

A TURISZTIKAI BLOGOK SZEREPE AZ EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA CÍMMEL RENDELKEZŐ DESZTINÁCIÓK „JÓ HELLYÉ” VÁLÁSÁBAN

¹Rátz Tamara – ²Michalkó Gábor

¹főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, Turizmus Tanszék; tratz@kodolanyi.hu

²tudományos tanácsadó, ELKH CSFK Földrajztudományi Intézet (MTA Kiváló Kutatóhely), egyetemi tanár, Pannon Egyetem, Üzleti Tudományok Intézete, Turizmus Intézeti Tanszék; michalko.gabor@csfk.org

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.04

Absztrakt

A kutatás célja a „jó hely” fogalmának elméleti tisztázását követően annak vizsgálata volt, hogy a 2022. és a 2023. év EKF városai „jó helynek”, azaz ajánlott úti célnak minősülnek-e a nemzetközi utazási blogoszférában, illetve mennyiben befolyásolja a városok megítélését általános turisztikai kínálatuk és milyen mértékben hat rá az Európa Kulturális Fővárosa cím. Részletesen az EKF 2022 városokra vonatkozó blogtartalmak elemzésére került sor. Ennek alapján megállapítottuk, hogy bár ezek a desztinációk globális szinten kevésbé ismertek, turisztikai miliójuk alapján az odalátogatók egyértelműen „jó helyként” észlelték őket. Bár az egyes városok karakterében markáns különbségeket lehetett felfedezni, a turisztikai milió meghatározó elemei hasonlóan bizonyultak: történelmi örökségértékek, vizualitás, domináns tájélemek és a helyi lakossággal kialakított kapcsolat. Az EKF cím elsősorban elvárásokat generált a desztináció népszerűségével kapcsolatban, a programsorozat és a fejlesztések tényleges hatása egyelőre csak elvétve jelent meg a blogbejegyzésekben.

Kulcsszavak: jó hely, Európa Kulturális Fővárosa, közösségi média, blogoszféra, turisztikai milió

Köszönetnyilvánítás: A tanulmányban közreadott kutatási eredmények az OTKA K134877 projekt keretében kerültek feltárássra.

THE ROLE OF TRAVEL BLOGS IN EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE DESTINATIONS BECOMING “GOOD PLACES”

Abstract

The aim of the research, following the theoretical clarification of the concept of "good place", was to investigate whether the ECoC cities of 2022 and 2023 can be classified as "good places", i.e. recommended destinations in the international travel blogosphere, and to what extent their perception is influenced by their general tourist offer and by their European Capital of Culture title. A detailed analysis of blog contents was performed for the ECoC2022 cities. Based on the findings, we concluded that although these destinations are little known on a global level, those who visited them clearly perceived them as "good places" based on their tourist milieu. Although it was possible to discover marked differences in the character of each city, the defining elements of the tourist milieu proved to be similar: historical heritage, visuality, dominant landscape features and the relationship established with the local population. The ECoC title primarily generated expectations regarding the popularity of the destination, the actual impact of the programme series and the developments has so far only appeared sporadically in the blog posts.

Keywords: good place, European Capital of Culture, social media, blogosphere, tourist milieu

Acknowledgment: The research results published in the study were revealed in the framework of the OTKA K134877 project.

1. Bevezetés

A digitalizáció alaposan felforgatta a turizmusipar amúgy sem eseménytelen mindennapjait, jelentősen hozzájárult a turizmus természetének megváltozásához, a totális turizmus korszakának beköszöntéséhez (MICHALKÓ – RÁTZ 2019). Az infokommunikációs technológia kezdetben a foglalási rendszerek, később az utazással kapcsolatos tudnivalók összegyűjtése, valamint a turisztikai célterületek és a szolgáltatások marketingje, az okostelefonok térhódításával párhuzamosan pedig az élmény közzététele vonatkozásában állította visszafordíthatatlan pályára a turizmust (TIMOTHY et al. 2022). Egy dolog azonban nem változott, az utazás során tapasztaltak megörökítésének és megosztásának igénye továbbra is az ágazat alfája és ómegája maradt. Igaz, emlékképeinket már nem filmtekercsen, hanem elektronikusan rögzítjük, és nem családi diavetítés keretében, hanem az interneten elérhetővé téve disszemináljuk, de ugyanúgy vágyunk arra, hogy kommunikálhassuk az utunk során velünk történeteket. A digitalizáció generálta infodemokráciában a legkülönbözőbb előjelű turisztikai élmények immár nem csak az Ifjúsági Magazin² hasábjain, hanem blogok és vlogok millióin olvashatóak, alig van olyan helye a Földnek, amelyről ne találnánk a turizmus tudományos kutatásában is hasznosítható posztot. Mivel az idő mint erőforrás az elmúlt évtizedekben jelentősen felértékelődött (DRAAISMA 2010), ezért teret hódítanak a rövid, könnyen dekódolható üzenetek, kifejezések, amelyek gördülékenyebbé teszik a közlést. Ha egy turisztikai desztinációban jól éreztük magunkat, annak miliője megragadott, akkor szívesen beszélünk róla, készségesen ajánljuk másoknak, esetleg visszatérünk és elgondolkodunk azon, milyen boldogító lenne ott élni. Mindez egy egyszerű szókapcsolattal könnyen leírható: „jó hely”. A világ tele van „jó helyekkel”, ezek egy része nem csak az emberek fejében él, nem csak az interperszonális diskurzusokban ölt testet, hanem a legkülönbözőbb szervezetek, közösségek által adományozott címek formájában is megragadható. Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) cím 1985 óta fémjelzi, hogy az adott település kitüntetett helyet foglal el az öreg kontinens turizmusában, az nem csak a kultúra szerelmesei generálta áramlások sodrába, hanem a közösségi média biztosította köztudatba is bekerülhet. Jelen tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy az EKF cím elnyerése, különösen a blogokban olvasható ajánlások révén, miként katalizálja az érintett települések jó helyé válásának folyamatát.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A jó hely fogalma a turizmusban

Az emberiség történetét végig kísérő mobilitásban a kitüntetett helyek mindig is kulcsfontosságú szerepet játszottak, a települések hálózatában megszabták az elmozdulás irányát és intenzitását (ZENOBI 2021). Babel³, az Ószövetségben elsőként említett város, amellyel kapcsolatban így szól az írás (SZENT BIBLIA 1987): „*Jertek, építsünk magunknak várost és tornyot, melynek teteje az eget érje, és szerezzünk magunknak nevet, hogy el ne széledjünk az egész földnek színén*”. Ez az antik szöveg egyszerre tartalmazza az invitálást, a megkülönböztetés és az identitás gondolatát, korunk településmarketing eszköztárának nélkülözhetetlen elemeit (ASHWORTH – VOOGD 1997, KAVARATZIS 2004). A városok a történelem hajnalától jelentős erőfeszítéseket tettek azért, hogy az alapfunkciók biztosításán túlmenően vonzó, egyedi és magas presztízzsel rendelkező helyek legyenek (PIRENNE 1983, BELUSZKY – KOVÁCS 2012). Sokáig a településhierarchiában betöltött rang (például székesfőváros) vagy éppen valamely kiváltság (például szabad királyi város) esetleg az

² A magyar tinédzsereket megcélzó lap 1965-2014 között jelent meg, készítői sok-sok útibeszámolót adtak közre.

³ Feltételezett romjai ma Irakban, el-Hilla közelében fekszenek, az UNESCO Babylon megnevezéssel 2019-ben világörökségi helyszínné nyilvánította.

egyházon belüli szerep (például püspöki székhely) jelentette egy-egy város elismertségének mértékét, azonban az ipari forradalmakkal párosuló urbanizáció és annak folyamodványaként megjelenő városverseny felülírta az évszázados algoritmusokat (LANDES 1986, ENYEDI 2012). A városok és az ott élő népesség száma feltartóztatlanul növekedett, a XX. században, különösen annak második felében az ipari termelés (szekunder szektor) mellett a szolgáltatás (tercier szektor) vált a települések gazdasági, társadalmi életének, így ismertségének és elismertségének motorjává (ENYEDI 1997, TÓTH 2010). Részben a globalizációval, részben a regionális együttműködésekkel összefüggésben a személyek, az áruk, a tőke és a szolgáltatások szabad áramlása lehetővé tette, hogy az addig érdektelen helyek a társadalom figyelmének középpontjába kerülve, a mobilitásukra befolyást gyakorolva kitüntetett helyekké váljanak (CSÉFALVAY 2004a, 2004b, KISS 2005). Például Pandorf a semmi közepén létrehozott, globális márkákat kínáló mintabolt-konglomerátumból Kelet-Közép-Európa legnagyobb bevásárlóközpontjává nőtte ki magát (SIKOS T. 2009), a homokdűnékkel övezett Dubai az olajtermelésből származó milliárdjait befektetve a nemzetközi légi közlekedés megkerülhetetlen csomópontjává fejlődött (ERDŐSI 2017), a pár ezer lakosú Cortina d'Ampezzo 1956-ban és 2026-ban is a téli olimpiai játékok otthonaként kerül(t) a sport százmillió nagyságrendű szerelmesei érdeklődésének homlokterébe (NENDEL 2002).

