az egyik a figyelem felhívással összefüggően a potenciális *turisták szegmentációja*, a másik pedig maga a terület imázsával, ismertségével kapcsolatos *azonosíthatóság*.

Legelőször a potenciális turisták szegmentációjáról elhangzott véleményeket ismertetem. Még mielőtt azonban rátérnék az irodák álláspontjára, mindenképpen szót kell ejteni erről a marketing szempontból igen fontos feladatról. Az elmondható, hogy a szakemberek számára a célpiaci szegmentáció, tehát a potenciális turisták elkülönítése különböző szempontok alapján, jelentősen segít a desztinációk értékesítésében. Az azonban jól látszik, hogy nincs tökéletes „szegmentációs recept” a turizmusban, de számos piackutatás eredménye és a gyakorlati tapasztalatok alapján már kikristályosodtak a szegmens képzés leggyakoribb eljárásai. Ilyenek lehetnek például az életkor alapján, vagy a szolgáltatások ára alapján történő különválasztás. (Kovács P. 2004).

Mindezek után azt leszögezném, hogy sem ezt a fejezetet, sem magát az elemzést nem a marketing szemszögéből fogom felépíteni, de mégis, ahogy már korábban is utaltam rá, valamilyen mértékig elkerülhetetlen, hogy érintsem a témát. Mivel szó volt már eddig is, illetve még elő fog kerülni a 'potenciális turista' megnevezése, akivel meg kell ismertetni valamilyen módon az adott desztinációt, ahhoz, hogy a tényleges figyelemfelkeltés megtörténhessen, és ez mind - mind a marketing feladata.

Mindezek ellenére én most nem foglalkozom magával az összetett turisztikai marketing folyamattal, csak egy picit részletével, ami, ahogy már láttuk a katalógusok, honlapok képeivel kapcsolatos.

Ezek után áttérek az interjúk elemzésére. Kérdésemre (miszerint az egyes utazások különböző szegmenseket céloznak, így mennyire tükrözi a képválasztás a szegmentációt?), a Vista és az ETS Hungary képviselője is egyöntetűen ugyanazt válaszolta. Tehát interjú alanyaim elmondták, hogy a képek kiválasztása során mindig szem előtt kell tartani a potenciális célcsoportot, aki számára hirdetik az utat, következésképpen, ha minimális módon is, de szegmentálni kell az utasokat és a képekkel ezt a szegmentációt erősíteni kell. A jobb illusztrálás kedvéért tekintsünk példának két Vista katalógusból vett ajánlatot (15. és 16. kép).

A 15. kép a családbarát szállást hirdeti, így láthatjuk a két gyermekes idilli családot a képen, illetve a zöld erdőket, amik nyugalmat árasztanak és azt az élményt sugallják, amelyet az együtt töltött idő nyújthat. Míg a huszonéves korosztálynak szánt sí utat a 16. kép illusztrálja, bulizós, a szabadság érzetét keltő képekkel. Ez alapján elmondható, hogy az látszik, hogy nagyon mélyreható szegmentációt nem alkalmaznak a képi megjelenítés során. De az leszögezhető, hogy az egyes célcsoportnak megfelelő „*idilli*” *képekkel* hirdetik az utakat, ezzel elősegítve, hogy (jelen esetben a családok vagy a fiatalok) azonnal felfigyeljen a katalógust lapozgató potenciális turista az ajánlatra.

Kiemelném továbbá, hogy az EUPOLISZ képviselőjének véleményét azért nem tartalmazza az elemzés, mivel az iroda már nem jelentet meg katalógust, a honlapra kerülő képek kiválasztása pedig nem szegmentációs alapon történik. Ennek okát azonban a 4. alfejezetben fogom kifejteni.

7.1.3. A megismertetés kiindulópontjai: a tájak

Ebben az alfejezetben a desztinációk megismertetéséhez fűződő egyik szempont ismertetése után áttérek a második alapvető aspektusra, még hozzá a terület imázsával, ismertségével kapcsolatos *azonosíthatóságra*. Ahogy az már fentebb említésre került „ismeretlen desztinációba egy átlag turista nem utazik”. Éppen ezért van fontos szerepe az utazási irodáknak, ezen belül is a katalógusoknak illetve honlapoknak. Marketing technikákat felhasználva járulnak hozzá egy adott terület *megismertetéséhez*, ahhoz, hogy a turista számára *beazonosítható, felismerhető* legyen az adott desztináció. Ezzel segítve a döntési folyamat során a megfelelő célterült kiválasztását.

Mindezek után kifejtem az utazási irodák véleményét azt, hogy mit is tartanak az *azonosíthatóság* alapvető szempontjainak. Első körben (az EUPOLISZ kivételével, aminek indokát később még bemutatom) két iroda emelte ki, hogy legyen szó akár egy városról, akár egy természeti táj meglátogatásáról először nélkülözhetetlen a turista figyelmének felkeltése, ezért *jellegzetes, a turista számára már ismert* képeket kell a prospektusba tenni (akár külföldi, akár belföldi desztinációról legyen szó).

