



BOLDOGSÁG

Michalkó Gábor Boldogító utazás

a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai

Michalkó Gábor

Boldogító utazás
a turizmus és az életminőség kapcsolatának
magyarországi vonatkozásai

Michalkó Gábor

Boldogító utazás

a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai

második, javított kiadás



Magyar Tudományos Akadémia
**Földrajztudományi
Kutatóintézet**

MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
Budapest, 2010

Lektorálta:
Mészáros Rezső, az MTA rendes tagja

A kiadvány az *Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkárságának* együttműködésével készült.

A közreadott kutatási eredményeket az
MTA Bolyai János Kutatási Ösztöndíj (2006–2009)
és az *OTKA (K67573)*
programok keretében tártuk fel.

© Michalkó Gábor
© MTA Földrajztudományi Kutatóintézet

ISBN: 978 963 9545 28 1

Kiadja az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
Felelős kiadó: Kocsis Károly igazgató
www.mtafki.hu

TARTALOM

| | |
|---|-----------|
| Bevezetés | 9 |
| 1. A boldog élet tényezői: az életminőség tudományos dimenziói | 16 |
| 1.1. (Élet)minőségbiztosítás | 16 |
| 1.2. Életminőség: évezredes lecke | 17 |
| 1.3. A fekete doboz tartalma | 19 |
| 1.4. Hol a boldogság mostanában? | 20 |
| 1.5. Az együttélők boldogsága | 22 |
| 1.6. A boldogság csúcsai felé | 23 |
| 2. A turizmus szerepe az életminőség formálásában | 26 |
| 2.1. Egy halvány folt a turizmustudomány színesedő palettáján | 26 |
| 2.2. A tradíció: egészségorientált életminőség | 27 |
| 2.3. Az utazás mint áramlatélmény | 28 |
| 2.4. A turizmus életminőségbeli aspektusai | 29 |
| 2.5. Turizmus és objektív életminőség | 30 |
| 2.6. A turizmus hatása a szubjektív életminőségre | 31 |
| 3. Boldogító utazások | 33 |
| 3.1. Utazó magyarok | 33 |
| 3.2. A boldogság felé vezető út | 33 |
| 3.3. Az utazás mint az értékvilág tényezője | 36 |
| 3.4. Az utazás mint funkcionális tevékenység | 38 |
| 3.5. Boldog utazók | 40 |
| 4. A turizmusorientált életminőség korspecifikus sajátosságai | 43 |
| 4.1. A szürke párdúc útra kel | 43 |
| 4.2. A szenior turizmus alapjai | 44 |
| 4.3. A magyarországi időskorúak utazási szokásai | 46 |
| 4.4. Az időskori utazás életminőségre gyakorolt hatása | 46 |

| | |
|---|------------|
| 5. Az anyagi helyzet hatása a turizmus és az életminőség kapcsolatára | 52 |
| 5.1. Azok a piszkos anyagiak | 52 |
| 5.2. A boldogság tudatosulása | 53 |
| 5.3. A szegények és a gazdagok boldogsága | 54 |
| 5.4. Az utazás fontos, de nem nélkülözhetetlen | 55 |
| 5.5. Több utazás, jobb közérzet | 56 |
| 5.6. Első a család | 58 |
| 5.7. Egészségből soha sem elég | 59 |
| 5.8. Az utazás mint boldogsággeneráló életesemény | 60 |
| | |
| 6. Boldogító desztinációk: a turisztikai tér az életminőség fókuszában | 63 |
| 6.1. A turisztikai tér hordozta boldogság | 63 |
| 6.2. Jó hely, jobb élet | 64 |
| 6.3. A Spanyol lépcső titka | 67 |
| 6.4. Irány Hawaii! | 69 |
| 6.5. A boldogság turizmusföldrajza | 70 |
| | |
| 7. A turisztikai fogadóterületek életminősége | 77 |
| 7.1. Földi paradicsomok | 77 |
| 7.2. Turistavárosok életminősége: az érme két oldala | 79 |
| 7.3. A városi szabadidős terek: kinek az életminősége? | 81 |
| 7.4. Erdő mellett nem jó lakni | 84 |
| 7.5. A mindennapok minősége és a turizmus szimbiózisa: területi aspektusok | 86 |
| | |
| 8. A turisztikai niche: a boldogság színtere | 92 |
| 8.1. Jóléti mobilitás | 92 |
| 8.2. A niche az életminőség fókuszában | 93 |
| 8.3. Niche-szigetek a tömegturizmus tengerében | 94 |
| 8.4. A turisztikai niche sajátosságai | 96 |
| 8.5. Adalékok a külföldiek magyarországi niche-einek vizsgálatához | 98 |
| | |
| 9. A turizmus életminőségre gyakorolt hatásának mérése | 101 |
| 9.1. Mélni a mérhetetlent | 101 |
| 9.2. Az indexek bővületében | 102 |
| 9.3. Turizmusorientált életminőség-index | 104 |
| 9.4. A Budapest-modell | 105 |
| | |
| Összegzés | 107 |
| | |
| Irodalom | 109 |

**Mindazoknak, akiknek élménybeszámolói
felkeltették a téma iránti érdeklődésemet**

„Hogy az életünket jobbá tegyük, az élményeinket kell jobbá tenni”
Csíkszentmihályi Mihály (1934–)

BEVEZETÉS

Csíkszentmihályi Mihály a Budapesten megrendezett *World Science Forum*-on tartott előadása¹ közben nem tűnt különösebben boldognak. Pedig az életminőség-kutatás egyik legnagyobb nemzetközi szaktekinétye pontosan tudja, mi a boldog élet titka, még ha a pozitív életérzés – pályafutásának terhei, vagy az USA-ból megtett út fáradalmi miatt – nem is tükröződött a tekintetében. Többek közt arról beszélt, hogy a tudomány képviselői kevés figyelmet szentelnek az emberek jóllétét feltáró kutatásoknak. Gondoltam, előadás után majd odalépek hozzá és felvidítom; elmondom neki, hogy itt Magyarországon igenis komolyan gondolják a boldogság kutatását, amit mi sem igazol jobban, hogy az őt meghívó Magyar Tudományos Akadémia ösztöndíjjal² is támogatta az én – turizmus és életminőség kapcsolatát elemző – vizsgálataimat. Persze a nagy találkozásból nem lett semmi, mert a világ legkülönbözőbb részéről a magyar fővárosba sereglett illusztris kutatók hasonlóképpen fel kívánták dobni – a Fiumében született – amerikai professzort, így hosszú sor kígyózott előtte. Voltak, akik a saját, ajándékba hozott könyvecskéjükkel igyekeztek mosolyt varázsolni Csíkszentmihályi arcára, de olyanok is akadtak, akik csak dedikációt kértek a mestertől, lássa és örvendjen, ő mindenhol olvasott, hivatkozott tudós. Tekintettel arra, hogy mindez az igen szűkre szabott ebédszünetben történt, úgy éreztem, nem illendő a magam történetével megfosztani az előadót a rá váró finom falatoktól. Azzal a tudattal oldalogtam el, seabaj, majd küldök neki ebből a könyvből egy tiszteletpéldányt a claremonti³ főhadiszállására.

Nem tudom, egy személyes találkozás mennyire inspirálta volna a következő oldalakon közzétett gondolataimat, mindenesetre Csíkszentmihályi Mihály magyar nyelven is hozzáférhető életműve alapvető hatással volt a turizmus és az életminőség vonatkozásában az MTA Földrajztudományi Kutatóintézetében végzett eddigi vizsgálataimra. Semmi esetre sem kívánok elébe menni a téma tárgyalásának, annyit azonban előrebozsáthatok, hogy az utazás képes a Csíkszentmihályi által leírt áramlatélmény (flow) generálására. A szerző e könyv mottójául választott azon axiómája: „Hogy az

¹ 2009. november 6. MTA-székház díszterme

² Bolyai János Kutatási Ösztöndíj (2006–2009), zárójelentés „Kiemelkedő” minősítéssel elfogadva

³ Quality of Life Research Center, Claremont Graduate University, CA, USA

életünket jobbá tegyük, az élményeinket kell jobbá tenni” (Csíkszentmihályi 2001:77) teljes mértékben illeszkedik a turizmus korszerű értelmezési tartományába, amely élményszerzéssel párosuló környezetváltozásként definiálható (Michalkó 2007). Tehát az utazás mint korunk emberének létformája képes olyan pillanatokot generálni, amelyben az egyén érzése, vágyai és gondolatai tökéletes összhangba kerülnek egymással. Csíkszentmihályi (1998:35) a síturizmus során megtapasztalható áramlatélményként mutatja be a lesiklás büvöletében átélteket: „azt szeretnénk, ha a pillanat örökké tartana, és teljesen feloldódnánk benne”. Tekintettel arra, hogy 2008-ban a UNWTO⁴ 924 millió nemzetközi turistaérkezést regisztrált, így – tudva vagy tudattalanul – százmilliók kelnek útra a boldogságot generáló élmények átélése érdekében.



1–2. fénykép A 2008. évi ARC plakátkiállítás hirdetései

A kutatómunkám során a téma társadalmi beágyazottságának számtalan hétköznapi bizonyítékával szembesülhettem, amelyek közül a 2008. évi ARC plakátkiállítás⁵ jelentette a leginkább meggyőző érvet arra, hogy a turizmus és az életminőség mára egymástól elválaszthatatlan fogalmakká váltak. A szervezők a népszerű rendezvény központi témájaként a boldogságot választották és ennek vizuális sajátosságait kívánták bemutatni a helyenként ironikus vagy éppen abszurd pályaművek közreadásával. Az utazás és a boldogság szimbiózisa már a rendezvényre invitáló hirdetésekben is feltűnt (1–2. fénykép). Az egyik poszteren egy fiatal hölgy áll a Nyugati pályaudvar peronján és az érkezők között a számára ismeretlen boldogságot fürkészi, mindegyik kezében

⁴ UNWTO: A turizmus világszervezete (United Nations World Tourism Organisation)

⁵ 9. ARC kiállítás, Budapest, Ötvenhatosok tere (2008. augusztus 28. – szeptember 16.)

tartott, BOLDOGSÁG feliratú tábla szolgál tanúbizonysággul. A másikon egy út mentén stoppoló fiatalember igyekszik a BOLDOGSÁG felé, és az ezt kommunikáló, maga elé emelt táblával arra vár, hogy egy oda tartó sofőr felvegye. A kiállítás szervezői ráéreztek a turizmus és az általunk boldogságként aposztrofált életminőség sokrétű kapcsolatára, amit az óriásplakát formátumra nagyított pályamunkák is alátámasztottak. Alapvetően szinte minden pályázó a Petőfi Sándor által is feltett kérdésre⁶ igyekezett válaszolni: „Hol a boldogság mostanában?”. Amíg azonban a költő „Barátságos meleg szobában” vélte megtalálni a boldogságot, addig a kiállításon számos olyan képpel találkozhattunk, amely egyértelművé tette: az utazás boldogsággeneráló tényezőként él a társadalom fejében.

A boldogság tudományos eszközökkel történő vizsgálata kapcsán korunk szekularizált világában (Kocsis 2005) sem szabad megfeledkezni arról a kézenfekvő tényről, hogy a zsidó-keresztény kultúrkörben igen pontos eligazítást kapunk a boldog élet mibenlétéről. A Károli Gáspár fordította *Biblia* 118 igehelyen említi a boldog szót és mind az Ó, mind pedig az Új Testamentum iránymutatást ad a boldogság elérésének módjáról. A Zsoltárok könyve és a Máté evangélium részletekbe menően tárgyalja a boldog ember attribútumait. A római katolikus egyház boldoggá avatási eljárása annak bizonyítéka, hogy a boldog cím túlvilági viselője képes közbenjárni a hívők életét (életminőségét) szebbé, jobbá, örömtelibbé tevő, csodaként aposztrofált cselekedet(ek) révén. A 2008-as *Biblia éve* jelmondata is a boldogság elérését helyezte kilátásba: „Boldog, aki olvassa...”⁷. A kereszténység szent helyeire (Csíksomlyó, Fatima, Jeruzsálem, Lourdes, Santiago de Compostela stb.) irányuló zarándoklatok a vallási turizmus égisze alatt zajlanak és feltételezhető, hogy az ilyen utazásokban résztvevő hívők többsége önmagát boldog, az életével elégedett embernek tartja. Ha azonban a boldogság csupán a Biblia tanításainak megfogadásából, illetve megtartásából fakadna, és bizonyos időközönként tett zarándokutakkal fenn lehetne tartani az étellel való elégedettség érzését, akkor a téma nem állna a gondolkodók szellemi tevékenységének vagy a tudományos kutatások középpontjában.

A boldogság problematikája több ezer éve foglalkoztatja a társadalmakat, de rendszeres tudományos kutatás tárgyává csak a XX. század második felében tették, amikor a fejlett világ kormányai kezdték belátni, az élet minőségét nem elég a gazdasági mutatók alapján mérni, a valós képhez az emberek lelkében a saját sorsukkal kapcsolatos tükröződések megismerése is nélkülözhetetlen. Tekintettel arra, hogy a szabadidő eltöltése napjainkra kulcsfontosságúvá vált a mindennapi élet megítélésének vonatkozásában, a munkán (kötelezettségeken) túli tevékenységek sajátosságai érdemben befolyásolják az étellel kapcsolatos elégedettség mértékét. A szabadidő utazással való eltöltésének robbanásszerű terjedése, vagyis az 1960-as évek óta a turizmusban való részvétel össztársadalmi szinten is egyre inkább az életminőség részévé válik, amelynek tudományos eszközökkel történő elemzése az utóbbi évtizedben vett érdemi lendületet. A nemzetközi kutatási eredmények csak azután kaptak nagyobb figyelmet Ma-

⁶ Petőfi Sándor: Téli világ (1845)

⁷ Szent Biblia; Jelenések könyve 1,3

gyarországon, hogy a döntéshozók a turizmus életminőségre gyakorolt hatásainak optimalizálását a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia⁸ egyik kiemelt irányává tették.

A szakpolitikai szándék és a jelen kiadványt eredményező alap kutatás egybeesése nem az élet szerencsés véletleneinek egyike, hanem a kormányzati és az akadémiai szféra kölcsönös, de nem feltétlenül előre megtervezett együttműködésének gyümölcse. A magyarországi turizmuspolitika – miután felfigyelt a 2006 második felében kezdődött kutatás első eredményeire – felkínálta a kooperáció lehetőségét, így a továbbiakban a Kovács Miklós szakállamtitkár irányította szervezet vezető szakemberei (Bozzay Andrásné, Kovács Balázs, Mányai Roland) lehetőséget biztosítottak a turizmus életminőségre gyakorolt hatásait vizsgáló különböző kormányzati projektekbe történő bekapcsolódásra, amelyet e helyen is meg kívánok köszönni.

A három éves kutatási program eredményeként 15, jómagam, illetve szerzőtársaim (Bakucz Márta, Horkay Nándor, Illés Sándor, Kiss Kornélia, Kovács Balázs, Lőrincz Katalin, Rátz Tamara, Sulyok Judit, Vizi István) által jegyzett publikáció tárgyalta a turizmus és az életminőség magyarországi vonatkozásait. Részben ezen eredmények strukturált összegzése, részben új, a földrajztudomány határmezsgyéin húzódó, filozófiai töltetű ismeretek képezik e könyv tartalmát. Annak ellenére, hogy a témával kapcsolatos korábbi közlemények címe is hordozott némi blikkfangot, e könyv címadása mégis fejtörést okozott. Áttekintettem ugyanis a boldogsággal a legkülönbözőbb aspektusokból foglalkozó magyar nyelvű könyvek palettáját és megállapítottam, hogy komoly versenytársak vannak a piacon. Ott van például Móricz Zsigmond (1967) *A boldog ember* című, szépirodalmi beágyazottságú munkája, amelyben a nehéz sorsú Joó György történetén keresztül szembesülhetünk a pozitív életszemlélet két világháború közötti forrásaival. Roy Krisztina (2006) többes számba helyezi a móriczi elbeszélés címét, így *Boldog emberekről* értekezik vallási megközelítésben. Más munkák *A boldog élet titkát* (György 2005) vagy éppen *kulcsát* (McKenna 2009) kínálják, de a turizmussal effektíve egyik se foglalkozik. Mivel a címadásnál a tudományosság látzatának megőrzése vezérelt, ezért a boldogság szó direktben történő alkalmazását kerülni kívántam, a turizmusra pedig magától értetődően utalni kellett, így hosszas tanakodás után maradt a *Boldogító utazás*. Azért írom, hogy maradt, mert ilyen címmel már jelent meg tanulmányom. A történet röviden annyi, hogy miközben az ominózus cikk megjelenésre várt a szerkesztőségben, kitaláltam, hogy annak eredetileg adott címe (*Boldogító utazás*) lesz majd a Bolyai ösztöndíjas kutatást lezáró könyv címe, így azt nem kellene most elsűtni. A szerkesztő egy telefonbeszélgetésünk alkalmával meg is ígérte, hogy elvégzi az általam kért módosítást, aztán – sajnálatos módon megfelelkezve az egyeztetésünkről – mégis minden maradt a régiben. Nem tragédia, a tudományban bevett szokás, hogy egy jól sikerült tanulmány címe később könyv címmé avanzsál.