Az otthon és a munka világa mellett vagy éppen azokkal karöltve a szabadidő eltöltésének színterei is befolyást gyakorolnak az állandó letelepedést vagy átmeneti tartózkodást eredményező mobilitásra (WILLIAMS – HALL 2002). Saját életünk mikroterei (például lakásunk az Airbnb kínálatába kerül, munkahelyünk iránt megnő a hivatásturizmus érdeklődése, kedvenc retró sörözőnkől a bulituristákat vonzó romkocsmá lesz) idővel mások érdeklődésére is számot tarthatnak, így a nemzetközi migráció, illetve a turizmus áramlásainak, gyakran nemkívánatos mértékű részeseivé válhatnak (AMBROZ 2008, SMITH et al. 2019). Ebből következően OLDENBURG (1999) elmélete kiterjeszhető a turizmusra, így az otthon (első hely), munka (második hely), közösségi tér (harmadik hely) értelmezése eddig fel nem ismert, új teoretikus tartományba kerül. Az egyén az Oldenburg által „nagyszerű helyeknek” („*great good place*”) aposztrofált objektumokban (kávézók, könyvesboltok, múzeumok, koncerttermek stb.) különösebb elköteleződést nem igénylő, gyakran sekélyes közösségi lét biztosította pozitív életérzésekben részesülhet, ideig-óráig boldognak, az életével elégedettnak érezheti magát (MICHALKÓ 2010). A harmadik helyek olyan semleges gyülekezőhelyek, amelyek az érkezés és a távozás szabadságát biztosítják, az otthon kényelmét kínálják, működésük kiszámítható és kiegyenlítő, megszabadítanak a szerepelvárásoktól és a társadalmi kötelezettségektől, befogadók, a verbális kommunikáció révén a lélek megkönnyebbülését kínálják (OLDENBURG 1999). Oldenburg észlelte, hogy az emberi lét dimenzióiban van egy olyan szegmens, amely a MASLOW (2003) által alap- és növekedési szükségleteknek nevezett igények határmezsgyéjén fekszik és amely egyszerre szolgálja a lét és a személyiségfejlődés ismérveit (FONYÓDI et al. 2023). Például a kulturális turizmusban szereshető élmények többsége – azok összetettsége okán is – részint pihenés, feltöltődés, részint a rajongók közösségéhez való tartozás, elköteleződés, ugyanakkor a kiváltságosság átélhetőségét nyújtó, az esztétikai szükségleteket kielégítő időtöltés (RÁTZ – PUCZKÓ 2002, SMITH 2016).

A társadalom által hasznosított tér taxonómiájában a hely egy olyan konstruált elemi egység, amelynek materiális (fizikai) és immateriális (mentális) létezése együttesen segíti annak igénybevitelét (NEMES NAGY 1998, JANKÓ 2002). Ezt az értelmezést erősíti AUGÉ (2012) nem-hely elmélete miszerint, ha egy fizikálisan ugyan megtestesülő térrészhez nem kötődnek releváns érzelmek, élmények, emlékek, azaz a társadalom számára érdektelen, nem tekinthető helynek (például aluljáró, váróterem). A problémának sajátos értelmezési színezetet adnak az irodalom, a művészet és a vallás generálta helyek, amelyek fizikai megtestesülése ugyan nem létezik, fikció, de a társadalom a legkülönfélébb eszközökkel életre kelti (például a Harry Potter

regény alapján a londoni Kings Cross pályaudvar $9\frac{3}{4}$ vágánya). Ahhoz, hogy a tér adott része helyé váljon, észlelésének társadalmi reflexiója szükséges (turisztikai értelmezésben a tér maga is helyé válhat, egyes esetekben a matrjoska baba effektus érvényesül: Pécs – Zsolnay Kulturális Negyed – Zsolnay Mauzóleum). OLDENBURG (1999) harmadik hely elméletének is egyik építőköve a közösségi tudat/tudás megteremtése arról, hogy az adott hely pozitív gondolatokat, boldogító életerzéseket generál, tehát „jó hely”.

A „jó hely” szókapcsolat leggyakrabban a szabadidő eltöltésével, vendéglátó-ipari egységek igénybevételével és utazással összefüggő diskurzusokban kerül elő (MICHALKÓ 2007, MICHALKÓ 2010). A „jó hely” kifejezés a kommunikációt leegyszerűsítő axiológiai minősítése az adott objektum (legyen az egy világörökségi helyszín, egy Michelin-csillagos étterem vagy a Ramsari Egyezmény hatálya alá tartozó madárrezervátum) mindazon jellemzőinek, amiért azt érdemes felkeresni. A „jó hely” létének, társadalmi hasznosíthatóságának részletekbe menő ismertetése helyett annak köztudatba kerülése a legkülönbözőbb kommunikációs csatornákon keresztül (például elektronikus és nyomtatott média, sms, képeslap, levél) egyszerű, ugyanakkor értékorientált tényközléssel zajlik. A közösségi média egyik legnépszerűbb, a turizmus kutatásokban is egyre nagyobb teret nyerő fénykép- és videómegosztó platformja, az Instagram eklatánsan bizonyítja, hogy a „jó hely” szókapcsolat tulajdonképpen egy ajánlás az adott profilt követők vagy véletlenül odatévedők számára (VOLO – IRIMIÁS 2021), azaz alkalmas a turisztikai érdeklődés felkeltésére. Az Instagramon tízezres nagyságrendű a „jó hely” hashtag variánsokat tartalmazó bejegyzések száma⁴. Az Instagramra feltöltött, „jó hely” hashtaggel ellátott fényképek túlnyomóan mesés tájakat, szemet gyönyörködtető turisztikai vonzerőket, étvágygerjesztő falatokat és csábító italokat kínáló vendéglátó-ipari egységeket, örömteli pillanatokat örökít meg (IRIMIÁS et al. 2022). A „jó hely” szókapcsolat persze nem hungarikum, jelentése nagyjából megegyezik a „good place” angol kifejezéssel, ami az azzal illetett térrészt megkülönbözteti az érdektelen (semleges) vagy éppen borzalmas (rossz) helyek világától.

A szubjektív megítélésen alapuló „jó hely” objektíválódását, vagyis az értékközösségen alapuló társadalmi tudássá válását egyrészt a már említett kommunikációs csatornák és platformok, másrészt a jó fogalmi értelmezése segíti. A jó viszonylagosságáról UPDIKE (1997:56) így ír: *„Jó nem létezhet rossz nélkül, azért van a rossz”*. A „jó helyeket” az különbözteti meg a rossztól, hogy felkeresésük hozzájárul a jó (optimális) közérzet (homeosztázis) biztosításához, ennek fizikai és mentális összetevőit az adott környezet (az utazással összefüggésben a turisztikai milió) kínálja. A jó egyrészt kifejezi a szükségletek kielégítésének mértékletességét (nem kell maximalizmusra törekedni) és az elvárások mérsékeltségét (nem kell tökéletesnek lenni). A jó illetően értelmezésének gyökerei az antik és a keresztény filozófiákig nyúlnak vissza, de a felvilágosodás és a modern kor eszmerendszereiben is megtalálhatók (FARKAS et al. 2022). Ha abból, az emberiség történetét napjainkig elkísérő alapvetésből indulunk ki, hogy jó az, ami erkölcsös, akkor a jó helyek egyik lényegi jellemvonása, hogy képesek jobba tenni magát az embert (személyiségfejlődés) és annak életét (életminőség-növelés) (BALÁZS 2011). Turisztikai desztinációs megközelítésben jó hely az, amiről beszélünk, amit másoknak is ajánlunk, ahova visszatérünk és ahol magunk is szívesen élnénk. Egy turisták által látogatott célterület szubjektív értékítéleteken nyugvó jó helyé válásának folyamatában kitüntetett jelentősége van az objektív kritériumok mentén történő presztízs-növekedésének, szervezeti elismerésének.

