

## A TRANSZFORMATÍV TURIZMUS LEHETŐSÉGEI AZ EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA PROJEKT BEN RÉSZTVEVŐ VÁROSOK SZÁMÁRA – KASSA PÉLDÁJA

<sup>1</sup>Pécsek Brigitta

<sup>1</sup>egyetemi adjunktus, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Gazdaság- és  
Társadalomtudományi Kar; pecsek.brigitta@uni-eszterhazy.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.06

### **Absztrakt**

A tanulmány célja, hogy a múltban Európa Kulturális Fővárosa címet elnyert városok számára egy hosszú távon fenntartható turisztikai alternatívát mutasson be. A téma aktualitását nem csak az adja, hogy 2023-ban Veszprém-Balaton lesz a cím birtokosa, hanem a koronavírus és a háború a turizmus sérülékenységét is megmutatta. Továbbá a címet elnyert városok egy része az egyéves programsorozat elmúltával nem volt képes fenntartani az érdeklődést a város iránt, így fejlesztések sorai maradtak kihasználatlanok. A tanulmány három pillérre épül. Az első a téma tudományokon átívelő elméleti hátterének megvilágítása, a második az európai uniós projekt bemutatása. A hat városon átívelő kezdeményezés a múltban címet elnyert városok számára nyújt alternatívákat, hogy a transzformatív turizmus alapjaira épülő hosszú távon is működő turizmust tervezhessenek. A harmadik pillér egy feltáró esettanulmány Kassa példáján. A kutatás a dokumentumelemzés mellett a médiaelemzés és az interjú adatgyűjtő módszerét választotta.

*Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, TraCEs projekt, transzformatív turizmus, fenntartható turizmus*

## **THE POTENTIAL OF TRANSFORMATIVE TOURISM FOR THE PARTICIPANTS OF THE EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE PROJECT – THE CASE OF KOSICE**

### **Abstract**

The study aims to explore an avenue that former European Capitals of Culture can choose to develop long-term sustainable tourism. The topicality lies in the fact that Veszprém-Balaton obtained the title for the year of 2023, as well as in the fact that the coronavirus and the war have shown the vulnerability of tourism. Furthermore, after the year-long festivities many former European Capitals of Culture cannot keep up the momentum and new facilities suffer from overcapacity. This study builds on three pillars. The first pillar is to explore the theoretical background of the topic in a multidisciplinary way, the second introduces the European Union project involving six former European Capitals of Culture that try to find a long-term successful tourism model using the principles of transformative tourism. The third pillar is an exploratory case study of Kosice. The research uses document analysis, media analysis and interview data sampling methods.

*Keywords: Europe Capital of Culture, TraCEs project, transformative tourism, sustainable tourism*

## 1. Bevezetés

A városi tér évezredek óta a turizmus egyik fő úti célja, a Grand Tour koncepciója már ókori feljegyzésekben is szerepel, és megfigyelhető benne az emberformáló motiváció. Így nem meglepő, hogy a turizmus fókuszú transzformatív elmélet a közelmúltban is számos kutató figyelmét ragadta meg. A munkák többsége két fő téma köré csoportosul: a jelenség megértése és definiálása (FALK et al. 2012, MITEV et al. 2017, RÉGI 2017, SOULARD et al. 2020), valamint a transzformatív turizmus és más turisztikai termékek metszeteinek elemzése (BALLANTYNE – PACKER 2005, CHHABRA 2021, FORCE et al. 2018, HEINTZMAN 2013, KNOLLENBER et al. 2014, NANDASENA et al. 2022, NEUHOFER et al. 2020, PÉCSEK 2019, STONE – DUFFY 2015, WILLSON 2008, WOLF et al. 2017, XU et al. 2021). Ugyanakkor az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) projekt és a transzformatív turizmus összefüggése kevésbé feltárt terület. Bár az elemzett szakirodalom egy része logikailag a kultúrához köthető, hiszen egy vallási zarándoklatnak vagy egy indiai jóga elvonulásnak is van kulturális vetülete, azonban a városi terek transzformációs képességéről eddig kevesebb szó esett.

Az 1985-ben indult EKF programban eddig 60 város kapta meg a címet. A verseny egyre kiélezettebb, hiszen egyedülálló lehetőséget nyújt kisebb, kevésbé ismert települések számára is egy évet a kulturális és turisztikai reflektorfényben tölteni. Ráadásul a cím elnyerését követően számos olyan fejlesztés valósul meg, mely a cím elnyerése nélkül nem került volna kivitelezésre. Azonban az egyéves programsorozat elmúltával városok sokasága nem képes az érdeklődést fenntartani, beruházások sora marad kihasználatlan, bevétel helyett további anyagi terhet róva a közösségre.

Ezt felismerve született a TraCEs (Transformative Tourism across European Capital of Culture) projekt, mely a múltban címet elnyert városok számára nyújt elméleti és gyakorlati támogatást transzformatív turisztikai élménycsomagok megvalósítására. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) már 2015-ben a Környezetvédelmi Világnapon jelezte, hogy a transzformatív turizmus lehet a jövő egyik trendje, mellyel potenciálisan egymilliárd utazó felelős cselekedetei járulhatnak hozzá a föld megőrzéséhez (CULTOUR IS CAPITAL 2022).

A tanulmány a transzformatív tanulás elméletéből kiindulva közelíti meg és vázolja fel a transzformatív turizmus elméleti háttérét, majd Kassa példáján keresztül elemzi a TraCEs projekt létrejöttének okát és célját. Rávilágít a projekt erősségeire és hiányosságaira, végül a szerző a leendő EKF városok számára tanulságokat von le, és ajánlásokat fogalmaz meg.

## 2. Elméleti háttér

A téma nem újkeletű, viszont a fellelhető szakirodalom kevés és széles keresztmetszetű, ezért fontos szempont volt, hogy a források feldolgozásánál a transzformációval kapcsolatba hozott turisztikai területek széles palettája legalább jelzésértékűen említést kapjon. Elsősorban a ScienceDirect adatbázisban megjelent teljes szöveges publikációk, azok referenciái és az azokat idéző művek képezik az elméleti háttér építőköveit.

