

## A TURISZTIKAI MILIÓ FÖLDRAJZI ÉRTELMEZÉSE<sup>1</sup>

(The Tourist Milieu: an Geographical Approach)

MICHALKÓ GÁBOR

*Kulcsszavak:*

*turizmus milió imázs kultúrtáj mediterrán régió*

*Annak ellenére, hogy egy célállomás vonzerőinek értékelésekor kézenfekvőnek tűnik a vizsgált hely miliójének tárgyalása, a turisztikai milió mégsem tartozik a turizmuselmélet meghonosodott fogalmai közé. Véleményünk szerint a turisztikai milió a turizmusban hasznosított tér élményelemei megélésének objektív vetülete, vagyis annak a folyamatnak az eredménye, amelynek során az adott helyet felkereső egyének észlelésének lelki eredője a társadalmi tudás részévé válik. Tehát a turisztikai milió kapcsán létrejön egy olyan konszenzus, amely a desztinációt felkereső turistákban kialakult érzelmek közel egységes, informatív visszatükröződése. Tanulmányunkban elsősorban arra a kérdésre keressük a választ, milyen tényezők járulnak hozzá egy-egy település turizmusban sikeresen értékesíthető miliójének a kialakulásához. Fel kívánjuk tární, hogy a látogatók által észlelt szubjektív kép miként objektivizálódik, hogyan válik a társadalmi tudás és a kultúra részévé. Kitérünk a milió és az imázs sajátos kapcsolatára, ami a hely átélésének és meg tapasztalásának többletéből fakad. A bemutatásra kerülő, 219 fő véletlenszerű megkérdezésén alapuló vizsgálati eredményekkel meg kívánjuk erősíteni azt a hipotézisünket, miszerint bizonyos területi egységek (e helyütt a Mediterráneum) tekintetében helytálló az egyazon turisztikai milióhoz való tartozás ténye.*

### Bevezetés

Ahogy az ikrek legtöbbször csak a kívülről állók számára tűnnek egyformának, úgy abban az esetben sem beszélhetünk két ugyanolyan településről, ha a tervezésükben, felépítésükben egyazon iskolához tartozó szakemberek vettek részt, vagy a kialakulásukra, fejlődésükre hasonló környezeti tényezők voltak hatással. Az emberekhez közelebb kerülve, a városokban, falvakban több időt eltöltve az első benyomásból eredő felületes véleményalkotás árnyaltabbá válik, és hamarosan jól körülírható egyedi jellegzetességeket fedezhetünk fel. Azonban azok a személyek, akik a munkájukból fakadóan nap mint nap több tucatnyi embertársukkal kerültek közelebbi kapcsolatba, vagy a hivatásuk révén számos, a lakóhelyüktől távolabbi vidékre eljutottak, részesei lehetnek egy furcsa érzésnek, amit a neurológiai szakirodalom (Warren-Gash-Zeman 2003) dézsavűként ír le. Sok orvos, tanár számolt be arról az élményéről, mintha már találkozott volna azzal az illetővel, akit paciensként vagy diákként rábízott a sors, ámbar biztosan tudta, hogy akkor látta életében először. A világot látott emberek pedig azzal szembesültek, hogy a minden kétséget kizáróan először felkeresett településen felmerült bennük egy gyanú, mintha jártak volna már ott. Miként az érintettek számára megfogalmazhatatlan, hogy a felismerni vélt személyek melyik tulajdonságait tartják azonosnak, úgy az is nehezen írható körül, hogy

egy idegen helyen mi váltja ki az ismert településen tapasztaltak újbóli megélésének érzését. A testfelépítéstől a frizurán, az öltözetén, a mentalitáson keresztül egészen a kisugárzásig szinte megszámlálhatatlan emberi tulajdonság létezik (ezek együttese a karakter), amelyek összecsengése esetén úgy gondoljuk, valahonnan ismerjük az illetőt. A falvak, városok esetében is tetten érhetőek azok a jellegzetességek, amelyek képesek elhitetni a látogatóval, nem ez az első alkalom, hogy ott tartózkodik.

Tanulmányunkban – a téma újszerűségét tekintetbe vevő átfogó elméleti áttekintést követően – elsősorban arra a kérdésre keressük a választ, milyen tényezők járulnak hozzá egy desztináció turizmusban sikeresen értékesíthető sajátos arculatának, atmoszférájának kialakulásához. Fel kívánjuk táni, hogy az odalátogatók által észlelt szubjektív kép miként objektívválik, hogyan válik a társadalmi tudás és a kultúra részévé. Miközben a probléma holisztikus elemzése érdekében bevezetésre kerül a turisztikai miliő fogalma, meg kívánjuk erősíteni azt a hipotézisünket, miszerint bizonyos területi egységek tekintetében – ebben a tanulmányban kitétetetten a Mediterráneumban – helytálló az egyazon turisztikai miliőhöz való tartozás ténye.

### *A miliő multidiszciplináris megközelítése*

Miliő, az első hallásra archaikusnak tűnő, a francia nyelvből átvett szó eredeti jelentése valaminek a közepe, a mindennapi nyelvhasználatban azonban az embereket körülvevő környezetet értjük alatta. Ha közelebből próbáljuk megvizsgálni a kifejezés tartalmát, egy nehezen definiálható, kaleidoszkópikus fogalommal találkozhatunk, amelynek gyökerei a felvilágosodásig nyúlnak vissza, és egészen a 20. század közepéig erőteljes hatással volt a szellemi életre.

Miközben a francia felvilágosodás korának gondolkodói azon fáradoztak, hogy a természettudományok mintájára rátaláljanak az emberi létet, „az általános szellemet” befolyásoló erők racionális voltára, ezt a társadalomfilozófus Montesquieu<sup>2</sup> – az öröklött képességekkel szemben – a klímában lelte meg (Shklar 1994). Később Comte<sup>3</sup>, akit a pozitivizmus megalapítójaként tartanak számon, a klíma szerepében nem kételkedve, azt azonban kevésbé hangsúlyozva a tudomány, a művészet, az ipar alkotta „kultúrában” véli felfedezni a miliő erőforrást jelentő rendeltetését (Zsigmond 1984). A társadalomtudományokban általánosan elterjedt miliő fogalom Taine<sup>4</sup> tanaihoz kötődik, aki a szó értelmezésekor az életmód hagyományos mintáinak kialakításában közrejátszó objektív és szubjektív tényezők együttes szerepének fontosságára mutatott rá. Az irodalomtörténet „milieu-elméletként” tartja nyilván Taine hipotézisét, miszerint a mesterek művészetét befolyásoló tényezők között meghatározó helyet foglal el az alkotókörnyezet (Taine 1881). Taine a nemzeti irodalomra vonatkoztatva úgy véli, hogy az tartalmazza a nép lelkületének és mozgatórugóinak lehető legérzékenyebb megnyilvánulásait is. Véleménye szerint egy adott korban azonos tényezők határozzák meg a társadalom összes kulturális alkotását, ez az írók esetében az öröklött személyiségjegyek mellett a társadalmi, politikai, földrajzi háttérben, valamint a megélt történelmi korban érhető tetten. Durkheim<sup>5</sup>, a francia szociológiai iskola megalapítója a társadalmi miliő szubjektív

mivoltát hangsúlyozva megkülönbözteti annak külső és belső válfaját, előbbin a közvetlen, utóbbin a távolabbi társadalmi környezetet érti. Durkheim szerint a miliót emberek és a társadalomhoz tartozó anyagi objektumokban, valamint a korábbi társadalmi tevékenységek eredményeiben (morál, művészeti alkotások) testet öltő dolgok építik fel (Durkheim 1978). Scheler<sup>6</sup>, a modern tudásszociológia jelentős képviselője arra mutat rá, hogy a miliókban körülhatárolt környezeti tényezőket az emberi szubjektivitás szempontjából is figyelembe kell venni, mivel a miliót részleteiben érzékelt környezeti hatásként feltételezi (Scheler 1999). Scheler szerint a milió annak az összességét jelenti, amit az egyén önmagára hatással lévőnek tart. Gurwitsch<sup>7</sup> a miliót az egyén megtapasztalásának területeként, a másokkal való együttléte összességeként jeleníti meg, miközben maga a személy is alakul az észleléseiből levont következtetések által (Embree 2003).

A milióval kapcsolatos fogalomfejlődést vizsgálva megfigyelhető, hogy a természeti determináció kezdeti túlhangsúlyozásához képest a 20. század közepéig fokozatosan a társadalom szerepe kerül előtérbe, a gondolkodók egyre kevésbé az objektív, sokkal inkább a szubjektív tényezők hatását tartják fontosnak, majd néhány évtizedes visszaesést követően a társadalomtudományokban a nyolcvanas évektől éli reneszánszát a fogalom (Hradil 1994).

Deleuze<sup>8</sup>, a filozófiatudomány jeles francia gondolkodójának munkássága a milió problematikájában ölt testet. Deleuze szerint a milió olyan köztes-hely (ez a milió szó szerinti fordítása), ami az általa képviselt geometriának megfelelően nem két dolog, vagy a dolog két szélső határa között húzódik, hanem egy olyan „bennfoglaltságban”, amelynek egészen egyszerűen hiányoznak a szélei. Tanai értelmezése alapján a milióként megjelenített közép egyáltalán nem az átlagot, sokkal inkább a dolgok között egy helyhez nem kötődő viszonyt jelöl. A miliók kölcsönösen tartalmazzák egymást, anélkül, hogy bármelyik is határolná a másikat (Moldvay 1997).