⁴ Ide értjük a #johely, #jóhely, #johelyek, #jóhelyek, #johelyekrevisz, #jóhelyekrevisz, #jóhelyenvagy, #jóhelyenvagyok, #johelyenvagyok, #jóhelyen, #johelyen, #jóhelyenjóidőben, #johelyenvagy hashtageket, amelyek összesített száma 11575 darab. Letöltve: 2023. január 14.

Az elismertség a települések gazdasági, társadalmi életében a fejlődést katalizáló versenyelőnyként hasznosítható. A díjak, címek, rendezvényhelyszínné avanszálás formájában testet öltő elismertség az esetek többségében valamilyen tekintélyes hazai vagy nemzetközi szervezet által kiírt pályázat révén kerül megszerzésre. Díjakat rendszeresen ismétlődő megmérettetés eredményeként lehet elnyerni, ilyenkor egy-egy meghatározott témában mérik össze specifikus adottságaikat a települések, a szakértői zsűrizés és a közönségszavazás egyaránt eldöntheti a versenyt (például Virágos Magyarország, European Best Destination). A címek elnyerése annyiban különbözik a díjaktól, hogy a településtől akár többéves előkészületet, komplexebb felkészülést igényel, ugyanannak a címnek az elnyerésére ritkábban kerül sor, ugyanakkor tartósabb presztízsnövekedést, szélesebb hasznosítási lehetőséget kínál, a szakértői zsűrizés, testületi állásfoglalás a jellemző döntéshozatali eljárás (például Európa Kulturális Fővárosa, UNESCO világörökségi helyszín). A rendezvényhelyszínné történő avanszálás folyamatában attól függően, hogy milyen jellegű eseményről van szó, több út is létezik. A globális, illetve kontinentális sportrendezvényekről az adott sportág nemzetközi szakszövetségei, a nyári és a téli olimpiai játékokról a Nemzetközi Olimpiai Bizottság dönt. A szakmai-tudományos világkongresszusok esetében az adott szak/tudományterületet reprezentáló nemzetközi szervezet legfőbb döntéshozó testülete határoz (például ENSZ klímakonferencia). Speciális esetet képviselnek a keresztény egyház globális eseményei, ahol a Vatikán jóváhagyása nélkülözhetetlen (például Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus). A presztízsnövelő rendezvények sorában az adott településsel szinte egybeforrott kulturális és sporteseményeket is meg kell említeni, amelyek időről-időre történő színvonalas lebonyolítása a piac törvényei szerint vonzza a látogatókat és viszi messzi földre a város hírnevét (például Velencei Biennálé, Locarnói Filmfesztivál, Forma–1 Monacói Nagydíj). A díjak és a címek megszerzésének vagy éppen a rendezvényhelyszínné válás tényének ismerete külső megerősítés gyanánt fokozhatja a „jó hely” érzés tudatosulását, amely akár a település turisztikai miliójébe is beépülhet.

A jó helyé válás folyamatában a turisztikai milió meghatározó szerepet játszik (MICHALKÓ – RÁTZ 2005, RÁTZ – MICHALKÓ 2007). A két fogalom közös metszete a megfoghatatlanság, a megélés szavakba öltésének nehézsége. Egy település turisztikai miliója, annak kaleidoszkópikus összetettségének köszönhetően sem festőecsettel, sem fényképező- vagy filmfelvevőgéppel, de még a (leg)okos(abb) telefonnal sem örökíthető meg. A hely milióját az ott-tartózkodás során lehet megtapasztalni, átélni, ahogyan a legügyesebben kérdező riporter sem képes a „jó hely” szókapcsolat mögött álló élményelemek teljes körű feltárására. A turisztikai milió szubjektív reflexiók objektíválódása, vagyis egy adott desztináció élményalkotó elemeinek társadalmi tudássá válása, amit elégedettség esetén gyakran a „jó hely” szókapcsolattal értékelünk. A turisztikai milió összetettségét a kaleidoszkóp-modell ábrázolja (MICHALKÓ 2005). A modell sajátossága, hogy térspecifikus, a milióelemek a hely földrajzi sajátosságait tükrözik, eltérően jelennek meg egy történelmi városban, egy vízparti településen vagy egy természetvédelmi területen. A milióelemek gyakran egymással szimbiózisban fejtik ki pszichológiai hatásukat. Ha az utazás motivációjában vagy az előzetesen gyűjtött, esetleg a helyszínen megszerzett információk között megtalálható az adott hely kitüntetett mivolta, történetesen valamilyen magas presztízssú díjjal, címmel való elismerésének, esetleg egy vagy több világraszóló esemény helyszínéül szolgálásának ténye, akkor az a kaleidoszkóp megszámálhatatlan eleméhez hasonlóan a turisztikai milió részévé válik és a „jó hely” minősítést a látogató személyiségfejlődése révén erősíti. Mindazok, akik számára jelentőséggel bír az általuk meglátogatott hely elismertsége, indirekt módon önbecsülésüket is erősítik, hisz az a tény, hogy eljuthattak ide, eklatáns bizonyítéka erőfeszítéseik (az utazás létrejöttét lehetővé tevő teljesítményük) sikerének.

2.2. Európa Kulturális Fővárosa

Az Európa Kulturális Fővárosa eseménysorozat 1985 óta évente egy vagy több európai városnak ad alkalmat arra, hogy a lehető legszélesebb körben mutassa be kultúráját. Bár a program orientációja és hangsúlyai az elmúlt évtizedekben folyamatosan változtak, az EKF projekt a kulturális-turisztikai városfejlesztési stratégia legismertebb példája (RÁTZ 2006). A kulturális fővárosokat kezdetben kormányközi megállapodás alapján választották ki, 2005-től kezdődően viszont egy rotációs kiválasztási rendszer működik, amely szerint csak az egyes évek kulturális fővárosát jelölő tagállamok sorrendje kerül uniós szinten meghatározásra, a konkrét várost országonként eltérő pályázati rendszer vagy egyéb döntéshozatali mechanizmus alapján az egyes országok maguk választják ki.

Az Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezés célja többek között, hogy ráirányítsa a figyelmet az európai kultúrák gazdagságára és sokszínűségére, növelje az európai polgárokban a közös kulturális térséghez való tartozás érzését, elősegítse a kultúra hozzájárulását a városfejlődéshez, növelje az érintett városok nemzetközi ismertségét, erősítse az EKF városok külső és belső imázsát, illetve járuljon hozzá a turizmus fellendítéséhez ezekben a desztinációkban (LŐRINCZ – RAFFAY 2019). Az eddigi tapasztalatok alapján az EKF cím elnyerése hatékonyan segíti a kultúra-alapú városfejlesztést (GONDA – CSAPÓ 2014), a kulturális és kreatív iparágak, illetve általában véve a szolgáltatási szektor erősödését a helyi gazdaságban (AUBERT et al. 2010).

2022-ben a szerbiai Újvidék, a luxemburgi Esch-sur-Alzette és a litvániai Kaunas viselte az Európa Kulturális Fővárosa címet, 2023-ban pedig Veszprém Magyarországon (a Bakony-Balaton régióval együttműködve), Temesvár Romániában, valamint Elefszína Görögországban. A Covid-19 pandémia befolyásolta a programot: eredetileg 2023-ban Veszprém egyedül lett volna Európa Kulturális Fővárosa (pontosabban egy még ki nem választott brit várossal együtt, de a Brexitet követően az Európai Bizottság törölte a brit kandidatúrát), a 2021. évben azonban a járványhelyzet és az ehhez kapcsolódó lezárások ellehetetlenítették a kiválasztott városokban a tervezett események megrendezését, így Újvidék 2022-ben, Temesvár és Elefszína pedig 2023-ban kapott lehetőséget az EKF projekt megvalósítására.

3. Kutatási módszerek

A „jó hely” fogalmának legfontosabb ismérvei közül – beszélünk róla, ajánljuk másoknak, visszatérünk, szívesen választanánk otthonunknak – ebben a tanulmányban a kommunikációs kritériumra fókuszálva első lépésként azt kívántuk megvizsgálni, hogy a jelen és a közelmúlt EKF városai megjelennek-e, illetve hogyan jelennek meg a nemzetközi turisztikai blogoszférában, azaz tekinthetők-e abban az értelemben „jó helynek”, hogy akár EKF-státuszuknak köszönhetően, akár általános történelmi, kulturális vagy természeti értékeik alapján ajánlott desztinációnak minősülnek jelentős követőbázissal rendelkező utazási blogokon vagy vlogokon. A kutatás leszűkítése érdekében a 2022. és a 2023. év kulturális fővárosaira terjedt ki a keresés, azaz Kaunasra, Esch-sur-Alzette-re, Újvidékre, Veszprémre, Temesvárra és Elefszínára, kizárólag angol nyelvű blogokat figyelembe véve.