Vagyis olyan képekkel kell illusztrálni az ajánlott utat, amelyekről a potenciális turista azonnal be tudja azonosítani az adott desztinációt. Ezt a folyamatot illetve azt, hogy a turisták vélhető elvárásait hogyan építik be a katalógusokba, jól példázza a Vista képviselőjével folytatott beszélgetés során előkerült példa: London.

Azonban azt mindenképpen le kell szögezni, hogy London elsősorban a kultúrtájak tipikus példája a Big Ben – el, a Tower Bridge –el stb. Ennek ellenére hiába fekszik az egyik leglátogatottabb desztinációban (UNWTO 2010), mégis ahhoz, hogy azonosítani lehessen a várost, a Big Ben, a Tower és a jellegzetes piros Double Decker-ekkel kell „eladni” azt (17. kép). Mivel szinte minden ember fejében ez az asszociáció jelenik meg, amikor a Nagy Britannia fővárosára gondol. Mindazonáltal nem mehetünk el szó nélkül a természetközeli táj megjelenítése - jelen esetben a Temze part – mellett sem. Hiszen ezzel válik még idillibbé az ábrázolás.

A fenti példában tehát egymás mellett jelenik meg a természet és az emberi alkotások, de vajon képes önmagában egy természetközeli táj arra, hogy azonosíthatóvá, felismerhetővé tegyen egy desztinációt?

Átgondolva ezt a kérdést, úgy látom, hogy azért a természeti tájak azonosíthatósága nem annyira egyszerű, hiszen a laikus számára például bármelyik hegység csipkézett

hegygerincét vagy akármelyik tenger homokos partját mutathatják, nem fogja tudni beazonosítani a desztinációt, így ennyire általános képekkel nem célszerű hirdetni.

Tehát, az azonosíthatóság folyamatának megértésére tekintsük példának a 18. és a 19. képet:

Úgy gondolom, hogy egy ilyen kép láttán, ahol megfigyelhetünk egy homokos tengerpartot és a föléje emelkedő házakat a hegyoldalban, majdnem az összes mediterrán ország eszünkbe juthatna. Ezért így egymagában (akármennyire szép is az összkép) nem lenne elég a desztináció hirdetésére illetve kevés arra, hogy meggyőzze a potenciális turistát, hogy itt töltse a nyaralását. Mivel csak ezt látván még azt se tudná, hogy hol van ez az „itt”? Azonban, ha már kiegészülne a 18. kép egy sokkal *jellegzetesebb, ismertebb* ábrázolással is, akkor már kétségtelenül eleget tenne az általános utazási irodai gyakorlatnak. Tehát, ha már megjelenik például a Hagia Szophia alakja (19. kép), akkor egyrészt világosan kirajzolódik a desztináció: Törökország. Hiszen a fent említett 18. kép a török Riviéra egyik központi városát Alanyát ábrázolja. Másrészt mivel már sokat láthatta a lehetséges turista ezt a képet (akár tévében, filmekben, vagy plakátokon) úgy érezheti, hogy valamilyen szinten ismerős a hely, ezért sokkal *kézzelfoghatóbb* is. Így lehet, hogy könnyebb lenne rávenni arra, hogy itt, vagyis Törökországban töltse el a vakációját.

Mindezek ellenére azt meg lehet állapítani, hogy azért nem lehet annyira leegyszerűsíteni a táj azonosíthatóságának témáját, hogy azt mondjuk, hogy a természetközeli tájak nem jól felismerhetőek, ezért csak az esztétikum miatt kerülhetnek például a katalógusokba. Mivelhogy ennek a kijelentésnek kiváló ellenpéldája egy tipikusan jól azonosítható táj: a provence-i levendula mezők.

Ezen példa alátámasztása miatt néztem át az irodák katalógusait illetve ajánlatait, hogy megnézzem, mivel is illusztrálják a Provence – Alpes - Côte d’Azur régióba szóló utakat (hiszen ennek a területnek a jellegzetessége a híres levendulamezők).

A Vista Nyár 2012-es katalógusában találtam is egy ajánlatot (20. kép). Ezen egyértelműen kiemelkednek a már fent említett levendulamezők. Ezzel biztosítva, hogyha valaki még nem ismeri Bonnieux városát (hiszen az ajánlat a fent említett régió egyik városába szól), és napraforgó mezőről sem tudja egyértelműen, hogy merre is kellene elindulni, akkor látva a két képen is megjelenő levendulamezőt, legalább a régió elhelyezkedésében már biztos lehet és tudja, hogy valahol az ország délkeleti szegletében kell keresni az úti célt.

Mindezekből az következik, hogy további kérdésekre miszerint vannak –e eltérő szempontok a városlátogatásra buzdító és egy természeti táj felkeresésére ösztönző képek között, a válasz egybehangzó nem volt. Hiszen, ahogy a fenti példák is jól bizonyítják, szükség van mind az ember alkotta „egységek” illusztrálására, és ezt kiegészítendő elengedhetetlen a természet megjelenítése. Esetleg az arányok változhatnak, mivel egy városlátogatásra ösztönző ajánlat esetében túlsúlyba kerülhet az épített környezet megjelenítése (lásd: 17. kép, London). Míg egy természetközeli út cél esetén ki kell, hogy emelkedjenek a tájképek (lásd: 20. kép, Provence).