### 2.1. A transzformatív tanulás

A transzformatív tanulás elméletét MEZIOROW 1978-ban dolgozta ki, melynek lényege a felnőtt tanuló gondolkodásának és jövőbeni cselekedeteinek átalakítása (MEZIOROW 1991, SOMOGYINÉ PETIK 2010). KEGAN (2000) tovább finomított elmélete megkülönbözteti az informatív tanulást a transzformatív tanulástól, mivel az előbbi során egy meglévő referenciakeret töltődik fel új információval, addig a transzformatív tanulás magát a referenciakeretet alakítja át. HERON (1988) úgy véli, hogy a „prezentációs konstrukciók”, vagyis a szavak nélküli jelentés létrehozók, például a mozgás, az esztétikai élmények, az érzések, vagy a hit is transzformatív jellegű. Ez a gondolatmenet az élményszerzés lehetőségével már meg is találja a kapcsolatot a turizmussal.

## 2.2. A transzformáció és a turizmus metszetei

A Transformational Travel Council (TTC) definíciója szerint a transzformatív turizmus a tanulás és a szellemi növekedés igényéből jön létre, mely után az utazó másképpen viszonyul a világhoz, ezáltal más emberré is válik, így a környezetére is más hatással bír majd, mint az utazást megelőzően. A szervezet a transzformatív turizmus három kulcs elemét azonosította: először is a látogató részéről az úti cél felé már az utazás előtt szükséges egy érzelmi kapcsolat megléte. Másodsor, az utazásnak személyre-szabottnak kell lennie, vagyis meg kell felelnie a látogató igényeinek és érdeklődésének. Végül az utazás autentikussága is fontos, mert ezáltal válik lehetővé, hogy az utazó az élményeket a saját módján élhesse meg (TTC 2022).

Az a dilemma, hogy mikor beszélhetünk transzformatív turizmusról, komoly kihívás elé állította a koncepciógyártókat (SOULARD et al. 2020). Elméletileg bármilyen utazásnak lehet várt és nem várt transzformációs következménye, a probléma ott kezdődik, hogy csak a transzformációs igénnyel létrejött utazásokat tekintjük-e transzformatívnek, vagy a transzformáció milyensége fontosabb az utazást kiváltó motivációnál. RÉGI és kutatócsapata (2017) kérdések sorozatát teszi fel a témával kapcsolatban: Minek kell megváltoznia a transzformatív utazások alatt? Érzelmek, gondolatok, az önmagunkról kialakult kép, vagy a gondolkodásunk esik át változáson, netán az úticélról alkotott kép?

A szakirodalom e tekintetben mélyen megosztott. Az idegen tájakra történő utazás minden esetben egy többé vagy kevésbé idegen kultúrával való találkozást is jelent, ugyanakkor nem csak pozitív, hanem negatív reakciókat is kiválthat. A turisták a különböző kultúrákat akaratlanul is összehasonlítják (LAING - FROST 2017), és ítéleteket fogalmaznak meg. A negatív transzformációhoz kapcsolódó kultúrsokk a hétköznapi ember számára is ismert fogalom, mely FURNHAM (2019) több munkájában is megjelenik. Egy közelmúltban 20 fős blogger csoporttal készült autoetnográfias vizsgálat is megerősíti, hogy a transzformáció pozitív és negatív módon is végbe mehet, és a pozitív transzformáció elmaradása gyakran a ki nem elégített előzetes elvárásokból fakad. A tanulmány Vietnám kapcsán említi meg, hogy az országot meglátogatók többnyire személyes ajánlás alapján választják ki a desztinációt, így az előzetes elvárásaik szubjektív forrásból fakadnak, melyek hozzájárulhatnak a pozitív transzformáció elmaradásához. A szerzők szerint az adott desztináció felelőssége, hogy minőségi szolgáltatásokat nyújtson, ezáltal képessé váljon a turisták tudásának gyarapítására, mely elősegíti a pozitív transzformációt (TEOH et al. 2023).

A transzformatív turizmus számos turisztikai termékkel hozható összefüggésbe. A témában NANDASENA et al. (2022) szisztematikus szakirodalomelemzése jó iránytűnek bizonyul, a kutatócsoport a témában 1978. és 2020. között megjelent 194 tanulmányt vizsgált, melyből 34 a vallási turizmusra, 31 a kulturális turizmusra, 27 az ökoturizmusra, 25 az önkéntes turizmusra, 14 a wellness/jóga turizmusra, 9 a hátizsákos turizmusra, és 7 a kalandturizmusra fókuszál a transzformációval összefüggésben. Bár a kulturális turizmus külön kategóriába került, ez nem azt jelenti, hogy a többi termék esetében nem játszik a kultúra egyáltalán szerepet. Ahogy a vallási kegyhelyeknél egyértelmű az adott kultúrára utalás, úgy az önkéntes turizmus esetén is lehetőség nyílik az idegen kultúra megismerésére és egy kalandtúrának is lehetnek kulturális vonatkozásai.

A kutatásokban a vallási turizmus transzformációs hatása több szempontból is terítékre kerül. HEINTZMAN (2013) a transzformatív utazást magát a spirituális utazással azonosítja. PÉCSEK (2021) a spirituális utazások narratívája felől közelít, szerinte akár egy jól megkomponált helyi temetői séta is transzformáló hatással bírhat, míg MITEV et al. (2017) a különböző rituális fázisokon keresztül menő vallási turista átváltozását mutatja be. A wellness turizmuson belül a jóga kutatása kitüntetett szerepet játszik, WILLSON (2008), PONDER et al. (2013), BOROS et al. (2017) és CHHABRA (2021) mind a jóga turizmus emberformáló