A jelen kiadvány elsődleges célja annak bizonyítása, hogy az utazás boldogít, vagyis a turizmusban érintett emberek (legyenek azok maguk az utazók vagy az uta-

⁸ A Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiáról (NTS) és az azzal kapcsolatos intézkedésekről szóló 1100/2005 (X. 7.) Kormányhatározat. A teljes dokumentum a Turizmus Bulletin 2005. évi Különszámában olvasható.

zók társadalmi környezetét képező helyi lakosok) életminősége magasabb, mint az abból kimaradóké. Ahogyan a pénz, úgy az utazás is boldogít, persze utóbbihoz az előbbi birtoklása az esetek többségében nélkülözhetetlen, éppen ettől válik a probléma és a társadalomtudományi kutatások módszertanát alkalmazó vizsgálat igencsak összetetté. A Szilágyi Istvánnal⁹ forgatott egykori lottóreklámot adaptálva, mi is feltehetjük a kérdést: „Még hogy a turizmus nem boldogít?” A szerencsejátékok főnyereményeivel kecsegtető riporterek számos interjúban megfogalmazták már azt a kérdést: mit tenne, ha Öné lenne az a temérdek pénz? A válaszok között szinte minden esetben szerepelt az utazás alternatívája. Úgy tűnik tehát, hogy a boldogság és a szerencse az nem csak Ipolyi Arnold (1987) *Magyar mythologia* című munkájában kap egytőről fakadó értelmezést (ti. jó végzet), hanem azok napjaink valóságában is közeli hozzátartozók. A kérdés azonban mégsem annyira egyszerű, hogy az a pénz → utazás = boldogság képlettel leírható lenne. Egyrészt tudvalevő, hogy egy fillér nélkül is boldogan bejárhatjuk a Földet, másrészt egy luxus körülmények között lebonyolított nászútról is visszatérhetünk boldogtalanul, ha például párunkat flörtölésen kapjuk egy helyi illetékesgű személlyel. A józan észre épülő bizonyítás (Mérő 1994) morbid eszköztárába tartozik a temetéssel összefüggő utazások boldogsággeneráló szerepének mérlegelése is. Látható tehát, hogy a hétköznapi gondolkodás alapján megindult kutatás jó néhány tisztázandó probléma megoldását hozta a felszínre, amelyek közül e könyv az alábbiakra kíván válaszolni:

- Hol helyezkedik el a turizmus az életminőséget befolyásoló összetevők között?
- Hogyan befolyásolják az egyes társadalmi tényezők (pl. kor, anyagi helyzet) az utazás boldogsággeneráló funkcióját?
- Melyek azok a turisztikai célterületek, amelyek képesek a turista boldogságérzetét kiváltani?
- Észlelhető-e a turizmus életminőség-befolyásoló szerepe a turisztikai célterületeken?
- Mérhető-e a turizmus életminőségre gyakorolt hatása?

A fenti kérdések megválaszolását egyrészt a ScienceDirect és az EBSCO adatbázisokban megtalálható nemzetközi folyóiratcikkek, valamint a hazai szakkönyvtárak alapvetően idegen nyelvű állományának témaspecifikus feldolgozása, másrészt három, irányításommal, illetve aktív közreműködéssel lebonyolított kérdőíves vizsgálat tette lehetővé:

1. A politikai szféra részéről megfogalmazódó igény és a tudomány oldaláról jelentkező érdeklődés eredőjeként 2007 őszén kerülhetett először sor az állampolgárok utazásainak és az azzal összefüggő boldogságérzet megjelenésének a felnőtt magyar lakosságot reprezentáló, 11 500 fős mintán alapuló számbavételére (1. táblázat). A KSH egy, az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága, a Magyar Turizmus Zrt. és az MTA Földrajztudományi Ku-

⁹ Szilágyi István (1937–) színművész. Nevét a *Keménykalap és krumpliorr* című film (1978) tette generáción számára országosan ismertté, ahol Lópic Gáspár, az utca hírmondója szerepében tűnt fel. Később ő volt a lottóreklám életörömöt sugárzó arca.

tatóintézet képviselőiből álló szakértői team által kidolgozott kérdéssort épített be a 2007. évi adatgyűjtésébe¹⁰. A kérdések három aspektusból igyekeztek a turizmus és az életminőség szimbiózisát feltárni, egyrészt az utazás boldogságforrásként történő azonosítását, másrészt az utazásban való részvételnek az életminőség változására gyakorolt hatását, harmadrészt az érintett települések életében jelentkező hatások szubjektív visszatükröződését óhajtották számba venni.

2. A Kodolányi János Főiskola hallgatóinak segítségével 2008-ban kényelmi mintán felvett, de később súlyozással a teljes magyar lakosságot nem, kor és településméret szerint reprezentatívvá tett kérdőívezésre került sor „A magyar társadalom boldogságfaktorai” címmel, amely vizsgálat, az 1424 válaszadónak köszönhetően, lehetőséget teremtett a turistaként átélt és a helyi lakosként észlelt turizmus életminőség-befolyásoló szerepének kimutatására (1. táblázat).
3. A Kodolányi János Főiskola hallgatóinak közreműködésével 2008-ban kényelmi mintavétel alkalmazásával elkészült egy 177 főre kiterjedő mélyinterjú felvételezés, amely azt célozta, hogy felszínre kerüljenek a boldogságot generáló utazások helyszínei, motivációi, valamint azok az érzések/gondolatok, amelyek hozzájárulnak a boldogság tudatosulásához.

1. táblázat A kutatási programban megkérdezettek szociodemográfiai jellemzői (%)

| Minta | Kor | | | | |
|------------------------|----------------|---------|---------|------|-----------|
| | 18–24 | 25–44 | 45–64 | 65– | |
| KSH (reprezentatív) | 10,9 | 35,9 | 33,6 | 19,6 | |
| KJF–MTA FKI (kényelmi) | 32,4 | 32,5 | 25,0 | 10,1 | |
| Minta | Nem | | | | |
| | Férfi | Nő | | | |
| KSH (reprezentatív) | 46,5 | 53,5 | | | |
| KJF–MTA FKI (kényelmi) | 47,5 | 52,5 | | | |
| Minta | Anyagi helyzet | | | | |
| | Nagyon szűkös | Szerény | Átlagos | Jó | Nagyon jó |
| KSH (reprezentatív) | 12,0 | 33,5 | 48,1 | 6,2 | 0,2 |
| KJF–MTA FKI (kényelmi) | 2,9 | 17,5 | 54,8 | 21,3 | 3,5 |

Mindemellett meglévő adatbázisok (Városrehabilitáció és életminőség című OTKA kutatási program; Önkormányzati Minisztérium külföldiek ingatlanszerzésére vonatkozó statisztikái) másodelemzésével igyekeztem új összefüggéseket kimutatni például néhány magyarországi nagyváros lakosságának szabadidős tevékenysége és a turizmus relációjában, továbbá a külföldi állampolgárok ingatlanvásárlásainak térspecifikus vonásai és a mobilitás mögött húzódoó pszichogeográfiai indítékok szemszögéből.

¹⁰ *A magyar lakosság utazási szokásai* című, a KSH által 2004 óta évi rendszerességgel lebonyolított kérdőíves felmérés.

A könyv első ízben tesz kísérletet arra, hogy áttekintést adjon a turizmus és életminőség szimbiózisát érintő témakörökről, azok tartalmáról. Épít az életminőség vonatkozásában magyar nyelven megjelent összefoglaló munkákra (Sebestény 2005; Utasi 2006; Ágoston 2007), amelynek köszönhetően a fogalmak újbóli körüljárása helyett nagyobb energiákat fordít az utazás boldogságformáló szerepének széleskörű, a turizmustudományt, azon belül is a turizmusföldrajzot gazdagító feltárására. Tekintettel arra, hogy e könyv kiadását felvállaló MTA Földrajztudományi Kutatóintézet gondozásában 2009-ben jelent meg Egedy Tamás *Városrehabilitáció és életminőség* című munkája, az értelemszerűen adódó tartalmi különbségeken túlmenően igyekszem strukturálisan, formailag és stilisztikailag is újat nyújtani.

A turizmus és az életminőség kapcsolatának boncolgatása rendkívüli szakmai felelősség, mivel mindkét terület önmagában is meglehetősen ingoványos, az ok-okozati összefüggések szinte kitapinthatatlanok. Eddigi kutatói pályafutásomon tapasztalattal ellentétben, ebben a projektben minél több(féle) szakirodalmat olvastam, annál bizonytalanabb lettem a probléma megközelítése és kezelése tekintetében. Az eredmények látványosak, önmagukért beszélnek, de a következtetések – amivel mindig igyekeztem óvatosan bánni – kikezdhetőek. Számos rangos hazai és nemzetközi konferencián éreztem a résztvevők lelkesedéssel párosuló szkepticizmusát, miközben gratuláltak az utazás és a boldogság kapcsolatát elemző „inspiratív” előadáshoz. Minden bizonnyal ez lesz a sorsa a következő oldalakon közzétett gondolataimnak is. Egyeseket arra sarkallnak majd, hogy elmélyüljenek a számukra izgalmasnak tűnő témában, alaposabban, körültekintőbben, azt esetleg egy komplexebb problémába integrálva vizsgálódjanak, mások pedig csak legyinteni fognak: „Hmm, boldogságturizmus”. A könyv azoknak íródott, akik nyitottak az új földrajzi gondolatok iránt, akik hiszik, hogy a turizmus jelentős, ugyanakkor alig ismert társadalomformáló szereppel bír, akik tudnak és akarnak is tenni azért, hogy az utazásnak köszönhetően boldogabb és elégedettebb emberek éljenek közöttünk.

Budapest, 2010 márciusa

A szerző

1. A BOLDOG ÉLET TÉNYEZŐI: AZ ÉLETMINŐSÉG TUDOMÁNYOS DIMENZIÓI

1.1. (Élet)minőségbiztosítás

Napjaink fogyasztói társadalmának egyik szembetűnő sajátossága, hogy szükségleteinket a létfenntartást meghaladó mértékű áruk beszerzése és szolgáltatások igénybevétele révén kívánjuk kielégíteni. A fogyasztás az identitásunk része, a mindennapi örömök, egyes esetekben az önmegvalósítás forrása. A fogyasztók döntéseit jelentős mértékben befolyásolják a kínált javak minőségére utaló márkanevek, a brandek, amelyek a pocsktól a fényűzőig terjedően testesítik meg az adott termék (legyen az áru vagy szolgáltatás) fontosabb tulajdonságait. A brandek között eligazodni igyekvő vásárlót a minőség biztosítására hivatott rendszerek segítik a lehető legnagyobb hasznot eredményező döntésében. A descarti filozófia analógiájára született „Fogyasztok, tehát vagyok” gondolatot alapul véve felmerül a kérdés, e szerint a gazdasági életben elterjedt minőségmenedzsment társadalmi adaptációja jelentené az élet minőségét garantáló gyakorlatot? Szerencsére nem. Az emberi lét – még ha fogyasztásorientált is – több mint az anyagi javakhoz való hozzájutás folyamata, így a mindennapok minőségét sem a megszerzett áruk és szolgáltatások sajátosságai határozzák meg elsősorban. Különös ellentmondás fedezhető fel tehát a gazdaságra (termelés és szolgáltatás) és a társadalomra (egyének és közösségek) vonatkoztatott minőségpolitika intenzitása között. Amíg a profitorientált gyártók vagy szolgáltatók szigorú standardokkal¹¹ garantálják termékeik minőségét, addig a legfőbb érték, az emberi élet minőségének biztosításában már kevésbé szervezett a társadalom.

A minőség valaminek egy értékskálán elfoglalt pozícióját tükrözi. Egy árucikk vagy egy szolgáltatás esetében annak előállításáért, értékesítéséért felelős személyek, szervezetek határozzák meg, hogy mitől jó vagy éppen kiváló az adott termék, mi az a minimum, amit a versenyképesség megtartása érdekében feltétlenül teljesíteni kell. Miközben a fogyasztás sajátosságai kétségtelenül hatással vannak az egyén életminőségére, utóbbi standardizálásának vágya egyidős az emberi lét értelméről való gondolkodással. Ha ugyanis sikerülne pontosan meghatározni a minőségi élethez szükséges feltételeket (ahogyan az áruk és szolgáltatások esetében bekövetkezett), akkor az egyének és közösségek e sillabusz szerint optimálisan élhetnék mindennapjaikat. Az

¹¹ ISO, TQM stb.

emberi lét azonban annál sokkal bonyolultabb, hogy egy konszenzusos skálához mérten értékelhessük az élet minőségét. Különbön is, kik lennének hivatottak annak az ominózus skálának a felállítására? A tudósok vagy a politikusok, esetleg együttműködésük eredményeként születhetne meg az a minőségbiztosítási rendszer, amelyben garantáltak a minőségi élet feltételei? A világon számtalan dokumentum¹² foglalkozik az emberi létet befolyásoló feltételek garantálásával, mégis hatalmas különbségek mutatkoznak az életminőség tekintetében. Van, ahol egy falat kenyér és egy pohár víz jelenti a minőségi élet attribútumát, máshol a fiziológiai szükségletek kielégítése önmagában még nem generál kedvező életminőséget.

Az életminőség az emberi populáció fennmaradásának alfája és ómegája. Biztosítása össztársadalmi érdek, így a döntéshozók (politikusok) felelőssége, hogy az állampolgárok életminősége azon a bizonyos képzeletbeli skálán a lehető legmagasabb értéket mutassa. Az életminőség mibenlétének megismerése, tényezőinek minél alaposabb feltárása a tudomány feladata (Haybron 2007). Ha tudjuk, milyen elemek sajátos szimbiózisa alkotja az életminőséget, akkor annak befolyásolására, kívánt szintjének biztosítására nagyobb eséllyel kerülhet sor.

1.2. Életminőség: évezredes lecke

Arisztotelésztől Veenhovenig nyomon követhető az emberi lét értelméről való gondolkodás története. Ennek megismerése során lépten-nyomon találkozhatunk az életet az értékek felől szemlélő, vagy annak valami fajta minőségelvű megközelítésével. Arisztotelész feladta a leckét, olyan kérdésekkel állította szembe az emberiséget, illetve annak elmélkedésre hajlamos tagjait, amelyek történelmi kortól függően különböző intenzitású vitákat gerjesztettek (Vivenza 2007). Ezen disputák gyakorisága napjainkra soha sem látott méreteket öltött, az álláspontok tudományos tanácskozásokon és közleményekben látnak napvilágot. Miközben az akadémiai szférán belül a probléma sokszínű (közgazdaság-, orvos-, földrajztudományi, pszichológiai, szociológiai stb.) értelmezésével találkozhatunk, addig az eredményeket hasznosító politika is egyre gyakrabban utal az élet minőségbeli aspektusainak fontosságára: minél fejlettebb az adott társadalom, annál nagyobb figyelem hárul a témára.

Arra már Arisztotelész is rámutatott, hogy az életminőség értelmezése attól függően, hogy hétköznapi vagy tudományos aspektusból közelítünk, megosztja a társadalmat. Egyesek a földi örömökre, mások fennköltebb dolgokra asszociálnak (Arisztotelész 1997:6).

„...arra nézve, hogy valójában mi is hát a boldogság, megoszlanak a vélemények: a nagy tömeg egészen másképp értelmezi, mint a bölcsek. Vannak, akik nagyon is kézzelfogható és nyilvánvaló dolognak tartják: gyönyörnek, gazdagságnak, kitüntetésnek; mások megint mást értenek rajta; sőt akárhányszor ugyanaz az ember hol ezt, hol azt tartja boldogságnak: ha beteg, az egészséget, ha szegény, a gazdagságot.”

¹² Többek között az ENSZ Alapokmánya

Az ókori mester az életminőségről való gondolkodásban alapműnek számító írásában azt is hangsúlyozza, hogy a sokfajta értelmezés közös, minden kétséget kizáróan pozitív töltetű töről fakad (Arisztotelész 1997:6).

„...e sok jó mellett van még valami más, önmagában való jó is, ami mindama javaknak a jó voltát is okozza.”

A boldogságot (eudaimonia) a legfőbb jóként aposztrofáló filozófus a lélekben visszatükröződő erényben véli megtalálni az emberi lét értelmének gyökerét, amely fogalom kapcsán kiemeli, hogy itt nem pillanatnyi érzelmeket, hanem az élet egészét kell vizsgálni (Arisztotelész 1997:10).

„Akkor mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy az emberi értelemben vett jó nem más, mint a léleknek erény szerinti [...] tevékenysége. Hozzátehetjük még: az egész élet tartama alatt.”

Arisztotelész tehát *Nikomakhoszi etikájában* lefektette az életminőség-kutatás mindazon alapvetését, amelyek a boldogságkutatás mai fellegvárában, a Ruut Veenhoven, holland professzor által vezetett program¹³ filozófiájának mélyén is felfedezhetők. A legnagyobb boldogság elvéként elhíresült arisztotelészi értelmezés szerint az erkölcsileg helyes cselekedetek vezetnek a tökéletes boldogsághoz, amelynek elősegítése a közjó megteremtéséért felelős közösségi politika feladata (Layard 2007).