Összefoglalva tehát elmondható, hogy mindenképpen jelen kell, hogy legyen mind az épített környezet, mind a természeti környezet bemutatása is a katalógusokban. Továbbá, ahhoz hogy megfelelő módon képesek legyenek bemutatni, megismertetni és eladni a desztinációt ezen képek összhangjára, harmóniájára van szükség.

7.1.4. A tájképek, mint a „megfogható élmény” alapjai

A turizmus, szolgáltatások összességéről lévén szó, folytonos harcot vív a megfoghatatlanság problémájával, ezért az interjú alanyaik nagyon fontosnak tartották kiemelni, hogy nem lehet (vagyis nem szerencsés) a mai világban csak és kizárólag tájképekkel hirdetni egy utat, akármennyire jól azonosítható is a táj (lásd: 17. kép). Hiszen csak egy természeti táj látványa az átlag turista számára nem megfogható, ezért kellenek képek legalább a szállodáról vagy az épített környezetéről, hiszen ez biztonságérzetet kelt a turistában, ami az egész turisztikai kereslet alapja.

Továbbá ebben részben fogok kitérni arra, ahogy arra a 2. alfejezetben utaltam, hogy miért is tér el az EUPOLISZ véleménye az azonosíthatóság kérdésében. Az elmondható, hogy ez az eltérő meggyőződés magának az irodának az újszerű filozófiájából fakad. Hiszen ők nem tömegturisztikai felfogásban utaztatnak. Egyrészt mivel kimondottan az aktív turizmus mellett tették le a voksukat (például úgynevezett „csúcstúrákat” szerveznek, amikor is Európa illetve a világ jelentősebb hegycsúcsainak megmászása a fő cél). Másrészt, hogy sokszor olyan desztinációba szerveznek utat, ahova rajtuk kívül is csak nagyon kevesen (például Via Ferrata - ák). Túráik szó szerint vadregényes tájakra viszik el az embereket, amikről rengeteg kép készül és ezekkel a képekkel hirdetik az utakat. Itt utalok vissza az a szintén 2. alfejezetben leírt gondolatra, hogy miért is nincs az EUPOLISZ - nak katalógusa?

Mivel azt vallják, hogy nem a megszokott, jól ismert képekkel kell illusztrálni az utakat és így kelteni fel a turisták érdeklődését, hanem a minél *teljesebb körű képes beszámolóval* kell ezt megtenni. Így az a rengeteg kép, amit ők felhasználnak (és persze információ) egy út értékesítése során, nem férne bele egy katalógusba. Következésképpen a katalógus kiadását megszüntették. Ezért azt láthatjuk a honlapjukon, hogy az általuk szervezett túrák le vannak bontva napokra és az összes nap rendelkezik minimum 10 - 12 képből álló képes beszámolóval. Ezzel kapcsolatban továbbá elmondható, és, amit az EUPOLISZ képviselője nyomatékosan ki is emelt, hogy *„látványosan nem keresik az emberek azokat az utakat, amelyeknél nincs a programnál képekkel teletűzdelt ismertető”*.

De miért is van ez?

Újra és újra átnézve az interjút erre a kérdésre a másik két irodánál is megtaláltam a választ, csak nem ennyire karakteresen, miszerint: egy versenyképes ár és egy (bármilyen jó) program nem tudja már a mai világban „eladni magát”. Kell az, hogy a leendő turista *vizualizálni tudja az élményt*, hiszen a turisták *élményt „vesznek”* az utazás előtt és a későbbiekben ennek a megvalósulását várják. És a vizualizálásnak (jelen esetben) egyetlen eszköze a képek. Tehát, biztosíthatják a képek az elvárt élmény megfoghatóságát?

Az interjúk után elgondolkoztam az EUPOLISZ kiemelt mondatán és elkezdtem ezt figyelembe véve vizsgálni a három iroda honlapját és ajánlatait. Az tény és való, hogy ugyan más - más intenzitással, de mindhárom iroda igyekszik eleget tenni annak, hogy a megfelelő képekkel illusztrálják ajánlataikat. Ezt az EUPOLISZ (21. kép) és a Vista (22. kép) egy- egy, Kubába szóló ajánlatával illusztrálom. A fenti két ajánlat a két iroda honlapjáról származik, és jól tükrözi a már leírtakat. Annak ellenére, hogy mind a két kép csak egy részlete a teljes ajánlatnak az jól látszik, hogy mind természeti mind az ember által épített vonzerők szerepelnek a képeken (például a fehérhomokos tengerpartok vagy a városok épületei). Ezzel nemcsak díszítve a katalógusokat, hanem vonzva is az embereket, hiszen ezeket a képeket látva már el is tudja képzelni az ajánlatot olvasó, hogy milyen lehet ezeket az utcákat róva figyelni a helyieket vagy éppen sütkérezni a tengerparton.