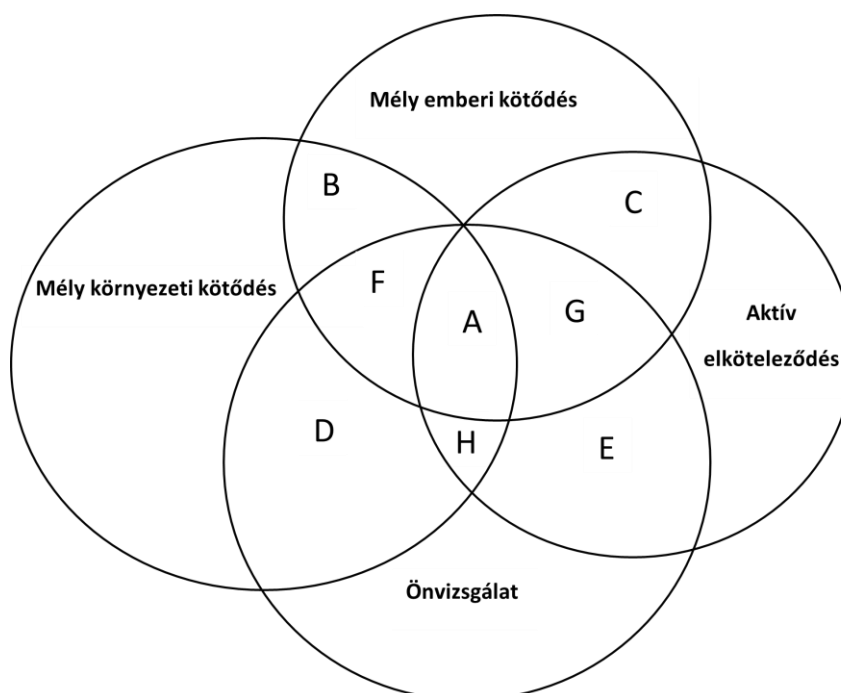
hatásairól értekeznek. Az önkéntesség transzformációs potenciálja sem meglepő, KNOLLENBER et al. (2014) átfogó vizsgálatában 1008 önkéntessel kitöltött kérdőívet dolgozott fel ennek bizonyítására. WOLF et al. (2017) és FORCE et al. (2018) a zöld turizmus transzformációs hatását járják körül, az első kutatócsoport a parkok pozitív hatásairól értekezik, míg a másik a kalandturizmust hozza a transzformációval összefüggésbe, Costa Rica vadvízi túráin keresztül. NEUHOFER et al. (2020) a fesztiválturizmus személyiségformáló hatását 31 mélyinterjú feldolgozásával bizonyította. Talán a legfrissebb, még alig kutatott perspektíva a munkaturizmus transzformációs képességének a vizsgálata (PÉCSEK 2019, XU et al.2021).

A helyi kultúra perspektívájából közelíti meg a témát egy a globalizáció és a transzformáció összefüggéseit elemző tanulmány, mely 37 turisztikai szakember bevonásával készült. A világ különböző tájain dolgozó szakemberek interjú formájában mutatják be, hogy globalizációs stratégiákat alkalmazva a helyi kultúra megismerése hogyan válthat ki pozitív transzformációt a látogatókból (SOULARD et al. 2019).

A transzformatív turizmus modellezésére SHELDON (2022) tett kísérletet, aki szerint számos forgatókönyv kombináció készülhet a turisták transzformációjával kapcsolatban, de érdemes ezeket a forgatókönyveket néhány fontos csoportra bontani. Négy fő forgatókönyvet különített el, melyek során a turista transzformálódása sikeres lehet (1. ábra):

- mély emberi kötődés alakul ki
- mély környezeti kötődés jön létre
- önvizsgálat során, mely tanulást és szellemi gyarapodást jelent
- aktív elköteleződés a célterület irányában (SHELDON 2022)

1. ábra: Transzformatív forgatókönyvek a turizmusban



*Forrás: SHELDON (2022) alapján saját szerkesztés*

Az ábrán látható, hogy ezek a forgatókönyvek egyszerre is lejátszódhatnak egy utazás során. Az A-val jelzett terület mutatja be azt a helyzetet, amikor mind a négy forgatókönyvnek relevanciája van az utazás alatt, és ez a legmélyebb transzformációs szint. Ebben az esetben a tanulás és önreflexió eredménye a természeti környezethez és a helyi emberekhez is kialakuló érzelmi kapcsolódás, melynek folytán az egész területhez egy aktív elköteleződés valósul meg. A transzformáció ilyen mélysége nem minden esetben jön létre, az ábrából számos kötődési

szint levezethető. Példának okán egy önkéntes turista esetében könnyebben létrejöhet, hiszen az út előtt már valószínűleg kialakult egy szimpátia az adott ország vagy település iránt, így jó alapokra épülhet a transzformáció. Ráadásul az önkéntes turizmus jellemzően hosszabb tartózkodási időt jelent és szorosabb emberi interakciót a helyiekkel. Egy fesztiválra érkező látogató esetében azonban az emberi kötődés alakulhat ki a legkönnyebben, mivel a közös élmény átélése FROMM (2020) szerint az egyik legegységesebb élményforrás, és előfordulhat, hogy semmi másfajta kapcsolódás nem alakul ki.

### **3. Módszertan**

Az adatgyűjtés a dokumentumelemzés, az interjú és a médiaelemzés módszerét ötvözte. A dokumentumelemzés szintetizálása az első fejezetben olvasható. A félig strukturált interjú jelentősen hozzájárult az adott témával kapcsolatos tények, vélemények összegyűjtésében, és négy téma köré szerveződött: a projekthez való csatlakozás motivációinak és céljainak az ismertetése, az elkészült termékek bemutatása, az elért eredmények taglalása, valamint a hosszú távú célok ismertetése. Az interjú Veronika Holečková-val, a Visit Kosice szervezet nemzetközi kapcsolatokért felelős menedzserével készült.

Mivel a TraCEs projekt fontos eleme volt a virtuális térben való megjelenés, az online média elemzésének bevonása a módszertanba kulcs jelentőséggel bírt, hiszen a nézettségi adatok és egyéb soft mutatók elemzése objektívebb következtetés levonását tették lehetővé. A szerző két alkalommal járt a városban 2022. augusztusában és októberében, az utazások során szerzett tapasztalatok szubjektivitásuk folytán csak kiegészítő jelleggel szerepelnek az elemzésben.

Kassára, mint kutatási terepre több okból esett a választás. Egyrészt a város proaktív módon vett részt a programban, a projekt alatt több transzformatív terméket is létrehozott. Továbbá a városnak történelmi és kulturális szempontból több relevanciája van számunkra, mint egy olasz vagy egy bolgár példának. Végül a praktikum is szerepet játszott, hiszen a helyszínre utazás könnyebben volt kivitelezhető.