Jelen kutatás során a közösségi média széles tárházából azért a turisztikai blogokra esett a választásunk, mivel a jelentős fogyasztói eléréssel rendelkező blogokra egyszerre jellemző a nem kommerciális kommunikációs forrásoknak tulajdonított hitelesség és a professzionális források esetében vélelmezett szakértői státusz (TAN – CHANG 2011). Ebből adódóan a sokak által követett utazási bloggereknek jelentős hatásuk lehet az általuk bemutatott desztinációk megítélésére (LEUNG et al. 2013): a látogatás ténye önmagában is sugallja az adott úti cél „jó hely” mivoltát, a megosztott információk és élmények pedig tovább erősíthetik ezt.

Első körben google keresést alkalmazva a „best travel blogs”, azaz „legjobb utazási blogok” kifejezésre keresve megvizsgáltuk 35 db olyan utazási blog tartalmát, amelyek szerepeltek a keresés eredményeként kapott toplistákon⁵. A keresés 2022. december 1-20. között történt, így a toplistákon szereplő blogok bejegyzéseiben elvileg volt lehetőség arra, hogy a meglátogatott desztinációk és az átélt élmények között vagy a 2023. évre javasolt úticélok listáján megjelenjenek olyan helyszínek és események, amelyek specifikusan az adott évekhez kapcsolódnak. Az elemzett blogok listáját az 1. táblázat tartalmazza, ahol egyúttal látható a blogger/ek származási országa is (amennyiben be lehetett azonosítani), illetve az, hogy a vizsgált hat város közül melyik szerepelt az adott blogon legalább egy bejegyzésben.

1. táblázat: A 2022. és 2023. évi EKF városok megjelenése a nemzetközi utazási blogoszférában

Blog	Blogger/ek származási országa	Említett EKF városok
1. Global Viewpoint	USA	Egyik sem
2. Dan Flying Solo	UK	Egyik sem
3. YTravel	Ausztrália	Egyik sem
4. The Planet D	Kanada	Egyik sem
5. The Blonde Abroad	US	Kaunas
6. Salt in our Hair	Hollandia	Egyik sem
7. Hey Ciara	USA	Egyik sem
8. Nomadic Matt	USA	Kaunas
9. The Broke Backpacker	Nemzetközi	Egyik sem
10. Going Awesome Places	Kanada	Egyik sem
11. Never Ending Footsteps	UK	Egyik sem
12. Nomad Revelations	Portugália	Egyik sem
13. Expert Vagabond	USA	Egyik sem
14. The Poor Traveller	Nemzetközi	Egyik sem
15. Breathe the Dream	Kanada	Egyik sem
16. Oneika The Traveller	Kanada	Egyik sem
17. Legal Nomads	Kanada	Egyik sem
18. Bemused Backpacker	N/A	Egyik sem
19. Two Monkeys Travel	Fülöp-szigetek	Kaunas
20. Uncornered Market	USA	Egyik sem
21. Hand Luggage Only	UK	Egyik sem
22. Goats on the Road	Kanada	Egyik sem
23. Kami and the Rest of the World	Lengyelország	Kaunas, Újvidék, Veszprém, Temesvár
24. Third Eye Traveller	UK	Kaunas
25. Alex in Wanderland	USA	Egyik sem
26. Hey Nadine	N/A	Egyik sem
27. Wandering Earl	USA	Egyik sem
28. Be My Travel Muse	USA	Egyik sem
29. Honey Trek	USA	Egyik sem
30. Travels of Adam	USA	Egyik sem
31. Jones Around the World	USA	Egyik sem

⁵ <https://www.myglobalviewpoint.com/travel-blogs/>, <https://www.travelpayouts.com/blog/famous-travel-bloggers/>, <https://ofwhiskeyandwords.com/the-best-travel-blogs-of-2022/>

32. Travel Freak	USA	Egyik sem
33. Flying the Nest	Ausztrália	Egyik sem
34. Passport to Eden	USA	Egyik sem
35. Adventurous Kate	USA	Újvidék

Forrás: saját szerkesztés

Amint azt az 1. táblázat mutatja, a toplisták blogjait döntően angolszász, közöttük is nagyrészt észak-amerikai utazók írják, így nem különösebben meglepő, hogy az általuk meglátogatott és népszerűsített desztinációk körében sokkal hamarabb jelennek meg Dél-Kelet Ázsia vagy Közép- és Dél-Amerika országai, mint a Baltikum, Kelet-Közép-Európa vagy a Balkán. Bár a vizsgálatba bevont bloggerek szinte kivétel nélkül hangsúlyozták azt, hogy a hagyományos turistacélpontokon túli helyeket kívánnak felfedezni, Európán belül utazásaik esetében mégis domináltak a népszerű turisztikai desztinációk, elsősorban Franciaország, Olaszország, Németország, az Egyesült Királyság vagy Spanyolország. Ahogy azt az egyik blogger megfogalmazta Szerbiával kapcsolatban (de tulajdonképpen a vizsgált desztinációk bármelyikére vonatkoztathatóan): „*Mindenki le akar térni a kitaposott ösvényről. De őszintén szólva, a legtöbb nemzetközi utazó számára Szerbia már eleve egy off the beaten path választás. A kitaposott ösvényről való letérés előnyeit – alacsonyabb árak, kevesebb turista – leginkább Szerbia felkapott desztinációiban, például Belgrádban vagy Újvidéken lehet élvezni*”⁶. Amennyiben az általunk vizsgált országok egyáltalán szerepeltek a meglátogatottak között, akkor Magyarország esetében Budapest vagy esetleg valamelyik nagy fesztiválunk (a Sziget vagy a Balaton Sound) került fókuszba, Görögország esetében Athén és a szigetek, Romániában Bukarest és környéke, Drakula vára vagy esetleg a vidéki Románia természeti szépségei és kulturális öröksége. A tavalyi és ideai EKF városok közül Kaunas került a leggyakrabban említésre, de nem önálló bejegyzésben – és függetlenül az Európa Kulturális Fővárosa projektől –, hanem rendszerint mint Litvánia top 10 látnivalójának egyike, főváros-közelni népszerű úticél, illetve mint a nemzetközi népszerűségnek örvendő Ördög Múzeum otthona. A vizsgált blogok között az egyetlen, amely valóban érdemben bemutatta Kaunast, Temesvárt, Újvidéket és Veszprémet is, egy lengyel utazó oldala, aki egyrészt kifejezetten érdeklődik Közép- és Kelet-Európa, a Balkán, valamint a volt Szovjetunió országai iránt, másrészt különösen érdekli a kulturális örökség, az építészet, a street art és általában az alternatív kulturális szcéna.

Mivel az első körben végrehajtott keresés tanulságos, de egyúttal rendkívül korlátozott eredményt hozott, a következő lépésben célzottan vizsgáltuk az érintett hat városnak a nemzetközi turisztikai blogoszférában való megjelenését, kifejezetten az „(angol nyelvű) városnév + travel blog” kifejezésre keresve. A találatok közül kiszűrtük azokat, amelyek nem utazók által fenntartott blogokra vagy vlogokra vezettek, hanem az adott város hivatalos turisztikai marketingoldalára, az EKF projektek hivatalos honlapjára vagy utazási szolgáltatók weboldalára, majd pedig elemeztük az első 10 – vagy bizonyos esetekben annál kevesebb, amennyiben a keresés nem eredményezett 10 értékelhető találatot – blog szöveges és vizuális tartalmát. Az elemzés során a közlemények manifeszt tartalmát vizsgáltuk, azaz abból indultunk ki, hogy az adott városokkal kapcsolatban a bloggerek milyen üzeneteket fogalmaztak meg, milyen témákat találtak kiemelésre érdemesnek, milyen látnivalókat, tevékenységeket, élményeket és szolgáltatásokat ajánlottak követőiknek. Technikailag a kutatási kérdéseink megválaszolására két megközelítést alkalmaztunk. Egyrészt kigyűjtöttük a meglátogatott attrakciókat, valamint az adott desztináció bemutatására, az átélt élmények leírására használt jelzőket, és ezekből összeállítottunk minden városra egy gyakorisági listát. A jelzők listáira épülnek a városok karakterét illusztráló szófelhők, ahol a nagyobb betűméret

⁶ <https://www.adventurouskate.com/traveling-in-serbia/>

magasabb említési gyakoriságra utal. Az EKF-városok turisztikai miliójének vizsgálata során a kvalitatív tartalomelemzés kategóriáinak meghatározásánál a milió modell dimenzióit vettük alapul, hiszen a „jó hely” élmény átélése éppen a desztináció kaleidoszkópikusan összekapcsolódó alkotóelemei szubjektív észlelési folyamatán keresztül történik meg (RÁTZ – MICHALKÓ 2007). A modell alkalmazása a kategória-alkotás során biztosította, hogy az alkalmazott kategóriák megfelelően tükrözzék a kutatás célját, egymást kölcsönösen kizárják, egyúttal azonban a kutatás számára fontos ismérvek szempontjából kimerítőek legyenek, azaz a vizsgált szövegek minden lényeges elemét el tudjuk helyezni valamelyik kategóriában (GRBICH 2013). Az adatbázis relatíve kis méretére való tekintettel a kódolás manuálisan történt.