Összefoglalva mindezeket azt lehet mondani, hogy ugyan elsődleges vonzerőként nem állja meg a helyét a táj, tehát nem ez az utazásra sarkalló fő motiváció, mivel elsősorban nem azért utazik valaki Törökországba, hogy a Fekete- tenger - vagy a hegységek látványában gyönyörködjön, hanem hogy például pihenjen a szállodában vagy a tengerparton és be tudja járni Isztambul nevezetességeit.

Vagy ugyanezen elgondolás szerint, a fő motiváció Provence meglátogatásakor sem a levendulamezők szépsége, hanem a Cote d'Azur és városainak, Marseille -nek vagy Nizza – nak kultúrája, nyüzsgése, látnivalói a fő motivációk.

De mégis az adott desztináció vonzerejének, turizmusának az alapját képezheti a szép táj, és sok esetben képezi is, így válik a *turizmus egyik feltételévé*. Így a fenti példákat úgy lehetne teljessé tenni, hogy a pihenést, a kulturális emlékek meglátogatását, tehát az egész nyaralást *kiegészíti és teljessé teszi* a rendezett, festői környezet.

Végeredményben azt mondhatom annak ellenére, hogy elsődlegesen nem a tájképi szépségért utaznak a turisták egy-egy desztinációba, a táj, a környezet körülveszi őket a nyaralás során, ezáltal elkerülhetetlen a vele való találkozás. Továbbá eme összetett rendszer elemei, amit környezetnek hívunk, az érzékszerveinkre olyan hatást gyakorolnak (a hangok, az illatok, a látvány által), ami nagyban meghatározza a nyaralás során szerzett *élmény minőségét*. Mindezek után, úgy gondolom, hogy a következő élménybeszámoló csak tovább erősíti a tájnak az élményre gyakorolt pozitív hatását:

„A mauritiusi nyaralás végén feltettük magunknak a kérdést, érdemes volt-e ilyen borzasztó hosszú repülést bevállalni pusztán a napozás, tengeri fürdőzés miatt? Hazafelé a repülőn aztán azt mondtuk egymásnak, mégiscsak egy teljesen más világot ismerhettünk meg, érdekes természeti környezetet, egzotikus növényzetet, izgalmas cukornádültetvényeket (...). Nagyon tartalmas volt a szigettúra is, hegyekkel, szurdokokkal, vulkánokkal. Az igazán felejthetetlen élményt azonban egy dolog jelentette nekünk: a döbbenetesen tiszta, a kék és a zöld elképesztő színárnyalataiban mutatkozó tengervíz. Varázslatosan szép színeket bámultunk valósággal letaglózva. Sohasem fogjuk elfelejteni!” (Péter & Zsófi, 2012) (Forrás: <http://www.utikritika.hu/mauritius>)

Úgy gondolom, tehát, hogy a fentiekkel sikerült megerősítenem a hipotézisem, miszerint a (szép)tájkép nem semleges eleme a turisztikai desztinációnak, hanem szerves része és sokszor meghatározó eleme, és ezáltal a katalógusokban megjelenő tájképek nem csak díszítő, színesítő elemek, hanem igenis befolyással vannak a potenciális turistára. Hiszen, ha jól vannak kiválasztva az illusztrálásra használt képek, akkor *megismertető, figyelemfelkeltő* szerepük lehet, illetve *befolyásolhatják* az utazó döntését, hiszen az elvárt élmény minőségére utalnak és megfoghatóbbá teszik azt.

VIII. ÖSSZEFOGLALÁS

Az utóbbi pár hónapban sikerült igencsak elmélyednem a témában, rengeteget olvastam és igyekeztem egy egységes képet kialakítani. Igyekeztem párhuzamba állítani, hogy hogyan is illeszkedik bele a turizmus fejlődéstörténetébe és a turizmus egész rendszerébe a táj fogalma és ennek kézzelfogható megjelenése a tájkép.

Azonban azt kell megállapítanom, hogy ez nagyon nehéz volt, mivel a turizmus témaköre is tele van még nem teljesen tisztázott fogalmakkal, mivel egy folyamatosan változó rendszerről beszélünk, így ez érthető is. Továbbá, igen szubjektív fogalmakkal van teletűzdelve a dolgozatom, mint táj, szépség és élmény.

Ezeknek a rendezéséhez és kézzelfoghatóbbá tételéhez nyújtottak nagy segítséget az utazási irodák katalógusai és persze nem utolsó sorban az utazási irodák képviselői, akik segítségével sikerült egy kicsit megfoghatóbb témát kialakítani a dolgozat végére.

