

A turizmus terei. Térértelmezési lehetőségek a pécsváradi vár, mint attrakció példáján

Tourism spaces. Possibilities of spatial interpretation using the example of the castle of Pécsvárad as an attraction

GÁSZNÉ BÓSZ Bernadett¹ – SCHULTZ Éva²

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_8](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_8)

Absztrakt

A turizmus mobilitási, térváltoztatással járó folyamat; akadémiai megközelítésben a földtudományokhoz és a gazdaságtudományokhoz egyaránt sorolható jelenség, ágazat. Az utazás során a turizmus kínálati alrendszere által átalakított, létrehozott, újraértelmezett terek a keresleti alrendszer alanya, a látogató észlelése által szintén átalakulnak, létrejönnek, újraértelmeződnek. A tér értelmezési megközelítésének tengernyi szakirodalmából a turizmuskutatásban meghatározó élmény-elméletek és a turisztikai miliő földrajzi megközelítése alapján elindulva elkerülhetetlen a metatér-értelmezések alapján történő válogatás a turizmus tereinek jelentéssrétegei kapcsán. Vizsgálatunk célja a turisztikai térértelmezés releváns megközelítéseinek feltárása egy speciális termék, a kulturális örökségturizmus kapcsán. Mintaterületünk a működő egyházi térrel rendelkező, múzeumi, rendezvénytér-, szálláshely- és vendéglátás-funkciókkal bíró pécsváradi vár, honlapja alapján „Élményvár”. Empirikus kutatási módszerünk a terepszemle, a megfigyelés és a látogatói megkérdezés (n=212) volt. Adatfelvételünk 2023 őszén és 2024 tavaszán zajlott. Kutatási eredményeink alátámasztják az kulturális turizmus és a múzeum megújult definíciói alapján a szellemi örökségek felértékelődésének és a látogatók bevonásának, az együtt-alkotásnak a fontosságát a térhasználat és -értelmezés vonatkozásában. Eredményeink gyakorlati alkalmazása segítheti az örökséghasznosítás hatékony térkezelését és térinterpretációját, különös tekintettel a várturizmusra.

Kulcsszavak: turisztikai térértelmezés, metaterek, kulturális örökség, vár

JEL kódok: Z30, Z39

Abstract

Tourism is a process of mobility and spatial change; in academic terms, it is a phenomenon and a sector that can be classified under both the earth sciences and the economic sciences. The spaces transformed, created and reinterpreted by the supply subsystem of tourism during travel are also transformed, created and reinterpreted by the perception of the visitor, the subject of the demand subsystem. Starting from the sea of literature on the interpretation of space, based on the theories of experience that dominate tourism research and the geographical approach to the tourist milieu, it is inevitable to sort through the meta-space interpretations of the layers of meaning of tourism spaces. The aim of our study is to explore relevant approaches to the interpretation of tourism space in relation to a specific product, cultural heritage tourism. Our sample area is the castle of Pécsvárad with a functioning ecclesiastical space, museum, event space, accommodation and catering functions, called "Experience Castle" according to its website. Our empirical research method was fieldwork, observation and visitor interviews

¹ Pécsi Tudományegyetem, TTK Földtudományok Doktori Iskola, doktorjelölt; Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, KVIK, Turizmus Tanszék, külsős oktató; gasznbosz.bernadett@uni-bge.hu

² Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, KVIK, Turizmus Tanszék, tanársegéd; Pécsi Tudományegyetem, TTK Földtudományok Doktori Iskola, doktorjelölt; schultz.eva@uni-bge.hu

(n=212). Our data collection took place in autumn 2023 and spring 2024. Our research results support the importance of the valorisation of intellectual heritage and the importance of visitor engagement and co-creation in relation to the use and interpretation of space, based on the renewed definitions of cultural tourism and museums. The practical application of our results can help to promote effective spatial management and interpretation of heritage use, with a particular focus on visitor tourism.

Keywords: spatial interpretation in tourism, meta spaces, cultural heritage, castle

JEL classification: Z30, Z39

Bevezetés

A tér fogalma elválaszthatatlan a turizmustól. A turizmus gyakorlatilag önkéntes migráció, azaz ideiglenes helyváltogatás, ami a globális turizmus meghatározó hányadát adó szabadidős turizmusban az egyén – utazási – döntésének az eredménye. Az utazási döntésben szerepet játszó tényezők között a tér kitüntetett szerepet kap például a turisztikai tér – a desztináció és az attrakció elhelyezkedése, elképzelt, emlékezeti stb. tere – mint élményígéret; a természeti, illetve az épített környezet tere; a makrosztintú turisztikai termék elemeinek térbelisége (megközelíthetőség, együttműködő partnerek, helyi-térségi szolgáltatói infra- és szuprastruktúra) révén.