Az Arisztotelésztől Veenhovenig terjedő évszázadok során az életminőséget szabályozó mechanizmusok többnyire a különböző közösségeken belül működtek, a nemzetállammá válás időszakát követően azonban kevesebb figyelem jutott a társadalom közérzetének javítására, az anyagi javak hiányának nem anyagi javakkal való ellensúlyozására (Hankiss–Manchin 1976). A kapitalizmus kibontakozása ugyan serkentette a társadalom boldogságára vonatkozó – döntően közgazdaság-tudományi – elméletalkotást, de a szükséges, a politikai szféra gerjesztette, a mindennapok minőségét befolyásolni képes áttörést nem hozta meg (Drakopoulos–Karayiannis 2007). Annak ellenére, hogy az USA-ban már a két világháború között napvilágot láttak az életminőséget érintő, rendszeres és tudományos igényességgel lebonyolított kutatások eredményei, a politikai szféra csak az 1960-as években kezdte felismerni, hogy a társadalom élet-színvonalának növekedése nem jár automatikusan együtt az egyén boldogságának emelkedésével (Hankiss–Manchin 1976). Az életminőség fogalma a társadalmi kibontakozás Lyndon Johnson¹⁴ elnök nevével fémjelzett politikai programjában nyert polgárjogot és vált a napjainkig tartó politikai gondolkodás egyik, az élet mennyiségi mutatóival szemben a minőségi elemek kiaknázatlan lehetőségeit is figyelembevevő attribútumává (Fekete 2006a).

A siker receptje azonban még várat magára, ugyanis nem elég a döntéshozóknak felismerni az élet minőségi dimenzióinak fontosságát, a tervezés folyamatában elengedhetetlen annak összetevőivel, működési mechanizmusával is tisztában lenni (Del-

¹³ World Database of Happiness

¹⁴ Lyndon Johnson (1908–1973) az USA 36. elnöke (hivatali idő: 1963–1969)

ler–Dissart 2000). Például azon paradoxon háttérének feltárása, miszerint a materiális javak birtoklásának társadalmi kiszélesedése csekély korrelációt mutat az adott közösség boldogságszintjének emelkedésével, továbbra is komoly fejtörést okoz a kérdéssel foglalkozó kutatóknak (Gebauer 2007; Vendrik–Hirata 2007). Weixlbaumer (1993) egyenesen a repülőgépeken használatos fekete dobozhoz hasonlítja az életminőség alkotóelemeit. Ahhoz, hogy rekonstruálni lehessen egy légi szerencsétlenséghez vezető utat, az ember lelkiállapotának feltárásához, az azokra ható objektív és szubjektív tényezők megismeréséhez hasonlóan bonyolult eljárásoknak kell a fekete dobozban tárolt adatokat alávétetni. De mindenek előtt magát a fekete dobozt kell megkeresni!

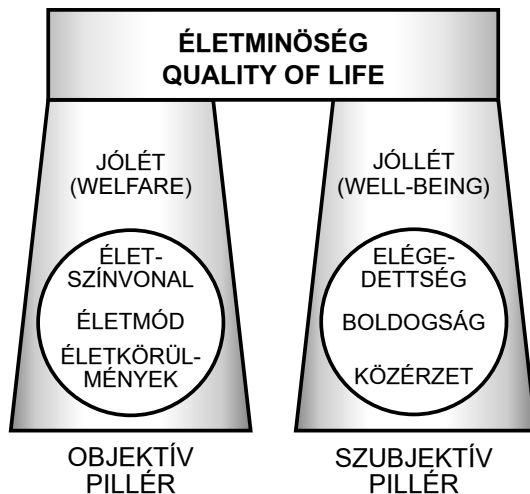
1.3. A fekete doboz tartalma

Az életminőségre fekete dobozként asszociáló weixlbaumeri megközelítést erősíti Marina Bianchi 2007-ben megjelent tanulmányának címe¹⁵: „Ha a boldogság annyira fontos, miért tudunk olyan keveset róla?”. Az olasz professzorasszony provokatív kérdése mögött az a bárki által ellenőrizhető tény húzódik, hogy az életminőséggel kapcsolatban született könyvtárnyi ismeret¹⁶ eddig minimális konszenzust eredményezett. Ritkák a letisztult fogalmak, alig tetten érhetők a csomópontok, ami egyértelműen az életminőség problematikájának multidiszciplináris feldolgozottságára vezethető vissza. Ahogyan arra már a korábbiakban utaltunk, az elmúlt évtizedekben számos tudományág rátalált az életminőséggel összefüggő fehér foltokra, így gőzerővel, ugyanakkor egymással párhuzamosan folytak, folynak a kutatások.

Az életminőség az emberi létet meghatározó objektív tényezők és azok szubjektív tükröződésének együttes vetülete. Az igen tág kereteket biztosító fogalom objektív pillére olyan, önmagukban is sokrétű fogalmakból épül fel, mint életmód, életkörülmények, életszínvonal, életstílus, élethelyzet, életfeltételek, míg az úgynevezett szubjektív pillért többek között az elégedettség, a remény, a boldogság, a közérzet és a prioritás alkotja (1. ábra). Amíg a jólét (welfare) az életminőség objektív tényezőire (jövedelem, egészségi állapot, műszaki infrastruktúra, iskolai ellátás, közbiztonság stb.) utal, addig a jóllét (well-being) a szubjektívekre (öröm, megbecsülés, szeretet stb.). A nemzetközi szakirodalomban gyakran találkozhatunk az OWB (objective well-being) és az SWB (subjective well-being) kifejezésekkel, amelyek lényegileg az életminőség két alappilléreit jelentik. A magyar nyelvű források (Utasi 2006) előszeretettel használják a szubjektív életminőség terminológiát is, ami valójában az SWB, a szubjektív jólét (= jóllét) megfelelője. Az életminőség értelmezési tartománya semmi esetre sem nevezhető statikusnak, az, hogy milyen tényezők mentén közelítjük a vizsgált fogalmat (különösen annak objektív pillérét), azt leginkább az adott probléma sajátosságai határozzák meg. Az életminőséget az egészség felől közelítő kutatásokban (Vizi E. 2001; Kopp–Kovács 2006) értelemszerűen olyan mutatók dominálnak, amelyek az egyén fizikai állapotával állnak kapcsolatban, míg egy településorientált vizsgálat az infra-

¹⁵ Bianchi, M. 2007: If happiness is so important, why do we know so little about it?

¹⁶ A Google internetes kereső 198 millió találatot jelez a *quality of life* kifejezésre (letöltve: 2009. január 25.).



1. ábra Az életminőség modellje

Forrás: Saját szerkesztés

struktúrára, a lakásállományra vagy éppen a környezetszennyezésre fókuszál (Vámos –Farkas 2004; Egedy 2009). Az életminőség fogalmának dinamikus, problémaorientált értelmezéséhez az is hozzájárul, hogy a szubjektív pillér legtöbbször az objektív tényezők egyéni értékelését (fontosság, befolyásolás stb.) tükrözi. Így (majd a későbbiekben látni fogjuk) a tervezői és a döntéshozói kör szempontjából nélkülözhetetlen információk biztosítására, az életminőség változásának mérésére leginkább specifikus indexek mentén kerül sor.

1.4. Hol a boldogság mostanában?

„Akik tudják a választ, nem értik a kérdést” állt azon a közönségszíjás plakáton, amelyet a grafikus¹⁷ e könyv bevezetőjében már említett kiállításra készített. A képen a lenyugvó Napot a Balaton partjáról szemlélő, egymás kezét fogó gyerekek sziluettje látható. A sikert minden bizonnyal az a boldogságként leírható nyugalom, kiegyensúlyozottság és béke hozta meg, amely magából az alkotásból áradt. Petőfi *Téli világ* című versében feltett kérdésre napjainkban egyre többen tudják a választ: az életminőség alkotópillérére képező boldogság rejtélye a filozófiai megközelítéseken túlmenően számos tudományos vizsgálat tárgyát képezte. E helyen nem térünk ki a neurológiai vonatkozásokra (Bódizs 2006), csupán jelezzük, hogy az általunk használt boldogság kifejezés jóval túlmutat annak orvostudományi értelmezésén.

„Ha szegények vagyunk is, jól élünk” mondja egy asszony az urának Gárdonyi Géza (1927) *Fűtőék* című elbeszélésében. Az egri remeteként is aposztrofált írónak a két világháború között született gondolatai korát megelőzve tapintottak rá az életminőség

¹⁷ Takács György (1974–) grafikus

1960-as évektől észlelt és kutatott problematikájának lényegére. A szegény ember is lehet boldog, miközben a jólétben élők között is találkozhatunk boldogtalanokkal. A boldogság (happiness) az életminőséggel való megfeleltetésben a jó élet (good life) záloga, vagyis a mindennapjainkat meghatározó objektív feltételek megélésének jobbára pozitív töltetű tükröződése, amelynek során az egyén saját sorsával kapcsolatosan elégedettséget, a személyiségét építő érzelmeket él át. A boldog ember jól érzi magát a bőrében, vagyis elégedett önmaga életével, ennek kommunikálása során egyesek hajlamosak a szerencse, a sors, a gondviselés közrejátszását, vagy éppen a jóisten akaratát említeni.

A boldogság az életminőség szubjektíven értelmezett manifesztációja, Lennart Nordenfelt szerint ha egy ember élettervei hosszú távon megvalósulnak, akkor életminősége – a külső megítéléstől függetlenül – magas szintűnek tekinthető (Kovács J. 2006). Ezzel függ össze Ruut Veenhoven azon leegyszerűsítő miszerint a szubjektív életminőséget az egyének boldogságának fokával („how happy are you?”) méri, történetesen arra a kérdésre fókuszál, hogy a megkérdezettek mindent egybe vetve mennyire elégedettek az életükkel (Veenhoven nem feledkezik meg az életminőség objektív pilléréről sem, azt a születéskor várható élettartammal azonosítja). A boldogság tehát nem más mint az étellel való általános elégedettség mértéke („how satisfied are you with your life?”), amely gyakran a jóllét (SWB) szinonimájaként jelenik meg a szakirodalomban (Bruni–Porta 2007; Szondy 2009). Értelmezésünkben a boldogság nem a pillanatnyi érzelmi állapot (öröm, szerelem, szomorúság, düh stb.) determinálta fogalom, hanem az egyén egész addigi életére hatást gyakorló pozitív és negatív tényezők mérlegelésének sajátos egyenlege.

Miközben a neoklasszikus közgazdaságtudomány képviselői szerint a jólét növekedése korrelál a fogyasztás mértékével (tehát az alapszükségletek kielégítését biztosító javakhoz való hozzáféréssel), addig a szubjektív jólétet (SWB) középpontba állító iskolák képviselői arra mutatnak rá, hogy a fogyasztást biztosító jövedelem illetén közrehatását a szociokulturális háttér (pl. vallás, nemi szerepek, média) és a gazdaság fejlettségi állapota jelentősen módosíthatja (Royo 2007). Ennek fényében rendkívül nehézkessé válik annak meghatározása, hogy melyek azok a javak, amelyek fogyasztásának objektívizálható mértéke képes tükrözni az adott közösség jóllétét, nem beszélve az ilyen tényezők nemzetközi összehasonlíthatóságáról.

Pugno (2007) haszonközpontú szubjektív jólét (SWB) definíciója szerint az egyén úgy törekszik a haszon jövőbeli maximalizálására, hogy azt folyamatosan egyrészt a saját, múltban teljesült, másrészt a környezete jelenlegi elvárásaival (aspiráció) felelteti meg. A boldogság tehát ennek a résznek a leküzdése érdekében végzett cselekedetek eredményességéből fakad. A SWB pozitívan függ a gazdasági és a társadalmi (közösségi) javaktól és negatívan a társadalmi javakra vonatkozó elvárások és a valóóság közötti rés nagyságától.

Raghunathan és Irwin (2007) a boldogságkeresést egy hedonisztikus taposómalomként ábrázolja. Ebben az egyének ugyanazon termék és szolgáltatás-kategórián belül egyre magasabb és magasabb igényeket támasztanak (egyre jobb minőségű javak fogyasztására törekednek) ugyanazon elégedettségi szint elérése érdekében, tehát újra és újra növelik a kreatív (pl. tudás) és/vagy a kényelmi (pl. elérhető tv csatornák)

javakkal szemben támasztott elvárásait. A szerzőpáros elmélete egyfajta magyarázatul szolgál a fogyasztás és az elégedettség fejlett társadalmakban kimutatott negatív korrelációjára.

A szubjektív jólét kutatóinak szkeptikus táborához tartozó Chekola (2007) a boldogság természetét vizsgálva rámutat, hogy az kifejezhet egy érzelmi állapotot, egy hangulatot, egy magatartást, egy attitűdöt, valamint az egyén életére vonatkoztatható értékelést, de semmi esetre sem képezi cselekedeteink, létezésünk célját, sokkal inkább a velejáróját. Álláspontja szerint a boldogságban az étellel kapcsolatos elvárások (vágyak, aspirációk) beteljesülésének ténye tükröződik vissza. Nem csak az effektív teljesítmény, a terv megvalósítása, hanem a célok és a szándékok útján való haladás is elvezethet a boldogsághoz (nem a győzelem, hanem a részvétel a fontos!). Chekola boldogsággal összefüggő, szakmai vitát generáló életterv-elmélete (life plan) szerint kizárólag az egyén magasabb rendű elvárásainak teljesülése, vagy éppen nem teljesülése esetén van relevanciája a boldogság mérlegelésének, minden más esetben csak elégedettségeként megjelenő attitűdről beszélünk. A szerző szerint a boldogságot generáló, szerencsés esetben beteljesülő életterv három kritérium mentén írható le: az állandóság (a célokat nem túl gyakran cserélgetjük); az egymásra épülés (több, alacsonyabb rendű, összefüggést mutató elvárásból áll) és a fontosság (az esetleges kudarc megrázkódtatást okozna). Chekola magát a jövedelem és a boldogság között felmerülő ellentmondásosságot tekinti paradoxonnak, mivel az – véleménye szerint – eleve téves kérdésfeltevésből ered (miért kellene a boldogságnak pusztán a jövedelmek emelkedésével párhuzamosan nőni?).

1.5. Az együttélők boldogsága

A magyarországi életminőség-kutatások egyik sajátossága az élet nem anyagi dimenzióiban folytatott vizsgálatokban érhető tetten (Andorka 1997). Ez a megközelítés az életminőség úgynevezett amerikai modelljéhez áll közelebb, amely sokkal inkább az individuálisan megélt, tehát szubjektív, mintsem a társadalmi környezetből levezetett, vagyis objektív tényezőkre koncentrál (utóbbi svéd modellként vált ismertté). Az egyén életminőséget befolyásoló kapcsolati rendszere mindkét modell eszköztárában megtalálható alkotóelem, igaz, objektív vizsgálata erősen korlátozott. A statisztikából kiolvasható a családban vagy a magányosan élők aránya, a házassági, gyermekvállalási mutatók, de a barátok, a transzcendens kapcsolatok vagy a legkülönbözőbb közösségekhez való tartozás megléte, már rejtve marad. Utóbbiak életminőségre, az emberi populáció fennmaradására gyakorolt hatása megkérdőjelezhetetlen (Utasi 2006; Kopp 2008).

A patológiás gondolkodás az életminőség-kutatások meghatározó vonulatát képezi (Kim–June–Song 2003; Purebl–Kovács 2006; Susánszky–Hajnal 2008). A döntően egészségtudományi szakemberek végezte vizsgálatok igen fontos megállapítása, hogy a szubjektív életminőség tartósan kedvezőtlen mutatói (huzamosabb ideig fennálló boldogtalanság) a legkülönbözőbb, akár halállal végződő betegségek katalizátorai is lehetnek. A boldogtalansággal így vagy úgy összefüggő betegségekben szenvedő

közösségek, népcsoportok a kedvezőtlen demográfiai folyamatok következtében (külső beavatkozás nélkül) előbb utóbb megszűnnek létezni. Az életminőség szubjektív pillérét az emberi kapcsolatok oldaláról közelítő kutatások eredményei (Utasi 2006) szoros összefüggésben állnak a hasonlóan drámai víziót vázoló humánökológusok (Dewey 2000) évtizedek óta hangoztatott megállapításaival. A közös metszet a kommunikáción nyugvó együttélés sikere vagy éppen sikertelensége. Lányi (1999:70) arra hívja fel a figyelmet, hogy „az emberi kapcsolatok minőségének elsilányosodása” sokkal tragikusabb, akár az egész emberiséget végzetesen sújtó válsághoz vezethet, mint amilyen a lépten-nyomon hangoztatott természeti katasztrófákból eredhet. Az élet minősége tehát szoros összefüggést mutat a normális emberi kapcsolatokat eredményező kommunikációval, ami a populáció fennmaradását biztosító sikeres együttélés titka (Fromm 1993).

Mára az életminőséggel foglalkozó kutatók között általánosan elfogadottá vált, hogy a szubjektív biztonságérzethez elengedhetetlen materiális, illetve immateriális javak a boldog élet szükséges, de nem elégséges feltételei. A munka nem csupán a javak birtoklását garantáló jövedelemforrás, hanem a szubjektív életminőséget befolyásoló kiszámíthatóság, stabilitás, szakmai siker (hivatástudat), munkahelyi körülmények és kapcsolatok (társas légkör) záloga is egyben (Fekete 2006b; Varga 2006). A munkahelyi légkör életminőség-befolyásoló szerepének feltárása átvezet az emberi kapcsolatok fontosságának vizsgálatához. A vonatkozó eredmények alapján megállapítható, hogy az étellel való elégedettség, vagy éppen elégedetlenség forrásai az egyes életszakaszokban eltérést mutatnak, de a kapcsolatoknak (legyenek azok a gyermek viszonyai, a párkapcsolatok, családi kötelékek, vagy éppen barátságok) mindvégig meghatározó szerepük van az egyén boldogságának formálódásában (Földvári 2006; Kovács A. 2006; Lengyel 2006, Murinkó 2006; Simonka 2006). Az életminőség-alakító társadalmi kötelékek sorában meg kell említenünk a közéleti aktivitás funkcióját, a közösség érdekében végzett szerepvállalás súlyát, igaz ennek boldogság-generáló mértékéről nem rendelkezünk számszerűsíthető adatokkal (Sánta 2006). A boldog élethez nélkülözhetetlen biztonságfaktorok sorában tárgyaljuk az úgynevezett transzcendens kötelékeket is, amelyek egyrészt a vallási közösségen belül létrejövő kapcsolati hálóból, másrészt a vallásos hitből fakadnak (Kopp–Székely–Skrabski 2006). A hit – különösen a mélyen vallásosak között – ugyan egyéni szinten is képes növelni a szubjektív életminőséget, azonban össztársadalmi szinten mérhető hatása (a szekularizáció következtében) nehezen mutatható ki (Kékesi 2006).