Összegezve az leszögezhető, hogy annak ellenére, hogy számos különböző profilú utazási iroda tevékenykedik Magyarországon, mégis nagyjából hasonló módon igyekeznek hatni a potenciális turistára, aki a kezébe veszi a katalógusukat vagy éppen böngészi a honlapukat. Én úgy gondolom, hogy a marketing árnyékában elveszik a fotók jelentősége és szerepe, de ezután a pár hónap után ezt kijelenthetem, hogy, - ahogy az EUPOLISZ képviselője markánsan kiemelte-, hogy a turistának „*vizualizálni kell az élményt*”. Ennek pedig egyetlen módja az, ha fényképeken keresztül látja a kívánt desztinációt, elképzei, hogy milyen is lehet, az illatokat, a további látványt, a hangulatot, ezzel megteremtve az utazáshoz hozzásegítő egyik motivációt. Így válnak a katalógusokban megjelenő képek, aktív résztvevőivé a turisztikai döntésnek, hiszen komoly befolyásuk lehet arra, hogy a potenciális turista melyik úti célt választja.

Továbbá az előbb említett élményt a desztinációban való tartózkodás során tagadhatatlanul befolyásolja a turistát körülvevő környezet, a táj, a hangulat stb.

Így elmondható, hogy a megjelenő táj, akár az utazás előtt fénykép formájában, akár az utazás alatt már a tényleges táj komoly befolyással van az utazóra, így képzi az idegenforgalom és a turisztikai kínálat alapját.

Végezetül azt hiszem, megállapíthatom, hogy a bevezetésben leírt saját élményemet a sibeniki Szent Mihály erőd falain igenis befolyásolták a korábban látott képek, amiket a katalógusban láttam, sőt azt mondhatom, hogy számomra az élőben megtapasztalt látkép csak megerősítette az egész nyaralás élményét.

XIX. IRODALOMJEGYZÉK

9.1. Könyvek, cikkek

- Dávid L. – Jancsik A. – Rátz T. (2007): Turisztikai erőforrások PERFEKT Kiadó 289 p.
- Erős L. (1985): Képeslapok könyve – Kriterion Könyvkiadó pp. 6-32
- Juhász M. – Takács I. (szerk) (2006): Pszichológia, Kiadja a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdasági – és Társadalomtudományi kar valamint a Typotex Kiadó pp. 14 – 21
- Karancsi Z. - Horváth G.- Kiss A.(2006): Tájéztétikai vizsgálatok a Medves-térség területén: Egy klasszikus képeslap motívum megjelenítése - III. Magyar Földrajzi Konferencia tudományos közleményei, Budapest
- Karancsi Z. - Hann F.: Tájkép a művészetben, művészet a tájban In: Kiss A. – Mezősi G. - Sümeghy Z. (szerk.) (2006): Táj, környezet és társadalom: ünnepi tanulmányok Keveiné Bárány Ilona professzor asszony tiszteletére – Szeged SZTE Éghajlattani és Tájföldrajzi Tanszék - SZTE Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék, pp. 335-344.
- Kerényi A. (2007): Tájvédelem – PEDELLUS TANKÖNYKIADÓ KFT. pp. 4-23
- Kovács P. (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban – Kodolányi János Főiskola p.. 151
- Michalkó G. (2007): A turizmuselmélet alapjai – Kodolányi János Főiskola
- Michalkó G. (2007): Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról. Budapest - Székesfehérvár; Kodolányi János Főiskola - MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, (Turizmus akadémia; 2.) 215 p.
- Michalkó G. – Rátz T. (2005): A mediterrán turisztikai miliő pp. 29-31.
- Nemerkényi A. – Sárfalvi B. (2004): Általános természetföldrajz, Nemzeti Tankönyvkiadó
- Pusztai B. (2009): Tér tudat és tudatturizmus: a tájjal kapcsolatos értelmező folyamatok szerepe a turizmusban, In.: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Székesfehérvár – Budapest, Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet – MFT, pp. 17-30
- Racsmány M.(főszerkesztő) (2007): Learning & Perception Akadémia Kiadó

Szalai K. - Hinek M. (2012): Tájkép és turizmus kapcsolata, azaz milyen a szép táj, amely utazásra ösztönöz bennünket a XXI. században? In.: Michalkó, G. - Rátz, T. (szerk.): Jól(l)ét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. Közlésre elfogadva.

Szalai K. – Szilágyi Zs. (2007): A táj a turizmus fókuszában. Földrajzi Közlemények 131(3): 147-156.

Tasnádi J. (2002): A Turizmus rendszere AULA Kiadó pp. 272 - 280

Theano S. T. (2002): Landscape of tourism: towards a global cultural economy of space? – Tourism Geographers 4(3) p. 227 - 254

Uusitalo M. (2010): Differences in Tourists' and Local Residents' Perceptions of Tourism Landscapes: A Case Study from Ylläs Finnish Lapland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10(3): 310-333.

9.2. Internetes források

1996. évi XIII. Törvény a természet védelméről:
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99600053.TV (Letöltve: 2012. 09.18)

Az ősi természeti táj

<http://eberhardt.rpotor.com/06AzOsiTermeszetiTaj.pdf> (Letöltve: 2012. szeptember 24.)