A modern szociológia milión a heterogén környezeti tényezők azon összefüggéseit érti, amelyeket meghatározható társadalmi csoportok hasznosítanak, és amelyek jól körülírható, jellegzetes életmódok kialakulását vonják maguk után. A milió nem szinonim a szubkultúrával, mert utóbbi kizárólag olyan szociokulturális tényezőkre irányul, amelyek értékeket, normákat, valamint ezek szimbólumait hordozzák magukon. Az ugyancsak hasonló jelentéstartamú életstílus fogalmát is el kell különíteni, mivel ez alatt a viselkedési szabályszerűségek empirikusan igazolható komplexumát tárgyaljuk, amelyet ugyan befolyásolhat a milió vagy a szubkultúra, de ezektől függetlenül döntési, választási és rutinizáló folyamatokon keresztül is kialakulhat (Hradil 1994; Róbert 2000).

A milióval kapcsolatosan a pszichológia arra mutat rá, hogy az ember környezetének hatásait tudatosan, lelki természetén átszűrve éli meg, a környezettel való kölcsönhatásában tehát a lelki élet törvényszerűségei is érvényesülnek. Az emberben ez a lelki milióvetület az összes anyagi, pszichikai és szellemi környezetbeli hatás képe, illetve ezek cselekvő feldolgozása. A milió a környezet fontos, kiszűrt része, amely egyúttal a legkülönbözőbb érzelmekkel átitatott légkör is. Ismert, hogy az ember egyéni fejlődése annak arányában halad előre, ahogyan tudatosul benne a

természeti és társadalmi környezetével való kölcsönhatása. Miközben tehát az egyén a szocializáció folyamatában nap mint nap észleli környezetének elemeit, azokat fokozatosan önmagához tartozónak érzi, gyakran azonosul velük, így ezek a tárgyak, jelenségek a személyiség mélyebb, tudattalan folyamataival is kölcsönhatásba kerülnek (*Rókusfalvy* 2000).

A miliő emberre gyakorolt hatását a neveléstudomány is kutatja. A miliőpedagógia arra törekszik, hogy a lehető legalaposabban ismerje meg a gyermek személyiségfejlődését befolyásoló külvilág erőit, és a megfigyelés során tapasztaltakat bevonja a nevelés tervszerű rendszerébe. A pedagógia egyes képviselői a családot úgynevezett referenciamiliőnek, érték- és mértékadó, társadalmi, természeti összetevőkkel átszőtt környezeti alrendszernek tekintik, amely miközben megszűri a környezeti hatásokat, befolyásolja, módosítja a cselekvést. Mivel a család a gyermeket születésének pillanatától a személyiségfejlődésének meghatározó szakaszában veszi körül, így a leginkább maradandó hatású fejlesztő vagy torzító miliő (*Rókusfalvy* 2000; *Kozma* 2001).

A biológia a Föld áttekinthetetlenül változatosnak mondott miliőit az oda beilleszkedett élőlények élettereként értelmezi. A legtöbb állat – különösen a magasabb rendű emlősök – környezete az a felcserélhetetlen miliő, amelyhez specializált szervi felépítésük alkalmazkodott, s amelyen belül az éppolyan fajspecifikus, vele született ösztönmozgások működnek. Ezzel szemben az ember híján van az állati világhoz hasonló miliő-szeletbe való beilleszkedés kényszerének, mivel nincs olyan miliő, amelyben természetes életképességekkel rendelkezne. Ebben rejlik annak magyarázata, hogy miért nincsenek az embernek földrajzilag természetes és áthághatatlan létezési tartományai. Egyedül az ember képes a világon mindenütt megélni, mert bárhol meg tudja teremteni a lehetőséget arra, hogy a természet helyett egy második természetet készítsen magának, amelyben egzisztálni tud (*Gehlen* 1976).

### *A földrajzi miliő alappillérei*

A földrajztudományban tetten érhető miliőértelmezés megalapozásában kulcsfontosságú szerepet játszott Ritter<sup>9</sup>, akire a modern geográfia alapítójaként egyaránt jelentős hatással volt a már említett francia felvilágosodás és a romantika eszmeisége. Miközben Ritter a geográfiát a többi, különösen a történelemtudomány alapjának tekintette és módszertanában meghatározó hangsúlyt helyezett a szintetizálásra, filozófiai igényességgel bátyázta körül a korábbi századokban is ismert földrajzi determinizmus gondolatvilágát (*Vinkovics* 1983). Ritter szerint a geológiaiilag megalapozott táj filozófiai tartalmában az individualitást képviseli, az általánosan ható természeti törvények egy konkrét képződményt hoznak létre, így a táj mint individuum véges számú jelenség egysége. Ritter tanai a geológiai belsőt állítják a középpontba, a felszínt csak a külső megjelenésként értelmezik. Éppen ebből ered a földrajzi determinizmus<sup>10</sup>, miszerint az előzetesen fennálló okok teljesen meghatároznak minden eseményt és kizárják a szabad akaratot, az emberi cselekvés viselkedési szokások és bizonyos külső erők eredőjének tekinthető.

Az emberföldrajz tudományos megalapozásában elvitathatatlan érdemeket szerzett Ratzel<sup>11</sup> szerint is szoros összefüggés van az egyes embercsoportok jellemzői és azon területi egységek között, ahol élnek és fejlődnek. Miközben a fizikai környezetnek az egyénre és a társadalomra gyakorolt hatásáról értekeznek, megállapítja, hogy az éghajlat jelentős hatással van az úgynevezett „műveltségi övek” kialakulásában (Ratzel 1887). Mivel az addigi világtörténelem érdemi fejleményei a mérsékelt éghajlati zónában játszódtak le, ezért ezt tekinti az „igazi” műveltségi övnek. Megítélése szerint a nemzeti jellemre is hatással van a természet, így a vad, zord táj búskomorságot vált ki az ott élő társadalomból. Ebből kiindulva a képzőművészetről való értekezése során egészen odáig megy, hogy a népek műveltségét a festészetben megjelenő színvilággal hozza összefüggésbe. Tekintettel arra, hogy Ratzel zoológiából szerzett diplomát (Hajdú 1998), így a faunára vonatkozó ismeretei, a földrajzi miliónek az állatvilág élettereként való értelmezése minden bizonnyal hatással volt az „Anthropogeographie”-ben megfogalmazott, a természeti tényezők túlzó egyoldalúságát hangsúlyozó determinizmusára.

A 20. század első évtizedeinek gondolkodói között már megjelenik a milióelmélet földrajzi aspektusú kritikai megközelítése. Dékány<sup>12</sup> szociológusként az abszolút szabadság gondolatával felelteti meg a milió determináló szerepét, véleménye szerint sem egyik, sem másik nem tekinthető célravezető kutatási hipotézisnek. Sajnálataát fejezi ki, hogy Taine a milió fogalmát „masszásította”, miközben őt megelőzően Comte már a valósághoz közelebb állóan, többes számot használva miliókról értekezett (Dékány 1921). Ratzel érdemeit elismerve kifejti, hogy a német geográfus munkássága minden nemű konkrétságot nélkülöz, azaz érdemi táj kutatás nélkül igyekszik a milió szerepének egyoldalúságát hangsúlyozni, miközben megfigyelhető a kölcsönhatások tényéről.

Mendöl<sup>13</sup> szerint a térben és időben mennyiségileg és minőségileg különböző mértékben szintetizálódó tájjelenségek alkotják a miliót, a táj mozgásjelenségei képezik azokat a milióhatásokat, amelyek befolyásolják az ember életét. Ezek közül Mendöl is a klíma élettani hatásait tartja elsődlegesnek, determinizmusa abban érhető tetten, hogy a táj benépesülésében kizárólagos szerepet tulajdonít a miliónek. Összefüggésbe hozza a miliót az ember műveltség szintjével, ami a kultúrtáj képében tükröződik vissza. Az egyén éppen a műveltség szintjének növekedésének köszönhetően képes megszűrni, módosított formában érezni a milió fiziológiai és lelki formálódóját. Annak ellenére, hogy Mendöl nem érinti a turizmus témáját, olyan alapvető elemeit fogalmazza meg a turisztikai miliónek, amely előrevetíti annak fogalmi létjogosultságát: „A milió közvetlen hatása pszichológiai értelemben is megnyilvánulhat. A táj forma-, szín- és szagkomplexusa, hő- és egyéb klimatikus hatásai, az időjárás jelenségek ingadozásának mértéke mint tiszta érzéki benyomások folytonosságuknál fogva kétségtelenül nem maradhatnak lelki hatás nélkül.” (Mendöl 1932, 35).

A földrajzi környezet értelmezésének kiterjesztése során a tradicionális, természeti és ember alkotta elemekre koncentráló megközelítés mellett bevezetésre került az úgynevezett megélt környezet fogalma is (Kirk 1963). Az észlelhető környezet

(phenomenal environment) az érintetlen és az emberi beavatkozás következményeként átalakult természetet, valamint pusztán a társadalmi tevékenység által létrehozott tárgyasult valóságot foglalja magában, míg a megélt környezet (behaviour environment) bonyolult pszichológiai folyamatok mentális leképeződése. A megélt környezet az objektív valóság szubjektív észlelése, amelyet az impressziók hoznak létre. Amíg az észlelhető környezet leképeződése egy viszonylag egyszerű fizikai transzformáció eredménye, történetesen az érzékszerveink által befogadott és feldolgozott ingerek megjelenése, addig az esetek többségében az ennél szűkebb terjedelmű, kevésbé részletgazdag megélt környezet, ahogyan az észlelhető környezetet érzékeljük, társadalmilag és kulturálisan erősen befolyásolt. Ugyanazt az észlelhető környezetet másképp éli meg két különböző történelmi tradíciókkal, kulturális háttérrel, értékorientációval rendelkező ember.