1.6. A boldogság csúcsai felé

Miközben a széleskörűen elterjedt veenhoveni értelmezés szerint a boldogság és az étellel való általános elégedettség egymást helyettesítő fogalmak, egyes szerzők ezzel ellentétes nézetet vallanak. Lengyel–Janky (2002) arra mutatnak rá, hogy az emberek a boldogságot a személyes mikrokörnyezettel (családi, baráti kötelékek) hozzák összefüggésbe, az elégedettséget azonban már tágabban (munka, intézmények) értelmezik. Popper Péter (2009:130) álláspontja szerint a boldogság „semmiképpen sem valami-

féle tartós állapot, sokkal inkább eksztázis, egy fölszikkasztó pillanat”. E mögött az áll, hogy az élet alapvetően kiszámíthatatlan, az ember szorong az instabil lététől, ezért állandóan a biztonság megteremtésére, a bizonytalanság minimalizálására törekszik, az állandó változások azonban nem garantálják a folyamatos eksztázist.

Frankl (1988) alaposan kifordítja a boldogság hagyományos katalizátorokra (pl. munka, szeretet) épülő megközelítését. Tragikus optimizmusként ismertté vált elméletében kifejti, bizonyos helyzetekben az is elvezethet a boldogsághoz, ha valamilyen rossz nem történik meg az emberrel („szerencse mindaz, ami nem ér bennünket”). Minden történelmi kor kitermeli azokat az embereket, akiknek – egy reménytelen helyzet tehetetlen áldozatává válva – sikerül a szenvedést elviselhetővé tevő lelki magasságokba eljutni. A néhai pszichiáter, neurológus professzor elmélete szerint az adott élethelyzethez való hozzáállás megváltoztatása jelenti azt a kimagasló teljesítményt, amely végső soron a boldogsághoz vezet.

A teljesítmény boldogsággeneráló szerepe más pszichológiai iskolákban is igen jelentős hangsúlyt kap. Maslow (2003:96) elmélete szerint „a szervezet elsődleges célja a bosszantó szükséglettől való megszabadulás [...] a homeosztázis [...] elérése”. Széleskörűen ismertté vált elméletének alapvetése, hogy a különböző alapszükségletek hierarchikus rendben kapcsolódnak egymással, oly módon, hogy az egyik szükséglet kielégítése egy magasabb tudatosulásához vezet. Az amerikai pszichológus hangsúlyozza, hogy az egészséges emberekben megfelelően kielégítettek az alapszükségletek (hiányszükségletek), amelyek a biztonságra, a valahová tartozásra, a szeretetre, a tiszteletre és az önbecsülésre vonatkoznak, így őket elsődlegesen az önmegvalósítás hajlamai motiválják. Az önmegvalósítást – növekedési szükségletként aposztrofálva – az egyén lehetőségeinek, képességeinek és tehetségének folyamatos megvalósulásaként, a küldetés végrehajtásaként, az ember saját belső természetének teljesebb tudásaként és elfogadásaként írja le. Az önmegvalósítás egy olyan lankadatlan törekvés, amely a csúcserőlményekben való részeseledéshez vezet. Maslow (2003:149–173) az általa igen tág értelemben használt megismerés sajátosságaival körvonalazza a csúcserőlményt. Ezek közül kiemelendő, hogy:

- Az észlelés tárgya kizárólagos és teljes figyelemben részesül;
- A megismerés gazdagítja az észlelést;
- Önmagát érvényesítő, önmagát igazoló pillanatnak érezzük, amely magában hordozza saját belső értékét;
- Jellegetesen torzul a tér- és időélmény;
- Mindig jó és kívánatos, soha nem élük meg rossznak vagy nemkívánatosnak;
- A csúcserőlmény során az érzelmi reakcióknak van egy különleges, csodálatos, féltelmetes, tisztelettel és alázatos íze.

Maslow a csúcserőlményekre vonatkozó összegzésében rámutat, hogy azok nemcsak az ember legboldogabb és legizgalmasabb, hanem a legegészségesebb pillanatai is egyben. Ilyen állapotok bárki életében, bármikor bekövetkezhetnek, az önmegvalósítónak nevezett emberek esetében azonban sokkal gyakrabban, intenzívebben és tökéletesebben jelentkeznek, mint az átlagemberben.

Maslow gondolatai jelentős hatással voltak Csíkszentmihályi *flow* elméletére. A pszichológiai szakirodalomban áramlatélményként ismertté vált tanok az élet legszebb és legkiemelkedőbb pillanatait állítják előtérbe. Az áramlat bekövetkezésekor az egyén világos célokkal és egyértelmű feladatokkal találja magát szembe, az úgynevezett áramlattevékenységek önmagukban hordozzák az ilyen állapot kialakulásának lehetőségét (Csíkszentmihályi 1998). Az áramlattevékenységek azonnali visszajelzéssel szolgálnak, folyamatosan tájékoztatják az egyént cselekedete helyénvalóságáról. A tökéletes élmény egyensúlyt feltételez a cselekvő képességei és a megvalósítás lehetőségei között. Az áramlatban lévő személy maximálisan összpontosít, tudatából kiszorulnak a figyelemelterelő gondolatok és irreleváns érzések, torzul az idő, a fizikai és pszichés energiák harmonikusan egyesülnek. Csíkszentmihályi (1998:38) felhívja a figyelmet, hogy „áramlatban nem érzünk boldogságot [...] csak a feladat végeztével [...] utólag lehetünk boldogok”. Az amerikai pszichológus megkülönbözteti a külső körülményektől függő, hétköznapi és az áramlatot követő, teremtett boldogságot. Az élet minőségét az egyén tevékenységéből és annak tudati leképeződéséből származtatja. Ebből kifolyólag a munka-, illetve szabadidőben létrehozott áramlatok egyaránt (de különösen együttesen, egymást kiegészítve) hozzájárulhatnak az életminőség kedvező mutatóihoz (Csíkszentmihályi 2001). Amíg a munka áramlattá válásában a munkakörülmények és a szubjektív, tanulható attitűd (kulturális előítéletek leküzdése, az elfoglaltság értelmének megtalálása), addig a szabadidő esetében az aktív (gyakran kreatív) időtöltés játszik meghatározó szerepet. Akár a munkát, akár a szabadidőt tanulmányozzuk, csak azok a tevékenységek generálnak áramlatot, amelyekre előzőleg felkészültek, amelyekbe „bizonyos induló figyelmi tőkét – aktivációs energiát – fektettek”.

2. A TURIZMUS SZEREPE AZ ÉLETMINŐSÉG FORMÁLÁSÁBAN

2.1. Egy halvány folt a turizmustudomány színesedő palettáján

Az, hogy a környezetváltozás hatékonyabban segíti elő az alapvető fiziológiai szükségletek kielégítését – történetesen a mindennapi térpályáinkon kívül eső helyen megvalósuló pihenés és táplálkozás intenzívebb regenerálódást biztosít – a turizmustudomány közismert tézisei közé tartozik (Puczkó–Rátz 1998, Michalkó 2007). Az azonban, hogy az utazásban mint létformában való huzamosabb érintettség, illetve egy konkrét út milyen mértékben növeli az egyén boldogságát, kevésbé ismert problémának számít. Pedig a téma vizsgálatának elméleti hozadéka nem csak a társadalomkutatással foglalkozó műhelyek, hanem a politikai szféra számára is igen jól hasznosítható tudást kínál, mivel a lakosság életminőségéről való gondolkodás fontosságának felismerése a modern kormányzat egyik ismérve (Bianchi 2007). Az Európai Uniót irányító szervezetek folyvást hangsúlyozzák, hogy az életminőség középpontba állítása a hatalom gyakorlásával foglalkozók feladata (a kézirat lezárásakor az EU hatályos joganyagában¹⁸ 413 dokumentumban szerepelt az életminőség szó). Magyarországon pillanatnyilag közel 100 hatályos jogszabály, köztük számos törvény és kormányrendelet szövegében található az életminőség kifejezés használatával. A 2006-ban elfogadott Új Magyarország Fejlesztési Terv¹⁹ az életminőség-orientált Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiát (NTS 2005) az érdemileg hasznosítandó ágazati dokumentumok között tárgyalja. Mindez jól mutatja, hogy a turizmus túljutott gazdaságélénkítő, területfejlesztő funkciójának egyoldalú hangsúlyozásán, mára társadalomformáló szerepének fontossága is felismerést nyert. Az életminőség fejlesztésében rejlő lehetőségek kiaknázása azonban elengedhetlenné teszi az utazás és a boldogság többdimenziós kohéziójának alaposabb megismerését.

Annak ellenére, hogy az életminőséggel kapcsolatos kutatások Magyarországon sem új keletűek (Hankiss–Manchin 1976), a turizmustudománnyal foglalkozó szakemberek csak a XXI. század hajnalán kezdték felismerni a témában rejlő lehetőségek tárházát (Kovács–Michalkó–Horkay 2007; Michalkó–Lőrincz 2007). A kutatások megindítását a releváns elméleti keretek hiánya mellett a statisztikai adatgyűjtés egy-

¹⁸ <http://eur-lex.europa.eu/> Letöltés: 2010. március 6.

¹⁹ 1103/2006. (X. 30.) Korm. határozat az Új Magyarország Fejlesztési Terv elfogadásáról

oldalúsága, vagyis a turizmus forgalmi szempontú megközelítése hátráltatta. A Központi Statisztikai Hivatalban 2004-től meginduló, a lakosság utazási szokásaira fókuszáló felmérések eredményei már szélesebb teret kínáltak a turizmus és az életminőség kapcsolatának megismerésére.

Az életminőség és a turizmus szimbiózisának úttörő jellegű feltárására egy olyan ország, mint hazánk, a lehető leghatékonyabb terepnek bizonyul. Miközben Magyarország az egészségturizmus feltételrendszerét, főként vonzerőit (természetes gyógytényezők) tekintve az európai élmezőnyhöz tartozik, a termék társadalmi környezetének – az életminőségre is utaló – mutatói alapján jelentős lemaradásban vagyunk a kontinensen fekvő versenytársainkkal való összehasonlításban (Michalkó – Rátz – Irimiás 2009). Ennek az ellentmondásnak a tisztázásához elengedhetetlen eszközül szolgál a turizmus és az életminőség viszonyának szélesebb körű feltárása, amelynek során a turizmus humánökológiai aspektusaira (Michalkó 2005) célszerű különös hangsúlyt helyezni.

2.2. A tradíció: egészségorientált életminőség

Tekintettel arra, hogy egy közösség életminőségének eredője leginkább az egyének közérzetében mutatkozik meg, az egészséggel összefüggő, interdiszciplináris megközelítésű életminőség vizsgálatok adnak leginkább átfogó képet egy társadalom boldogságáról (Szvitecz 2002; Tózsza 2003). Az életminőség mérésének magatartástudományi modellje az egészségi állapot három fő dimenzióját egyesíti: a biológiai struktúrát, a mentális állapotot és a szociális funkcionalitást (Kopp–Pikó 2006). E szerint az egyén és környezete közötti viszonyrendszer jelenti az életminőség kulcsát, az ember adaptációs képességén múlik, hogy miként reagál a korábbi évszázadokhoz mérve fényesebséggel változó külső feltételekre. Az életminőség fogyasztás útján történő növelése olyan, önpusztító csapdába tereli a társadalmakat, amely a legkülönbözőbb kórképet mutató betegségekkel írható le (Glatz 1998).

Az egészségtudomány szempontjából megközelített életminőség koncepcióban az a szemlélet tükröződik, hogy az orvoslás tárgya nem csak az emberi test, hanem maga az ember, az emberi egészség. A modern, jóléti társadalmak egyik komoly vívmányának tekinthető, hogy az ember biológiailag megélhető életkora jelentősen kitolódott. A megnövekedett életkor azonban nem jár automatikusan együtt a jobb egészségi állapottal és a jobb életminőséggel, éppen ezért az egészségben megélt évek számának gyarapítása tekinthető ezen irányzat fő szempontjának. Az egészség fogalmát szintén nehéz objektív módon meghatározni, mert ugyancsak egy túl összetett, többdimenziós fogalomról van szó, amelyet szinte lehetetlen egy konkrét mutatóval mérni. Azonban az ember képes arra, hogy általános közérzetét egyetlen mutatóval határozza meg. Az egészségtudományi szemléletű életminőség-kutatás éppen ezért a szubjektív egészségre vonatkozó mutatókra fókuszál, hangsúlyozva, hogy a szubjektív életminőség-mutató legalább olyan fontos, mint az emberről objektív képet mutató vizsgálati leletek. A szubjektív életminőséget annak alternatív definíciója szerint azon fizikai és pszichológiai jellemzők összességéként értelmezhetjük, amelyek meghatározzák, hogy egy adott

személy mennyire érzi magát egészségesnek, s mekkora örömet talál tevékenységeiben és életvezetésében.

2.3. Az utazás mint áramlatélmény

Annak ellenére, hogy a világ fejlett országaiban a vagyon, a hatalmi hierarchiában elfoglalt pozíció és a társadalmi státusz a boldogság kézzelfogható szimbólumaivá váltak, a pszichológia továbbra is a tudat irányításában látja az egyén életminőségével kapcsolatos állásfoglalások gyökerét (Csíkszentmihályi 2001). Elsősorban a fejünkben dől el, hogy saját életünk megítélésakor elégedettséget vagy éppen elégedetlenséget érzünk, boldogságunk tehát a belső harmóniánkból ered. A turizmus tipikusan azok közé a tevékenységek közé tartozik, amelynek során az utazók áramlatnak nevezett élményt élhetnek át. Ennek során aktív részesei lesznek cselekedeteik irányításának, olyan érzések kerítik hatalmukba az úton levőket, amelyek emlékeik mérföldköveivé válnak. A célkitűzéssel, előkészítő munkával, energia-befektetéssel, összpontosítással megszülető tökéletes élmény az újabb és újabb utazásokban való részvételnek köszönhetően többször is átélhető, amelynek eredője az étellel való elégedettségérzés megfigalmazásához, Veenhoven (2003) értelmezésében a boldogság tudatosulásához vezet. Mivel a turizmus fogalomkörébe tartozó utazások a mindennapi térpályáktól távolabb zajlanak, így a tudat zavaró tényezőinek, vagyis a hétköznapi környezet impulzusainak kizárása hozzájárul az adott tevékenységben való feloldódáshoz, az élményszerző aktivitás folytatásához vagy belátható időn belüli megismétléséhez.

Az emberiség történetének folyamán, de főképp az ipari forradalmakkal párhuzamosan zajló urbanizáció következtében a munka világától elkülönülő szabadidő különös jelentőséggel bírt. A szabadidő évszázadokon keresztül olyan tevékenységek végzésére kínált alkalmat, amely a fárasztó, gyötrelmes munka után pihenésként manifesztálódó nyugalmat, lelki békességet teremtett (Berényi 2003). A munka természetének átalakulása és időtartamának fokozatos lerövidülése napjainkra a szabadidő értelmezésében is változásokat eredményezett (Csíkszentmihályi 1998). Mivel a munka már egyre kevésbé hordoz pejoratív asszociációkat, így a szabadidőről nem azzal ellentétben, sokkal inkább vele párhuzamosan gondolkodunk. Éppen a szabadidő utazásokkal történő eltöltésének 1960-as évektől kezdődő tömegesebb előtérbe kerülése mutatott arra rá, hogy az emberek szívesen vállalják a turizmussal járó tortúrát annak érdekében, hogy az átmenetileg megváltozott környezetükből kiaknázható élményhalmazt boldogságuk forrásává tehessek. Az utazásban résztvevők tehát a fentiekben bemutatott, a turizmus révén átélhető áramlatélmény megszerzéséért készek az egyfajta szakralitást (holy days: szent napok) hordozó szabadidejükben is energiát áldozni. Cserébe azonban olyan örömeikben részesülhetnek, amelyek az életminőségük javulását eredményezheti.

Az utazásokban testet öltő áramlatélmény a szabadidős és a hivatásturizmusban egyaránt átélhető. Előbbi esetében a hön áhitott attrakcióval kapcsolatos empirikus tapasztalatok megszerzése, utóbbi kapcsán a munkához kötődő sikerek beteljesedése generálja azt az áramlatot, amelyet elsősorban a hozzá vezető úton haladva érhetünk el.

A turizmusban való részvétel a motiváció megfogalmazódásától, a célterület kiválasztásán, a költségek fedezetének biztosításán keresztül egészen a szervezéssel kapcsolatos teendőig igen jelentékeny előkészítő munkát igényel (Mäser–Weiermair 1998; Bieger–Laesser 2004), ennél fogva az utazást áramlatélményt serkentő tevékenységként tételezhetjük fel. Az, hogy egy lakókörnyezetünkől távol lévő múzeumban ott állhassunk a gyermekkori álom beteljesedését jelentő világhírű műalkotás előtt, vagy előadásunkat követően önfeledten cseveghessünk egy nemzetközi konferencia állófogadásán, az érintettek többsége számára igen komoly energiaráfordítással jár, így az adott teljesítmény konstatálása örömteli pillanatokot indukál. Ezek, az utazás során létrejövő érzések összeadódva, de bizonyos esetekben akár önmagukban is az étellel való elégedettség kiváltásához vezethetnek.