A kulturális turizmus feladata – többek között – a múlt élményszerű és feltétlenül hiteles megjelenítése a jelen látogatói számára, miközben megőrzi, tudatosítja és bemutatja az örökséget. Mindezt fenntartható módon teszi gazdasági, társadalmi-kulturális és természeti értelemben egyaránt (UNWTO, 2018). Az örökségi attrakciók gyakran múzeumi formában működnek. A múzeumoknak a kulturális turizmushoz hasonlóan szintén feladata a látogatók megismerésben, felfedezésben, megértésben való segítése, az élményszerű interpretáció, valamint a rekreáció segítése közösségi térként is (Ludwig 2014; ICOM, 2022). Az örökségi helyszínek közül a történelmi épületek, kiemelten a várak és a kastélyok a második legnépszerűbb utazási motivációt jelentik a belföldi kulturális turizmusban (MT Zrt, 2009; Gászné & Schultz, 2022; Nagy, 2023). A várlátogatók általában azzal az előfeltevéssel lépnek be a gyakran csak részleteiben megmaradt várak kapuin, hogy királyok-lovagok-harcosok nyomaiba léphetnek és a korhű környezet, öltözet és berendezés, valamint az izgalmas módon elmesélt történetek (nem történelem) segítségével időutazáson vehetnek részt, elmerülhetnek a múltban. Ugyanakkor a sztenderd, uniformizált elvárások mellett az új, a más, a „csak itt és most” tapasztalatokat keresik, vagyis az unikális, helyspecifikus, innovatív élményeket (Birkás, n.a.; Berecz, Kiss & Csillag, 2017). A tanulmányunkban mintaként vett Pécsváradon kínálati stratégiai célként megjelenő élő vár-konceptió lényege a bejárható, a vártörténet bemutatása mellett szabadidős kínálatával is versenyképes, az örökség megőrzését és értékének tudatosítását a bemutatásával felvállaló, közben a látogatóknak emlékezetes élményeket nyújtó, többgenerációs örökségturisztikai termék létrehozása, piacra vitele és fenntartása (Gászné, 2019). E cél sikeres megvalósításának az egyik ismérve, hogy az élményszolgáltatás változatos eszköztárával és a vendégkompetencia alapú szolgáltatás-szemlélettel képes „jó helyé” válni, ahová szívesen mennek az emberek, helyiek és turisták egyaránt (Michalkó, 2010; Rátz & Michalkó, 2023). Egyúttal megfelel a fenti kettős látogatói, valamint az összetett fenntartói-társadalmi elvárásoknak. Mindehhez a tér, a téralakítás, a tér tudatos használata elengedhetetlen. Az időtényezőt (a különböző történelmi korszakokat) is a megfelelő téralakítással lehet prezentálni.

Tanulmányunk célja a turisztikai térértelmezés releváns megközelítéseinek feltárása egy speciális termék, a kulturális örökségturizmus és egy konkrét attrakció, a pécsvárad vár példáján. Mintaválasztásunk indoka a hazai várak körében szinte egyedülállóan komplex

kínálat (felszentelt, különleges román kori freskókkal díszített műemlék kápolna; múzeum; rendezvényhelyszínek; szálloda; étterem; Tourinform iroda), amelynek a közös – önkormányzati – üzemeltető által megfogalmazott, koherens céljai és működtetési sajátosságai személyes érintettségünk révén számunkra jól ismertek³.