### **4. Eredmények**

Bár a tanulmány elsődleges célja nem az Európa Kulturális Fővárosa témaév elemzése volt, azonban a transzformációs turisztikai projekt nem vizsgálható az előzmények nélkül. Sőt, létre sem jött volna, ha az EKF résztvevői felől nem jelentkezett volna rá igény, ezért a projekt előzményeként érdemes a kassai példán keresztül bemutatni az előzményeket.

#### ***4.1. Az EKF év eredményei Kassán***

A 2008-ban kandidáló Kassa azt tűzte ki célul, hogy a város kulturális kínálatában a hagyományos kulturális turizmus elemei mellett modernebb formákra is hangsúly kerüljön, így az utcai művészetekkel és a fesztiválokkal egy kulturális megújulást hozzanak létre, melynek hozadékaként az identitás erősítése mellett a turizmus fellendülése is létre jöhet (ŠEBOVA et al. 2014). Az alábbi táblázat két dokumentum statisztikai adatai alapján összegzi a témaév kiadásait és eredményeit.

## 1. táblázat: A témaév eredményei

Események	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 nemzetközi kulcs esemény</li> <li>• 60 kisebb projekt</li> <li>• 300 kiegészítő program</li> </ul>
Látogatók	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2012 és 2013-ban összesen 800 000 külföldi és belföldi látogató érkezett a városba</li> <li>• Az eseményekre érkező látogatók megoszlása: 4% külföldi turista, 26% szlovák turista, 70% helyi lakos</li> </ul>
Beruházások	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A program teljes költsége 100 millió euró</li> <li>• 18 új kulturális infrastruktúra</li> <li>• A létrejött új vagy renovált kulturális infrastruktúra értéke 60 millió euró</li> </ul>
Bevétel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A látogatók költsége: 37 millió euró 2012 és 2013-ban közvetlenül a témaév eseményeire</li> <li>• A kassai régió gazdasági nyeresége a GDP adatai és a turista költségek összevetésével 22 millió eurót</li> </ul>
Imázs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 2014-ben Kassára látogatók 80%-a Kassa imázsában pozitív változást érzett</li> <li>• 2012-ről 2014-re 20%-kal nőtt azon helyiek száma, aki a várost egy progresszív, nemzetközileg ismert helynek tartották</li> </ul>

*Forrás: Evaluation report 2012-2014, ŠEBOVA et al. (2014) alapján saját szerkesztés*

ŠEBOVA et al. (2014) tanulmányában kifejti, hogy Kassa nem Bilbao példáját szándékozott követni, ahol a Guggenheim múzeum ikonikus épületére alapoztak, hanem a fókusz sok kisebb projektre esett, azzal a céllal, hogy a helyi művészeket hozzák helyzetbe. A legjelentősebb fejlesztés a Kultúrpark kreatív klaszter (2. ábra) volt, mely egy használaton kívüli katonai objektumból nőtte ki magát a városközpont közelében. Az épületegyüttes kreatív vállalkozásoknak, oktatási projekteknek és különböző médiának ad otthont, és számos kulturális program helyszíne egy tágas, zöld környezetben. Az eredményekből az is kiderül, hogy a helyiek és a szlovákok érdeklődését sikerült az új kulturális kínálattal felkelteni, de a határon túlról érkező turisták számában nem hozott jelentős változást. Összességében a turizmustól eltekintve gazdasági és kulturális területen az EKF mérlege pozitívnak tekinthető a szerző meglátása szerint.

Az Építészfórum kritikája is megerősíti, hogy a Kultúrparkkal egy olyan helyet hoztak létre, ahol a városlakó különböző művészeti ágakkal kerül kapcsolatba, melyek nem feltétlen a magas kultúrát szolgálják (BÁN 2018).

2. ábra: Kultúrpark, Kassa 2013.



*Forrás: <https://www.teraz.sk/fotodennik/kasarnekulturpark--najvacsi-inv/60558-fotografia.html>*

HUDEC et al. (2019) tanulmányában egyetért ŠEBOVA et al. (2014) következtetéseivel, kiemelve, hogy a tematikus év valóban sikert hozott a kreatív ipar tekintetében. A fiatal művészek bevonása egyértelműen pozitív elem volt a fejlesztésben, azonban Kassa turizmusa szerinte sem érte el a várakozásokat még a tematikus évben sem.

Összegezve az EKF tanulságait, a jövőbeli feladat egy olyan turisztikai szegmens felkutatása, mely hajlandó a történelmi városok hagyományos kínálatán túllátni és elég motivációval rendelkezik ahhoz, hogy ezért a más ajánlatért útra is keljen. A 2013-as témaévre a kínálat kibővült, de még nem találta meg a keresletét. Ugyanakkor Kassa nemzetközi térképre való felkerülését erősíti két további cím elnyerése: az Európa Sport Városa 2016-ban, illetve az Önkéntesség Európai Fővárosa 2019-ben.

#### **4.2. A Transzformatív turizmus projekt (TraCEs-Cultour is Capital)**

Ennek az új keresletnek a megtalálását tűzte ki célul az új projekt, mely elsősorban azoknak a városoknak nyújtott második esélyt, ahol turisztikailag nem teljesítettek az EKF évében a várakozásoknak megfelelően. A projekt finanszírozása egy már létező program, a COSME (Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises) kis- és középvállalkozások versenyképességét javító program finanszírozásával jött létre, és három területet kapcsolatot kívánta szorosabbra fűzni: az Európa Kulturális Fővárosa (EKF/ECOC), a transzformatív turizmus (TT) és a kulturális és kreatív iparok (KKI/CCI) integrálásával a fő cél egy új turista szegmens bevonása volt. 8 konzorcium partner és 6 EKF város csatlakozott az ötlethez Olaszországból, Szlovákiából, Horvátországból, Spanyolországból, Németországból és Hollandiából, társult tagként Bulgáriából és Szerbiából (2. táblázat).