2.4. A turizmus életminőségbeli aspektusai

A turizmus – akár az utazás résztvevőjeként, akár a célterület társadalmi környezetének tagjaként válik a jelenség érintettjévé valaki – hatással van az életminőségre (Coskun Samli–Rahtz–Sirgy 2003). A hivatás- és a szabadidős turizmus számos olyan – leginkább az életminőség lényeges elemének tekintett egészségi állapotra kedvező hatást gyakorló – tényezővel rendelkezik, amelyek az emberi szükségletek kielégítése során aktivizálódnak (Maslow 2003). A legelterjedtebb szabadidős turisztikai tevékenység, az üdülés során például a fiziológiai szükségletekkel összefüggő táplálkozás és pihenés, a hivatásturizmusban pedig éppen a munkavégzéssel szimbiózisban álló, a lelkiállapotot kedvezően befolyásoló megbecsülés érhető tetten. Amennyiben valaki olyan településen él, ahol a vendégforgalom sikeres lebonyolításához, a turisták költséének ösztönzéséhez magas szintű alap és idegenforgalmi infrastruktúrát hoztak létre, ott ez a környezet a helyi lakosság életminőségét is kedvezően befolyásolhatja, persze előfordulhatnak olyan esetek is, ahol a teherbíró-képesség átlépése már az életminőség romlásához vezet.

A turizmus hozadékaként elsősorban annak gazdasági jelentőségét szokták hangsúlyozni, sikerét a nemzetközi turizmusból származó devizaegyenleggel, a kereskedelmi szálláshelyeken, illetve az országhatárokon regisztrált forgalommal fejezik ki. Ez a szemlélet azonban megfélekedezik arról, hogy a kezdetekkor a turizmust nem a gazdasági funkciója, hanem a megismerés vágya, később a pihenés, a rekreáció igénye alapozta meg. A turizmus által termelt bevételek elengedhetetlenül fontosak a nemzetgazdaság számára, mindazonáltal a turizmus jelentősége társadalmi és fizikai hatásaiban is megnyilvánul. Ezek egymástól elválaszthatatlan tényezők, mert az emberek utazására az adott országban mért egy főre jutó GDP értéke, vagyis az állam gazdagsága hatással van, és ugyanez a tényező befolyásolja a turizmus fogadóképességének megeremtésére, a fenntarthatóság biztosítására fordítható központi források nagyságát is. Tehát a turizmus életminőségbeli aspektusainak tárgyalására kizárólag a gazdasági, a társadalmi és a fizikai hatások összefüggésében kerülhet sor.

A turizmus hatásai meglehetősen jól ismertek (Puczko–Rátz 1998), mind a gazdasági, mind a társadalmi, mind pedig a fizikai vonatkozások kapcsán megfigyelhetők

pozitív és negatív előjelű változások, amelyek az egyén és a társadalom szintjén is képesek az életminőséget befolyásolni. Az intenzív turisztikai kereslet jó hatással lehet az állami, önkormányzati bevételekre, növelheti a helyi társadalom idegen nyelvi kompetenciáit, ugyanakkor hozzájárulhat a környezet állapotának drasztikus romlásához. A példa is jól mutatja, hogy az életminőségnek a turizmus hatásaival való megfeleltetése kapcsán egy rendkívül bonyolult rendszer elemzését kell(ene) elvégezni, amelynek eredményeként elsősorban az objektív vetület tárul(na) fel. A hatások szubjektív dimenziói rejtve maradnának. A turizmus és életminőség szimbiózisának komplex elemzésére az objektív és a szubjektív pillérek tartalmának megismerését, valamint a kölcsönhatásokat létrehozó mechanizmusok feltárását követően kerülhet sor.

2.5. Turizmus és objektív életminőség

A turizmussal összefüggő életminőség szubjektív transzformációkon keresztül manifesztálódik, a fogalom tárgyalásakor mégsem tekinthetünk el az azokra ható objektív feltételektől. Amíg ez a helyi lakosság esetében a szabadidős létesítmények használatában, a turisztikai terek fogyasztásában, a turizmusiparhoz történő egzisztenciális kötődésben, addig a turisták vonatkozásában a motivációjukból fakadó tevékenységükben mutatkozik meg leginkább. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy egy élményfürdő igénybevétele, a történelmi városközpontban tett séta, illetve egy felszolgálói állás betöltése azon objektív tényezők közé tartoznak, amelyek a turizmus révén befolyásolhatják a helyiek életminőségét, míg a turista oldaláról egy magasabb osztályba sorolt szállodában történő tartózkodás javíthatja közérzetét. Egy turisztikai desztináció mindazon kínálati eleme, amely a tárgyi, a szervezeti és a személyi feltételek közé tartozik (Michalkó 2007) objektív módon fejti ki hatását az ott élők és az oda látogatók életminőségére (Kovács–Horkay–Michalkó 2006).

A turisztikai kereslet feltételei közé sorolt motiváció, szabadidő, diszkrecionális jövedelem és szocializáció viszonyrendszerben, az egyes tényezők objektív vetületei befolyásolják az utazás szubjektív jólétre gyakorolt hatását. Annak ellenére, hogy a motiváció, a szabadidő és a diszkrecionális jövedelem szerepét az előzőekben már tárgyaltuk, fontos hangsúlyozni, hogy mindhárom tényező objektívizálható. Egy társadalom demográfiai helyzetéből, egészségi állapotából, felsőoktatási-kutatási viszonyai-ból következtethetünk a VFR²⁰-, az egészség-, vagy éppen a konferenciaturizmusára. A társadalom szabadságolási szokásai (annak jogszabályi környezete), a szabadidő felhasználása is adatszerűen nyomon követhető. A diszkrecionális jövedelem fogalmába tartozó, azt alapvetően meghatározó munkabérek és bérjellegű kifizetések (nyugdíj, GYES stb.) statisztikailag megfoghatók. A szocializáció már jóval fogósabb kérdés, mivel önmaga összetettségének következtében objektíven mérhető vetülete szerény. A turizmus esetében azoknak a szocializációs közegeknek a feltérképezésére lenne szükség, amelyek – mintát mutatva – arra sarkallják a társadalom tagjait, hogy szabadidejüket utazással töltsék el. A család, az előző generációk utazási aktivitása, az iskolai

²⁰ VFR turizmus (visiting friends and relatives); rokonok és ismerősök utazások révén történő felkeresése

kirándulások, diákcsera-programok, a munkahelyi közösségekben tetten érhető utazások, illetve a turizmus médiában való súlya alapján lehetne objektívizálni ezt a faktort. A szocializáció kapcsán elkeseredésre nincs okunk, mint számos országban, így Magyarországon is méri a társadalom utazási intenzitását, amelyet figyelembe vehetünk a vizsgált tényező megítélésekor.

Ami a turisztikai célterületek lakosságának, vagyis a turistaforgalom következményeit „elszenvedő” közösségnek az életminőségét illeti, az objektív tényezők számbavevétele egyrészt a rendszeresen gyűjtött, másrészt az empirikus kutatások során beszerezhető információkra épül. Előbbiből megtudhatjuk a vendégéjszakák számát, azzal összefüggésben a turisztikai bevételek (idegenforgalmi adó) nagyságát, de láthatjuk a magán szállásadásban résztvevőket, a helyiek által is igénybe vett vendéglátó-ipari, kiskereskedelmi egységek számát, a kulturális intézmények látogatóit, a zöldterületek kiterjedését, a turisztikai szektorban foglalkoztatottak volumenét. Utóbbiból informálódhatunk a turisztikai infra- és szuprastruktúra valós igénybevételének mértékéről, vagy éppen a nem regisztrált foglalkoztatásról.

2.6. A turizmus hatása a szubjektív életminőségre

Annak ellenére, hogy a szabadidő hosszú ideje központi szerepet foglal el az életminőséggel kapcsolatos vizsgálatokban (Csíkszentmihályi 1998; Neal–Sirgy–Uysal 1999), a szabadidő utazással való eltöltésének lelki hatásaira mindeddig kevesebb figyelmet szenteltek a kutatók. Ennek oka a turizmus és az étellel való elégedettség közötti összefüggés akadémiai körökben történő viszonylag kései felismerésével magyarázható, a szubjektív életminőségre vonatkozó vizsgálatok hajnalán az utazás még nem tartozott abba a viszonyítási keretbe (értékrendszerbe), amely bekerült volna a leggyakrabban mért faktorok közé (Neal–Uysal–Sirgy 2007; Royo 2007). Az 1960-as, 1970-es években meginduló életminőség-vizsgálatokban a turizmus nem öltött önálló arculatot, pedig a nemzetközi turistaérkezések száma már akkoriban elérte a 100 milliós nagyságrendet (WTO 2003). A szabadság, a munka kötöttségei alóli mentesülés természetesen központi szerepet foglalt el a különböző elégedettségi modellek összeállításakor, az utazás azonban össztársadalmi méretekben csak később vált a szabadidő-eltöltési kultúra meghatározó szegmensévé, funkciója nem volt annyira karakterisztikus, mint napjainkban, amikor a nemzetközi turistaérkezések száma az 1 milliárdhoz közelít (Neal–Sirgy–Uysal 2004).

A turizmusnak az étellel való elégedettség mérésében betöltött szerepét jól reprezentálja, hogy a boldogságkutatás egyik legnagyobb nemzetközi ismertséget és elismertséget szerzett szakértője, Ruut Veenhoven által létrehozott szakirodalmi adatbázis²¹ mindössze egyetlen olyan tanulmányt tartalmaz, amely a turizmus kérdésével foglalkozik. Miközben a nemzetközi szakirodalomban az 1990-es évektől kezdve rendszeresen találkozhatunk a turizmus és a szubjektív életminőség kapcsolatának különböző aspektusaival (Dobos–Jeffres 1993; Richards 1999), addig a hazai kutatói

²¹ <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl> (Letöltve: 2008. március 6.)

körök meglehetősen mostohán kezelték ezt a kérdést. Ez elsősorban arra a tényre vezethető vissza, hogy az életminőségre vonatkozó alap kutatások Magyarországon is a szociológia kompetenciájába tartoznak, amely diszciplína képviselői – sajnos – amúgy is kevesebb figyelmet szenteltek a turizmus társadalomformáló szerepére. A Kopp Mária nevével fémjelzett, Hungarostudy elnevezésű kutatássorozat – annak egészségtudományi sajátosságaira visszavezethetően – miközben igyekszik az életminőséget a lehető legátfogóbban értelmezni és megközelíteni, alig észleli a turizmus boldogságnövelő szerepét (Kopp–Pikó 2006).

Ugyan a turizmus egyetlen határokat átívelő életminőség-kutatásban sem kapott főszerepet, azok a faktorok, amelyeket a legtöbb, az étellel való elégedettséggel kapcsolatos vizsgálat körbejár, szorosan kapcsolódnak az utazásokhoz (Fekete 2006a; Brülde 2007). Rahman modelljének fókuszában álló egészség, a családi, baráti kötelékek és a munka – ha különböző mértékben is – egyaránt fontos motivációját képezik az utazásnak (Kovács–Michalkó–Horkay 2007). Ebből fakadóan alakultak ki azok a turisztikai termékek, amelyek a világ egészségturizmusában, a VFR turizmusban vagy éppen a konferenciaturizmusban öltenek testet. Ahhoz, hogy egészségünket megőrizzük, hogy társadalmi kapcsolatainkat ápoljuk, hogy a munkánkban sikeresek legyünk, gyakran elhagyjuk lakókörnyezetünket, így az utazások hozzájárulnak az étellel való elégedettség megfogalmazódásához. Az Utasi Ágnes (2006) vezette kutatási program eredményei alapján megállapítható, hogy a minőségi élet egyik attribútumát jelentő szubjektív jólét számos eleme kapcsolatban áll a turizmussal. Bár az egyes vizsgálatok külön nem hangsúlyozzák az utazások szerepét a társadalmi és a transzcendens kötelékek kialakításában, a program hipotézise szerint a biztonság fogalomkörébe tartozó elégedettségi faktorok (partnerkapcsolat, közéletiség, vallás) súlyának növelésében kétségtelenül érdemi befolyást gyakorolnak az utazások.

Amennyiben a turizmusnak a szubjektív életminőségre gyakorolt hatásaival foglalkozó szakirodalom felől közelítjük a problémát, láthatjuk, hogy az utazásokban tettet öltő jóllét megfogalmazódása magában a környezetváltozást generáló tevékenységben, a motiváció utazás révén való kielégítésében és a mindennapok befolyásolásában egyaránt megfigyelhető (Perdue–Long–Kang 1999; Jurowski–Brown 2001; Gilbert–Abdullah 2002). A turizmusban érintettek többsége számára az utazás hasznos és örömteli tevékenységként manifesztálódik, mivel a szabadidő-eltöltés szférájában az emberi lét kellemes epizódjait generálja. Elutazni jó. Tekintve, hogy az utazásra jól körülhatárolható motiváció alapján kerül sor, amelynek kivitelezését maga az utazó vagy az utazásszervező professzionális módon előkészíti, így az esetek többségében sikeres tevékenységnek bizonyul. A turisztikai mobilitásban tehát a környezetváltozás okozta élményen, a megvalósulás hordozta öngazoláson, a szükséglet kielégítése generálta örömmön kívül a hasznosság is megjelenik, mivel az utazás hozzávéka a hétköznapi életben kiválóan kamatoztatható (bővül a műveltség, kapcsolatokra teszünk szert, munkavégző képességünk javul stb.).

3. BOLDOGÍTÓ UTAZÁSOK

3.1. Utazó magyarok

Az utazás a magyar társadalom szabadidő-eltöltési kultúrájának része, a turizmus mind a Kádár-korszakban szocializálódott, mind az őket követő generációk számára az élet természetes velejárójaként értelmezhető (Czeglédi 1982, Lengyel 2004). A M.Á.S.T Piac- és Közvélemény-kutató Társaság a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2003 óta azonos módszertannal, megye, településméret, nem és kor szerint országosan reprezentatív, 1000 fős mintán vizsgálja a 18 év feletti magyar lakosság utazási szokásait. Az elmúlt évek felmérései arra engednek következtetni, hogy a magyar társadalom a belföldi és a kiutazó turizmusnak egyaránt aktív részese. 2003–2008 viszonylatában a kiránduló (a meglátogatott helyen nem éjszakázó) háztartások aránya 61–72%, míg a többnapos utazásokon résztvevőké 58–62% között ingadozott, az e tevékenységből kimaradók elsősorban anyagi és egészségügyi okokkal magyarították a turisztikai mobilitással kapcsolatos nemleges döntésüket (M.Á.S.T. 2009). Az utazások mögötti motivációk, illetve az abból fakadó tevékenységek a vásárlásban, a pihenésben, a rokonlátogatásban, valamint a strandolásban öltenek testet (arányuk értelemszerűen a tartózkodás időtartamától függően változik), vagyis dominánsan a maslow-i szükséglethierarchia fiziológia és a valahova való tartozás (szeretet) szintjén jelennek meg. Mivel az élettel való elégedettség megfogalmazódásában az alapvető és a növekedési szükségletek kielégítésének minősége is szerepet játszik (Maslow 2003), így a turizmusban rejlő környezetváltozás hordozta élmények elősegíthetik a magyar lakosság boldogságérzetének növekedését. Ebből fakad az az elkövetkezendőkben beigazolódni látszó hipotézis, miszerint azok az állampolgárok, akik életének részét képezi az utazás, boldogabbak, mint, akik nem kelnek útra. A kérdés csupán az, hogy tényleg az utazás teszi őket boldogabbá, vagy eleve a boldogabb emberek utaznak.

3.2. A boldogság felé vezető út

A magyar társadalom élettel való általános elégedettségének vizsgálatok a közepesenél némileg kedvezőbb állapotot sikerült regisztrálni. Az 1–5 közötti értékeket tartalmazó skálán, ahol az 1 a semennyire sem boldogot, az 5 a nagyon boldogot jelentette, 3,32 értékű átlagos eredmény született (2. táblázat). Az életkor, az iskolai végzettség,

az anyagi helyzet megítélése és az elmúlt évben tett utazások száma szignifikánsan, míg a háztartásban élők száma csak bizonyos létszámig gyakorolt kedvező hatást a boldogság mértékére.

Minél nagyobb számú háztartásban él valaki, annál boldogabbnak tartja magát, az egyszemélyes háztartások boldogságértéke 2,85, a négyszemélyeseké 3,50, ahol azonban öt vagy annál több személy él, már valamivel csökken az étellel való általános elégedettség mértéke (3,47). Az életkor előrehaladtával szignifikánsan csökken a magyar társadalom étellel való elégedettségének mértéke. Amíg a 18–24 év közötti korosztályban 3,67 a boldogságérték, addig a 65 és annál idősebbek csoportjában már csak 2,89. Az iskolai végzettség jelentősen hozzájárul az étellel való elégedettség kedvező megítéléséhez. A magyar társadalom mindazon tagjai, akik nem rendelkeznek alacsony iskolai végzettséggel, kevésbé boldogok (2,84), mint a diplomások (3,86). Az anyagi helyzet megítélésében jelentkező polarizáció mögött húzódik a legnagyobb eltérést felvonultató boldogság-értékkülönbözet. Amíg az önmaguk anyagi helyzetét nagyon szűkösnek ítélik csoportjához 2,80-as boldogságérték tartozik, addig a nagyon jómódúak esetében a vizsgált mutató 3,93. Az utazások hozzájárulnak az étellel való elégedettségérzet kiváltásához. Minél gyakrabban utazik valaki, annál boldogabb. Azok, akik 2007-ben nem utaztak, 3,05-ös, akik pedig négyszer vagy annál többször utaztak, 3,73-as mutatóval rendelkeznek.