Konceptualizáció

A tér észlelése változó, sok tényező függvénye. Mindannyian tértermelők és térfogyasztók is vagyunk egyszerre, a térről való felfogásunk az abszolút és relatív szélsőértékek közötti skálán mozog a fizikai/földrajzi tér és az absztrakt metatér között (Trócsányi & Tóth, 2002, Michalkó, 2008, Tímár & Nagy, 2019.). A turisztikai tértermelés – szerencsés esetben, például a fenntartható turisztikai termékeknel – a kínálati oldal stakeholdereinek vízióját és a keresleti elvárásokat is képes többé-kevésbé integrálni, ideális módon komplementer és nem hierarchikus térrétegekként magában foglalva azokat. Az utazáshoz kapcsolható élmény-elméletekben a tér értelmezhető egyrészt, mint az aktív és/vagy a passzív részvétel helyszíne, illetve mint az esztétikai és az eszképzizmus élménytényezőt akár önmagában is meghatározó tényező (Pine&Gilmore, 1999, idézi Zátori, 2014), másrészt mint az egyén környezetével való interakcióját befolyásoló tényező, elem (Walls et al., 2011, idézi Zátori, 2014). A turisztikai miliő kaleidoszkópikus felépítésű modelljében Michalkó minden rétegben megjeleníti teret: hol objektív fogalomként, hol társadalmi térként, hol a látogató által megélt, szubjektív viszonylatában, illetve mindezekként együtt (Michalkó, 2008, 164. o.).

A fizikai tér

A fizikai/földrajzi térértelmezés a turizmusban jellemzően desztinációs megközelítésű az attrakciók esetében is, aminek a kiterjedése általában a távolsággal arányosan és az előzetes ismeretek mértékével fordított arányban nő. Ide sorolható a desztinációt/attrakciót meghatározó tájérték, ami nem pusztán elsődleges vonzerőként játszhat fontos szerepet, valamint a fizikai elérhetőség. Ez az Lefebvre és Soja által vizsgált társadalmi tértermelés tértrialektikai értelmezésében az ún. érzékelt, empirikus tér vagy elsőtér (Lefebvre (1974)1991; Soja (1980)1996, idézi Berki, 2015). A turizmusban a távolságot ugyanakkor gyakran nem kilométerben, hanem a kiválasztott hely elérésére fordított időben és anyagiakban mérik a látogatók. Fontos lehet a fizikai terekhez kapcsolódó földrajzi nevek szerepe a turisztikai tér felidézésében: a földrajzi kötődések szerepe fontos mind az információ felidézésében, mind az attitűdök formálásában. Azonban ahogy minden tér, a desztináció tere is összetett: egyszerre fizikai (például épületek, közterek) és társadalmi-kulturális (például örökölt és jelenleg is formálódó társadalmi térhasználat) entitás, illetve mindezek mentális „lenyomata”. Ez utóbbi réteg kiemelt hangsúlyt kap az általunk vizsgált örökségi terek viszonylatában, például a funkciók és az eredetiség viszonya kapcsán (Wang, 1999).

Az absztrakt tér

A térrel kapcsolatos képzetek az adott tér absztrakt szintjét jelentik: azt, ahogyan az egyének felfogják és reprezentálják. A turizmusban ennek nemcsak a keresleti, hanem a kínálati alrendszer szempontjából is jelentősége van többek között az attrakciómenedzsment, a marketing tevékenység, az interpretáció szintjén, sőt, alapvetően a termékfejlesztés is erre épül. Az absztrakt térfelfogás egyéni és általános szinten is befolyásolható az utazás teljes folyamata alatt az előzetes élményígérettől a helyszíni kommunikáción keresztül az emléktéremtés ösztönzéséig. A cél az, hogy a potenciális látogató mentális térképén hangsúlyosan és a meghatározott tartalommal helyezkedjen el az adott attrakció. A mentális térkép az egyes

³ A tanulmány első szerzője a vár szakmai vezetője.

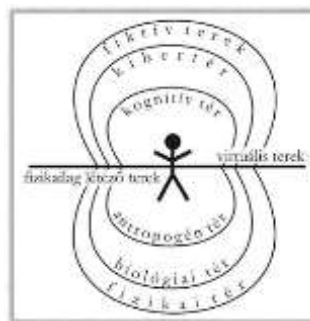
helyekre vonatkozó, felelevenített képzeinket tartalmazza, melyek felületesek, hiszen a világban történő gyors eligazodást szolgálják; értékalapúak, de az értékítéletből fakadó minősítésen kívül nem feltétlenül tartalmaznak érdemi konkrétumokat; végül számos rétegük, asszociációs szintjük van. A szubjektív, mentális tér kiterjedése, strukturáltsága az adott személy ismereteitől, tapasztalataitól, gondolkodásmódjától is függ és hozzájárul a térre vonatkozó minősítés meghozatalához. A mentális térkép megváltoztatható: a saját tapasztalat, az általános vélekedés vagy a célzott marketingtevékenység hatására (Michalkó, 1998). Ennek eszköze lehet az utazási ajánlattal megfogalmazott, előzetes élményígéret; a látogatás során létrejövő élmény és az élmény jellegétől, intenzitásától függő emlékkerentés; majd az utazás után formálódó emlék, emlékezés. Mindhárom fázisban döntő szerepű az alkalmazott kommunikáció.