4. Kutatási eredmények

A hat EKF város esetében a vizsgálatba bevont blogok bejegyzéseinek értékelése során tehát egyaránt gyűjtöttünk információkat a kihagyhatatlan attrakciók (látnivalók, események) körére vonatkozóan és a városok jelzőkben kifejezett karakterét illetően, valamint megnéztük azt, hogy a turisztikai milió modell mely dimenziói gyakoroltak leginkább hatást az utazók élményeire. Külön kitértünk arra is vizsgálatunkban, hogy megjelenik-e a városok különleges, megkülönböztető tényezői között az EKF cím, illetve az Európa Kulturális Fővárosa év programkínálata. Jelen tanulmányban csak a 2022. év Kulturális Fővárosaival kapcsolatos eredményeinket foglaljuk össze, részben terjedelmi korlátok miatt, részben azt felismerve, hogy az aktuális év esetében célszerűbb lesz a kulturális évad megvalósulását követően visszatérni a fenti kérdések elemzésére.

4.1. Újvidék, Szerbia

Újvidék esetében összesen 8 db blog⁷ felelt meg a fenti kritériumoknak. Szemben a korábban vizsgált, globális szinten is kiemelkedő népszerűségű, tartalmukban is univerzális lefedettségre törekvő blogokkal, az Újvidéket bemutató bloggerek egy része a tágabban vett régióból származik (van közöttük horvát, szerb, ukrán és lengyel is), és magukra a blogokra is sokkal inkább jellemző az európai orientáció.

Újvidék fő attrakcióival kapcsolatban alapvetően konszenzus volt megfigyelhető az elemzett blogok esetében: a történelmi Belváros építésze és fontosabb épületei (katedrális, városháza, zsinagóga, püspöki palota), a péterváradí erőd, valamint a Duna és a kapcsolódó látnivalók (panoráma, hidak, korzó, strand, Duna Park) mellett különös hangsúlyt kaptak mindazon városi terek, amelyek alkalmat kínálnak a nézelődésre, kávézgatásra, sétálgatásra, fotózgatásra, azaz az egyszerre nyüzsgő és lelassult balkáni életstílus átélésére. Emellett említésre kerültek a város szabadtéri kulturális rendezvényei, elsősorban az Utcazene Fesztivál és természetesen a nemzetközileg is elismert, többszörösen díjazott EXIT fesztivál, amelynek a festői péterváradí erőd ad otthont, és ahol a résztvevők megtapasztalhatják az igazi szerb stílusú szórakozást („Party! Ó, hogy mennyire szeretnek a szerbek bulizni!”⁸).

Újvidék karakterét az 1. ábrán látható jelzők írják le a bloggerek szerint, azaz a Vajdaság fővárosát összességében élénk, elbűvölő, barátságos kisvárosnak látták, amelynek kínálatában dominálnak a kulturális élmények. Az Európa Kulturális Fővárosa projektet a 2022 folyamán íródott vagy aktualizált blogbejegyzések kivétel nélkül megemlégették, párhuzamba vonva a város tradicionális díszítő jelzőjét – „a szerb Athén” – a modern EKF-címmel: „Tulajdonképpen nem csoda, hogy a város miért kapta a „szerb Athén” becenevet. Annak ellenére, hogy Szerbia második legnagyobb városa, Újvidék a 19. században a kultúra fővárosa volt a helyiek szerint, amely címmel a mai napig büszkélkedhet... hiszen Újvidéket választották

⁷ A 26. és a 39-46. sorszámú blogok az irodalomjegyzékben

⁸ <https://www.bigworldsmallpockets.com/novi-sad-serbia/>

kulturális vonzerőnek tekinthető attrakciókat, mint a Rumšiškės szabadtéri múzeum, a Pažaislis Monostor vagy a M. K. Čiurlionis Szépművészeti Múzeum. Másrészt nagyon hangsúlyosan megjelenik a Kaunasban kihagyhatatlan látnivalók között a XX. század politikai és építészeti öröksége. A zsidók ezreit megmentő japán konzulnak emléket állító Szugihara Ház, illetve a Kilencedik Erődben létrehozott múzeum kiállítása a II. világháború, a holokauszt és a sztálini terror időszakát idézi fel, egy olyan korszakot, amelynek öröksége mindhárom balti ország kulturális turizmusában intézményesült látogatóattrakcióként. Emellett jelentős figyelmet kapott a bloggerek részéről Kaunas modernista építészete és a kortárs street art: a látványos Art Deco, Art Nouveau és Bauhaus stílusú épületek (többek között az egyedülálló Jézus Feltámadása templom), illetve a számos házfalat díszítő nagyméretű falfestmények emlékeztető vizuális élményt biztosítanak a látogatóknak, ami egyértelműen tükröződik a város észlelt karakterében is (2. ábra).

2. ábra: Kaunas karaktere



Forrás: saját szerkesztés

Kaunas esetében a kellemes meglepetés, a pozitív csalódás határozta meg a bloggerek első benyomásait. A város részben annak következtében okozott meglepetést, hogy a főváros, Vilnius – a litvániai tartózkodás gyakorlatilag automatikusan első állomása – meglátogatása után az utazók elvárásai eleve meglehetősen mérsékeltek voltak, ráadásul többen is kifejezetten felkészületlenül érkeztek Kaunasba, a desztináció nem várt sokszínűsége így kifejezetten kedvező hatást gyakorolt az észlelt élményre. „Be kell vallanom, hogy eleinte bizonytalan voltam. Nem voltam biztos benne, hogy megér-e egy napot egy kaunasi kirándulás, mivel korlátozott időm volt Litvániában. De nagyon boldog vagyok, hogy úgy döntöttem, hogy elmegyek. A város barátságos, nyüzsgő és egyedülálló volt.”¹¹ „Azt hittem, két nap böven elég lesz Kaunasban, de úgy érzem, még mindig annyi helyet kell látnom! Nagy rajongója voltam Vilniusnak, ennek az alternatív, furcsa fővárosnak, de most látom, hogy erős a verseny. Nem tudom eldönteni, melyik város a menőbb, és őszintén szólva kissé Kaunas felé hajlok. Így amikor csak lehetőségem lesz rá, visszamegyek Kaunasba, hogy még jobban beleszeressek!”¹²

A klasszikus turisztikai attrakciókon túl Kaunas igazi hangulatát a turisztikai tevékenységeket körülvevő eklektikus városi tér sajátosságainak köszönheti, ahol hatásos és emlékeztető mixben

¹¹ <https://thirdeyetraveller.com/things-to-do-in-kaunas-lithuania/>

¹² <https://www.mywanderlust.pl/visit-kaunas-lithuania/>

keveredik régi és új, természetes és ember alkotta, téglagótika és Art Deco, templomtornyok és raktárházak, macskaköves utcák és kortárs falfestmények, nyüzsgő, de nem túlzásfolt és elturistasodott sétálóutcák kiülős kávézókkal, illetve nyugalmas, zöld parkok a Nemunas és a Neris folyók mentén. A szabadtéri művészetnek és a barátságos hangulatú közösségi galériáknak köszönhetően a városban rejlő kreativitás azonnal láthatóvá és átélhetővé válik az átmenetileg a városban tartózkodó látogató számára is, felfedezésre ösztönöz – „*Sokkal több van benne, mint ami látszik. Minden utcásk más-más történetet mesél.*”¹³ –, és folyamatos megújulási képessége révén képes felkelteni a visszatérés szándékát is.