2. táblázat A magyar társadalom boldogságról alkotott képe, 2007 ($n = 11\,500$)

| Tényező | Az étellel való elégedettség ²² | Az utazás szerepe az elégedettség kiváltásában ²³ | Az utazás fontossága az életében ²⁴ |
|----------------------------------|--|--|--|
| <i>A háztartásban élők száma</i> | | | |
| 1 személy | 2,85 | 3,14 | 2,07 |
| 2 személy | 3,22 | 3,38 | 2,41 |
| 3 személy | 3,42 | 3,55 | 2,66 |
| 4 személy | 3,50 | 3,69 | 2,82 |
| 5 és több személy | 3,47 | 3,49 | 2,48 |
| <i>Életkor</i> | | | |
| 18–24 | 3,67 | 3,86 | 2,99 |
| 25–44 | 3,55 | 3,66 | 2,79 |
| 45–64 | 3,20 | 3,41 | 2,48 |
| 65 éves és idősebb | 2,89 | 3,01 | 1,87 |
| <i>Iskolai végzettség</i> | | | |
| Nincs | 2,84 | 2,94 | 1,70 |
| Alapfokú | 3,02 | 3,21 | 2,05 |
| Középfokú | 3,43 | 3,58 | 2,68 |
| Felsőfokú | 3,68 | 3,78 | 3,15 |

²² A vizsgálat során feltett kérdés: Mindent egybevéve mennyire tartja Ön boldognak magát?

²³ A vizsgálat során feltett kérdés: Ön szerint mennyire befolyásolja egy ember boldogságát, ha kedvére utazhat?

²⁴ A vizsgálat során feltett kérdés: Mekkora szerepet játszik az Ön életében az utazásokon való részvétel?

| Tényező | Az étellel való elégedettség | Az utazás szerepe az elégedettség kiváltásában | Az utazás fontossága az életében |
|----------------------------------|------------------------------|--|----------------------------------|
| <i>Anyagi helyzet megítélése</i> | | | |
| Nagyon szűkös | 2,80 | 3,16 | 1,88 |
| Szerény | 3,14 | 3,34 | 2,23 |
| Átlagos | 3,50 | 3,60 | 2,79 |
| Jó | 3,79 | 3,79 | 3,28 |
| Nagyon jó | 3,93 | 3,85 | 3,63 |
| <i>Utazás száma</i> | | | |
| 0 előfordulás | 3,05 | 3,20 | 1,91 |
| 1–3 előfordulás | 3,58 | 3,73 | 3,14 |
| 4 és több előfordulás | 3,73 | 3,88 | 3,41 |
| Összesen | 3,32 | 3,47 | 2,53 |

Forrás: KSH

Annak ellenére, hogy a magyar társadalom a belföldi és a kiutazó turizmus aktív részese, az 1–5-ig terjedő skálán, ahol az 1 a semmilyen, az 5 a nagyon nagy meghatározást jelöli, a megkérdezettek 2,53-as értéket tulajdonítottak az utazás saját életükben betöltött szerepének (2. táblázat). Ebből következően a turisztikai mobilitás a magyar társadalom értékvilágában az inkább nem fontos tartományba esik. A háztartásban élők száma, az életkor, az iskolai végzettség, az anyagi helyzet megítélése, valamint az utazásokban való érintettség markáns változókat képeznek a turisztikai mobilitás fontosságának véleményezésében.

Minél nagyobb az adott háztartásban élők száma, a tagok annál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az utazás életükben betöltött szerepének, a négy személyessel összehasonlítva (2,82) az ötszemélyes és az annál nagyobb háztartásokban azonban már visszaesik az erre vonatkozó mutató értéke (2,48). Az életkor előrehaladtával csökken az utazás fontossága, a legfiatalabb felnőtt generáció (2,99) nagyobb jelentőséget tulajdonít az utazásnak, mint a legidősebb (1,87). A magasabb iskolai végzettség hozzájárul az utazás életben betöltött fontosságának növeléséhez, a legkevésbé iskolázottak e tekintetben jóval az átlag alatti mutatóval (1,70) rendelkeznek. A saját anyagi helyzet megítélése is egyenes arányosságot mutat az utazás életben betöltött fontosságának véleményezésekor. A nagyon szűkösen élők életében legkevésbé (1,88), a nagyon jól élők esetében a leginkább (3,63) fontos az, hogy utazhatnak. A felmérés évében nem utazók is érzékelik a turisztikai mobilitás fontosságát, a kérdéssel kapcsolatos véleményük feltehetően a korábbi utazási tapasztalataiknak köszönhetően lett 1,91-es értékű. Természetesen a négy és annál több alkalommal utazók nagyobb jelentőséget (3,41) tulajdonítanak a turisztikai mobilitás életükben betöltött szerepének.

A magyar társadalom az utazást a boldogság forrásaként történő azonosítása során a turisztikai mobilitás és az étellel való elégedettség közötti szorosabb kapcsolat fennállásáról tett tanúbizonyságot (2. táblázat). A lakosság magasabb értéket rendelt az utazás boldogságfokozó szerepéhez (3,47), mint a saját életével való elégedettség-

hez (3,32). A vizsgálatba vont változók mentén kizárólag a jó és a nagyon jó anyagi helyzetben lévők esetében volt megfigyelhető, hogy az utazás boldogsággeneráló funkcióját egyforma vagy valamivel alacsonyabb (-0,08) értékkel illették, mint az étellel való általános elégedettségüket. E tekintetben a legnagyobb pozitív értékkülönbséget a nagyon szűkös anyagi helyzetben lévők (+0,36), az egyszemélyes háztartásokban élők (+0,29) és a 45–64 év közötti korosztályban (+0,21) lehetett regisztrálni. Az utazások boldogságra gyakorolt hatásának megítélésében a háztartásban élők számának növekedése, az iskolázottság foka, az anyagi helyzet és a turisztikai mobilitásban való érintettség egyenes, az életkor fordított arányosságot mutat. 1–4 személy között minél többen élnek egy háztartásban, minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, minél jobb az anyagi helyzetük és minél több utazáson vettek részt 2007-ben, annál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a turisztikai mobilitás boldogságnövelő szerepének (Az ötfős és az annál nagyobb létszámú háztartásokban a három és a négyfős háztartásokhoz képest is alacsonyabb az utazás boldogságformáló szerepével kapcsolatos érték). Minél idősebb valaki, annál kevésbé tulajdonít az utazásnak boldogságnövelő szerepet, ezzel kapcsolatban a legmagasabb értéket a legfiatalabb korcsoportban, a legalacsonyabbat a legidősebben lehetett regisztrálni.

3.3. Az utazás mint az értékvilág tényezője

A háztartások költési struktúrája jól reprezentálja a szükségletek kielégítésének mennyiségi és minőségi aspektusait. A realizált költség nem feltétlenül korrelál az adott szükséglet fontosságáról alkotott véleménnyel, mivel a háztartás anyagi helyzetét a klasszikus jövedelemszerzési és felhasználási tényezők (iskolázottság, életkor, lakó- és munkahely földrajzi elhelyezkedése stb.) mellett a legkülönbözőbb, nehezen kiszámítható körülmények (betegség, örökség stb.) is befolyásolják. Az étellel való elégedettség mibenlétének feltárása során tehát sokkal inkább a szükségletekről alkotott képpel, mintsem az azok kielégítésére fordított költség nagyságrendjével célszerű foglalkozni.

A magyar társadalom Gárdonyi által megfogalmazott „szegények vagyunk, de jól élünk” filozófián alapuló elégedettségi mércéje a kádári „friziderszocializmusban” teljesedett ki (Lengyel 1988). A piacgazdaság és a fogyasztói társadalom rendszerváltozást követő kiépülésének következtében a műszaki cikkek, a kulturális javak, a külföldi utazás, de az egészség megőrzését hivatott szolgáltatások fogyasztása is a magyar lakosság értékvilágának fókuszába kerültek. A társadalom elszegényedő rétegeinek szűkülő fogyasztási struktúrája mellett az étellel való elégedettséget befolyásoló materiális tényezők diverzifikálódása napjainkban is megfigyelhető.

A vizsgálatba vont tényezőket figyelembe véve a felnőtt magyar lakosság életére vonatkozó értékpreferencia sorrendben az egészségmegőrzés áll az első helyen (3. táblázat). Ezt az otthonteremtés, a meglévő felújítása, „csinosítása” és a háztartás műszaki cikkekkel való felszerelése követi. Az 1–5-ig terjedő skálán, ahol az 1 a semmilyen, az 5 a jelentős meghatározást jelöli, az egészségmegőrzés 3,82-es értékkel a legfontosabb, az új gépkocsi vásárlása, meglévő cseréje 2,24-es értékkel a legkevésbé fontos

3. táblázat Egyes materiális tényezők fontossága a magyar társadalom életében, 2007 (n = 11 500)

| Tényező | Belföldi utazás | Külföldi utazás | Egészség- megőrzés | Mozi, színház, kiállítás látogatása, egyéb kulturális tevékenység | Otthon-teremtés, meglévő felújítása, „csinosítása” | Háztartás műszaki cikkekkel való felszerelése | Ruhatár cseréje, megújítása | Új gépkocsi vásárlása, meglévő cseréje |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--|---|-----------------------------|--|
| <i>Iskolai végzettség</i> | | | | | | | | |
| Nincs | 2,10 | 1,52 | 3,60 | 1,76 | 2,87 | 2,46 | 2,24 | 1,44 |
| Alapfokú | 2,49 | 1,89 | 3,66 | 2,09 | 3,26 | 2,99 | 2,63 | 1,85 |
| Középfokú | 3,23 | 2,57 | 3,86 | 2,84 | 3,71 | 3,46 | 3,10 | 2,43 |
| Felsőfokú | 3,65 | 3,20 | 4,06 | 3,46 | 3,82 | 3,48 | 3,16 | 2,61 |
| <i>Anyagi helyzet megítélése</i> | | | | | | | | |
| Nagyon szűkös | 2,40 | 1,79 | 3,62 | 2,04 | 3,25 | 2,96 | 2,73 | 1,75 |
| Szerény | 2,74 | 2,12 | 3,77 | 2,38 | 3,41 | 3,09 | 2,71 | 1,95 |
| Átlagos | 3,31 | 2,67 | 3,88 | 2,93 | 3,72 | 3,47 | 3,09 | 2,50 |
| Jó | 3,61 | 3,32 | 4,05 | 3,35 | 3,77 | 3,57 | 3,30 | 2,80 |
| Nagyon jó | 3,76 | 3,50 | 3,62 | 3,44 | 4,06 | 3,85 | 3,20 | 2,99 |
| Összesen | 3,03 | 2,42 | 3,82 | 2,67 | 3,56 | 3,28 | 2,93 | 2,24 |

Forrás: KSH

tényezőnek számít. A magyar társadalom tagjai által fontosnak tartott dolgok között az utazás nem tartozik az alapvető értékek közé. A belföldi utazást (3,03) megelőzi az egészségmegőrzés (3,82), az otthonteremtés, a meglévő felújítása, „csinosítása” (3,56) és a háztartás műszaki cikkekkel való felszerelése (3,28) is. A külföldi utazást (2,42) a ruhatár cseréje, megújítása (2,93), mozi, színház, kiállítás látogatása, egyéb kulturális tevékenység (2,67) is maga mögé szorítja.

Tekintettel a kutatás turizmuspecifikus voltára, a vizsgálatba vont változók közül azokat emeltük ki, amelyek esetében a belföldi, illetve a külföldi utazás vonatkozásában a legnagyobb értékű különbséget lehetett az attribútumok között kimutatni. Azt, hogy a belföldi utazást milyen mértékben tartja egy magyar állampolgár a saját életében fontosnak, az leginkább az iskolázottságától függ. A belföldi utazás tekintetében az iskolai végzettséggel nem rendelkezők (2,10) és a diplomások értékítélete (3,65) közötti differencia jóval nagyobb, mint, amit a háztartásban élők száma, az életkor vagy éppen az anyagi helyzet megítélése alapján ki lehetett mutatni. Hasonló a szituáció a külföldi utazás vonatkozásában, ebben az esetben az anyagi helyzet megítélése generálja a legnagyobb értékkülönbséget. Amíg a nagyon szűkösön egzisztáló életében 1,79-es értékkel szerepel a külföldi utazás, addig a nagyon jól élők már 3,50-ös értéket rendeltek a határokat átlépő turisztikai mobilitáshoz. A közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a saját maguk anyagi helyzetét átlagosnak, jónak és nagyon

jónak ítélik az össztársadalmi átlaghoz képest magasabb értéket rendeltek a bel- és a külföldi utazáshoz.

3.4. Az utazás mint funkcionális tevékenység

Tekintettel arra, hogy az utazások alapvetően az emberi szükségletek kielégítésében játszanak szerepet, a legkülönbélebb motivációval zajló turisztikai mobilitás befolyásolhatja az étellel való elégedettségérzést. A betegség utazás révén történő eredményes kezelése, az álmok és vágyak mindennapi térpályákon kívül eső megvalósítása, a távolabb élő rokonokkal, ismerősökkel való találkozás megteremtése, a testi, lelki, szellemi felfrissülés hozzájárulhat a szubjektív életminőség növekedéséhez.

4. táblázat A magyar társadalom utazásainak funkciója, 2007 (n = 11 500)

| Tényező | Egészségi állapot javulása | Siker-érzés kiváltása | Újabb utazások generálása | Társas kapcsolatok erősítése | Életerő megújítása |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------|
| <i>A háztartásban élők száma</i> | | | | | |
| 1 személy | 2,99 | 2,73 | 3,38 | 3,75 | 3,53 |
| 2 személy | 3,00 | 2,63 | 3,38 | 3,79 | 3,56 |
| 3 személy | 2,78 | 2,69 | 3,43 | 3,88 | 3,74 |
| 4 személy | 2,74 | 2,72 | 3,52 | 3,90 | 3,83 |
| 5 és több személy | 2,67 | 2,59 | 3,42 | 3,83 | 3,61 |
| <i>Életkor</i> | | | | | |
| 18–24 | 2,31 | 2,65 | 3,67 | 3,79 | 3,65 |
| 25–44 | 2,74 | 2,74 | 3,53 | 3,91 | 3,85 |
| 45–64 | 3,05 | 2,69 | 3,38 | 3,83 | 3,66 |
| 65 éves és idősebb | 3,15 | 2,39 | 3,02 | 3,71 | 3,19 |
| <i>Iskolai végzettség</i> | | | | | |
| Nincs | 2,75 | 2,32 | 3,08 | 3,79 | 2,91 |
| Alapfokú | 2,62 | 2,43 | 3,13 | 3,71 | 3,36 |
| Középfokú | 2,85 | 2,70 | 3,48 | 3,85 | 3,74 |
| Felsőfokú | 3,03 | 2,89 | 3,70 | 3,98 | 3,94 |
| <i>Anyagi helyzet megítélése</i> | | | | | |
| Nagyon szűkös | 2,60 | 2,42 | 3,05 | 3,73 | 3,33 |
| Szerény | 2,76 | 2,55 | 3,31 | 3,77 | 3,52 |
| Átlagos | 2,86 | 2,71 | 3,52 | 3,89 | 3,76 |
| Jó | 3,07 | 2,98 | 3,66 | 3,83 | 3,99 |
| Nagyon jó | 2,90 | 3,03 | 3,94 | 4,13 | 3,91 |
| <i>Utazás száma</i> | | | | | |
| 0 előfordulás | 2,61 | 2,52 | 3,10 | 3,52 | 3,36 |
| 1–3 előfordulás | 2,93 | 2,70 | 3,57 | 3,93 | 3,86 |
| 4 és több előfordulás | 3,02 | 2,86 | 3,75 | 4,21 | 3,86 |
| Összesen | 2,83 | 2,67 | 3,44 | 3,84 | 3,68 |

Forrás: KSH

A felnőtt magyar lakosság utazásai leginkább a családdal, ismerősökkel való kapcsolattartást szolgálják (4. táblázat). Az 1–5-ig terjedő skálán, ahol az 1 a semmilyen, az 5 a jelentős meghatározást jelöli, a távolabb élőkkel való társas kapcsolatok fenn tartása az utazás előre megadott funkciói közül 3,84-es értékkel a legfontosabbnak bizonyult. Ezt a köznapi értelemben vett rekreáció követi, a munkavégző képesség megújítása (3,68) a második helyen szerepel az utazás életben betöltött funkcióinak sorában. Mivel az utazás örömszerző tevékenység, így sokan újra és újra szeretnének részesei lenni a belőle fakadó élvezeteknek, idővel tehát magáért az utazás tényéért kelnek útra. A felnőtt magyar lakosság nagyobb jelentőséget tulajdonít a turisztikai mobilitás újabb és újabb utazásokat gerjesztő mivoltának (3,44), mint az egészségi állapot javulásában betöltött funkciójának (2,83). Az utazás összetársadalmi szinten legkevésbé az egyén sikeréretetének kiváltásában játszik közre (2,67).