A turizmus metaterei azok a fizikai mivoltukban tetten érhető térszínek, esetenként elektronikus felületek, amelyek a hozzájuk fűződő mítoszok, az általuk hordozott, az egyéni, illetve a közösségi identitást erősítő elemek révén azok megélésének, a titkok megismerésének és a „kulisszák mögé pillantásnak” a lehetőségét biztosítják. Ide sorolhatók a szakrális, az etnokulturális, a szimbolikus, az informális és a virtuális terek (Michalkó, 2008). Lefevbre és Soja rendszerében két rétegre bontható az absztrakt tér: a tér reprezentációiként megnevezett, elgondolt (mentális, szimbolikus) térre, az ún. másodiktérre és a reprezentáció tereire, vagyis a megélt térre, az ún. harmadiktérre. Az elgondolt tér egy adott (jellemzően egyezményes) társadalmi koncepció alapján keletkező metatér érzékelése és megértése, a meglévő ismeretekhez való kapcsolása – az örökségi helyszínek esetében az eredeti, a védett, a megmaradt tér befolyásolja a koncepciót. A megélt tér értelemszerűen magában foglalja az előző kettőt, és az egyén (a látogató) véleményformálásának, részvételének a tere. Ezen a szinten jön létre a kötődés vagy éppen ellenállás. Az örökségi terek második- és harmadiktérként való értelmezésekor a kollektív kulturális emlékezet hatásmechanizmusának megjelenése érhető tetten („lieux de memoire”, Nora, 2010; Assman, 2018).

A „jó hely” a turizmus által hasznosított térre vonatkozóan társadalmilag determinált pozitív térérzetet fejez ki (Michalkó, 2010; Rátz & Michalkó, 2023). Olyan térszíneket jelöl, amelyek nem csupán objektív mivoltukban, hanem a róluk alkotott vélemények figyelembevételével válnak látogatottá. A tények mellett számos egyéb tényező formálja – vezető szerepe lehet a médiának, határozottan a közösségi médiának, de a körülölelő-befogadó környezet jellege és minősége is befolyásolhatja. Észlelését tovább árnyalhatja a személyes tapasztalat, esetleg a már kialakult kötődés.

Az egyénközpontú térészlelés rétegei

A szubjektív, mentális tér kiterjedése, strukturáltsága az adott személy ismereteitől, tapasztalataitól, gondolkodásmódjától függ. A térérzékelés emberközpontú, vagyis az egyénen keresztül létezik. Ahogy az 1. ábra, Pirisi & Trócsányi (2019) modellje mutatja, az emberközpontú térérzékelés szinterei a fizikailag létező és virtuális terek halmazára, illetve mindkét esetben további rétegekre bonthatók.



1. ábra. Az emberközpontú térérzékelés rétegei

Forrás: Pirisi & Trócsányi (2019), 61.o.

A fikatív tér az emberiség alkotó fantáziáinak termékeit foglalja magában. A kiber tér eleme a kommunikációs hálózatok (internet) révén létrejött mesterséges világ, a virtuális hely. A valós térrel való kapcsolatát azok kézzel fogható elemei, illetve a valós tárgyakra, tevékenységekre, helyszínekre utaló elnevezések (pl. akta, mappa, doboz, szörfölés, chat szoba stb.) testesítik meg. Bár a létező tér valós elemeire (pilléreire) épül, de szerkezete a lehető legrugalmasabb, azaz az azt használó érdekei mentén alakul. A kognitív tér szintén a valós tereket használja fel, mivel azok speciálisan, szubjektíven szelektált részlete, ahol az általunk ismert vagy megélt, létező terek sajátos arányokkal és szerkezettel vannak jelen. Összegzi a képzeleteinket, amelyeket a fizikailag létező terekről magunk kialakítunk. Az antropogén tér alatt az emberiség által alakított, formált világokat értjük. Ennek legkisebb szelete az individuális tér, amit az egyén ténylegesen használ és az alakításához személyes tevékenységével hozzájárul; a biológiai tér, vagyis a flóra és fauna; végül a fizikai tér, tehát a domborzati viszonyok, klimatikus tényezők stb. észlelése.