2. táblázat: A projekthez csatlakozó konzorciumok és városok

<b>Részvevő konzorciumok</b>	<b>Országok</b>	<b>EKF városok</b>
Creative Industry Košice (CIKE) nonprofit szervezet	Szlovákia	Kassa 2013
Destination Makers tanácsadó cég	Olaszország	
Iambassador marketing ügynökség	Hollandia	
Materahub kreatív ügynökség	Olaszország	Matera 2019
Inmedia marketing ügynökség	Spanyolország	
Gelsenkirchen önkormányzata	Németország	RUHR 2010
Rijekai Egyetem (UNIRI)	Horvátország	Rijeka 2020
VEUREMON utazási iroda	Spanyolország	
<b>Társult tagok Országok</b>	<b>Országok</b>	<b>EKF városok</b>
	Szerbia	Szabadka 2021
	Bulgária	Plovdiv 2019

*Forrás: <https://www.cultouriscapital.eu/partners/> nyomán saját szerkesztés, 2022*

Veronika Holečková az interjúban pontosította, hogy Kassán a Visit Kosice regionális turisztikai iroda is beszámolt, és a Creative industry Košice szervezettel közösen vett részt a projektben, azzal a céllal, hogy az iroda partnerei új megközelítésekkel találkozzanak és új termék ötleteket kapjanak. Továbbá céljuk volt még a helyi partnereik gyakorlati továbbképzésének biztosítása a projekt alatt.

A konzorciumok különböző területeket fedtek le, ezzel a projekt kreatív oldalát erősítették. Az első hivatalos találkozó 2019. május 22-23-án zajlott, az utolsó 2020. december 14-én, ahol sor került az elkészült turisztikai termékek nyilvános bemutatójára is. A köztes időszakban számos találkozó (TLab) jött létre a különböző partnerországokban, melynek során a 3. táblázatban látható turisztikai termékek készültek el.

3. táblázat: A résztvevők elkészült programjai

<b>Város</b>	<b>Program neve</b>
Kassa	• Vissza a jövőbe
	• Zsidó séta
	• A láthatatlan hotel
	• Vizi túra a Hernád folyón
Rijeka	• Aktív pihenés
Ruhr vidék	• Légy zenész: Workshops a MusicFactory Dortmund-ban
	• Főzés Bochum trendi negyedében
	• Kreatív workshop az Atelierhaus Gruppe Elf Bochum-ban
Matera	• Elképzelt kert
	• Csendes város
	• Csodálatos Grottole
Szabadka	• Egy nap Sremski Kravlocki-ban – történelmi nevezetesség
	• Zöld oázis Szabadka – Nemzeti park Fruska Gora
	• Einstein nyomában
	• A szöttesek különleges világa
Plovdiv	• Kapana kreatív negyed

*Forrás: <https://www.gameoftraces.com/experiences/> nyomán saját szerkesztés 2022*

A programok részletes leírásában megfigyelhető, hogy az elkészült programok élményekre alapozott városnézések és tevékenységek, jól tematizáltak, és a városok egy olyan arcát mutatják meg, melyeket egy hagyományos városnézés nem biztos, hogy felfed. Észrevehető a hangsúly eltolódása a látogató aktív bevonása felé, legyen az főzés vagy egy vízi túra.

Veronika Holečková a projekt gyakorlatiasságát emelte ki, a workshopok alatt először kiscsoportokban több terven dolgoztak, majd a legjobb transzformatív útitervvel haladtak tovább, és közösen készítették el az üzleti tervet, a marketing kampányt, szolgáltatókkal vették fel a kapcsolatot, majd online tartalmakat terveztek. Az elkészült kassai termék a „Vissza a jövőbe” címet kapta, melynek lényege, hogy a látogatók a megszokott városnézés helyett a különböző korokba visszamenve (jelen, szocializmus, középkor, kőkorszak) különböző élményeket éljenek át. Ezáltal a látogatók egy mélyebb, emlékezetesebb tapasztalattal térhetnek haza. Az elkészült termékek transzformatív jellegét három külföldi blogger tesztelte, majd a visszajelzések alapján a kassai csoport még három másik transzformatív városnézést is készített: a zsidó sétát, a láthatatlan hotelt és a vízi túrát.

A projekt keretében valósult meg a Game of TraCEs webes platform is, ahol a felhasználók interaktív módon elkészíthetik a saját kulturális útleveleket, megnézhetik az összes elkészült transzformatív túrát és tevékenységet, és a városokban átélt élményeiket regisztrálhatják. Az applikációban az összes EKF város részt vehet, így az ajánlatok folyamatosan bővülnek, a nemzetközi projekt befejezése után is. Elkészült egy Youtube oldal is „Cultour is Capital” néven, mely egy olyan gyűjtő csatorna, ahova a tagok különböző videókat tölthetnek fel.

A kassai résztvevők szerint a projekt maga is felért egy transzformatív tanulással, a végére teljesen megváltoztatta hozzáállásukat a turizmus tervezéssel kapcsolatosan. Azóta a média programjaikat is úgy tervezik, hogy mindig tartalmazzon transzformatív élményt. A résztvevő helyi szakemberek a közös alkotás során jobban megismerték egymást, hiszen ez volt az első alkalom, hogy a nulláról közösen építhettek fel egy programot, közvetlen visszajelzést kaphattak, a tesztelés után finomíthattak. A szervezet célja, hogy ez az együttműködés helyi és nemzetközi szinten is folytatódjon.

### ***4.3. A TraCEs projekt disszeminációs elemzése három közösségi médiában***

A disszemináció a projektek eredményeinek terjesztése annak érdekében, hogy a projekt által kiváltott hatás és ezáltal a projekt megvalósítására fordított források hasznosulása a lehető legnagyobb lehessen (OP FEJLESZTÉSI PORTÁL 2022). Ezeknek a nemzetközi projekteknek a hosszú távú célja ugyanis, hogy a konzorciumban résztvevő partnerek elkészített és letesztelt gyakorlatai a projektzárás után hasznos útmutatóként szolgáljanak a szakma számára és a jó gyakorlatok elterjedjenek. Ehhez a projekttel kapcsolatos észrevételek és javaslatok számára dedikált, karbantartott platformok szükségesek, ahol minden érintett információhoz juthat, finomhangolásokat végezhet, így a projekt eredményei a mindennapos gyakorlat részévé válnak.