Grand Tour: http://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour#cite_ref-10 (2012.10.27)

Probáld Ferenc: A megismerés útjai: művészet és tudomány szerepe a földrajzi tájfogalom történetében <http://members.iif.hu/visontay/ponticulus/rovatok/hidverok/probald-taj.html> (Letöltés: 2012. 08.26)

The European Landscape Convention:
<http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Landscape/VersionsConvention/hungarian.pdf> (Letöltve: 2012.09.18)

Világörökségi kategóriák:

<http://www.vilagorokseg.hu/portal/vilagoroksegrol.php?idt=20070131183557> (Letöltve: 2012. 09. 24.)

X. MELLÉKLETEK

10.1. Interjú kérdések

1. Mennyire tükrözik a valóságot a katalógusok képei? (Akár a természeti tájról, akár egy szálloda megjelenéséről legyen szó)
2. A téma kapcsán két tájtípust különböztetünk meg a természetes és a (beépített) úgynevezett kultúrtájat. A képek kiválasztása során milyen szempontok alapján választanak a két típus között, hogy melyek kerüljenek a katalógusba?
3. A képek választása során mennyire próbálnak meg a turista fejével gondolkodni? (Figyelembe veszik – e, hogy mit akar látni a turista?)
4. Egy – egy utazás különböző szegmenseket céloz (családok, fiatalok...). Mennyire tükrözi a képválasztás a szegmentációt?
5. Vannak eltérő szempontok a városlátogatásra buzdító és egy természeti táj felkeresésére ösztönző képek között?
6. Hogyan próbálják meg felhívni a figyelmet vagy az érdeklődést felkelteni az egyes utak iránt?
7. Milyen szerepet szánnak az irodák a katalógusban (interneten) megjelenő képeknek?

10.2. Képmelléklet



1. Kép A Grand Tour tájképi megjelenítése I.⁹



2. Kép A Grand Tour tájképi megjelenítése II. (Róma megjelenítése)¹⁰



3. Kép Az Orient Express¹¹

⁹ Francesco Zuccarelli : A Landscape with Shepherds Resting Under a Tree by a Cascade (1750) Forrás: http://www.getty.edu/art/exhibitions/grand_tour/t2_people.html# (letöltve: 2012.11.06)

¹⁰ Forrás: <http://18thcenturyhistory.com/post/3547841460/rome-seen-on-a-grand-tour-john-feary> (letöltve 2012.06.11)



4. Kép Provence a levendula mezőkkel és az Alpok vonulataival¹²



5. Kép Jan van Goyen (1596 – 1656): Dune Landscape, (1634)¹³



6. Kép id. Markó Károly (1791-1860): Alföld¹⁴

¹¹ Forrás: http://vilagutazo.blog.hu/2012/02/16/utazas_az_orient_expressen (letöltve: 2012.11.06)

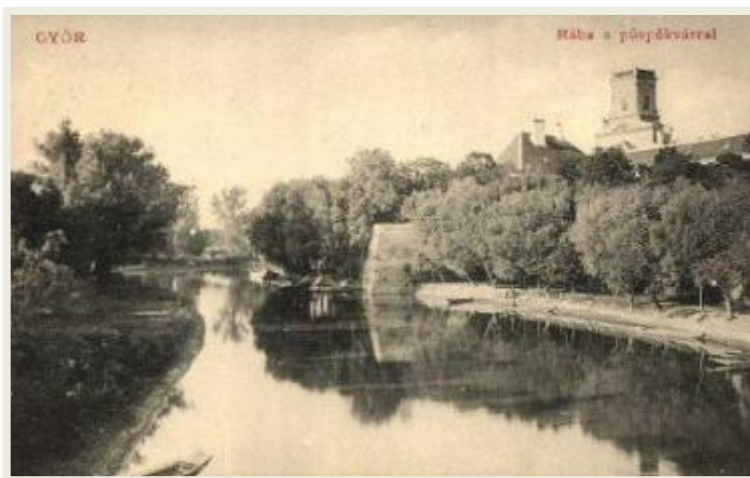
¹² Forrás: <http://www.sainttrop.com/cote-dazur/provence-cte-dazur/> (letöltve: 2012.11.06)

¹³ Forrás: <http://www.nga.gov/exhibitions/2001/cuyp/large/vangoyen.htm>

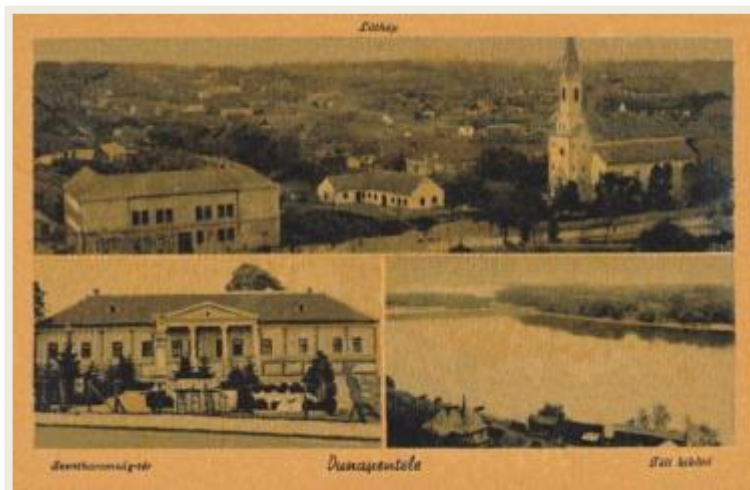
¹⁴ Forrás: <http://mek.oszk.hu/01600/01646/html/hatter.htm> (letöltve: 2012.11.06)