A miliő modern, egyetemlegesnek tekinthető földrajzi értelmezésében olyan szférát jelöl, amelyben az egyén élete zajlik, és amely egyúttal hatással van annak személyiségére (Mayhew 1997). Ez a szféra egyrészt magában foglal valós tárgyakat és embereket, másrészt bizonyos társadalmi és kulturális jelenségeket, valamint azokat a képzeteket, amelyek befolyásolják az egyén magatartását. Mindent egybevetve, a szélesen értelmezhető észlelhető környezet az egyén szociokulturális értékrendszerén átszűrve válik megélt, a miliő alapjául szolgáló környezetté (Small–Wetherick 1989). A kapcsolat természetesen nem egyirányú, mivel a kölcsönös összefüggések hálózataként, egyfajta viszonyrendszerként definiálható megélt környezet tapasztalása során az emberek egyéni válaszokat adnak, vagy irányítottan viselkednek, és ez visszahat az észlelhető környezetre (Clark 1985).

### *A turisztikai miliő komplex problematikája*

#### *A turisztikai miliő definiálásának nehézségei*

Annak ellenére, hogy egy turisztikai célállomás bemutatásakor, vonzerőinek, környezetének értékelésekor kézenfekvőnek tűnik a vizsgált hely miliőjének tárgyalása, a turisztikai miliő mégsem szerepel a turizmuselmélet bevett fogalmai között. E hiátus oka abban keresendő, hogy a miliő turizmus-orientációjú definiálására éppen a tőle elválaszthatatlan élményszerzés bonyolult pszichológiai megközelítése miatt (Csíkszentmihályi 1998; Maslow 2003) eddig csak érintőlegesen vállalkoztak. Tekintettel arra, hogy a turizmus lényegéről a lakókörnyezetünket és a mindennapi tépályáinkat elhagyó, élményszerzéssel párosuló környezetváltozásként gondolkodunk (Michalkó 2004), ezért a turisztikai miliő értelmezésében is elsődleges fontosságot tulajdonítunk az élményként kódolódó ingerek megjelenésének. Ugyanakkor a befogadó szerepét betöltő turista szubjektuma mellett nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy a miliő magából a felkeresett hely környezetéből fakad, tehát az objektív valóságtól elválaszthatatlan.

Mindezekre tekintettel felállíthatunk egy munkadefiníciót, miszerint a turisztikai miliő a turizmusban hasznosított tér élményelemei megélésének objektív vetülete,

vagyis annak a folyamatnak az eredménye, amelynek során az adott helyet felkereső egyének észlelésének lelki eredője a társadalmi tudás részévé válik. Tehát a turisztikai miliő kapcsán létrejön egy olyan konszenzus, amely a desztinációt felkereső turistákban kialakult érzékek és érzelmek közel egységes, informatív visszatükröződése.

A turisztikai miliő a tér relativitásának és szimbolikus mivoltának erősítéséhez, mintsem abszolút és anyagi jellemzőinek alátámasztásához járul hozzá. A térhez kötődő asszociációk miatt a miliő kapcsán a célállomás földrajzi adottságainak érzelmi vetületei kerülnek előtérbe. Mivel a földrajzi hely turisztikai interpretációja során a táj az ábrázolás egy formájává válik, és fokozatosan megszűnik objektív tapasztalati tárgy lenni, a marketing révén megjelenített miliőelemek egy idő után részévé válnak a helyiek identitásának is (Pritchard–Morgan 2001).

A turisztikai miliő a már említett kaleidoszkópikus összetettsége és az emberi tényezőktől való nagyfokú függése miatt nem tekinthető statikus fogalomnak, azonban a turizmuselméletbe történő sikeres bevezetéséhez elengedhetetlen a nómenklatúrában történő elhelyezése.

### *A turisztikai miliő helye a turizmus rendszerében*

Annak ellenére, hogy a turisztikai miliő az érzékek sajátos interpretációjaként körvonalazódik, vagyis elválaszthatatlan a kereslettől, kialakulása mégis a turisták által látogatott hely kínálatából fakad. Így a turisztikai miliőnek a turizmus rendszerében való elhelyezkedése a piac kínálati oldalához köthető, de kiformalódásában az egyes környezeti elemekre is komoly szerep hárul. A turizmus helyi feltételei alatt tárgyalt fogadókészség és fogadóképesség tényezői, különösen a helyi lakosság és a vállalkozói szféra turistákkal szembeni attitűdje, a tárgyi kondíciókhoz tartozó alap-infrastruktúra, továbbá az idegenforgalmi infra- és szuprastruktúra jellegzetességei jelentős mértékben meghatározhatják egy hely miliőjének mibenlétét. A vendégszeretet különböző szintjei, a szolgáltatók magatartásának összetevői, a közlekedési, a közüzemi és a kommunikációs hálózatok állapota ugyanúgy miliőformáló tényező, mint a vonzerők feltárását segítő létesítmények, vagy a szállodák, éttermek, kiskereskedelmi egységek formavilága. Mindemellett a piacot övező társadalmi, gazdasági, politikai, technológiai és természeti környezet is részévé válhat a turisztikai miliőnek, különösen azokban az esetekben, amikor ezek az elemek dominánssá válnak. Mégis talán a társadalmi környezet játszik legintenzívebben közre a turisztikai desztináció miliőjének kialakulásában, mivel a helyi lakosság demográfiai, ökonómiai helyzete, kulturális felkészültsége, életmódja, értékrendszere, hagyományai, az ezekből fakadó egyéni és közösségi viselkedésformák olyan sajátos atmoszférát alkotnak, amely akár önmagában is kiválthatja a turisták érdeklődését, ennél fogva a turisztikai miliő egyes esetekben vonzerővé válik. Ha a turizmus rendszerében egy-egy környezeti tényező túlterjed, az visszavonhatatlanul rányomja bélyegét a miliőre. Például egy turisztikailag vonzó, ugyanakkor politikailag instabil hely, ahol a pártok küzdelme folyamatosan az utcán zajlik, plakátrengeteggé és nagygyűlések színterévé alakíthatja a környezetet, és azt sugallhatja, hogy ott a

miliő szerves része a politika. A gazdaság számos eleme tetten érhető a miliőben, azonban egy tartós infláció (az árcédulákon szereplő nullák vagy a nap mint nap változó árak) olyan élménnyé konvertálódhat, amely a hely miliőalkotó sajátosságaként él majd tovább. A technológiai környezetben különösen a közlekedési eszközök világa, a természeti környezetben a flóra és fauna egyedei vagy társulásai képezhetnek túltengő miliőelemeket. Minderre figyelemmel a turisztikai miliőt a rendszer olyan köztes szintjeként értelmezhetjük, amely egyrészt a kínálatot megtestesítő turisztikai termékből és annak környezetéből fakad, másrészt a turisták észlelése által ölt valódi testet.

### *A kultúrtáj és a turisztikai miliő kapcsolata*

A turisztikai miliő kialakításában elengedhetetlen szerepet kap a természeti környezet arculatát megváltoztató társadalom, így az adott térben élő lakosság tájformáló hatása visszatükröződik a turisták által felkeresett hely élményapparátusában. Ha, például falusi vagy városi miliőkről beszélünk, akkor minden esetben a kultúrtáj (Berényi 2001) azon elemeinek sokaságát idézzük fel, amelyek ezeket a tereket általánosságban jellemzik: a falut az agrárterületek és az alacsony építésű házak dominanciája, a település nyugalma, a háziállatok ricsaja, a mezőgazdasági termelésből fakadó szagok, a ráérő, kíváncsiskodó emberek világa, a várost ezzel ellentétben nagyfokú beépítettsége, forgataga, a közlekedési eszközök bűze, a mindig rohanó, a világtól elforduló emberek testesítik meg. A desztináció turisztikai miliőjének lényege éppen abban keresendő, hogy az első, legtöbb esetben a fizikai arculat észleléséből fakadó képeken túlmenően olyan egyedi jellegzetességeket is magán hordoz, amelyek az ott élők történelméből, kultúrájából fakadnak, és meghatározó mértékben befolyásolják a turisták élményeit.

Ebből eredően egy osztrák alpesi falucska miliőjének egy magyar alföldi faluéval történő összehasonlításakor – annak ellenére, hogy a társadalmi munkamegosztásban hasonló funkciót töltenek be – igencsak eltérő jegyek körvonalazódnak. Természetesen a városi terek miliőként való értelmezésében is komoly szerepet kap a társadalmi hatás (Puczkó–Rátz 1998). Egy nagyváros ritkán képez összefüggő, egységes turisztikai miliőt, sokkal inkább csak kulisszái vannak, amelyekből a látogató különböző élményelemeket merít. Szijártó (2004) a városi kulisszákat olyan sajátos nyilvánosságformaként írja le, amelyekben az ott élő csoportok egykor viszonylagos homogenitással és magas fokú belső kommunikációval rendelkeztek, a miliőhöz való tartozás jele pedig a városi térben elfoglalt meghatározott hely volt. Ez napjainkra az individualizációs folyamatoknak köszönhetően átalakulóban van, a városok kulisszái mára csekély térbeli kiterjedéssel bírnak és időben korlátozott kontaktust tesznek lehetővé. Szijártó szerint a kulisszák olyan „projekciós felületek”, amelyeken érzések, vágyak, fantáziák jelennek meg. A nagyvárosok életében üde színfoltot képviselnek azok a városrészek, amelyek az oda bevándorlók etnikai alapú szegregációjából (Fischer–Pamreiter 2002) fakadó életterekként jelennek meg. A metropoliszok kínai, olasz



vagy éppen zsidó negyedei egytől egyig magukon hordozzák azokat a turisztikai miliőelemeket, amelyek az ott élők anyaországának településeit jellemzik.