Az EKF cím említésszinten több blogban is megjelenik, részben pozitív várakozásként a város várhatóan növekvő népszerűségére vonatkozóan, részben pedig a felkészülés során végbement kedvező változásokkal kapcsolatban: „*A vad és művészi Kaunas számottevő mennyiségű bájt rejteget a durva külső alatt, az Európa Kulturális Fővárosa 2022 cím elnyerése pedig a város turisztikai infrastruktúrájának jelentős fejlesztését indította el.*”¹⁴ Újvidékkel ellentétben Kaunas esetében egy kifejezetten kulturális utazással foglalkozó blogon megjelenik az Európa Kulturális Fővárosa projekt részletesebb bemutatása is, kihangsúlyozva a kezdeményezés közösségi jellegét és lakossági orientációját, illetve kiemelve a tervezett 300 művészeti eseményből két különösen érdekesnek tűnő projektet. Bár két példából nem lehet általánosítani, mégis figyelemreméltó, hogy mindkét kiválasztott projekt a storytelling eszköztárát használja: a kreatív eszközök széles tárházából az emberi történetek képesek talán a leghatékonyabban kapcsolatot teremteni a látogatók és a felkeresett desztinációk között.

4.3. Esch-sur-Alzette, Luxemburg

Az EKF rotációs rendszer szerint 2022-ben többek között Luxemburg volt a projekt soros házigazdája, ahol az utazási blogoszférában a kutatás alapján szinte teljesen ismeretlen Esch-sur-Alzette azt követően nyerte el az Európa Kulturális Fővárosa 2022 címet, hogy a Nagyhercegség fővárosa korábban már kétszer is otthont adott az eseménynek (1995-ben és 2007-ben). Esch-sur-Alzette 10 luxemburgi és 8 franciaországi településsel együtt valósította meg a REMIX motívumra épülő EKF projektet, amelynek elsődleges célja a szén- és acéliparra épülő régió közösségeinek egy új, a kultúrát középpontba helyező korszakba való átvezetése volt (Esch2022 2023).

Kutatásunk során Esch-sur-Alzette-re vonatkozóan összesen 4 db olyan utazási blogot/vlogot¹⁵ sikerült találnunk, amelyek megfeleltek a keresési kritériumainknak, közülük csak egyetlen (egy 2012-ből származó, azóta nem aktualizált) bejegyzés nem említette a város EKF státuszát, egy kulturális turizmusra specializálódott blogger pedig kifejezetten részletesen mutatta be az Európa Kulturális Fővárosa évre való felkészülést és a projekt hozzájárulását a régió átalakulásához.

Esch-sur-Alzette esetében a legfontosabb turisztikai attrakciók (Minett Fonds-de-Gras Park, Belval vaskohói, Cockerill múzeumbánya, Nemzeti Bányászati Múzeum, nehézipari épületekben kialakított kulturális központok) a régió nehézipari örökségére épülnek, amelyeket a Minett Tour tematikus út köt össze. Emellett kihangsúlyozták a vizsgált blogok azt is, hogy a részben új funkcióval megtöltött, részben még elhagyatott ipari létesítmények természeti környezete az egész régióban lehetőséget ad a gyalogos és kerékpáros kirándulásra.

¹³ <https://thirdeyetraveller.com/things-to-do-in-kaunas-lithuania/>

¹⁴ <https://www.theworldwasherefirst.com/what-to-do-in-kaunas/>

¹⁵ Az 57-60. sorszámú blogok az irodalomjegyzékben

3. ábra: Esch-sur-Alzette karaktere



Forrás: saját szerkesztés

A fentiek alapján nem meglepő, hogy Esch-sur-Alzette észlelt karakterében dominál az ipari jelleg (3. ábra). Az azonban már a „jó hely” fogalmában rejlő lehetőségek sokszínűségét jelzi, hogy a blogbejegyzésekben kizárólag pozitív értelemben, potenciális erőforrásként jelennek meg a régió identitását megalapozó szénbányászat és acélipar elhagyatott helyszínei. „*A ködös estéken a városközpontban sétálni olyan érzés, mintha az 1920-as évek fekete-fehér expresszionista filmjeiben sétálnánk. A kohók hirtelen művészeti installációnak tűnnek. Mintha ódák lennének az elmúlt időkhöz.*”¹⁶ Bár Esch-sur-Alzette építészeti szempontból nem versenyezhet a rendkívül látványos, az UNESCO Világörökség-listán is szereplő erődrendszerrel büszkélkedő Luxembourggal, a város laza, fiatalos hangulata előnyként is megjelent a formálisabb fővárossal szemben: „*Meglepő módon úgy tűnt, Esch-sur-Alzette-ben megvolt egy csipetnyi mindenből, amit hiányoltam Luxembourgban. [...] A fiatalok is élvezhetik a hatalmas koncerttermet, ahol sok nemzetközi sztár ad koncertet – itt, nem Luxembourgban. És a másfajta atmoszféra végre teljes mértékben megmutatkozik – még street art is van!*”¹⁷.

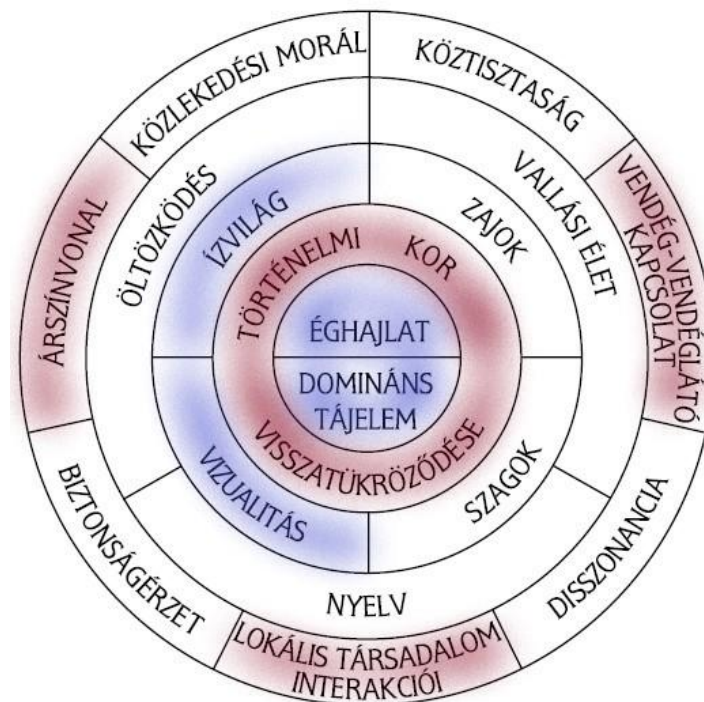
4.4. A vizsgált EKF városok turisztikai miliője

A turisztikai miliő kaleidoszkopikus modelljén virtuális festékszóróval emeltük ki azokat a komponenseket, amelyek a három részletesen vizsgált EKF-városra vonatkozó tartalomelemzés eredményei alapján a leginkább befolyásolták a bloggerek által a desztinációkban átélt élményt (4. ábra). A festékszóró a vizualitás és különösen a street art kiemelkedő fontosságára utal a desztinációk „jó helyé” válásában: a bejegyzésekben visszatérően kihangsúlyozott és bemutatott látványos falfestmények vagy különleges szobrok, installációk képesek megszépíteni az egyébként nem különösebben vonzó épített környezetet is, bárhol létrehozhatók, ezáltal a város egészének felfedezésére ösztönöznek, lehetőséget nyújtanak helyi művészek bemutatkozására, kreatív energiával veszik körül a látogatót, és hozzájárulhatnak a helyi közösség identitásának kifejezéséhez.

¹⁶ <https://culturetourist.com/destinations/luxembourg/esch2022-exploring-another-side-of-luxembourg-at-the-esch-region/>

¹⁷ <https://www.daiwarepeckaite.com/en/2012/10/esch-sur-alzette-luxembourg-travel/>

4. ábra: A 2022. év EKF városainak turisztikai miliője



Forrás: MICHALKÓ (2005) alapján saját szerkesztés

Hasonlóan fontos szerepet játszott a történelmi kor visszatükröződése a turisztikai élményben. Részben az épített környezet sajátosságainak kiemelése jelzi ezt: a macskaköves utcák vagy a gótikus téглаépületek Kaunasban, a szecessziós homlokzatok Újvidéken vagy a lakóházak mögül kiemelkedő olvasztókemencék Esch-sur-Alzette-ben mind a városok történetének jellemző korszakait idézik fel. Másrészt ezen korszakok ikonikus épületei – általában múzeumként, kiállítóterként vagy egyéb kulturális funkcióval működő helyszíneként – minden esetben szerepeltek a kihagyhatatlan attrakciók listáján is. Bár az elemzett blogok viszonylag kevés figyelmet fordítottak az Európa Kulturális Fővárosa évad részletes bemutatására az egyes városokban, az EKF projekt céljai között mindenhol szerepelt a történelmi örökség helyszínek modern tartalommal való megtöltése¹⁸, a tervek megvalósítása tehát hosszú távon is jelentős hatást gyakorolhat a desztinációk élménygazdaságának a fejlődésére.