A tér, mint interpretációs eszköz. Az „olvasható attrakciók” terei

Rácz Attila Lynch és Cséfalvay után „olvasható városnak” nevezi azokat a településeket, amelyeknek műemlékei és/ vagy közlekedési útvonalai könnyen felismerhetők és egy globális szerkezeti sémába rendezhetők (Rácz, 2014). Az elmélet kiterjeszthető – vagy ha úgy tetszik, leszűkíthető – egy-egy védett épületben, műemléki környezetben látogatható attrakcióra is. Az örökségi helyszínek akkor válnak „olvasható attrakcióvá”, ha látnivalóik, attrakció elemeik és az azokat, valamint a kényelmi és egyéb szolgáltatásokat összekötő útvonalak felismerhetők és strukturálhatók. Mindezt vizsgálhatjuk a látogatás valós szintjén, valamint az attrakció, mint „jó hely” értékelése szintjén.

Lynch (1960, idézi Rácz, 2014) a térbeli tanulás folyamatában három, egymással összekapcsolódó fázist különít el: az azonosítás, a struktúráteremtés és a jelentésadás szakaszait. Az azonosítás során megtörténik az adott térelem környezetétől való megkülönböztetése és elnevezése. A struktúráteremtés folyamata során létrejön az egyes helyek, térrészletek egymáshoz való viszonya, funkcionális kapcsolódása. Végül a jelentésadás szakaszában eltérő jelentéstartalmakat kapnak a megkülönböztetett, majd logikusan összekapcsolt helyek, elemek. E jelentéstartalmak akár teljesen ellentétesek is lehetnek a különböző értelmezői szegmenseknél, hiszen a jelentésadás erősen függ a kulturális meghatározottságtól, előzetes ismeretektől, attitűdtől stb. De akár ugyanazon egyén más életszakaszában is tapasztalhatunk eltérést a jelentésadásban.

Módszertan

Vizsgálatunk célja a turisztikai térértelmezés releváns megközelítéseinek feltárása egy speciális termék, a kulturális örökségturizmus kapcsán. Mintaterületünk a komplex turisztikai

szolgáltatást nyújtó pécsváradi vár – honlapja alapján „Pécsváradi Élményvár”. A műemléki környezet működő egyházi térrel rendelkező, múzeumi, rendezvényter-, szálláshely- és vendéglátás-funkciókkal bíró attrakció. Empirikus kutatási módszerünk a terepszemle, a megfigyelés és a látogatói személyes, illetve online kérdőíves megkérdezés (n=212) volt. Adatfelvételünk 2023. október 16. és november 5., valamint 2024. május 6-31. között zajlott. Az első vizsgálat időszakában elsősorban családok, valamint Pécsvárad legnagyobb rendezvényére, a Pécsváradi Leányvásárra (2023) érkező privát és csoportos, szervezett vendégek; a második vizsgálati időszakban osztálykiránduláson részt vevő óvodások, általános és középiskolások, illetve az őket kísérő pedagógusok véleményét, viselkedését ismerhettük meg.

Eredmények

Fizikai terek

„Közeli desztinációként” hazánkban jellemzően a legfeljebb 2,5 órányi autózással, illetve tömegközlekedéssel közvetlen járáttal elérhető úticélt értelmezzük. Pécsváradot – sokszor Pécs közelsége miatt és nem saját imázsa okán – közepesen távoli, még jól elérhető helyként értelmezik a látogatók, bár a vasúti elérés hiányát kifogásolják. Csoportos utazás esetén a kedvezmények lehetősége döntő lehet pl. bizonyos országos múzeumok, műemlékek, nemzeti és történelmi emlékhelyek esetében; sajnos a pécsváradi vár nem szerepel a kedvezményesen elérhető osztálykirándulási célterületek között (osztalykirandulas.hu, 2024). A 2024-es vizsgálati időszakban a kirándulást szervező pedagógusok gyakran említették, hogy az 2024 áprilisától érvényes új utazási kedvezmények rendszerének következményeként az autóbusszos közlekedésben a mentesítő járatok nélkül nem garantált egy-egy csoport együtt utazása.