Ahogy a kultúrtáj folyamatos változásokon, átalakulásokon megy keresztül, úgy a turisztikai desztinációk bizonyos miliőelemei sem stabilak. A tradicionális miliőelemek erodálásában a falvakat az egyik oldalról érintő szuburbanizáció (Dövényi-Kovács 1999), dzsentrifikáció (Phillips 1993), a másik oldalról tetten érhető elvándorlás (Illés 2000) és inkább a nagyvárosokban jelentkező globalizációs (Erdősi 2003a; 2003b), revitalizációs (Meyer 2001) jelenségek játszanak közre. A falvak elnéptelenedésével vagy éppen elővárosokká válásával, a mezőgazdaságot háttérbe szorító modernizációjával pontosan azok a miliőelemek tűnnek el, amelyek korábban az odalátogató vendégek körében vonzóak voltak. A nagyvárosoknak a világvárosokra jellemző globális modellekhez való igazodása, a slummosodó városrészek életrekeltése pedig feloldja az egyediségükből áradó atmoszférájukat.

A miliő és a kultúrtáj kapcsolatának talán legizgalmasabb és e helyen csak a felvesztés szintjén körvonalazódó kérdése, vajon egy ismert miliőapparátusból bármely térségben létrehozható, felépíthető-e egy olyan objektum (színtér), amely képes az eredeti miliőben való megmártózás illúzióját keltetni? Képesse tethető egy terület arra, hogy azt sugallja, a vendég valóban abban a környezetben jár, amelynek élményelemeivel szembesül. Véleményünk szerint a szóba jöhető skanzenek, Disneyland típusú tematikus parkok csak díszletként szolgálhatnának egy ilyen vállalkozásban, ha nem sikerül valódi étellel megtölteni őket, akkor még a miliő csírái sem ültethetők át.

#### *A turisztikai miliő társadalmi vetületei*

Egy adott turisztikai desztináció miliójébe beleíródnak a helyi társadalom szociokulturális sajátosságai, így azok tipikus jegyei visszatükröződnek a turisták élményeiben (Fülemile 1998; Szarvas 1998). A nemzetek jellemvonásainak térelemekben való továbbélése a turisztikai miliő része. Ez gyakran nem más, mint az adott nemzettel kapcsolatos kulturális sztereotípiának, a nemzetkarakterológiának a turisták által életre keltett vetülete. Hunyadi (1996; 2003) számos munkájában arról számol be, hogy egy nemzethez tartozó egyének feltételezett viselkedéséről viszonylag jól körülhatárolható kép él a többi nemzet polgárainak fejében. Ezek a sztereotíp képek persze akkor is bevésoódnak, ha történetesen soha sem találkoztak az adott országbeliekkel. A probléma kapcsán elsősorban azokra a jellemvonásokra kell koncentrálnunk, amelyek a turistáknak a helyi lakossággal való közvetlen kontaktusa révén kerülnek felidézésre, illetve átélésre. Ez azoknál a társadalmaknál, amelyek az „utcan” élnek anélkül is megvalósulhat, hogy bármilyen szolgáltatói szituáció is létrejöjjön. Az extravertált hétköznapi élet köztéri epizódjai (egymás önfeledt üdvözlése, a magánarúsítás, a játék, a száradó ruhák látványa stb.) kívülállóként is mély nyomot hagynak a látogatókban, ahogy az is az élmény részévé válik, amikor zárkózott emberek képezik a társadalmi környezetet. Természetesen a klasszikus vendég-vendéglátói kapcsolat során az átlagosnál autentikusabb információk raktározóódnak el a helyiekről. A vásárlás, a vendéglői fogyasztás, a külön-

böző attrakciók felkeresése alkalmat biztosít a lakossággal való személyes találkozásra. Mivel a sztereotípiának éppen az a lényege, hogy leegyszerűsítse a megismerés amúgy bonyolult folyamatát, a látogatók hajlamosak arra, hogy egy-egy szituációban saját sztereotípiáik visszaigazolását lássák.

Nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a miliő észlelését erősen befolyásolja a befogadó személye. Amennyire a turisztikai magatartás személyfüggő, úgy a hely megélésében is közrejátszanak a látogató egzisztenciális és szociokulturális sajátosságai (Pizam–Sussmann 1995). A helyi lakossággal való kommunikáció mértéke, a helyismeret, a tér által kínált tevékenységekben való részvétel intenzitása, az attitűd egytől-egyig befolyásolják a desztináció társadalomból fakadó miliőelemeinek megélését. A más-más kultúrkörnyezetből érkező turistacsoportok miliőértelmezései visszahathatnak magára a miliőre, amely leginkább a marketingkommunikációban testet öltő imázsfarmálás révén valósulhat meg. Egy-egy elemnek a célpiacon észlelésének megfelelően kiemelése torzíthatja az adott desztináció turisztikai miliójét.

### *A turisztikai miliő és az imázs*

A turisztikai miliő imázssal meglévő sajátos kapcsolata abban fejezhető ki, hogy előbbi kialakulásához nélkülözhetetlen a hellyel kialakítandó személyes kontaktus, vagyis a célállomás felkeresése, utóbbi azonban képes úgy is a fejekben élni, hogy bármilyen szubjektív benyomás érte volna az egyént. A miliő és az imázs egyaránt tartalmaz objektív és szubjektív elemeket, mindkettő esetében fennáll a kollektív tudás ténye, de a miliő az előzetesen kialakított imázs, a prospektusok diktálta várakozások tényleges megéléséből építkezik, sokkal színesebb, a személyes tapasztalatok révén árnyaltabb fogalom. Az imázs, ahogy a neve is mutatja egy kép, melynek kialakulásában a különböző szocializációs közegek vesznek részt, nem szükségszerűen tartalmaz olyan érzelmi elemeket mint a miliő. A turisztikai miliő sokszor az imázs megfeleltetése a ténylegesen átélt, megtapasztalt, értékelésen átesett valóság. Amíg az imázs lehet negatív, addig a turisztikai miliő inkább pozitív fogalom. A turisztikai miliő eltérhet az előzetesen elvárt imázstól, azt utólagosan alakíthatja. A desztináció-imázs elsősorban az utazási szokások, a miliő a turisztikai magatartás befolyásolásában játszik kiemelkedő szerepet. A turisztikai imázs is rendkívül mozaikos tényező, amely magában foglalja a potenciális turistáknak a desztinációra vonatkozó hiedelmeit, elképzeléseit, de benne a benyomások kisebb mértékben játszanak szerepet. A turisták tudatában létrejövő imázs objektív tényszerűségéhez a média jelentősen hozzájárul. A miliőről való gondolkodás kapcsán éppen az imázssal kapcsolatosan merül fel egy újabb, ebben a tanulmányban nyitva maradó kérdés, vajon mennyire járulnak maguk a turisták hozzá, hogy létrejöjjön az adott desztináció turisztikai miliője, az milyen mértékben tekinthető a turisták imázsból fakadó szükségleteit kielégítő kreálmánynak?

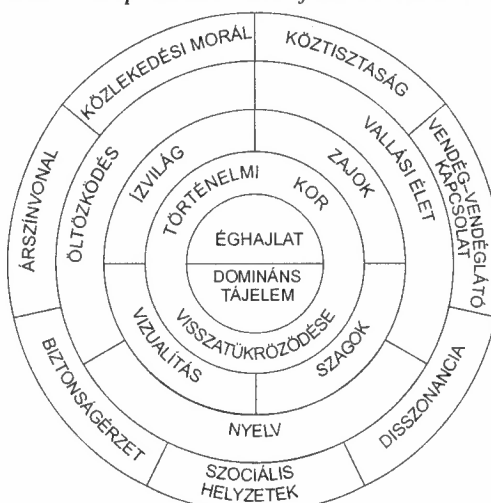
## Egy turisztikai desztináció miliőjének elemei

Egy adott hely turisztikai miliője bemutatásának összetettségét a kedvenc étterem leírásához hasonlíthatjuk, melynek kapcsán nehezen vehetők számba azok a tényezők, amelyek alapján összeáll a törzsvendég végső benyomása. Felmerül a kérdés, mit találnak az emberek vonzónak a gyakran látogatott vendéglátóhelyen? Az árat, az adagot, az ízeket, a választékot, az étlap ötletességét, az asztalok elrendezését, a dekorációt, a bútorokat, a zenét, az állandó duruzsolást vagy éppen a meghitt nyugalmat, a falakat, a közönséget, a fekvését, a szagokat, a pincérek viselkedését, esetleg mindezt együttvéve, ez adja azt a megfogalmazhatatlan atmoszférát, amelyet egy étterem sugároz. Ebből kiindulva a miliő idegenforgalmi szempontú kutatásánál elsődlegesnek tartjuk, hogy megpróbáljuk összegyűjteni és kategorizálni a célállomás mindazon elemeit, amelyek meghatározó mértékben hatnak annak atmoszférájára, ezáltal a vendég turisztikai magatartására.