Ha a vizsgálatba vont változók mentén elemezzük, hogy az utazás melyik funkciója generálja a változókhoz rendelt attribútumok értékei között a legnagyobb különbséget, láthatjuk, hogy a háztartásban élők száma és az életkor az egészségi állapot javulása tekintetében differenciál leginkább. Az iskolai végzettség a munkavégző képesség megújítása esetében, az anyagi helyzet megítélése pedig az újabb utazásokra való ösztönzésben szélesíti a szélső értékek közötti rést. Az utazások száma a rokoni kapcsolatok erősítése kapcsán növeli az egyes attribútumok viszonylatában észlelhető különbségeket. Az utazás funkcióinak sorában a kettő (3,00) és az öt, illetve több személyes (2,67) háztartásban élők az egészségi állapot javulása tekintetében alkotott véleménye között lehetett a legnagyobb értékű (+0,33) különbséget regisztrálni. Az életkor szintén az egészségi állapot javulásának megítélésében differenciál leginkább, a 18–24 éves (2,31) és a 65, illetve idősebb (3,15) korosztály között +0,84 értéket mutatott ki a vizsgálat. Az iskolai végzettség esetében az iskolázatlanok (2,91) és a diplomával rendelkezők (3,94) között az utazás munkavégző képességre gyakorolt hatása során észleltük a legnagyobb értékű (+1,03) differenciát. Az anyagi helyzet megítélése a turisztikai mobilitás újabb utazásokra való ösztönzése kapcsán szélesíti legerőteljesebben az érintett csoportok közötti rést, a nagyon szűkösön élők (3,05) és a nagyon jól élők (3,94) viszonylatában +0,89 az értékkülönbséget. Az utazások száma a rokoni kapcsolatok középpontba állításakor nyeri el a leginkább differenciáló szerepet, a 2007-ben nem utazók (3,52) és a négyszer vagy annál többször utazók (4,21) között +0,69 értékkülönbséget regisztráltak.

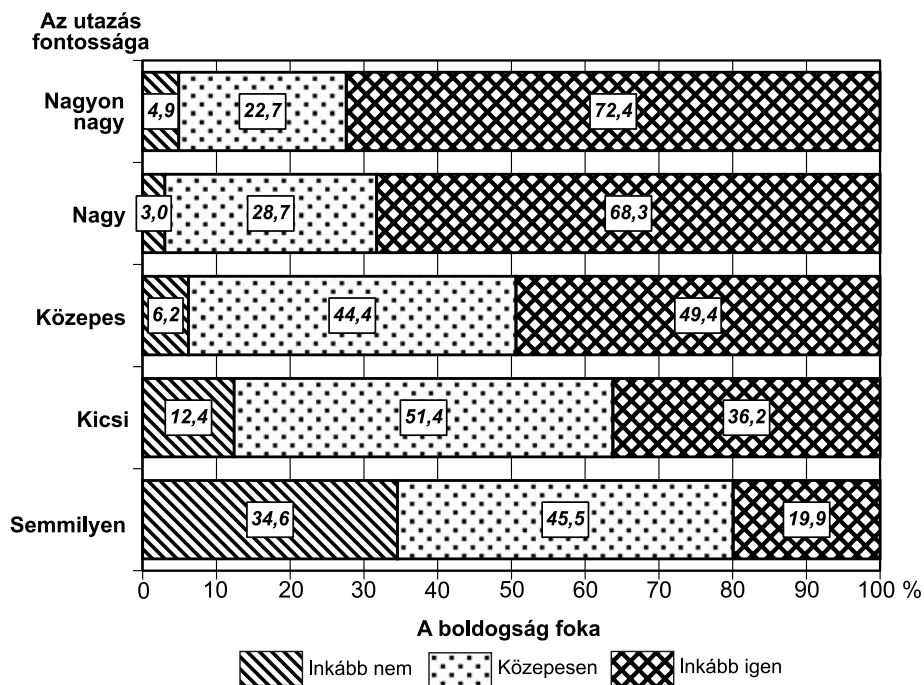
Az utazás életben betöltött funkcióit a változókhoz tartozó attribútumok mentén vizsgálva a fenti elemzéshez hasonló eredményeket kapunk. Az egészségi állapot javulása a 18–24 évesek (2,31) között a legkevésbé, a jó anyagi helyzetben (3,07) lévőknél a leginkább meghatározó funkciója az utazásoknak. A sikeréretés kiváltása az iskolázatlan (2,32) csoportban szerepel a legalacsonyabb és a nagyon jó anyagi helyzetben (3,03) lévőknél a legmagasabb értékkel. Az utazás újabb utazásokra való ösztönzése a 65, illetve annál idősebb korosztályban számít a legkevésbé, a nagyon jó anyagi helyzetben lévőknél a leginkább (3,94) fontosnak. A rokoni kapcsolatok ápolása kapcsán a 2007-ben nem utazók (3,52) adták a legalacsonyabb, a 4-szer vagy annál többször utazók (4,21) a legmagasabb értéket. Az utazás munkavégző képességre gyakorolt

funkciójának felismerése az iskolázatlan (2,91) és a jó anyagi helyzetben élők (3,99) között mutatja a legtágabb rést.

3.5. Boldog utazók

A szabadidős vonatkozású turisztikai kereslet megjelenésében a környezetváltozásra ösztönző motiváció, a kötöttségektől mentes szabadidő, a diszkrecionális jövedelem nagysága és az utazáshoz való szocializáltság egyaránt szerepet játszik (Michalkó 2007). Ebből kifolyólag egy utazás alapvető feltétele, hogy az érintettek szükségleteinek kielégítése során felmerüljön a környezetváltozás lehetősége, rendelkezésre álljanak azok az anyagi erőforrások, amelyek a kiadásokat fedezik, továbbá lehetővé váljon a rendszeres munkavégzés átmeneti felfüggesztése. Ha valaki minél szerteágazóbb motivációval, minél nagyobb jövedelemmel és minél több utazási tapasztalattal rendelkezik, akkor annál nagyobb a valószínűsége, hogy szabadidejében elutazik. A turisztikai kereslet megjelenésére elsősorban az iskolázott és rendszeres jövedelemmel rendelkezők csoportjában számíthatunk, azokéban, akik között eleve több az életével elégedett ember.

Az utazásban kevésbé érintett magyarok, sokkal boldogtalanabbak, mint a rendszeresen utazók. Minél fontosabb szerepet tölt be valakinek az életében az utazás, annál elégedettebben szemléli saját sorsát (2. ábra). A nem utazó magyarok 19,9%-a,

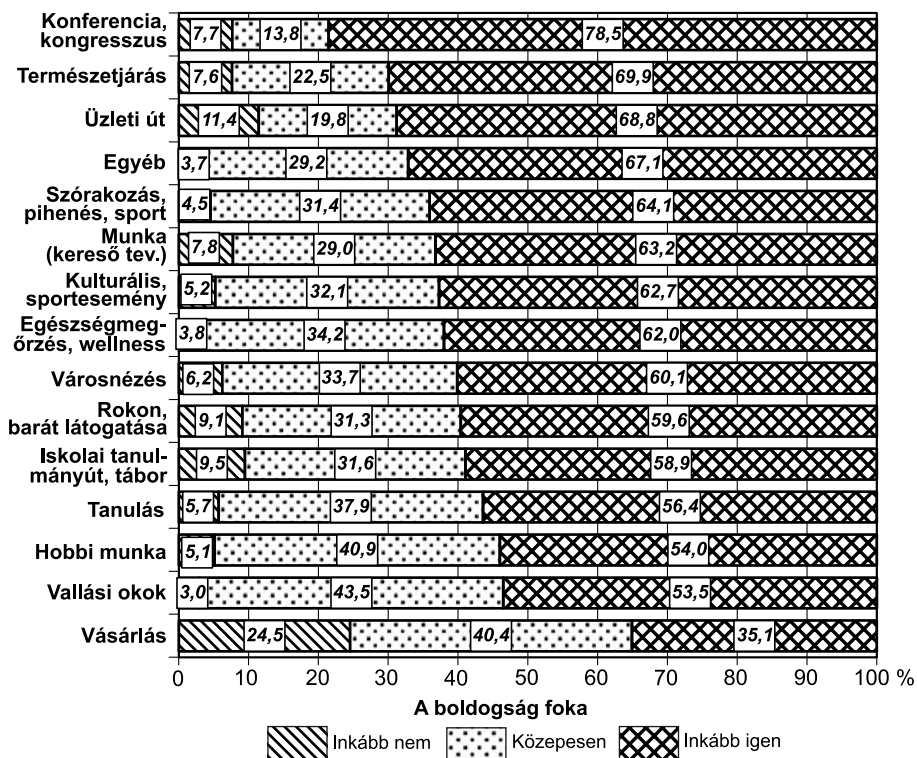


2. ábra Az utazások fontossága és az élettel való elégedettség kapcsolata Magyarországon, 2007 (n = 11 500)
Forrás: KSH

a rendszeresen utazók 72,4%-a vallotta magát boldognak. Az összefüggések látványosak, azonban a következtetésekkel óvatosan kell bánnunk. Annak ellenére, hogy az utazás közérzetjavító hatása az elkövetkezendő fejezetekben egyértelmű igazolást nyer, nincs közvetlen bizonyítékunk arra, hogy az életükkel elégedettebb embereket valóban az utazásaik teszik boldogabbá. Sokkal inkább elfogadhatónak látszik az az érv, hogy az utazáshoz nélkülözhetetlen feltételekkel amúgy is rendelkező emberek, elégedettebbek. Az is feltételezhető, hogy a boldog emberek eleve nagyobb eséllyel szánják rá magukat az utazásra, mivel a pozitív életszemléletüknek köszönhetően könnyebben hoznak a háztartásukat anyagilag megterhelő, nem egyszer tortúrát eredményező, némi kockázatot is magában rejtő döntést.

Egy utazás mögött számos motiváció meghúzódhat, de minden esetben kitapintható a környezetváltozást leginkább kiváltó, első számú indíték. Amennyiben az elsődleges motivációból fakadó turisztikai tevékenységek sikerrel járnak, vagyis az előzetes elvárásoknak megfelelően kerülnek kielégítésre, úgy az út hozzájárulhat a boldogságérzet növeléséhez. De nem mindegy, hogy az adott motiváció Maslow szükséglet-hierachiájának a legalján vagy éppen a legtetetjén helyezkedik el. A legboldogabb magyar embereket a konferenciaturizmus résztvevői (78,5%), a természetjárók (69,9%) és az üzleti utazók (68,8%) között kell keresnünk, az életükkel legkevésbé elégedetteket pedig a bevásárlóturisták (35,1%), a zárandokok (53,5%) és a hobbiuk miatt útra kelők (54,0%) táborában (3. ábra). A miértekre a két szélsőség vonatkozásában válaszolva elmondható, hogy:

- A *kongresszusokon* – különösen a nemzetközi rendezvényeken – résztvevő turisták a társadalom legsikeresebb tagjai közül kerülnek ki, akik olyan ismeretekkel, információkkal rendelkeznek, amelyek szűkebb szakmájukban alapvető fontosságúak, de szélesebb körben is érdeklődésre tartanak számot (Faragó–Karikás 2000). A tanácskozásokra való felkészülés és az azokon való részvétel is egyértelműen a növekedési szükségletek kielégítésével, a maslow-i csúcsmélységekkel hozható összefüggésbe. A konferenciákra rendkívül jó körülmények között szokott sor kerülni, ahol a vendégek igen magas szolgáltatásokat vesznek igénybe, amelyek önmagukban is hozzájárulhatnak az életminőségük növekedéséhez. Egy sikeres konferencia részvétel azonnali visszajelzés arra vonatkozóan, hogy az érintett addigi élete jó mederben zajlott, ami erőt ad a folytatáshoz. A konferenciaturizmusban való részvétel számos szakmában, különösen a tudományos, az üzleti, a politikai és a diplomáciai pályán a karrierút egyik igen fontos eleme, így annak ellenére is boldogsággeneráló termék, hogy a résztvevőket olykor erőn felüli teljesítményekre készíti/kényszeríti.
- A *bevásárlóturisták* többségét az alapszükségletek közé tartozó fiziológiai igények kielégítése ösztönzi az útra kelésre. A lakókörnyezeten kívüli vásárlás során olyan termékek beszerzésére kerül sor, amelyek elsősorban a hétköznapi szükségleteiket szolgálják, a turisták élelmiszereket, háztartási és vegyi árukat, valamint ruházati termékeket tesznek a kosrukba (Michalkó 2004). A vásárlás kevésbé a szórakozást, az élményszerzést, sokkal inkább az anyagi vonatkozású hasznosítást szolgálja. Mivel a bevásárlóturizmusban való részvétel sokszor sajátos kény-



3. ábra Az utazási motivációk és az étellel való elégedettség kapcsolata Magyarországon, 2007 (n = 11 500)
Forrás: KSH

szerhelyzet eredője, így az érintettek kevéssé jellemző az örömteli pillanatok átélése. A bevásárlóturista ritkán éjszakázik a meglátogatott desztinációban, a vendéglátó-ipari szolgáltatások igénybevétele is alacsony mértékű, így a fáradtság utazás és a kiskereskedelmi egységek felkeresése csak igen szűk mezsgyén generál boldogságérzetet. Az elsődleges motivációt jelentő vásárlás, a drogfogyasztáshoz és az erotikus kalandokhoz hasonlóan inkább átmeneti impulzusként, mintsem tartós, az életminőséget hosszabb távon befolyásoló élményként értelmezhető.

Az önmegvalósító konferenciaturista tehát sokkal boldogabb, mint az alapvető szükségleteit kielégítő bevásárlóturista. Ebben az esetben is kerülni kell azonban a túlzó általánosításokat, mivel a konferenciaturisták nagyobb valószínűséggel kerülnek ki abból a társadalmi rétegből, amely az iskolázottságuknál és anyagi helyzetüknél fogva eleve elégedettebb emberekből áll.

4. A TURIZMUSORIENTÁLT ÉLETMINŐSÉG KORSPECIFIKUS SAJÁTOSÁGAI

4.1. A szürke párdúc útra kel

A mozik filmvásznaín 1963-ban feltűnt és részben Henry Mancini zenéjének köszönhetően világhírűvé vált animációs figura, a rózsaszín párdúc eredetileg a Peter Sellers alakította Jacques Clouseau felügyelővel incselkedett a vígjáték főcímében. A bemutató óta eltelt évtizedek jócskán növelték a virtuális fenevad népszerűségét, aki vadon élő társaival ellentétben nem kívánt megöregedni és 2006-ban Steve Martin személyében újult erővel tért vissza a multiplexek és videotékák közönségéhez. A valódi párdúcok azonban a legkritikább esetben élik meg a 40. születésnapjukat, így idővel – a biológiai törvényszerűségeknek engedelmessé válva – kénytelenek visszavonulni, a vadászmezőt pedig fiatalabb társaiknak átengedni. A bundája fényét elvesztő, szürkülő ragadozó az esetek többségében nem egyik napról a másikra válik a farka haszontalan tagjává, fokozatosan marad távol a mindennapi ütközetektől, de az adott területhez kötődő életközösség egyedeinek szemében mindig is párdúc marad, akinek kijár a tisztelet.

A párdúc analógiája számos, az idősödő embertársaikat képviselő társadalmi, politikai mozgalom számára jelentett követendő filozófiát. Maggie Kuhn²⁵ 1971-ben, nyugdíjba vonulását követően alapította meg a napjainkban is prosperáló *Gray Panthers* mozgalmat²⁶. Az amerikai szervezet alapvetően az időskorúak emberi jogaiért emelt szót, de később az egészségügyi reformok kivívásáért, a jóléti rendszer megtartásáért, bizonyos környezetvédelmi kérdésekért is harcba szállt. A Gray Panthers aktivistái a nyugdíj melletti munka, az egész életen átívelő tanulás vagy éppen a bankkölcsönök-höz való hozzáférés lehetőségével is foglalkoztak. Minden bizonnyal az amerikai példa alapján erősödött meg az 1989. évi újraegyesülés izgalmait élő Németországban a *Graue Panther (Die Grauen)* mozgalom, amely a 60 év feletti állampolgárok érdekképviseletként aposztrofálta magát. Az önszerveződés sikeres példajaként értékelt tömörülés (Szabó 1987) időközben – a zöldek színeiben – önálló képviselethez jutott a Bundestagban. A University of Bradford-on ugyancsak *Grey Panthers* megnevezéssel zajló program a 45–65 év közötti, több mint 6 hónapon keresztül munka nélkül levők

²⁵ Maggie Kuhn (1905–1995) presbiteriánus lelkész, USA

²⁶ www.graypanthers.org

sikeres munkaerő-piaci visszatérését hivatott elősegíteni, miközben törekszik a munkavállalók kor szerinti diszkriminációjának kiküszöbölésére.

A nemzetközi példák is rávilágítanak arra, hogy a szürke párducok, vagyis a nyugdíjba vonult, mégis életerős, tette kész, de már egyre kevésbé az ifjonti lendülettel dolgozók szerepének, az egyes közösségeken belüli funkciójának értelmezése megkerülhetetlen társadalmi, gazdasági és politikai kérdés (Hirst 2001; Allen 2006). Hogy miként érzi magát ez a magyarországi viszonylatban mintegy 2 millió főre tehető népesség az nem csak az érintettek, hanem a teljes társadalom számára meghatározó fontossággal bíró probléma (KSH 2008). Az időskorúak közérzete, életminősége kihat a közvetlen környezetükben élők mindennapjaira, ha az aktív korosztály a szüleit, nagyszüleit boldognak, elégedettnek látja, feltehetően maga is hasonló életérzésekről ad tanúbizonyságot (Kim–Wei–Ruys 2003).