A médiaelemzés során három közösségi média került górcső alá, a Youtube, a Facebook és a Twitter. A vizsgálat a „Cultour is Capital” címen található, hivatalos online tartalmakat elemezte. A három csatorna kiválasztása a népszerűségi adatok és az eltérő sajátosságaik alapján kerültek kiválasztásra. Ez utóbbi azért volt fontos, mert a komplementer közösségi médiák más-más perspektívából közelíthetik meg ugyanazokat a híreket. A DATAREPORTAL (2022) felmérése szerint a három média versenyében jelenleg a Youtube áll nyerésre, a csatornán eltöltött idő havonta eléri a 23,7 órát, mely jelentősen meghaladja a Facebookon töltött időt (19,6 óra). A tendencia a jövőben is folytatódni fog, így ennek a két médianak a vizsgálatba bevonása nem volt kérdés. A Twitterre azért esett a választás, mert a maximálisan feltölthető tartalom korlátozottsága miatt a legkönnyebben karbantartható csatorna. A rövid,

frappáns üzenetek nagyobb kreativitást igényelnek, viszont az olvasók/követők részéről nem igényel túl sok időt 1-1 bejegyzés elolvasása. Mindhárom csatorna elemzésének időtartama a platform keletkezési dátuma és a 2022. december 15. közötti időszak. A hozzászólások, visszajelzések hiánya miatt ezirányú elemzés végzésére nem volt lehetőség.

A közösségi médiás aktivitást vizsgálva egyértelmű, hogy a projekt Twitter oldala volt a legaktívabb, melyen 2022. december 15-én közel 400 képi és szöveges tartalom volt megjeleníthető, 278 követővel rendelkezett és 391 kedvtelés érkezett az oldalra. A pontosan szám megállapítása azért nem lehetséges, mert vannak duplikációk, melyeket eltérő időben több partner is felrakott és a rendszerrel nem kiszűrhető. Az első bejegyzés 2019. június 4-én született és a 3,5 év alatt átlagban heti 2,45 bejegyzés történt. Ez a gyakoriság egy nemzetközi projekt tekintetében megfelelőnek tekinthető, hiszen egyik napról a másikra kevés újdonság történik. A tartalmak közel kétharmada képet is tartalmaz, míg egyharmad arányban szerepelnek szöveges vagy csak linkes bejegyzések. A DATAREPORTAL (2022) a Twitter trendelemzésénél a képi üzenetek egyre nagyobb térhódítását említi meg, így ez az arány nem meglepő. A kedvtelések azonban ritkán mennek 10 fölé, és a megosztások is megállnak 1-2-nél.

4. táblázat: Cultour is Capital Youtube-csatorna tartalma és nézettsége 2019. június 17 és 2022. december 15 között

<b>Időpont</b>	<b>Videó tartalma</b>	<b>Nézők száma</b>	<b>Kedvtelés</b>
2019. június 17.	Bemutató videó	138	4
2020. február 13.	Tlab Matera workshop	30	0
2020. július 31.	Online megbeszélés	22	0
2020. október 5.	Online megbeszélés	17	0
2022. december 3.	Interjú	14	1

*Forrás: Saját szerkesztés 2022*

A 4. táblázatból egyértelműen látszik, hogy a Youtube-csatorna nézettsége elenyésző, a projektben résztvevők nem tesznek fel rendszeresen tartalmakat és a fent lévőket sem nézik. A nézettség hiánya valószínűleg a tartalom mennyiségi és minőségi elégtelenségére vezethető vissza. A Youtube egyik előnye, hogy a saját csatorna teljesen mértékben a felhasználói igényekre szabható, és a videós felvételek különböző tematikák alatt tárolhatók. Hiányzik a projekt nyitó és záró eseménye, mely bemutatná a célokat és az elért eredményeket, vagyis keretbe foglalná a projektet. A csatorna nem strukturált és nincs tematizálva, így a készítés is kisebb új tartalmak feltételére.

A projekt Facebook oldala 2022. december 15-én 1100 követőt és 1000 kedvtelést tudhatott magáénak, de a többi mutatóban ez a média sem teljesít jól. Különösen szembetűnő, hogy három év alatt egyetlen értékelés sem íródott, mely elemzés tárgyául szolgálhatott volna. A Facebook a Youtube-bal szemben nem tematizálható, ezért, aki nem követ rendszeresen egy adott oldalt, fel-le görgetésekkel tud csak az előzményekről tájékozódni, mely sok időt és energiát von el. Következésképp a Facebook esetében sokkal fontosabb egy rendszeres követői kör kialakítása. A Facebook és a Twitter tartalmi összehasonlítása a kisszámú bejegyzések következtében manuálisan is lehetséges volt. Az összevetés során kiderült, hogy a két közösségi média tartalma megegyezik, a bejegyzések ugyanabban az időben és megegyező tartalommal kerültek a platformokra.

A három csatorna minden bejegyzésének és videójának az elolvasása, illetve megnézése után néhány javaslatot érdemes megfontolni. A Youtube a legsokoldalúbb és legvizuálisabb média a három közül, ezért a Twitter helyett azt kellene fő gyűjtő oldalként működtetni, és az összes elérhető tartalmat ott (is) megjelentetni. A Twitteren kronologikus sorrendben találjuk a

bejegyzéseket, melyeket címkékkel ugyan kategorizálhatunk, de a Twitter eredetileg rövid szöveges üzenetek számára készült, így vizuálisan soha nem lesz olyan felhasználóbarát mint a Youtube. Egy jól karbantartott Youtube-csatorna adatbázisként is funkcionál, mely teljes képet mutathat a projektgazda és az érdeklődő felé is az elvégzett munkáról. A Twitter tartalmak között számos rövid videó is megtalálható, melyeknek ideálisabb helye lenne a Youtube-csatornán, mivel külön ajánlatba rendszerezhetők, kedvezve azoknak, akik nem tudnak hosszú időt szánni 1-1 témára. A Youtube rövid videós trendje az egyik legdinamikusabban növekvő online médiás trend a DATAREPORTAL (2022) elemzése szerint, ezzel felveszik a versenyt a TikTok és az Instagram videóival. Világosan látszik, hogy a Youtube a konkurencia erősségeit átvéve a piacvezető szerepre törekszik, kihasználva a média adottságait, mely sokkal színesebb tartalmak készítésére ad lehetőséget.