A turisztikai miliő a desztináció kínálatának egyfajta metasztintjeként értelmezhető. Eszerint tartalmazza mindazon kínálati elemeket, amelyek a hely rutinszerű fogyasztása során kézzelfogható tárgyi valóságnál absztraktabbak. A turisztikai miliő egyes elemeit a legtöbb turista nyilvánvalóan észleli, de azok a megfoghatatlanság érzését gerjesztve csak együttesen képesek a látogatókból kötődést vagy társítást kiváltani. Előfordulhat, hogy nem tudatosul a hely turisztikai miliőjének ténye a turistákban. Ennek oka a tartózkodás rövid időtartamában vagy a desztináció jellegteleniségében keresendő. Ott, ahol tetten érhető a turisztikai miliő „varázsa”, az 1. ábrán szereplő tényezők többségének konstellációja mutatható ki.

### 1. ÁBRA

*A turisztikai miliő kaleidoszkópikus felépítése  
(Kaleidoscopic Structure of the Tourist Milieu)*



Forrás: Saját szerkesztés.

Ahogy a bevezetőben felvetett hipotézisben megfogalmaztuk, egy-egy desztináció turisztikai miliője – feltételezhetően a hasonló földrajzi fekvésnek és/vagy kulturális háttérnek köszönhetően – nagyobb területi kiterjedésben is megtalálható. A turisztikai miliő ugyan korlátozódhat egy településre, lehet régió- vagy ország-specifikus, de egyes esetekben több ország vonatkozásában is kimutathatóak bizonyos azonosságok. Véleményünk szerint a turisztikai miliők között a mediterrán és az arab miliő rendelkezik azokkal az építőelemekkel, amelyek relációjában annak ellenére, hogy különböző országokban vizsgálódunk, számos egyezéssel találkozunk. Gyakorlati megközelítésben ez azt jelenti, ha képzeletben eltüntetjük az összehasonlításban részt vevő térségek közismert attrakcióit, és a miliőelemekre csupaszítjuk a desztinációikat, akkor könnyen összetéveszthetővé válnak az érintett országok.

### *A mediterrán turisztikai miliő társadalmi konstrukciója Magyarországon*

#### *A vizsgálat módszertana*

Annak érdekében, hogy empirikus vizsgálati eredményekkel támaszthassuk alá az általunk kiválasztott típus, történetesen a mediterrán turisztikai miliő kiterjedt létezését, 2004 tavaszán a turizmus kutatómódszertanában is „pilot projektként” ismert (Ryan 1998) felmérés keretében kérdőíves megkérdezést végeztünk a Kodolányi János Főiskolán. Arra kértük a vizsgálatban részt vevő főiskolai hallgatókat, hogy a kérdezőbiztos szerepében töltsenek ki egy általunk előre összeállított kérdőívet a környezetükben élő olyan felnőtt személyekkel, akik az elmúlt öt évben jártak valamelyik előre megadott mediterrán országban. A megkérdezettek válaszai kizárólag az általuk megjelölt államra vonatkoztak (Spanyolország 53, Görögország 75, Olaszország 91 kérdőív). Összesen 219 kérdőív került kiértékelésre, amelynek eredményei – elsősorban a számos nyílt kérdésre adott válaszok feldolgozása során szerzett tapasztalatok révén – elősegítették a turisztikai miliőről meglévő ismereteink kibővítését. A véletlenszerűen megkérdezettek 41%-a 18–24, 34%-a 25–40 év közötti, 25%-a pedig 60 év feletti, 38%-a tanuló, 62%-a munkavállaló volt, lakóhelyük földrajzi kiterjedése a székesfehérvári (16%) és budapesti (25%) koncentráció mellett Magyarország összes megyéjét érintette. A vizsgált probléma szempontjából a mediterrán térség a magyar lakosság viszonylatában is ideális kutatási terepnek tekinthető, mivel a hazai utazási szokásokról szóló felmérések tanúbizonysága szerint (M.Á.S.T. 2004) Spanyolország, Görögország és Olaszország évek óta a legkedveltebb célterületek közé tartoznak.

A mediterrán kifejezés értelmezését tekintve a földrajztudományban a geopolitikai és az éghajlattani megközelítés a legelterjedtebb. Előbbi az ENSZ aktuális besorolása<sup>14</sup> szerint magában foglalja mindazokat az európai, afrikai és ázsiai országokat, amelyek a Földközi-tenger medencéje mentén fekszenek, utóbbi a mérsékelt éghajlati övezetben jellemzően a kontinensek nyugati oldalán kialakult nyáron forró, száraz, télen hűvös, csapadékos éghajlati tartományt jelöli (Péczeley 1984;

Hevesi 1997). Természetesen a két kategória csak szűk terjedelemben fedi egymást, mivel a geopolitikai értelemben vett mediterrán térségben elhelyezkedő, elsősorban észak-afrikai (Algéria, Marokkó, Tunézia, Libanon, Egyiptom) országok területe sokkal inkább a forró övezetbe, míg a közel-keletieké (Izrael, Libanon, Szíria) és Törökországé a mérsékelt övezet száraz kontinentális tartományába esik, arról nem is beszélve, hogy mediterrán éghajlattal az amerikai és az ausztrál kontinensen is találkozhatunk. Annak ellenére, hogy a turizmuspolitikai értelemben vett mediterrán országok sem szorítkoznak Európára (WTO 1997), a mediterrán turisztikai milió mi-benlétének feltárása és értelmezése kapcsán nem lépünk túl az európai kontinens Földközi-tenger környezetében fekvő államain (Portugália, Spanyolország, Franciaország, Monaco, Olaszország, San Marino, Málta, Horvátország, Szlovénia, Bosznia-Hercegovina, Makedónia, Szerbia-Montenegró, Albánia, Görögország, Ciprus).

### *A mediterrán turisztikai milió elemei az asszociációkban*

Tekintettel arra, hogy a mediterrán turisztikai milió feltárásához elengedhetetlen az azonos tartalmú milióelemek különböző országok vonatkozásában történő tetten-érése, ezért a nemzetközi turizmuskutatásban is ismert (Michalkó–Minca 2000) egyszerű asszociációs kérdésfeltevéssel igyekeztünk a problémához közelebb ke-rülni. Egy-egy országról a fejekben élő gondolatok asszociatív lehívása elősegítheti a közös milióelemek megragadását, igaz, ha azokat bármilyen okból elnyomják a kognitív tényezők, akkor más módszerrel kell a nehezen megragadható turisztikai milió képét összeállítani. Ennek a módszernek a gyengesége tehát abban rejlik, hogy a korábbiakban felvázolt milióelemekre vonatkozó képzettsársítás az eredeti környezetből származó ingerek kopása, elmaradása miatt irrelevánssá válhat.

#### 1. TÁBLÁZAT

*A legfontosabb képzettsársítások néhány mediterrán ország vonatkozásában  
(The Most Important Idea Associations in Respect of Some Mediterranean Country)*

Hely	Gondolatkör (N=91)	Olasz*	Hely	Gondolatkör (N=75)	Görög*	Hely	Gondolatkör (N=53)	Spanyol*
1.	<i>Gasztronómia</i>	20,4	1.	<i>Gasztronómia</i>	19,8	1.	<i>Tenger</i>	16,5
2.	<i>Táj</i>	18,4	2.	<i>Tenger</i>	17,0	2.	<i>Bikaviadal</i>	13,5
3.	<i>Tenger</i>	10,9	3.	<i>Táj</i>	12,5	3.	<i>Gasztronómia</i>	13,1
4.	<i>Ember</i>	7,7	4.	<i>Műemlék</i>	9,5	4.	<i>Tánc</i>	10,4
5.	<i>Műemlék</i>	6,1	5.	<i>Történelem</i>	8,1	5.	<i>Éghajlat</i>	8,8
6.	<i>Történelem</i>	5,9	6.	<i>Sport</i>	7,0	6.	<i>Táj</i>	7,3
7.	<i>Nyüzsgés</i>	5,2	7.	<i>Atmoszféra</i>	5,8	7.	<i>Ember</i>	6,9
8.	<i>Éghajlat</i>	5,0	8.	<i>Éghajlat</i>	5,6	8.	<i>Történelem</i>	5,4
9.	<i>Zene</i>	4,5	9.	<i>Ember</i>	4,5	9.	<i>Atmoszféra</i>	4,6
10.	<i>Sport</i>	3,4	10.	<i>Zene</i>	4,5	10.	<i>Nyüzsgés</i>	4,2

Megjegyzés: \*megoszlás az összes százalékában.

Forrás: Saját adatgyűjtés (2004).

Olasz-, Görög- és Spanyolország vonatkozásában a megkérdezettek első öt, többnyire kulcsszavakban közölt gondolatait súlyozás nélkül 71 asszociációs csoportba soroltuk. Az egyes országokra jellemző csoportokat a megoszlásuk százalékos nagyságrendje szerint sorrendbe állítottuk és az *1. táblázatban* közreadtuk. Mindhárom mediterrán ország viszonylatában az első tíz gondolat között található a gasztronómia, a táj, a tenger, az ott élő emberek, a történelem és az éghajlat valamilyen asszociációja, külön aláhúzandó, hogy a gasztronómia és a tenger minden esetben az első három hely valamelyikén szerepel. A közös miliőelemek kiemelése érdekében e helyen nem tudunk hangsúlyt helyezni a mindössze egy vagy két országot jellemző gondolatokra, azonban nem szabad elmennünk az érdemi mértékben kizárólag Spanyolországnál szereplő bikaviadal vagy a tánc mellett, mert ezek önmagukban is jelentősen formálják a turisztikai miliőt.