Új mértékegység az „egy kattintásnyi távolság” (Szigetvári, 2019). Online foglalás esetében a megfelelően vonzó ajánlat mellett a tényleges távolságot olykor nem is veszi figyelembe az utazó. A földrajzi nevek viszont ebben az esetben is orientál(hat)nak a térben: Pécsvárad – gyakran Pécshez való tájolóással; Zengővárkonyi sertéstekercs. De nemcsak a földrajzi nevek, hanem a korábbi ismeretek is meghatározóak: István király szálló és étterem. Az elnevezés egyúttal a királyi szolgáltatást is sugall. Az ígéretet megfogalmazó elnevezések földrajzi elhelyezéssel együtt ugyancsak segítik az utazási döntést: Élményvár Pécsvárad. Az elnevezés mellett a szlogen („ÉLMÉNYVÁR, ahol számos ÉLMÉNY VÁR!”), a „kalandprogramok”, a vár, mint attrakció, a múlt felelevenítése, a hangulatkeltő fotók hatásosan fogalmazzák meg a csalogató üzenetet.

Absztrakt terek

Az absztrakt terek mindegyike értelmezhető a Pécsváradi Élményvár látogatásakor. A megkérdezés során nem direkt módon utaltunk az egyes térszínre. A látogatók asszociációit kötöttük a szakirodalomban megnevezett egyes absztrakt tértípusokhoz.

1. Szakrális tér: általánosságban a vallásgyakorlás helyszíne, illetve egy spirituális térség. Relatív értelemben bármilyen vallási tartalommal bíró környezeti elem; míg abszolút értelemben a „szent” objektív megjelenésének helye.

- Várkapolna: *vallásgyakorlás helyszíne pl. zárándokmise alatt; egyházi esemény alkalmával a tényleges ceremónián túl az „örökké”-ígérete.* Felfogástól függően „Isten jelenléte” vagy „föld energiái” érezhetők;
- Szent Korona: *misztikus/történelmi/művészeti értékű tárgy; a másolata közletről nézhető.*

2. Etnokulturális tér: hagyományörzés helyszíne. Az etnikai létből fakadó kulturális elemeket tartalmaz, mint a benne élők nyelvi, vallási, életmódbeli, gazdálkodási, építészeti, irodalmi és művészeti sajátosságai révén kulturális többlettel rendelkezik.

- *Történelmi-időbeli elmerülés, „vissza a múltba”*
- *„Királyok, lovagok nyomában”*
- *Szent Korona-másolat*
- Életmód, mindennapok: *Bencés kalandjáték – hogyan élték mindennapjaikat a középkori szerzetesek; füstös konyha kemencéje, kovács- és ácsműhely; Mesterkedj! - népi mesterségek; íjászpálya; lovagi táborok.*

Fontos kiemelni a hitelességet: legyen autentikus és korrekt, amit és ahogy közvetít az attrakció.

3. Szimbolikus tér: a múltidézés és a kollektív emlékezet alakulásának helye. A többségében transzkulturális szimbólumok segítik az eligazodást.

- Ismeretátadás, iskolán kívüli tanulás: *élő történelemóra; illeszkedik a tananyaghoz.*
- Nemzeti/helyi identitás: hazaszeretet: *ez egy magyar vár, mert magyar zászló lobog a tornyán!*

4. Informális tér: rejtőzködő, nem feltétlenül legális gazdasági folyamatok színhelye. Ez a pécsváradai várban kevésbé jellemző, hiszen egy szabályozott környezetben és rendszerben működik. De: *a kovácmestertől mives kardot vettem; egy bácsit ajánlottak, akitől házi mézet vásárolhatok.*

5. Virtuális tér: a multiszenzorális élményszerzés tere, a fizikai tér komplementere/konkurensa. Alkalmazható:

- interpretációs eszközként: *érintőképernyős tájékoztató a Mesés Mecsekről,*
- marketing eszközként: *imázsfilmek, hangulateltető fotók a közösségi médiában.*

A saját és más kutatások megerősítik, hogy a digitális eszközöket örökségi helyszíneken nem igénylik a látogatók; a személyes vezetést tartják a legfontosabb és leginkább elvárt interpretációs eszköznek (Gászné & Schultz 2022; Nagy 2023).