7. Kép John Robert Cozens: Albano – tó a Grand Tour során, Palazzuolo (XVIII. század)¹⁵



8. Kép A püspökvár vízi védőműveinek részlete (képeslap a 19. század végéről)¹⁶

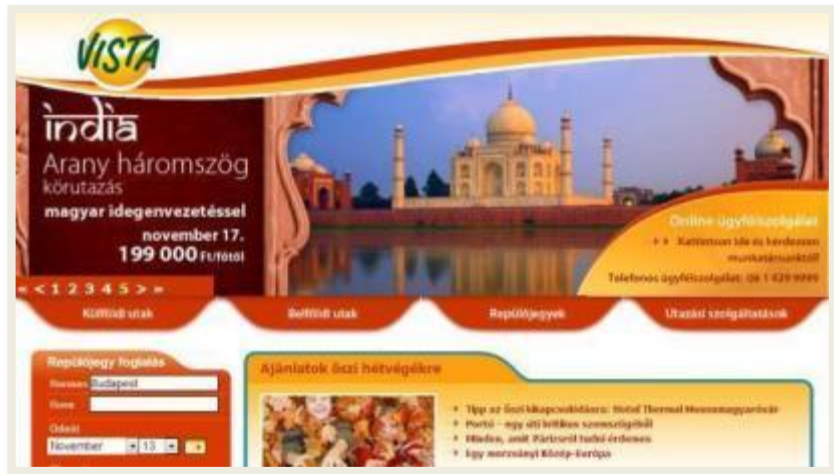


9. Kép Képeslap, Dunaújváros - Dunapentele (1945 körül)¹⁷

¹⁵ Forrás: <http://www.guardian.co.uk/culture/2011/nov/20/grand-tour-loot-presa-inglesa>

¹⁶ Forrás: <http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/tarsadalomtudomanyok/tortenelem/magyar-digitalis-varlexikon/2/gyor-varmegye/gyor>

¹⁷ Forrás: <http://egykor.hu/dunaujvaros/dunapentele/2823>



10. Kép Vista Utazási Iroda honlapja¹⁸



11. Kép ETS Hungary Utazásszervező Kft. honlapja¹⁹



12. Kép EUPOLISZ Utazási Iroda honlapja²⁰

¹⁸ Forrás: www.vista.hu

¹⁹ Forrás: www.etshungary.hu

²⁰ Forrás: www.eupolisz.hu

Nagy-Britannia

TAKARÉKOS TIPP! WIZZ
Repülőjegyek itt: wizzair.com

Az Olimpia idejére ajánljuk!

The Cranley Hotel *** London**

Luxuskategóriájú szálloda kiváló közlekedési adottságokkal. A Kensington negyedben található hotel egy tradicionális három részes. A szobák minden igényt kielégítő felszereltséggel.

Ft/fő/éj reggelivel	jú. 27-28., aug. 3-4., aug. 10.	jú. 30., aug. 2., aug. 8., aug. 9.	jú. 31., aug. 1., aug. 7-8.
Átlagosan	37 200	32 900	56 300

Tartózkodás: min. 3 éj. Kivétel: tartózkodás 1 éj az előzetesen bejelentett. Az ár tartalmazza: a szállás 1 éjre kétágyas szobában kontinentális reggelivel.

Belpérijegyek

St. Paul's Cathedral	6300 Ft/fő
Kensington Palace	6300 Ft/fő
Tower of London	7600 Ft/fő
London Eye	8100 Ft/fő
London Aquarium	8100 Ft/fő
Legoland (transzferrel)	23 100 Ft/fő

Kensington Apartman London

CSALÁS

A korábban felújított, modern berendezésű apartmanok London központjában, a Kensington elnevezésű városnegyedben helyezkednek el, a Hyde Park délnyugati csücskének közelében. Pár száz méterrel belül található több metrómegálló is.

Apartmanok felszereltsége: 2+1 fős stúdió: Nappali konyhasarokkal, egy kétszemélyes és egy egysemmélyes ágygal, fürdőszoba, tévé, hajszárító. 3 fős apartman: Konyhasarok, fürdőszoba, hálószoba, nappali kényelmes egysemmélyes kanapéval, tévé, hajszárító. 4 fős apartman: Konyhasarok, fürdőszoba, hálószoba, nappali kényelmes kétszemélyes kanapéval, tévé, hajszárító.

Szolgáltatások: Internet, recepció, felátvitel.