A gasztronómia magas arányú szereplése – függetlenül az eltérő receptura alapján készült ételek és italok egyedi mivoltától – egyértelműen a mediterrán ízvilág elsődlegességét tükrözi a miliőelemek csoportjában. Az ételek közül az olasz pizza és tésztafélék, a görög saláta vagy a spanyol paella egytől egyig a paradicsom, az olíva olaj és a fokhagyma/hagyma kombinációján alapszik. A tenger gyümölcseiből, halakból, bárányhúsból készült ételek és a vörösborok szintén domináltak az első gondolatok között. A gasztronómia természetesen szoros összefüggésben áll az országok földközi-tenger parti fekvésével, így nem meglepő, hogy a tengerhez kapcsolódó asszociációk szintén az elsők között szerepeltek. Az ide sorolt válaszok között magával a tenger fogalmával találkozhattunk a legtöbb alkalommal, de a homokos part, a vízi sportok és a hajózás is gyakran előfordult. A mediterrán országokban élő emberekkel, mint vendéglátókkal kapcsolatban a vendégszeretet, a gondtalan élet, a szenvedély, a lazaság, a pozitív kedélyállapot, a mosolygás és a sajátos temperamentum voltak a leginkább szerepeltetett fogalmak. Meg kell, jegyezzük, hogy a „4 S”-ként (sun, sea, sand, sex) aposztrofált turizmusban megjelenő „sex” – amit a magunk részéről lazább erkölcsi életmódként értelmezünk (Michalkó 2004) – is előkerült méghozzá a jóképű, vonzó férfiak és a flört megnevezéssel. Vizsgálatunk szempontjából talán a táj a legproblematisabb kategória, mivel itt kerültek feltüntetésre a megkérdezettek által megjelölt (a konkrét településeken kívüli) földrajzi nevek, amelyek között lagúnákkal, vulkánokkal, tavakkal, hegyekkel és szigetekkel egyaránt találkozhattunk. Az éghajlat ebben az esetben is megkerülhetetlen turisztikai miliőelemnek mutatkozik, mivel a magyarországihoz képest sokkal kiegyenlítettebb időjárási viszonyok, a folyamatos napsütés, az esőmentes időszakok hossza hatást gyakorol a tartózkodás minőségére. A történelem és vele összefüggésben a kultúra megjelenítése nem feltétlenül az általános műveltség visszatükröződése, sokkal inkább a települések épületei, műemlékei által sugárzott történelmi hangulat leszűrődése. Ezt az is alátámasztja, hogy itt a gondolatok között a konkrét építmények, műalkotások vagy alkotókkal szemben általában az ókor, a középkor, a képzőművészet és a múzeum kifejezések olvashatók.

Összefoglalva megállapítható, hogy az első gondolatok között ugyan leszűrhető a mediterrán turisztikai miliő mibenléte, de a fizikailag is testet öltő attrakciókhoz

képest a miliőelemek szerepeltetése kisebb mértékű. Mint már említettük, a rögzítés érdekében mentálisan is feldolgozandó ingerek az idő múlásával elhalványodnak, helyüket a tárgyiasult világ tényezői foglalják el. Azonban bizakodásra adhat okot, hogy olyan miliőelemek, mint a nyüzsgés vagy az atmoszféra, ha nem is mindhárom országnál és nem is az első helyek valamelyikén, de előkerültek. A nyüzsgés sajátos színönimáiként szerepeltették a tömeget, a hangzavart, a gyorsaságot, a robogók világát és az éjszakai élet lüktetését. Az atmoszféra erős mozaikosságot mutatott a színeket illetően, az élénkség és a kizárólag Görögországot jellemző kék-fehér színösszeállítás került elő, e mellett – feltehetően a növényzettel összefüggésben – a zöld domborodik a válaszok közül ki.

### *A mediterrán kultúrtáj*

A mediterrán táj elemeinek körülírása a domborzat és az éghajlat determinizmusából fakadóan egy átlagos műveltségű ember számára nem jelenthet akadályt. Ha valaki soha életében nem járt Dél-Európa valamelyik országában, tanulmányai alapján akkor is fel tudja idézni a táj azon jellegzetességeit, amelyek az olaj- és szelídgesztenyefák, törpepálmák, cédrusok, a macchia-vidékek, kiszáradt folyómedrek, helyenként kopár sziklák együtteséből fakadnak (Chevalier 2001). A turisztikai miliő szempontjából azonban a tájnak az emberi beavatkozás következtében létrejövő arculatát, vagyis a kultúrtájat kell figyelembe venni. Ha végignézzük az elektronikus médiaforradalom előtti korszak vizuális nagyköveteinek, azaz a festőművészeknek az alkotásait, akkor láthatjuk, hogy az esetek többségében a mediterrán tájban megjelenik a társadalmi produktum. Az itáliai barokk festészetet képviselő Canaletto<sup>15</sup>, vagy a magyar posztimpresszionista Csontváry<sup>16</sup> számos alkotása fűződik a mediterrán kultúrtájhoz.

A települések szerkezete, arculata a táj és a társadalmi tevékenység szimbiózisának egyfajta tükörképe (Beluszky 1999). De vajon léteznek-e az adott tájat szimbolizáló települések, beszélhetünk-e tipikus mediterrán településről, és ha igen, akkor meghatározható-e, hogy milyen tájelemeket kellene magán hordoznia? A jelen tanulmány terjedelmi korlátaira való tekintettel a problémát kizárólag a turizmus szempontjából igyekszünk exponálni, így a megkérdezettek válaszai alapján az adott országot leginkább jellemző település kiemelése mellett a turistaút alapján rögzült tipikus tájelemek előhívását végezzük el. A vizsgálatba vont három mediterrán ország kapcsán összesen 56 jellegzetes település került megnevezésre, a falvak és a városok aránya az utóbbiak előnyére tolódott el, de Görögország kapcsán számos szigetet is említettek a megkérdezettek. A válaszok száma alapján legtipikusabbnak nevezett spanyol település Barcelona (36%), Olaszország kapcsán Velence (25%), Görögország esetében pedig Athén (53%). Tekintettel arra, hogy az eredményt nyilvánvalóan befolyásolta az adott települést meglátogatók száma, a közlekedés-földrajzi helyzete és a települési térben megtalálható versenytársak jelenléte, az eredményből messzemenő következtetést nem szabad levonni. Annyit azonban érdemes megjegyezni, hogy az említett nagyvárosok a tengerparti fekvésüknek, a

turistaforgalomból fakadó kavalkádjuknak, a történelmet sugárzó kulturális intézményeiknek, épületeiknek és műemlékeiknek, a lépten-nyomon tetten érhető gasztro-nómiai kínálatnak, továbbá az ott élő lakosság nyitottságának köszönhetően kétség-telenül alkalmasak a mediterrán turisztikai miliő elemeinek számbavételére.

## 2. TÁBLÁZAT

*A leggyakoribb településképi elemek néhány mediterrán ország vonatkozásában  
(The Most Frequent Settlement Pictures in Respect of Some Mediterranean Country)*

Elemek	Megoszlás (%)		
	Olasz (N=91)	Görög (N=75)	Spanyol (N=53)
Templom, kolostor	6,2	5,2	5,6
Hétköznapi életképek (szociális helyzetek)	12,3	5,2	4,0
Sikátor	14,5	14,9	11,1
Tengerpart, pálmafa	15,1	19,7	28,4
Történelmi korokat idéző épület	16,3	25,8	16,5
Szálloda, vendéglő, kávéház, kis üzlet	16,8	14,4	15,1
Szobor, szökőkút	17,9	13,2	15,9
Egyéb	0,9	1,6	3,4

*Forrás:* Saját adatgyűjtés (2004).

A megkérdezetteknek az adott ország egy tipikus településére vonatkozó kognitív térképe számos olyan elemet tartalmaz, amely a másik kettő esetében is felidézésre került (2. táblázat). Annak ellenére, hogy az egyes mediterrán országok tipikus települését jellemző tájelemek megoszlása nem minden esetben mutat azonos nagyságrendet, mégis az említettek összes tájelemen belüli szinte 100%-os részesedése egyértelműen igazolja a mediterrán kultúrtáj fogalmának turisztikailag releváns létezését. A másodlagos szuprastruktúra (szálloda, vendéglő, kávéház, kis üzlet) külön megjelenítése hozzájárul a turisztikai miliő pontosabb kirajzolásához, mert feltehetően a hozzájuk fűződő pozitív életérzések, a szolgáltatás körülményeivel való elégedettség segíti elő a stabil rögzülésüket. Az egyes elemek részesedésénél jelentkező számottevő differencia kialakulásában értelemszerűen az adott ország sajátosságai vesznek részt, így pl. az olyan hétköznapi életképek, mint a mosás után az utcán száradó ruhák vagy a robogózó fiatalok között zajló társadalmi élet inkább az olaszokat jellemzi. A történelmi épületek görög, illetve a tengerpart, pálmafa tájelem spanyol dominanciája összefüggésbe hozható Athén és Barcelona korábbi kiemelésével vagy az adott országban végzett elsődleges turisztikai tevékenységgel.