## 5. Következtetések, javaslatok és kutatási korlátok

Az EKF programban résztvevő városok tekintetében az évtizedek során jelentős elmozdulás történt, a kezdeti nyugati fővárosokat - Berlin (1988), Párizs (1989), Madrid (1992) – követték a turisztikailag jelentős desztinációk mint például Krakkó (2000) vagy Bruges (2002) karöltve a kisebb országok fővárosaival (Lisszabon, Helsinki). 2010 után már olyan városok is címet kaptak, melyek az adott ország belföldi turizmusában sem főszereplők (Mons, Aarhus, Wroclaw). Következésképpen évről-évre nagyobb kihívást jelent olyan fejlesztéseket véghez vinni, melyek egyrészt színvonalasok, másrészt környezetvédelmi és gazdasági szempontból is fenntarthatók.

Jelen tanulmány az EKF projektben résztvevő városok számára mutat be egy fenntartható turisztikai alternatívát a transzformációs turizmus kontextusában, melyhez Kassát választotta kutatási terepnek. A dokumentumelemzés feltárta, hogy Kassa turisztikai fellendülése a 2013-as évet követően elmaradt az előzetesen elvárt mértéktől, így a transzformatív turizmus projektben való részvétellel szerettek volna egy pozitív fordulatot elérni. A kassai résztvevők számára a TraCEs projekt új, élményekre alapozott programok kidolgozását tette lehetővé, és ezzel párhuzamosan gondolkodásmód változást is hozott, melyet aztán további turisztikai termékek felépítésében kamatoztathatnak.

Az elemzés során a szerző arra a következtetésre jutott, hogy a transzformatív turizmus projekt keretein belül történt turisztikai termékfejlesztéseket nem a tematikus év után, hanem már jóval előtte meg kellett volna valósítani, és a témaév alatt is az ajánlatba tenni. Ezekre az élményekre alapozott városnézésekre és tevékenységekre a látogatók érzelmileg jobban rezonáltak volna, mert egyedibbek és személyesebbek, mint egy megeasemény. Továbbá, ha a „Vissza a jövőbe” szlogen ernyője alá szerveződtek volna a 2013-as programok, akkor a látogatókban megmaradt volna egy asszociatív hivatkozás, mely nem egy évre szól, hanem hosszú távon is egy könnyen előhívható szlogennel segítette volna a szájreklámot.

Az online disszemináció a projekt legnagyobb hiányosságát fedte fel. A vizsgált három közösségi média közül kettőnek a tartalma teljesen azonos, figyelmen kívül hagyva a csatornák sajátosságait. A globálisan legnézettebb média felülete nem strukturált, ez nagyban hozzájárul a „láthatatlansághoz”. Az európai uniós finanszírozású projektek esetében a disszemináció a résztvevők felé alapelvárás, ezért a projekt marketing kommunikációjának az átgondolása szükséges.

Az EKF projekt népszerűségét eddig semmi nem ingatta meg, és már 2033-ig kijelölték azokat az országokat, ahonnan a jelölteket várják. A szerző mégis úgy véli, hogy eljöhét az idő, amikor az egyik kandidáló város a kockázatok felmérése után visszavonja pályázatát. Ennek elkerülésére a transzformatív turisztikai termékek terveit már az EKF pályázatnak tartalmaznia kéne, amennyiben a pályázó a témaévtől a turizmus fellendülését is várja.

A kutatás korlátai között megemlíthető a szakirodalom szelektív feldolgozása. A tanulmány célja nem a téma szisztematikus szakirodalmi elemzése volt, ezt sem időbeli sem területi okokból nem lehetett felvállalni, így előfordulhat, hogy bizonyos munkák nem kerültek említésre. A projekt ideje alatt a résztvevő országokban a koronavírusnak köszönhetően folyamatos korlátozások voltak, így a projekt hatása 2022-ben még nem volt mérhető. Ennek következtében jelen tanulmány az uniós projektet a kínálat oldaláról mutatta be. Konkrét statisztikai adatokon alapuló kvantitatív elemzés legkorábban 2024-ben lesz lehetséges, amikor már két teljes év (2022 és 2023) adatai állnak rendelkezésre.

## Irodalomjegyzék

- BALLANTYNE, R. – PACKER, J. (2005): Promoting environmentally sustainable attitudes and behaviour through free-choice learning experiences: What is the state of the game? *Environmental Education Research*, 11 (3): 281-295. 10.1080/13504620500081145
- BÁN D. (2018): Katonai objektumból Kulturpark Kassán. *Építészforum*. <https://epiteszforum.hu/katonai-objektumbol-kulturpark-kassan1>
- BOROS SZ. – MAGYAR M. – KÖTELES F. – SZEMERSZKY R. – TIHANYI B. – SZABOLCS ZS. – DÖMÖTÖR ZS. – FERENTZI E. – SZABÓ A. – BÁRDOS GY. – SELMECI, J. CS. (2017): A jóga transzformáló szerepe és helye a posztmodern turizmusban. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság Orosháza–Budapest.
- CHHABRA, D. (2021): Transformational model of well-being for serious travellers. *International Journal of Spa and Wellness*, 1-18.
- EVALUATION REPORT 2012-2014, Technical University of Košice. Čítajte viac: <https://spectator.sme.sk/c/22289761/the-european-capital-of-culture-title-gave-kosice-the-courage-to-think-big.html>
- FALK, J. H. – BALLANTYNE, R. – PACKER, J. – BECKENDORFF, P. (2012): Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39 (2): 908-927. 10.1016/j.annals.2011.11.016
- FORCE, A. – MANUEL NAVARRETE, D. – BENESSAIAH, K. (2018): Tourism and transitions toward sustainability: Developing tourists' pro-sustainability agency. *Sustainability Science*, 13:431-445.
- FROMM, E. (2020): A szeretet művészete. Gabo, Budapest.
- FURNHAM, A. (2019): Culture Shock: A Review of the Literature for Practitioners. *Psychology*, 10 (13):1832–1855. <https://doi.org/10.4236/psych.2019.1013119>
- HEINTZMAN, P. (2013): Retreat tourism as a form of transformational tourism. In: Reisinger, Y. (Ed.), *Transformational tourism*. Cambridge, MA: CABI. 68-81.
- HERON, J. (1988): Validity in Cooperative Inquiry. In: REASON, P. (szerk.): *Human Inquiry*. Sage, London.
- HUDEC, O. – REMOALDO, P. C. – URBANČÍKOVÁ, N. – CADIMA RIBEIRO, J. A. (2019): Stepping Out of the Shadows: Legacy of the European Capitals of Culture, Guimarães 2012 and Košice 2013. *Sustainability*, 11, 1469. 10.3390/su11051469
- KEGAN, R. (2000): What Form Transforms? A Constructive Developmental Approach to Transformative Learning. In: Mezirow, J.: *Learning as Transformation. Critical Perspectives on a Theory in Progress*. Jossey-Bass, San Francisco. 35–70.