Az egyénközpontú térészlelés rétegei

Emberközpontú térérzékelés szinterei a Pécsváradai Élményvárbán:

1. Fizikai tér: domborzati viszonyok, klimatikus tényezők – *meg kell mászni a hegyet; pazar kilátás; tűző nap a szertartás alatt.*
2. Biológiai tér: flóra és fauna – *fűszerkert; gyíkok, denevérek, számarüvöltés.*
3. Antropogén tér: az emberiség által alakított, megformált világok – *épített örökség, kert, szolgáltató egységek, parkoló, információs táblák, kápolna.*
→ Ennek egy szelete:
- 3.a. Individuális tér: amit ténylegesen használ, és amelynek alakításához személyes tevékenységével hozzájárul a látogató – *fürdőszó készítés az Ispotályban, pad a kertben, makett melletti tér, szállodai szoba.*
4. Kognitív tér: valós terek szubjektíven szelektált részleteiből a megismert/megélt, létező terek sajátos arányú és szerkezetű konstrukciója – *„szinte látom, ahogy a bencések misére indulnak”; ez egy „jó hely”; a béke kertje a fűszerkert*
5. Kiber tér: kommunikációs hálózatok (internet) révén létrejött mesterséges világ, virtuálisan létező helyek a létező tér valós elemeire épülve, rugalmas szerkezettel. – *„bejelentkező fotók és posztok”, facebook-bejegyzések, követők csapata, kommentelők, vendégértékelések.*
6. Fiktív tér: az emberiség alkotó fantáziáinak termékei – *„erődített monostor”; mesés várvezetés, Bencés kalandjáték, Hercegnők Éjszakája.*

A tér mint interpretációs eszköz. Az „olvasható attrakciók” terei

A látogatói asszociációs vizsgálatból az azonosítás – struktúrateremtés – jelentésadás folyamatára mindkét szinten találunk példát:

1.a. Pénztár a kapuban – jegy és információ – kedves személyzet, olcsó jegy

1.b Pénztár a kapuban – csak belépőjeggyel látogatható – hivatalos intézmény, hiteles információk

2.a. Kápolna – ezer éves - Szent István is járt itt, ahol most én vagyok – különleges hely!

2.b. Kápolna – szent hely – Isten jelenléte érzékelhető

Az „olvashatóság” támogatja a látogatómenedzsment munkáját; látogatói oldalról pedig segíti az értelmezést, a jó élmények létrejöttét, ezek elmélyülését és a kellemes tapasztalatok által az emléktérmentést, valamint a „jó hely” értékítélet megfogalmazását.

Összefoglalás

Napjaink posztmodern társadalmának középpontjában az egyén és azok a folyamatok állnak, amelyekben aktívan részt vesz. A globális fogyasztói kultúra megatrendje egyre inkább egyedi elvárásokkal párosul (Csapó & Törőcsik, 2020). Ennek tükrében a gazdaságtudományok területén is felértékelődik az a térértelmezési megközelítés, mely szerint a tér dinamikus, változatos, személyenként és időben eltérő, összetett rétegrenddel bíró tudati képződmény. A térben való tájékozódás a turizmusban felületes értékalapú képzetekkel történik, mely döntéshozó szerepű és megváltoztatható. Az örökségturisztikai helyszíneken a térváltoztatásokat multiplikálja az időbeliség és autentikusság problematikája. A vendégkompetencia alapú turisztikai szolgáltatás egyik alapelve a beazonosíthatóság: azaz az egyértelmű felismerhetőség megteremtésének szükségessége az egyedi, kreatív, lokálisan beágyazott, csak az adott szolgáltatásra jellemző kínálat, kommunikációs móddal, történettel és a térformálással. Mindezek célja pozitív asszociációs felületek létrehozása.

Kutatásunk során egy konkrét magyarországi örökségturisztikai attrakció példáján vizsgáltuk különböző társadalmi térelméleti koncepciók megjelenését. Bár eredményeink nem általános érvényűek az attrakció sajátosságai – pl. a kínálati komplexitása – miatt, egyes részeredményeink segíthetnek az turizmusban az örökségmenedzsment és -interpretáció szereplői számára a kereslet általi észlelés, értelmezés megértését.

Irodalomjegyzék

Assmann, J. (2018). *A kulturális emlékezet – Írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrákban*. Budapest: Atlantisz Kiadó

Berecz, M., Kiss, R., & Csillag, T. (2017). Az egri vár modern kori transzformációja, múzeumból turisztikai attrakció. In: Régi, T., Rátz, T., & Michalkó, G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*, 235-249. Budapest: Kodolányi János Főiskola

Berki M. (2017). A térbeliség trialektikája. *Tér és Társadalom*, 29(2), 3-18. <https://doi.org/10.17649/TET.29.2.2658>

Birkás, É. (n.a.). *Az élő történelmi interpretátorrá válás folyamata: múzeumi programok és képzési lehetőségek*.

https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/az_elo_tortenelmi_interpretatorra_valas.pdf.