### *Társadalmi helyzetek a mediterrán turisztikai miliőben*

A sztereotípiakutatás egyik szakterülete, a nemzetkarakteorológia kapcsán korábban napvilágot látott, hogy számos magyar (Rónay Jácint, Szekfű Gyula, Cholnoky Jenő, Mendöl Tibor) és külföldi gondolkodó (Hugo Münsterberg, Kent



Lewin) próbálkozott az egyes népek jellemzőinek leírásával (*Cholnoky* 1936; *Mendöl* 1949; *Szekfü* 1989; *Hunyady* 2003). Ezen munkák többsége a műveltség, a nemzeti nyelv, az éghajlattal összefüggő termelési hagyomány és életmód, a táplálkozás és a mindennapi szokások felől közelítették a tárgyalt népeket. A sztereo-típiák közismerten stabilak és meghatározzák a közgondolkodást (*Hunyady* 1996; *Csepeli* 2003), azonban legfeljebb a turisztikai imázs, semmi esetre sem a milió alkotóelemeiként jöhetnek számba. A mediterrán turisztikai milió leírása során a turista által megélhető tipikus élethelyzetek értékelését tartjuk célravezetőnek, ebből kirajzolódik az ott élő társadalom néhány tipikusnak tekinthető jellemvonása.

### 3. TÁBLÁZAT

*Az áruvásárlás és a vendéglátó-ipari szolgáltatás társadalmi vetületeiben észlelt eltérések néhány mediterrán ország vonatkozásában*  
(*The Observed Differences in the Social Dimension of Purchasing and Catering Trade Service in Respect of Some Mediterranean Country*)

Eltérés	Szituáció	Megoszlás (%)		
		Spanyol (N=53)	Görög (N=75)	Olasz (N=91)
Nincs különbség	Áruvásárlás	24,5	13,3	25,3
	Vendéglátás	46,3	42,9	41,8
Pozitív töltetű különbség	Áruvásárlás	39,6	45,3	44,0
	Vendéglátás	38,9	37,7	37,7
Negatív töltetű különbség	Áruvásárlás	5,7	12,0	18,7
	Vendéglátás	3,4	2,4	5,5
A probléma szempontjából irreleváns különbség	Áruvásárlás	30,2	29,3	12,1
	Vendéglátás	11,4	17,0	15,0

*Forrás:* Saját adatgyűjtés (2004).

A turisztikai tevékenység során a vendéglátó-ipari egységek igénybevétele és az áruvásárlás tekinthető a helyi társadalommal szorosabb kapcsolatba kerülés klasszikus terepének (ismert persze, hogy az üdülők munkások számának növekedése némileg árnyalhatja ezt a képet [*Michalkó–Berényi–Illés* 2003]). Amikor a megkérdezetteknek az adott országban tapasztalt áruvásárlási körülményekről kellett nyilatkoznuk, akkor a válaszadók közel fele nem magára az árura, annak árára, minőségére vagy választékára koncentrált (ezt a kiértékeléskor irrelevánsnak tekintettük), hanem az értékesítés szituációjának sajátos társadalmi, emberi vetületeit emelte ki. Mindhárom mediterrán ország esetében a vásárláskor tapasztalt élettérzések pozitív tartalma jelentős mértékben meghaladja a negatívát. A gyors és kedves kiszolgálás, a vásárlás kellemes hangulata, az alkudozás és az esti vásárlás lehetősége nagyságrendekkel szemben áll a lassú és barátságtalan kiszolgálás mérhető tényével. Valamely vendéglátó-ipari egységben elfogyasztott emlékezetes (fő)étkezés jellegzetes körülményei emberi oldalának feltárása egy szimpla vásárláshoz képest összetettebb kérdésnek számít, mivel a szolgáltatás igénybevételének időtartama hosszabb, tényezői sokrétűbbek. Feltehetően ennek köszönhető, hogy a megkérdezettek több tényezőt együttesen mérlegelve mondták, hogy a vásárláshoz képest kevesebb

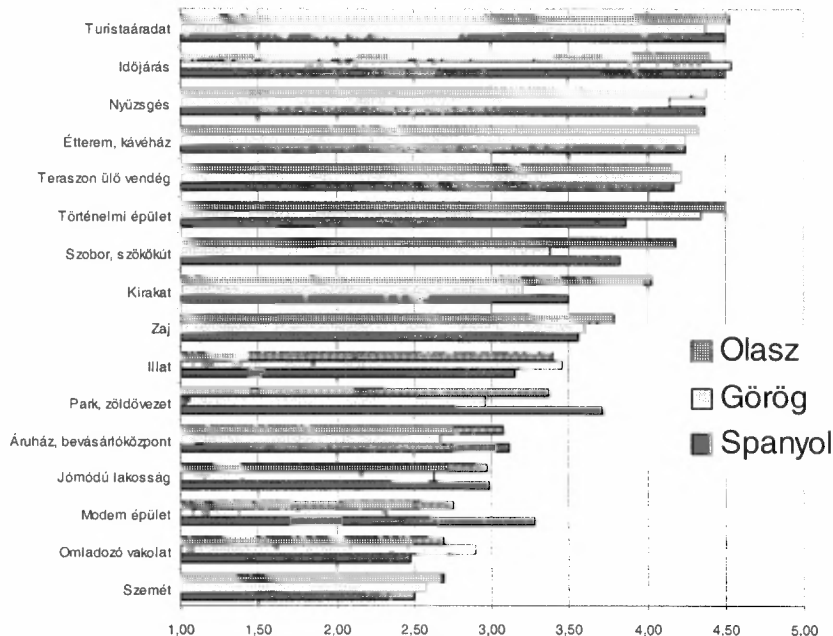
különbség észlelhető. Az azonban figyelemre méltó, hogy ebben a szegmensben is a pozitív tapasztalatok kerekedtek felül, azaz a kedves kiszolgálás, a gyorsaság, a tisztaság, az ízléses tálalás és a hangulatos zene vagy tánc áll szemben a nyelveket nem beszélő pincérekkel, a lassúsággal, a hangzavarral és a higiénia hiányával. Ebben a kérdésben irrelevánsnak tekintettük az adagok nagyságát, az ételek ízletességét és az egyéb vendéglátó-ipari fogásokat.

### *A mediterrán turisztikai miliő elemeinek értékelése*

Ahhoz, hogy a mediterrán térség turisztikai miliójét egzakt mutatók segítségével tudjuk körülírni, a megkérdezettek körében előre megadott kategóriák fontosságának numerikus értékelésére került sor. Azon a skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem jellemzőt, az 5 a jelentős mértékben meghatározót jelentette, 10 olyan miliőelemet tudtunk kiemelni, amely mindhárom ország viszonylatában meghaladta a középértéket (2. ábra).

### 2. ÁBRA

*Az egyes miliőelemek súlya néhány mediterrán ország vonatkozásában  
(1=egyáltalán nem jellemző; 5=meghatározó mértékben jellemző)  
(The Weight of the Individual Milieu Elements in Respect  
of Some Mediterranean Country)*



*Forrás: Saját adatgyűjtés (2004).*

A vizsgált mediterrán országok vonatkozásában a turistaáradat, az időjárás, a nyüzsgés, az éttermek, kávéházak világa és a teraszon ülő vendégek látványa kapta a legmagasabb értéket. Ebből következően megállapítható, hogy a mediterrán térségben az éghajlati tartományhoz való tartozásból fakadó kedvező időjárási viszonyok és a turisták jelenlététől lüktető, az egymás sarkába érő vendéglátó-ipari egységektől roskadozó közterületek képe a legmeghatározóbb milióformáló tényezők. A térséget legkevésbé jellemző milióelemeknek a modern épületek, a jómódú helyi lakosság látványa és az áruházakban, bevásárlóközpontokban testet öltő kiskereskedelem tekinthető.

### Összegzés

A miliónek, mint a társadalmi lét formálásában részt vevő tényezőnek a funkciója a 18. századtól foglalkoztatta a gondolkodókat. A milió kezdetben a filozófia, majd az irodalom, később a szociológia, napjainkban a tudományok egyre szélesedő körében elterjedt multidiszciplináris fogalomnak számít. A turizmusban betöltött szerepének komplex feltárása a turizmuselmélet egyik hiátusának tekinthető. Míg közben az egyes desztinációk értékelésénél a milió különböző tényezőit számításba vesszük, együttes értékelésére ritkán kerül sor. A turisztikai milió nem tekinthető térreleváns fogalomnak, mivel a legkisebb szolgáltatóegységtől régiókon keresztül akár kontinenseken átívelő hatókörre terjed ki. A turisztikai milió egy mozaikos, kaleidoszkópszerű fogalom, a különböző térségekben eltérő súllyal szerepelnek az egyes milióalkotó elemek, így általános érvényűen nem lehet sorrendet állítani abban a tekintetben, hogy az éghajlati sajátosságoktól a közlekedési morálig mely tényezők szerepét kell kihangsúlyozni. A Kodolányi János Főiskolán végzett felmérés egyrészt igazolta, hogy a tudományos kutatás tárgyává tehető egy célállomás miliójének leírása, másrészt turizmuselméletileg értelmezhető a mediterrán milió megnevezés. Az elkövetkezendő évek turizmuskutatásaiban sokkal nagyobb hangsúlyt kell helyezni a milióval kapcsolatos ismeretek bővítésére, mivel ez az első látásra nehezen megfogható kínálati elem nagymértékben befolyásolja az egyes térségek versenyképességét.