- KNOLLENBER, W. – MCGEHEE, N. G. – BOLEY, B. B. – CLEMMONS, D. (2014): Motivation-based transformative learning and potential volunteer tourists: Facilitating more sustainable outcomes *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (6):922-941. 10.1080/09669582.2014.902065
- LAING, J. H. – FROST, W. (2017): Journeys of well-being: Women's travel narratives of transformation and self-discovery in Italy," *Tourism Management*, 62(C):110-119.
- MEZIROW, J. (1991): *Transformative Dimensions of Adult Learning*. Jossey-Bass, San Francisco.
- MITEV A. – IRIMIÁS A. – MICHALKÓ G. (2017): Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban. In: Régi, T. – Rátz, T. – Michalkó, G. *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság Orosháza–Budapest.
- NANDASENA, R. – MORRISON, A. M. – COCA STEFANIAK, J. A. (2022): "Transformational tourism – a systematic literature review and research agenda", *Journal of Tourism Futures*, 8 (3):282-297. 10.1108/JTF-02-2022-0038
- NEUHOFER, B. – CELUCH, K. – TO, T. L. (2020): Experience design and the dimensions of transformative festival experiences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (9):2881-2901. 10.1108/IJCHM-01-2020-0008
- PÉCSEK B. (2019): Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*. 19 (1): 4–13. 10.14267/TURBULL.2019v19n1.1
- PÉCSEK B. (2021): The transformation of the Budapest Fiumei Road Cemetery into staycation, *Változó világ, változó turizmus*, 323-336. ISBN 978-615-5837-87-6
- PONDER, L. M. – HOLLADAY, P. J. – REISINGER, Y. (2013): The transformative power of yoga tourism. DOI:10.1079/9781780642093.0098
- RÉGI T. (2017): A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése. In: Régi, T. – Rátz, T. – Michalkó, G. *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság Orosháza–Budapest.
- ŠEBOVÁ, M. – DŽUPKA, P. – HUDEC, O. – URBANCIKOVÁ, N. (2014): "Promoting and Financing Cultural Tourism in Europe through European Capitals of Culture: A Case Study of Košice, European Capital of Culture 2013, *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*, Academy of Economic Studies - Bucharest, Romania, 16 (36):655-655.
- SHELDON, P.J. (2020): Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 10.1016/j.annals.2020.102935
- SOMOGYINÉ PETIK K. (2010): A középkorúak személyiségfejlesztésének andragógiai megközelítése. *Iskolakultúra*, 20 (10):49-70. ISSN 1215-5233
- SOULARD, J. – MCGEHEE, N. – KNOLLENBER, W. (2020): Developing and testing the transformative travel experience scale (TTES). *Journal of Travel Research*, Article 004728752091951, 10.1177/0047287520919511
- SOULARD, J. – MCGEHEE, N. G., – STERN, M. (2019): Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76: 91-104.
- STONE, G. A. – DUFFY, L. N. (2015): Transformative learning theory: A systematic review of travel and tourism scholarship., *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 15 (3):204-224., 10.1080/15313220.2015.1059305

TEOH, M. W. – KWEK, A. –WANG, Y. (2023): An analytical autoethnographic study of culture's role in transformative tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, ISSN: 2211-9736, 46. 101097 10.1016/j.tmp.2023.101097

WILLSON, G. (2008): Conceptualizing spirituality in the context of tourism. Paper presented at the *Proceedings of the 2nd international colloquium on tourism and leisure (ICTL)*, Chiang Mai, Thailand.

WOLF, I. D. – AINSWORTH, G. B. – CROWLEY, J. (2017): Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: A new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (11):1650-1673. 10.1080/09669582.2017.1302454

XU, J.B. – LO, A. – WU, J. (2021): Pleasure or pain or both? Exploring working holiday experiences through the lens of transformative learning theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48:66-75.

### **Egyéb források**

[www.cultouriscapital.eu](http://www.cultouriscapital.eu) (2022. 09. 30.)

[www.datareportal.com/reports/digital-2022-digital-adoption-doubled-over-the-past-decade](http://www.datareportal.com/reports/digital-2022-digital-adoption-doubled-over-the-past-decade) (2022. 10. 10.)

[www.facebook.com/CulTourisCapital](https://www.facebook.com/CulTourisCapital) (2022. 12. 15.)

[www.gameoftraces.com/experiences/](http://www.gameoftraces.com/experiences/) (2022. 10. 10.)

[www.operativprogram.hu/disszeminacio\\_fogalma/](http://www.operativprogram.hu/disszeminacio_fogalma/) (2022. 12. 30.)

[www.transformational.travel/](http://www.transformational.travel/) (2022. 09. 30.)

[www.youtube.com/@cultouriscapital4899/featured](https://www.youtube.com/@cultouriscapital4899/featured) (2022. 12.15.)

[www.twitter.com/CulTour\\_capital](https://www.twitter.com/CulTour_capital) (letöltés ideje: 2022. 12. 15.)

[www.unwto.org/](http://www.unwto.org/)(2022. 10. 3.)