A városok észlelt miliójét különösen Újvidéken és Kaunasban határozta meg jelentős mértékben a táj, illetve a domináns tájjelem(ek). Újvidéken a Duna választja el egymástól a városközpontot és a magaslaton elhelyezkedő péterváradi erődöt, Kaunas pedig a Nemunas és a Neris folyók összefolyásánál fekszik, s mindkét desztináció esetében komoly vonzerővel bír az erődből, illetve a siklókkal elérhető dombokról a látogató elé táruló városi panoráma. Az éghajlat elsősorban akkor merült fel emlékezetes alkotóelemként, amikor a blogger a turistaszazonon kívül, késő ősszel, télen vagy kora tavasszal látogatott a városba és hideget, esőt vagy havat fogott ki, de a kezdeti kedvezőtlen benyomásokat még ezekben az esetekben is általában felülírták a későbbi pozitív élmények. A barátságosabb éghajlatú nyári hónapokban mindhárom helyszínen említésre méltó hatást gyakorolt a sétálóutcák, a teraszok vagy a szórakozóhelyek élénk hangulata, különösen mivel a bloggerek turistatömegek nélkül, barátságos és nyitott helyi lakosokkal együtt élvezhették ezt az atmoszférát. Ehhez kapcsolódóan jelent meg a helyi ízvilág témája is, különösen az utazók számára gasztronómiai szempontból egzotikusabbnak, különlegesebbnek tűnő Újvidéken és Kaunasban, ahol a balkáni

¹⁸ <https://novisad2022.rs/en/home-page/>, <https://kaunas2022.eu/en/>, <https://esch2022.lu/en/>

és a baltikumi konyha olyan specialitásaival ismerkedtek meg, még hozzá kifejezetten kedvező áron, mint a burek és a rakija vagy a céklaleves és a mézsör.

5. Következtetések

Jelen kutatás keretében azt kívántuk megvizsgálni, hogy a 2022. és a 2023. év EKF városai „jó helynek”, azaz ajánlott úti célnak minősülnek-e a nemzetközi utazási blogoszférában, illetve mennyiben befolyásolja a városok megítélését általános turisztikai kínálatuk (kulturális és természeti vonzerők, élmények, szolgáltatások) és milyen mértékben hat rá az Európa Kulturális Fővárosa projekt.

A blogoszféra aktivitása bizonyos szempontból jó indikátora annak, hogy egy desztináció globális szinten valóban „jó helyként” van-e számontartva, hiszen a népszerű utazási blogok szerzői közül a legtöbben kifejezetten törekednek arra, hogy minden fontos és érdekes helyre eljussanak. A „bakancslisták” kipipálása azonban gyakran az országok szintjére korlátozódik, ahol általában a fővárosok a legismertebb és legkönnyebben megközelíthető célpontok, az Európa Kulturális Fővárosa címet elnyerő városok pedig az elmúlt két évtizedben döntően olyan desztinációk voltak, amelyek ugyan gazdag történelmi-kulturális örökséggel rendelkeznek, de globális szinten nem vagy kevéssé ismertek. Desztinációválasztási döntéseiket tekintve a legnépszerűbb utazási bloggerek valahol a jelentős helyismerettel rendelkező helyi turisztikai szakértő és a sokat utazó turista között jelentenek átmenetet: egyszerre kell újat és különlegest mutatniuk a követők érdeklődésének fenntartása érdekében, de nem szabad annyira eltávolodniuk a kitaposott úttól, hogy a követőtábor számára irrelevánssá váljon a megosztott tartalom.

Az elemzés azt mutatta, hogy globális szinten a vizsgált EKF-városok gyakorlatilag ismeretlenek, a legnépszerűbb világutazó bloggerek ingerküszöbét a legtöbb esetben nem érik el, ami jelentős mértékben annak a következménye, hogy már az érintett országok – Szerbia, Litvánia és Luxemburg – is viszonylag kevéssé frekvenciált úticélok. A kutatás következő lépéseként tehát más irányból közelítettük meg a témát és azt vizsgáltuk meg, hogy a városokat személyesen is meglátogatott bloggerek beszámolóiból milyen kép rajzolódik ki az érintett EKF-városokról, illetve a turisztikai miliő modell mely komponensei befolyásolják leginkább ezt a képet. Ennek alapján megállapítható volt, hogy mindhárom részletesen elemzett város egyértelműen „jó hely”, emlékezetes élményeket nyújt az odalátogatóknak és visszatérésre ösztönöz. Bár az egyes városok karakterében markáns különbségeket lehetett felfedezni, a turisztikai miliő meghatározó elemei rendkívül hasonlóan bizonyultak: a történelmi örökségértékek mellett kiemelkedő szerepet kapott a vizualitás, a domináns tájjelemek és a helyi lakossággal kialakított kapcsolat.

Az Európa Kulturális Fővárosa címnek tulajdonított elvárások lényegesen több blogon jelentek meg, mint a programsorozat és (tervezett) fejlesztések tényleges hatása a város kínálatára, hangulatára és vonzerejére. Jelen kutatás a 2022. és a 2023. évi EKF városokra terjedt ki, így hosszabb távú hatásokat nem tudunk ebben a tanulmányban értékelni, a jövőben azonban tervezzük a pandémia előtti évek EKF városainak elemzését is.

Irodalomjegyzék

- AMBROZ, M. (2008): Attitudes of Local Residents towards the Development of Tourism in Slovenia: The Case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions. *Anthropological Notebooks* 14(1): 63–79.
- ASHWORTH, G. – VOOGD, H. (1997): *A város értékesítése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI M. – PIRISI G. – TRÓCSÁNYI A. (2010): A kultúra és a turizmus szerepe Pécs funkcionális és strukturális átalakulásában. *Földrajzi Közlemények* 134(3): 329–342.
- AUGÉ M. (2012): *Nem-helyek – bevezetés a szürmodernitás antropológiájába*. Műcsarnok Nonprofit Kft., Budapest.
- BALÁZS Z. (2011): *A jó vonzásában*. Helikon Kiadó, Budapest.
- BELUSZKY P. – KOVÁCS Z. (2012): A Kárpát-medence településföldrajza. In: Dövényi Z. (szerk.): *A Kárpát-medence földrajza*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 500–561.
- CSÉFALVAY Z. (2004a): *Globalizáció 1.0 – Érvek és ellenérvek*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- CSÉFALVAY Z. (2004b): *Globalizáció 2.0 – Esélyek és veszélyek*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- DRAAISMA D. (2010): *Miért futnak egyre gyorsabban az évek?* Typotex, Budapest.
- ENYEDI GY. (2012): *Városi világ*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- ENYEDI GY. (1997): A sikeres város. *Tér és Társadalom*. 11(4): 1–7. (<https://doi.org/10.17649/TET.11.4.446>)
- ERDŐSI F. (2017): Szinergiacsászárók vagy sauruszok? (A globális légi közlekedés giga-fordító-korongjai a Közel-Keleten). *Közlekedéstudományi Szemle* 67(3): 12–23. (<https://doi.org/10.24228/KTSZ.2017.3.1>)
- ESCH2022 (2023): *REMIX – The Leitmotiv of Esch2022*. <https://esch2022.lu/en/esch2022/remix-the-leitmotiv-of-esch2022/> (letöltve 2023.01.10.)
- FARKAS J. – KARÁCSONY A. – MAROSÁN B. – ROPOLYI L. – MICHALKÓ G. (2022): Utazás a jó világaiban: a jó kontextusai és konfliktusai. *Nagyerdei Almanach*. 12 (1): 1–49.
- FONYÓDI M. – KISS K. – MICHALKÓ G. (2023): A jó helyek térbeli dinamikája a budapesti városfejlődésben. In: Sikos T. T (szerk.) *Budapest, ahol a múlt a jövővel találkozik*. Ludovika Kiadó, Budapest. (Megjelenés alatt)
- GONDA T. – CSAPÓ J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszeben és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3(2): 154–165.
- GRBICH C. (2013): *Qualitative Data Analysis: An Introduction*. SAGE, London.
- IRIMIÁS A. – JANCSIK A. – MICHALKÓ G. (2022): Jó helyek az Instagram uni(meta)verzumban. XI. Országos Turisztikai Konferencia, Pécs (2022. november 11.) szekcióelőadás.
- JANKÓ F. (2002): A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom* 16(4): 39–62. (<https://doi.org/10.17649/TET.16.4.862>)