Ft/apartman/fő/éj	mar. 1-31., okt. 1-31.	ápr. 1-júli. 20.	júli. 21.-aug. 12.	aug. 13.-sept. 30.	nov. 1-dec. 20.
2+1 fős stúdió	55 800	64 800	112 000	62 100	48 200
3 fős apartman	62 500	72 000	126 700	71 100	55 800
4 fős apartman	67 500	79 200	136 400	79 200	59 800

Tartózkodás: min. 3 éj. Az ár tartalmazza: a szállás 1 éjre a vállalt 1 apartmanban ellátás nélkül.

Privát repülőtérről való transzfer

Heathrow	24 900 Ft/fő/fő
Gatwick	33 700 Ft/fő/fő
Luton	33 700 Ft/fő/fő
Stansted	33 700 Ft/fő/fő

Repülőtérről gyűjtött transzfer

Heathrow	8300 Ft/fő/fő
Gatwick	12 300 Ft/fő/fő

Programok

Hajózás a Temzén (London Eye - Tower)	3900 Ft/fő
London Duck Tours (kétéhsős városnézés)	8600 Ft/fő
Hazafelvezető Jack nyomában (gyalogos utas)	9000 Ft/fő
Városnézés emeletes busszal	10 900 Ft/fő
Panorámás városnézés (örsempitással)	11 300 Ft/fő
Stonehenge (félnapos túra: transzfer és belépő)	12 300 Ft/fő
Rock-legendák és a Beatles-túra	12 400 Ft/fő
Windsor kastély (falukapcsolat)	13 900 Ft/fő
Windsor, Stonehenge és Bath (egész napos, ebéddel)	29 600 Ft/fő

Közlekedés Londonban

Hop on - hop off 24 órás autóbusszjegy	9700 Ft/fő
London Pass közlekedési bérlettel - 1 napos	22 200 Ft/fő
London Pass közlekedési bérlettel - 2 napos	32 300 Ft/fő
London Pass közlekedési bérlettel - 3 napos	40 600 Ft/fő

17. Kép Vista Nyár 2012 Katalógus, London (p. 14)



18. Kép A török Riviéra központi városa: Alanya²¹



19. Kép Hagia Szophia, Isztambul²²

²¹ Forrás: http://utazasguru.hu/?h_id=72&item=modul&modul=travel&mode=TR&city=34&hotel=148&country=Törökország&cityname=Alanya&hotelname=Alanya%20Beach (2012.11.09)

²² Forrás: <http://virtungolas.blogspot.hu/2010/11/aja-szofia-szekesegyhaz-isztambul.html>



21. Kép EUPOLISZ, Kuba²³

²³ Forrás: http://www.eupolis.hu/kuba_jamaica

Varadero

Kuba / Varadero

← Vissza

Szálloda képek • Város képek • Ország képek

Szálloda képek • Város képek • Ország képek

Ajánlat kérés

Utazás: Egyénileg

Szállás: Hotel Memories Varadero*****+

Szállás információk

Belhelykedés: Varadero leghosszabb és legszebb tengerparti részén található, a település üzleti központja és tradicionális városrésze közelében.

Szobák felszereltsége: Mindegyik szobában található légkondicionáló, széf, különálló fürdőszoba, dupla franciaágy, hajszárító, tévé, telefon, 24 órás szobaszerviz, erkély vagy terasz.

Szállás szolgáltatások

Ajánldéküztet, fodrászat, edzőterem, masszázs, SPA, aerobic, mosoda, autóbérlés, úszómedencék, gyermekmedencék, jacuzzi, tenispályák, strandröplabda pálya, bárak, éttermek, parkoló, lift, nappali és esti szórakoztató programok, gyermekklub, gyermek felügyelet, vízisí, búvárkutatás, vízipark, diszkó, telefon, Internet, fax szolgáltatások, kávézó, taxi szolgálat, szobaszerviz.

Ellátás

All inclusive ellátás.

A szálloda 9 étteremmel rendelkezik, melyből 8 a la carte, ezen kívül 8 bár is található a hotelben. Az étkezéshez korlátlan üdítő, sör- és borfogyasztás jár, valamint napközben szendvicsek, sütemények, üdítő, kávé, tea, sör, bor, helyi és nemzetközi alkoholos italok fogyasztása.

Kedvezmény/felár

Gyermekek kedvezmény pótágyon: 0-2 év ingyenes
2-12 év 50% kedvezmény

Tengerre néző felár: 6400 Ft/szoba/éj

Karácsonyi (dec. 24., 25.) és szilveszteri (dec. 31.) felár: 17 200 Ft/fő/éj

Egyéb információk

Minden kubai foglalás esetén 3 100 Ft/fő idegenforgalmi kezelési költség fizetendő!

Magyar asszisztencia felár ellenében igényelhető.

Az ár tartalmazza

- a szállást kétágyas szobában
- az all inclusive ellátást

22. Kép Vista, Kuba²⁴

²⁴ Forrás: http://vista.hu/utazasok_oid-1022.html