Letöltve: 2024.08.11.

Csapó, J. & Törőcsik, M. (2020). *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs: PTE KTK. <http://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23854>. Letöltve: 2021.02.17.

Gászné, B. B. (2019). Élő várak a Dél-Dunántúlon –Elevenek a turisztikai köztudatban is? In: Wirth, G., & Köbli, Á. (szerk): *Huncastle*. Budapest. 51-62.

Gászné, B. B., & Schultz, É. (2022). Vármúzeumok a pandémia alatt és után – helyzetkép a kulturális turisztikai attrakciókról. *Tudásmenedzsment*, 22(2), 125-150. <https://doi.org/10.15170/TM.2021.22.K2.7>

ICOM (2022). *Museum Definition*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> Letöltve: 2022.10.02.

Lengyel, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája

Ludwig, T. (2014). *Interpretációs kalauz. Örökségünk megismertetése*. Werleshausen, DE: Bildungswerk Interpretation

Michalkó, G. (1998). Mentális térképek a turizmus kutatásában. A magyar középiskolások Olaszország képe. *Tér és társadalom*, 1–2, 112–129. <https://doi.org/10.17649/TET.12.1-2.464>

Michalkó, G. (2008). *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. MTA doktori értekezés. <https://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf> Letöltve: 2022.10.02.

Michalkó, G. (2010). *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség magyarországi vonatkozásai*. Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet <https://hungarian-geography.hu/konyvtar/kiadv/Boldogito.pdf> Letöltve: 2018.11.29.

MT ZRT (2008). A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 12(3), 2-19.

Nagy, J. (2023). A magyarországi látogatói elvárások változásai a múzeumokkal, látogatóközpontokkal, vár- és kastélykiállításokkal szemben (2019-2023). In: *Tudásmenedzsment*, 24(2), 35-45. <https://doi.org/10.15170/TM.2023.24.K2.6>

Nora, P. (2010). *Emlékezet és történelem között. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Napvilág Kiadó

osztalykirandulas.hu (2024). https://osztalykirandulas.hu/osztalykirandulas-vonattal-ingyenes-utazas-muzeumok-listaja-2019/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw3624BhBAEiwAkxgTOuLhJdwoapEFhcaRow0wfCb-CJryYWWF0lDt2kWZsYUZ5X3mhxqmNxoC2goQAvD_BwE Olvasva: 2021.03.25.

Pirisi, G. & Trócsányi, A. (2019). *Fejezetek a társadalomföldrajz világából*. Pécs: PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet. <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23522> Letöltve: 2021.03.25.

Rácz, A. (2014). Szegregáció a fejekben. A statisztikai és a mentális társadalmi és térbeli elkülönülés vizsgálata Szegeden. In: *KSH Műhelytanulmányok 4*. Budapest. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/muhelytanulmanyok4.pdf>. Letöltve: 2024.09.27.

Rátz, T., & Michalkó, G. (2023). A turisztikai blogok szerepe az Európa kulturális fővárosa címmel rendelkező desztinációk „jó helyé” válásában. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(1), 57-76. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.01.04>

Szigetvári, J. (2019) előadása a Nemzetközi Turizmus Konferencián, Győrben, 2019. november 15-én

Tímár, J. & Nagy, E. (2019). Állam és tértermelés: „új” értelmezési keretek a tértudományokban. Szerkesztői előszó. *Tér és Társadalom*, 33(4), 3-16. <https://doi.org/10.17649/TET.33.4.3214>

Trócsányi, A. & Tóth, J. (2002). *A magyarság kulturális földrajza II*. Pécs: Pro Pannónia Kiadói Alapítvány. ISBN 963 9079 90 1

UNWTO (2018). Tourism and Culture Synergies. eISBN: 978-92-844-1897-8. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>. Letöltve: 2020.01.19.

Zátori, A. (2014). Élményszemlélet a turizmusban – A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16(2), 51–60.

https://igyutazunk.hu/storage/media/2022/Turizmus%20Bulletin_%C3%89vf.16_2014_03_04.pdf Letöltve: 2017. 09. 18.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)