- KAVARATZIS, M. (2004): From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding* 1(1): 58–73. (<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>)
- KISS É. (2005): *Az Európai Unió a XXI. század elején*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- LANDES, D. (1986): *Az elszabadult Prométheusz – Technológiai változások és ipari fejlődés Nyugat-Európában 1750-től napjainkig*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- LEUNG, D. – LAW, R. – VAN HOOFF, H. – BUHALIS, D. (2013): Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): 3-22. (<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>)
- LŐRINCZ K. – RAFFAY Á. (2019): „Beyond, azaz túllépni saját magunkon” – a turizmus szerepe a Veszprém2023 Európai Kulturális Főváros projektben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(2): 18–38. (<https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.02.02>)
- MASLOW, A. (2003): *A lét pszichológiája felé*. Ursus Libris, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás – A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2007): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- MICHALKÓ G. (2005): A turisztikai milió földrajzi értelmezése. *Tér és Társadalom* 19(1): 43-63. (<https://doi.org/10.17649/TET.19.1.983>)
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2019): Turizmus 3.0 – Támponok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.) *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem, Orosháza–Budapest, pp. 9–14.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2005): A mediterrán turisztikai milió. *Turizmus Bulletin* 9(2): 28–35.
- NEMES NAGY, J. (1998): *Tér a társadalomkutatásban*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- NENDEL, J. (2002): The Cold War: Emerging from the Ice at the 1956 Cortina D'Ampezzo Winter Olympic Games. 199–204. In: Wamsley, K. (ed) *The Global Nexus Engaged: Past, Present, Future Interdisciplinary Olympic Studies (Sixth International Symposium for Olympic Research)*. University of Western Ontario, London, pp. 199–204.
- OLDENBURG, R. (1999): *The Great Good Place*. Marlowe & Company, New York.
- PIRENNE, H. (1983): *A középkori gazdaság és társadalom története*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- RÁTZ T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. *Turizmus Bulletin* 10(2): 9–15.
- RÁTZ T. – MICHALKÓ G. (2007): A Balaton turisztikai milióje: a magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 11(4): 13–19.
- RÁTZ T. – PUCZKÓ L. (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy kulturális utak a turizmusban. *Turizmus Bulletin* 6(3): 3–11.
- SIKOS T. T. (2009): Key to the Success of the Outlet Shopping Centers Located in Optimal Site. *Hungarian Geographical Bulletin* 58(3) 181–200.
- SMITH, M. (2016): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London.

SMITH, M. – PINKE-SZIVA, I. – OLT, G. (2019): Overtourism and Resident Resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development* 16(4): 376–392. (<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>)

SZENT BIBLIA (1987) (Károli Gáspár fordítása). Magyar Biblia-Tanács, Budapest. (Moz.1.11.4.)

TAN, W. – CHANG, Y. (2011): Credibility Assessment Model of Travel Information Sources: An Exploratory Study on Travel Blogs. In: Law, R. – Fuchs, M. – Ricci, F. (Eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2011. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26-28, 2011*. Springer, Vienna, pp. 457-469.

TIMOTHY, D. – MICHALKÓ, G. – IRIMIÁS, A. (2022): Unconventional Tourist Mobility: A Geography-oriented Theoretical Framework. *Sustainability* 14. (6494) (<https://doi.org/10.3390/su14116494>)

TÓTH J. (szerk.) (2021): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

UPDIKE, J. (1997): *Isten velünk vonul*. Európa Könyvkiadó, Budapest.

VOLO, S. – IRIMIÁS, A. (2021): Instagram: Visual Methods in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* 91, November, 103098 (<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098>)

WILLIAMS, A. – HALL, M. (2002): Tourism, Migration, Circulation and Mobility. In: Hall, M. – Williams, A. (Eds): *Tourism and Migration*. Springer, Dordrecht, pp. 1-52.

ZENOBI, L. (2021): Mobility and Urban Space in Early Modern Europe: An Introduction. *Journal of Early Modern History* 25: 1–10. (<https://doi.org/10.1163/15700658-BJA10035>)

A felhasznált blogok listája (letöltve: 2022. december 1-20. között)

- | | |
|---|---|
| 1. https://www.myglobalviewpoint.com | 17. https://breathedreamgo.com |
| 2. https://www.travelpayouts.com | 18. http://www.oneikathetraveller.com |
| 3. https://ofwhiskeyandwords.com | 19. https://www.legalnomads.com |
| 4. https://www.danflyingsolo.com | 20. https://bemusedbackpacker.com |
| 5. https://www.ytravelblog.com | 21. https://twomonkeystravelgroup.com |
| 6. https://theplanetd.com | 22. https://twomonkeystravelgroup.com |
| 7. https://www.theblondeabroad.com | 23. https://uncorneredmarket.com |
| 8. https://www.saltinourhair.com | 24. https://handluggageonly.co.uk |
| 9. https://www.heyciara.com | 25. https://www.goatsontheroad.com |
| 10. https://www.nomadicmatt.com | 26. https://www.mywanderlust.pl |
| 11. https://www.thebrokebackpacker.com | 27. https://thirdeyetraveller.com |
| 12. https://goingawesomeplaces.com | 28. https://www.alexinwanderland.com |
| 13. https://www.neverendingfootsteps.com | 29. https://www.heynadine.com |
| 14. https://www.joaoleitao.com | 30. https://www.wanderingearl.com |
| 15. https://expertvagabond.com | 31. https://www.bemytravelmuse.com |
| 16. https://www.thepoortraveler.net | 32. https://www.honeytrek.com |

33. <https://travelsofadam.com>
34. <https://www.jonesaroundtheworld.com>
35. <https://travelfreak.com>
36. <https://www.flyingthenest.tv>
37. <https://www.passporttoeden.com>
38. <https://www.adventurouskate.com>
39. <https://www.chasingthedonkey.com/things-to-do-in-novi-sad-serbia-travel-blog/>
40. <https://www.bigworldsmallpockets.com/novi-sad-serbia/>
41. <https://travellemming.com/things-to-do-in-novi-sad/>
42. <https://www.theworldwasherefirst.com/what-to-do-in-novi-sad/>
43. <https://onestep4ward.com/traveling-serbia-hanging-novi-sad/>
44. <https://wander-lush.org/what-to-do-in-novi-sad-serbia/>
45. <https://www.adventureswithluda.com/novi-sad-serbia-travel-guide/>
46. <https://bookaweb.com/blog/explore-novi-sad>
47. <https://www.mywanderlust.pl/visit-kaunas-lithuania/>
48. <https://thirdeyetraveller.com/things-to-do-in-kaunas-lithuania/>
49. <https://twomonkeystravelgroup.com/kaunas-lithuania-itinerary/>
50. <https://www.theworldwasherefirst.com/what-to-do-in-kaunas/>
51. <https://brightnomad.net/visit-kaunas-lithuania-city-guide/>
52. <https://www.sidewalksafari.com/2015/12/is-kaunas-worth-visiting.html>
53. <https://www.trvbox.com/lovely-four-day-itinerary-of-kaunas-lithuania-recommendations-for-things-to-do-in-the-city/>
54. <https://www.skyetravels.com/kaunas-is-for-travelers/>
55. <https://velvetescape.com/day-trip-kaunas/>
56. <https://pickvisa.com/blog/reasons-to-travel-to-kaunas>
57. <https://culturetourist.com/destinations/luxembourg/esch2022-exploring-another-side-of-luxembourg-at-the-esch-region/>
58. <https://wonderfulwanderings.com/luxembourg/>
59. <https://www.dai varepeckaite.com/en/2012/10/esch-sur-alzette-luxembourg-travel/>
60. <https://www.youtube.com/watch?v=wLifmcFU7Zo>
61. <https://novisad2022.rs/en/home-page/>
62. <https://kaunas2022.eu/en/>
63. <https://esch2022.lu/en/>