### Jegyzetek

- <sup>1</sup> A tanulmányban közreadott ismeretek a „Magyarország modern turizmusföldrajza” című OTKA (T 046074) kutatási program keretében kerültek feltárássra.
- <sup>2</sup> Montesquieu, Charles-Louis de Secondat (1689–1755), francia
- <sup>3</sup> Comte, Auguste (1798–1857), francia
- <sup>4</sup> Taine, Hippolyte (1828–1893), francia
- <sup>5</sup> Durkheim, Émile (1858–1917), francia
- <sup>6</sup> Scheler, Max (1874–1928), német
- <sup>7</sup> Gurwitsch, Aron (1901–1973), német
- <sup>8</sup> Deleuze, Gilles (1925–1995), francia
- <sup>9</sup> Ritter, Carl (1779–1859), német

- <sup>10</sup> A determinizmus filozófiai elméletének megalapozásában meghatározó szerepe volt Laplace, Pierre-Simon de francia csillagásznak (1749–1827), aki a Naprendszer stabilitásával kapcsolatos kutatásainak eredményeként matematikailag kívánta megjósolni a természetben előforduló jelenségek bizonyos valószínűségeit.
- <sup>11</sup> Ratzel, Friedrich (1844–1904), német
- <sup>12</sup> Dékány István (1886–1965), magyar
- <sup>13</sup> Mendöl Tibor (1905–1966), magyar
- <sup>14</sup> www.un.org
- <sup>15</sup> Canaletto, Giovanni Antonio Canal (1697–1768), olasz
- <sup>16</sup> Csontváry, Kosztka Mihály Tivadar (1853–1919), magyar

## Irodalom

- Beluszky P. (1999) *Magyarország településföldrajza: általános rész*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Berényi I. (2001) *Kultúrtáj-kutatás európai dimenzióban. A földrajz eredményei az új évezred küszöbén*. Magyar Földrajzi Konferencia, Szeged. CD ROM
- Chevalier, M. (2001) La Géographie et les peintres: La France méditerranéenne (1860–1950). – *La Géographie: Acta Geographica*. 173. 44–62. o.
- Cholnoky J. (1936) *A Föld és Élete: Világrészek, országrészek, emberek*. I. kötet (Európa). Franklin Társulat, Budapest.
- Clark, A.N. (ed.) (1985) *Longman Dictionary of Geography – human and physical*. Longman, Essex.
- Csepeli Gy. (2003) *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Csikszentmihályi M. (1998) *És addig éltek, amíg meg nem haltak: a mindennapok minősége*. Kulturtrade, Budapest.
- Dékány I. (1921) Milieu-elmélet, kulturföldrajz és a mai szociológia. – *Föld és Ember*. 1. 40–50. o.
- Dövényi Z.–Kovács Z. (1999) A szuburbanizáció térbeni-társadalmi jellemzői Budapest környékén. – *Földrajzi Értesítő*. 1–2. 33–57. o.
- Durkheim, E. (1978) *A társadalmi tények magyarázatához*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Embree, L. (2003) Aron Gurwitsch's Theory of Cultural-Scientific Phenomenological Psychology. – *Husserl Studies*. 1. 43–70. o.
- Erdősi F. (2003a) Globalizáció és a világvárosok által uralt tér. – *Tér és Társadalom*. 3. 1–27. o.
- Erdősi F. (2003b) Globalizáció és a világvárosok által uralt tér II. – *Tér és Társadalom*. 4. 1–16. o.
- Fischer, K.–Parnreiter, C. (2002) Transformation und neue Formen der Segregation in den Städten Lateinamerikas. – *Geographica Helvetica*. 4. 245–252. o.
- Fülemile Á. (1998) A skót nemzeti viselet és Skócia turisztikai képe. – Fejős Z. (szerk.) *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest. 57–74. o.
- Gehlen, A. (1976) *Az ember természete és helye a világban*. Gondolat, Budapest.
- Hajdú Z. (1998) Friedrich Ratzel hatása a magyar földrajztudományban. – *Tér és Társadalom*. 3. 93–104. o.
- Hevesi A. (1997) *Természetföldrajzi Kistexikon*. PannonKlett Könyvkiadó, Budapest.
- Hradil, S. (1994) Régi fogalmak és új struktúrák. Milió-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. – Andorka R.–Hradil, S.–Peschar J. (szerk.) *Társadalmi rétegződés*. Aula, Budapest. 347–387. o.
- Hunyady Gy. (1996) *Sztereotípiák a változó közgondolkodásban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hunyady Gy. (szerk.) (2003) *Nemzetkarakterológiák: Rónay Jácint, Hugo Münsterberg és Kurt Lewin írásai*. Osiris, Budapest.
- Illés S. (2000) *Belföldi vándormozgalom a XX. század utolsó évtizedeiben*. KSH Népeségtudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Kirk, W. (1963) Problems of geography. – *Geography*. 3. 357–371. o.
- Kozma T. (2001) *Bevezetés a nevelésszociológiába*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- M.Á.S.T. (2004) A magyar lakosság külföldi utazásai. M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. – *Turizmus Bulletin*. 2. 3–10. o.
- Maslow, A. (2003) *A lét pszichológiája felé*. Ursus Libris, Budapest.
- Mayhew, S. (1997) *Oxford dictionary of geography*. Oxford University Press, Oxford.
- Mendöl T. (1932) *Táj és ember. Az emberföldrajz áttekintése*. Magyar Szemle Társaság, Budapest.
- Mendöl T. (1949) *Általános emberföldrajz*. Pázmány Péter Tudományegyetem BTK, Budapest. Jegyzet.
- Meyer, G. (2001) Revitalisierung der Innenstadt von Jena. – *Geographische Rundschau*. 3. 24–30. o.

- Michalkó G.–Berényi I.–Illés S. (2003) Adalékok a turizmus és migráció kapcsolatának elméleti megközelítéséhez. – *Tér és Társadalom*. 4. 51–65. o.
- Michalkó, G.–Minca, C (2000) L' imagine turistica dell' Italia in Ungheria. – *Turistica*. 9. 17–32. o.
- Michalkó G. (2004) *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Moldvay T. (1997) *Deleuze és a filozófia*. Metropolis. 2. 17–31. o.
- Péczely Gy. (1984) *A Föld éghajlata*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Phillips, M. (1993) Rural gentrification and the processes of class colonization. – *Journal of Rural Studies*. 2. 123–140. o.
- Pizam, A.–Sussmann, S. (1995) Does Nationality Affect Tourist Behavior? – *Annals of Tourism Research*. 4. 901–917. o.
- Pritchard, A.–Morgan, N. (2001) Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales. – *Tourism Management*. 2. 167–179. o.
- Puczkó L.–Rázt T. (1998) *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Ratzel, F. (1887) *A Föld és az ember. Anthro-po-geographia vagy a földrajz történeti alkalmazásának alapvonalai*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.
- Róbert P. (2000) Az életstílus meghatározottságának változása, 1982–1998. – *Szociológiai Szemle*. 2. 17–37. o.
- Rókusfalvy P. (2000) Mi a környezetpszichológia? I. – *Új Pedagógiai Szemle*. 4. 42–51. o.
- Ryan, C. (1998) Saltwater Crocodiles as Tourist Attractions. – *Journal of Sustainable Tourism*. 4. 314–327. o.
- Scheler, M. (1999) Az ember helye a kozmoszban. – Bujdosó D. (szerk.) *Német kultúraelméleti tanulmányok III*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. 92–105. o.
- Shklar, J.N. (1994) *Montesquieu*. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest.
- Small, J.–Wetherick, M. (1989) *A Modern Dictionary of Geography*. Edward Arnold, New York.
- Szarvas Zs. (1998) „Valóság” és valóság. Finn turisták Magyarország képe. – Fejős Z. (szerk.) *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest. 145–149. o.
- Szekfű Gy. (1989) (Reprint) *Három nemzedék és ami utána következik*. ÁKV-Maecenas. Budapest.
- Szijártó Zs. (2004) Színpad és kulissza. – *Magyar Tudomány*. 10. 1164–1172. o.
- Taine, H. (1881) *Az angol irodalom története I*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.
- Vinkovics M. (1983) Carl Ritter geográfiajának ontológiai alapjai. – *Földrajzi Közlemények*. 2. 121–129. o.
- Warren-Gash, C.–Zeman, A. (2003) Deja vu. – *Practical Neurology*. 2. 106–109. o.
- WTO (1997) Marketing the Mediterranean as a Region Interministerial Tourism Conference: Sliema, Malta, 7–9 November 1996. WTO, Madrid.
- Zsigmond L. (1984) *Auguste Comte: A XIX. század politikai gondolkodásának történetéből*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

## THE TOURIST MILIEU: AN GEOGRAPHICAL APPROACH

GÁBOR MICHALKÓ

Although the milieu of a tourism destination is clearly an essential component of its attractiveness, the concept of the tourist milieu has remained a relatively under-represented notion in tourism research. We believe that the tourist milieu may be defined as the objective projection of the subjectively experienced tourist space; it emerges as individual visitor perceptions are integrated at a higher level of societal consciousness. Consequently, the tourist milieu of a destination is based on an informative consensus that reflects the visitors' emotions and impressions. In this paper summarises the key factors contributing to the development of a destination's successfully marketable tourist milieu. The study aims to analyse the objectification process of subjective visitor perceptions through which the perceived image becomes a component of social awareness. The hierarchical relationships of milieu, image, sense of place and local identity are also assessed, with particular emphasis on the role of visitor involvement and experience in theory formulation. In order to investigate and show the notion and the perceived components of the Mediterranean milieu, a qualitative survey was carried out with 219 respondents in Hungary in 2004.