Ahogy arra már az elméleti áttekintésben rámutattunk, az étellel való elégedettség megfogalmazódásában a munka és a szabadidő egyaránt szerepet játszik. A kívülről számunkra úgy tűnhet, az időskor a szabadidő végtelen tárháza, miközben a munka, a háztartás vezetésétől egészen az optimális egészségi állapot fenntartásáig, a nyugdíjasoknál is igen széles skálát fog át. A szabadidő értelmes eltöltése tehát időskorban is örömforrásként értelmezhető (Milman 1998). Tekintettel arra, hogy a szabadidő utazással való kitöltése aktív korban is növeli az élet minőségét (Muller–O’Cass 2001), így a szürke párducok esetében szintén rendkívüli fontossággal bír a turizmusban való intenzív részvétel. Turizmuselméletileg éppen az idős kor teremti meg a kereslet legoptimálisabb feltételeit, a motiváció, a szabadidő, a szabad felhasználású jövedelem és az utazásokhoz való szocializáció eredője ebben a csoportban válthatja ki a legintenzívebb aktivitást (Hsu–Cai–Wong 2007). Csak hogy az idős korral összefüggő egészségügyi státusz és az utazásra fordítható jövedelem korlátozottsága jelentősen hátráltatja a turizmusban való érintettség kiteljesedését, így az abból nyerhető életminőség-javító funkció érvényesülését is (Romero–Minkle 2005).

A magyarországi szociál- és turizmuspolitika területén dolgozó döntéshozóknak és döntéselőkészítőknak egyaránt érdemes figyelembe venni az időskorúak utazás iránti igényét, a kirándulásokban, nyaralásokban rejlő életerő fokozhatóságát. Amennyiben a legkülönbözőbb politikai eszközökkel sikerülne a szürke párducok útra kelését, a mindennapi környezetükből való kiszakadásukat elősegíteni, azzal az illetékesek jelentősen hozzájárulhatnának az érintett társadalmi csoport szubjektív életminőségének javulásához, egészségi állapota romlásának lelassításához, végső soron egy boldogabb, elégedettebb társadalom kialakulásához.

4.2. A szenior turizmus alapjai

Az idősek a turisztikai kereslet olyan egyedi szegmensét képezik, amely elsősorban a csoporthoz tartozók életkori sajátosságaiból fakadó igények kielégítését kívánja meg (Dann 2001). Ahogy a melegek (gay tourism) is bizonyos közösségalkotó tulajdonságaik alapján válhatnak az egyre szélesedő turisztikai piac célcsoportjává, úgy a fiatalok (youth tourism) és az idősek (senior tourism) egyaránt korszpecifikus jellemzőik-

nek köszönhetően generálják a szolgáltatások termékké válását (Novelli 2005). Amíg azonban a melegek a piac igen szűk, meglehetősen speciális termékfejlesztéssel és marketingkommunikációval elérhető részét alkotják, addig a korosztályhoz kötődő keresleti szegmensek könnyebben megszólíthatók. Az időskorúak kapcsán is tetten érhető az a fajta identitás, amely az együvé tartozás érzéséből fakad, így a termék értékesítése során elegendő a korrall kapcsolatos üzenetek megfogalmazása ahhoz, hogy a potenciális kereslet észlelje a neki felkínált szolgáltatáshalmazt (Marvel 1999). Tekintettel arra, hogy a szeniorok az élet legkülönbözőbb területén élvezik a korukkal összefüggő kedvezményeket, így a keresletükre épülő turisztikai termékek árának marketingorientált kialakítása eredendően tükrözi az egyes szolgáltatások redukált ellenértékét (Sun–Morrison 2007).

A szenior turizmus mint turisztikai termék az idősek viszonylag jól körülhatárolható keresleti sajátosságaira épül (Huang–Tsai 2003). A motiváció, a diszkrecionális jövedelem, a szabadidő és a szocializáció, a turisztikai keresletet alapvetően meghatározó tényezők, amelyek az idősek esetében a többi fogyasztóval történő összehasonlításban kevésbé bonyolult képet mutatnak. A motiváció az illető egészségi állapotával és a családi státuszával áll leginkább összefüggésben. Mivel az egészségi állapot romlása elkerülhetetlen velejárója az öregedésnek, így a megelőzés és a gyógyítás – jellegzetes társadalmi minták alapján – az egészségturizmusban való részvételt generálja (Fleischer–Pizam 2002). Időskorban sokkal nagyobb a gyógy- mint például a városi turizmusban való részvétel valószínűsége, az érintettek magasabb eséllyel fogják egy termálfürdővel rendelkező célterület, mint egy nyüzsgő nagyváros felkeresését preferálni (Jang–Wu 2006). Természetesen az életkor előre haladtával éppen a kedvezőtlen, a lakókörnyezet elhagyását korlátozó egészségi állapot lehet az utazás első számú gátja. Az egészségorientált utazások mellett a társas kapcsolatok ápolása is rendkívüli fontossággal bír az idősödő emberek esetében, így a távol élő rokonok, barátok felkeresése jellemző motivációja a szenior turizmusnak (Langlois–Theodore–Ineson 1999; Illés 2006). Az utazást lehetővé tevő jövedelemforrás alapvetően a nyugdíjra, illetve az addigi felhalmozásokra épül, így az utazási döntés meghozatalakor igencsak meghatározó mértékben esnek latba a jobbára állami finanszírozásból származó jövedelmek. Amennyiben a háztartás gazdálkodása lehetővé teszi a megtakarítást, akkor a környezetváltozást gerjesztő motiváció kielégíthetővé válik. Tekintve, hogy a vizsgált korosztály jellemző módon a szabadidős turizmusban vesz részt, így a munka kööttségeitől mentes időintervallum nagysága is befolyásolja az utazásokban való érintettséget. Akiknek ápolási (beteg családtag), állatgondozási (háztáji, házi kedvenc) kötelezettségei vannak, vagy éppen rendszeres gyermekfelügyeletet kell ellátniuk (unokákra történő vigyázás), azoknak rendkívüli nehézséggel jár az utazáshoz szükséges szabadidőt biztosítani. Azokban az esetekben, ahol a potenciális szenior turista érdemi utazási tapasztalatokkal bír, tehát az aktív élete során több alkalommal is részese volt a turisztikai mobilitásnak, nagyobb eséllyel következnek be újabb utazások, mint, amelyekben a turizmushoz való szocializáció elmaradt.

4.3. A magyarországi időskorúak utazási szokásai

A Központi Statisztikai Hivatal „A lakosság utazási szokásai” elnevezésű felvételének információi szerint 2004–2006 viszonylatában a magyar háztartások megközelítően fele vett részt több napos turisztikai mobilitásban, a 65 év felettek körében szignifikánsan visszaesik az utazási aktivitás. A 2007. évi felvétel tanúbizonysága szerint a belföldi több napos utazásokon résztvevő háztartások 10,9%-a volt 65 év feletti, míg a legintenzívebb utazási aktivitást tanúsító 25–44 éves korosztály 32,7%-át tette ki az összes utazásnak.

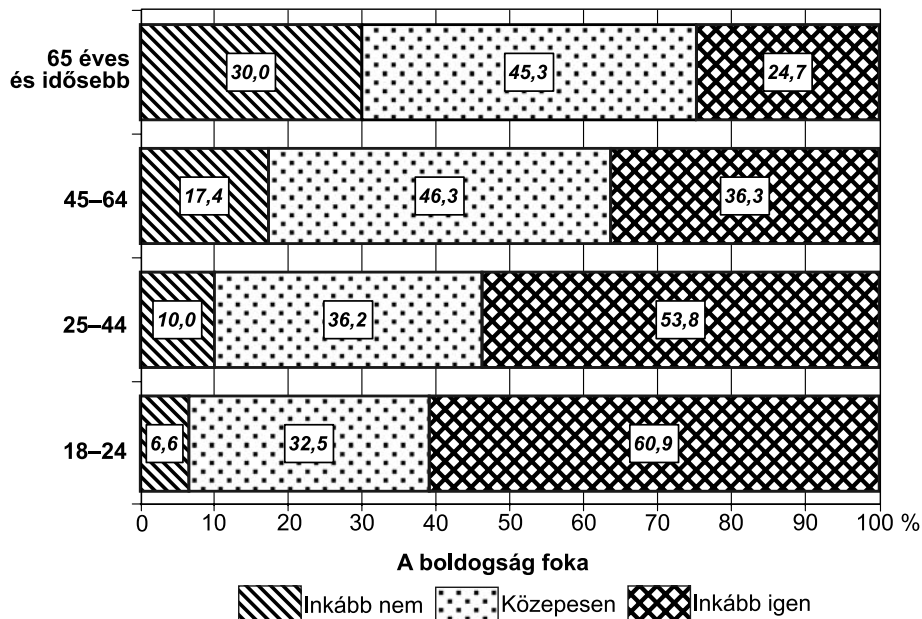
Míg belföldön az átlagos tartózkodási idő 4,1 nap, addig a 65 év felettek 4,7 napot töltenek az általuk felkeresett turisztikai desztinációkban, legtöbbit a Balatonon (5,9 nap), legkevesebbet a Dél-Dunántúlon (4,1 nap). Motivációk szerint vizsgálva az idősek utazási aktivitását, megállapíthatjuk, hogy statisztikailag releváns eltérés kizárólag a hobbi jellegű munkavégzés kapcsán mutatható ki, mivel az átlaghoz (8,0%) viszonyítva az idősek (16,2%) magasabb arányban preferálják ezt a fajta szabadidős tevékenységet. A többi utazási indíték esetében átlag közeli eredményekkel találkozhatunk, így a rokonok, barátok és ismerősök meglátogatása (49,0%), a szórakozás, pihenés, sport (27,8%) szerepe 65 felett is kiemelkedő. Az egészségmegőrzés, wellnes (2,5%) – annak ellenére, hogy az átlaghoz (1,5%) viszonyítva valamivel magasabb értéket mutat – meglepően alacsony súlyú.

Ami a külföldi utazásokat illeti, 2007-ben a magyar állampolgárok 17401 ezer határon túlrá irányuló utazáson vettek részt. Az összes külföldi utazásnak mindössze 1,9%-át tették ki a 65 év feletti korcsoport tagjai, tehát az idősek határon túlrá irányuló utazási intenzitása rendkívül csekély. Miközben az összes külföldre utazó magyart alapul véve első számú úti cél Ausztria (34,8%), addig a 65 év felettek esetében Szlovákia (28,4%) a legpreferáltabb desztináció, amit Ausztria (25,8%) és Ukrajna (10,6%) követ. Miközben a külföldre utazó magyarok körében Románia (7,3%) és Horvátország (4,8%) is a kedveltebb célterületek közé sorolható, ezen desztinációk a 65 év feletti korosztályban alig preferáltak (1,8%, illetve 1,3%). A külföldre utazó magyar háztartásokban rendkívül magas az úgynevezett egynapos utak részaránya (65,6%), amely az idősebb korosztályban is domináns jelenség (62,3%). Az összes külföldi utazást alapul véve az idősek az átlagosnál (4,1 nap) hosszabb ideig (5,6 nap) tartózkodnak a határainkon túl. Ami a külföldi utazások motivációját illeti, az üdülés (63,8%) és a vásárlás (27,7%) együttvéve igen erőteljes koncentrációt mutat a 65 év felettek körében. Míg a vásárlás az összes külföldre utazót alapul véve (31,%) valamivel szerényebb arányú az idősek esetében, addig az igen népszerű utazási indíték, a munkavégzés (15,4%) érthető módon már jóval alacsonyabb a senioroknál (3,2%).

4.4. Az időskori utazás életminőségre gyakorolt hatása

Visszautalunk arra, hogy az életkor előrehaladtával egyre kedvezőtlenebb a boldogságként manifesztálódó elégedettségi mutató, míg a 18–24 éves korosztályban 3,67, addig a 65 év felettek esetében már csak 2,89. Az eredmények finomhangolása érde-

kében a skála 1–2 és 4–5 értékeit összevontuk, előbbit inkább elégedetlen, utóbbit inkább elégedettnek neveztük el, míg a 3-at mint középértéket megtartottuk. Az összevonásnak köszönhetően még jobban tükröződik az egyes korcsoportok elégedettségével kapcsolatos differencia. A 18–24 éves korcsoport 60,9%-a inkább elégedett, de még a 25–44 évesek többsége is az önmagát boldognak tartók táborába sorolható (53,8%), azonban az ennél idősebbek egyre kevésbé elégedettek a saját életükkel, 65 év felett már magasabb az inkább elégedetlenek (30,0%), mint az inkább elégedettek (24,7%) aránya (4. ábra).

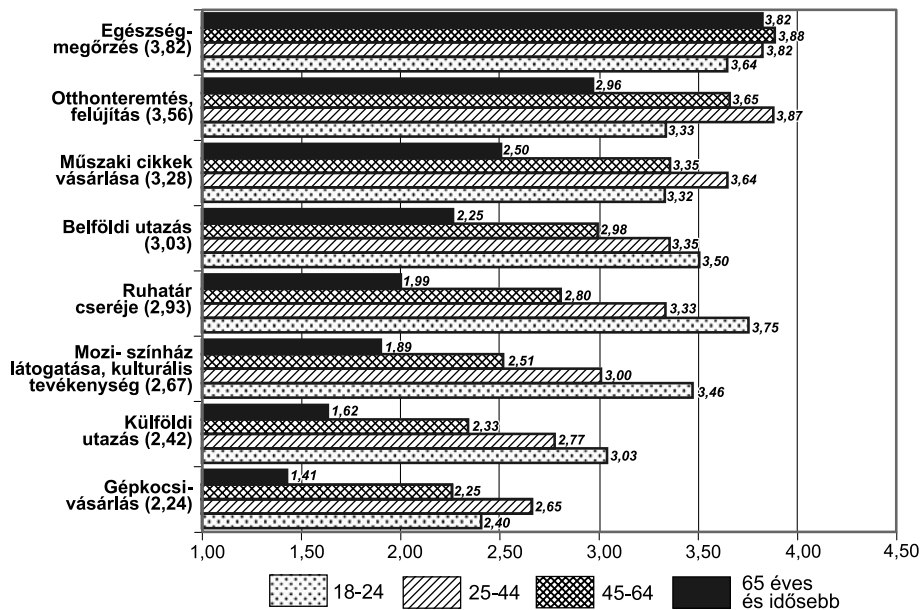


4. ábra A magyar társadalom korszpecifikus boldogságszintje, 2007 (n=11 500)

Forrás: KSH

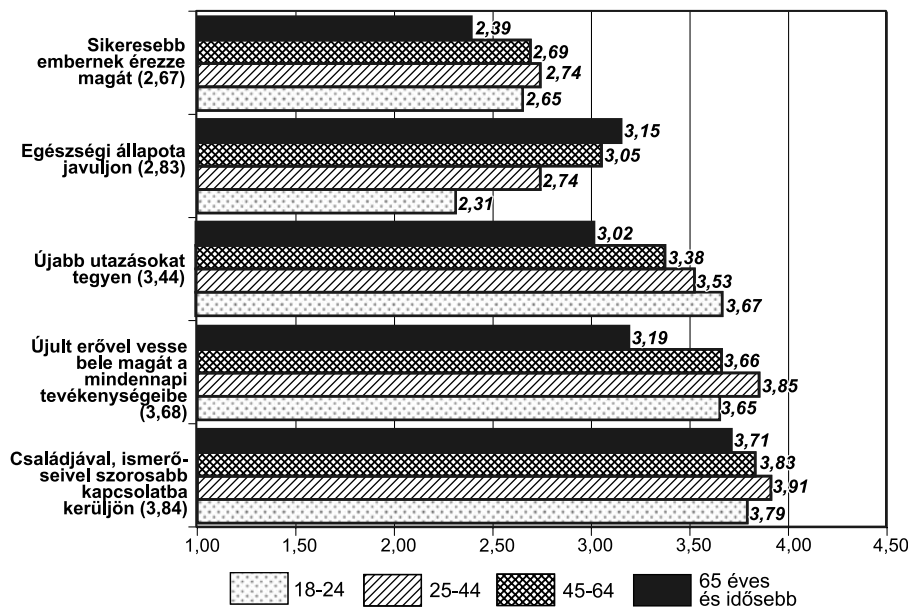
A 65 év feletti korosztályban a magyar társadalmat jellemző értéksorrend teljes mértékben leképeződik, a mutatók számszerűségében azonban már érzékelhetők a különbségek. Amíg az egészségmegőrzés fontosságának tekintetében az idős korúak értékelése tized pontossággal megegyezik a társadalmi átlaggal (3,82), addig a többi tényező esetében jóval alatta marad (5. ábra). A legnagyobb differenciát a ruhatár cseréje esetében regisztráltuk, itt az átlagtól való negatív eltérés $-0,94$ volt.

A 65 év feletti korosztályban egyedül az utazásoknak az egészségi állapot javulásában játszott szerepe vonatkozásában mértünk a magyar társadalom átlagánál (2,83) magasabb értéket (3,15), a többi tényező esetében a mutató az átlag alatt maradt (6. ábra). Fontos kiemelni, hogy az idősek is a távolabb élő családtagokkal való kapcsolattartást (3,71) vélik az utazások elsődleges funkciójának és esetükben is a mun-



5. ábra A magyar társadalom korszpecifikus értékpreferenciái, 2007 (n = 11 500)

Forrás: KSH

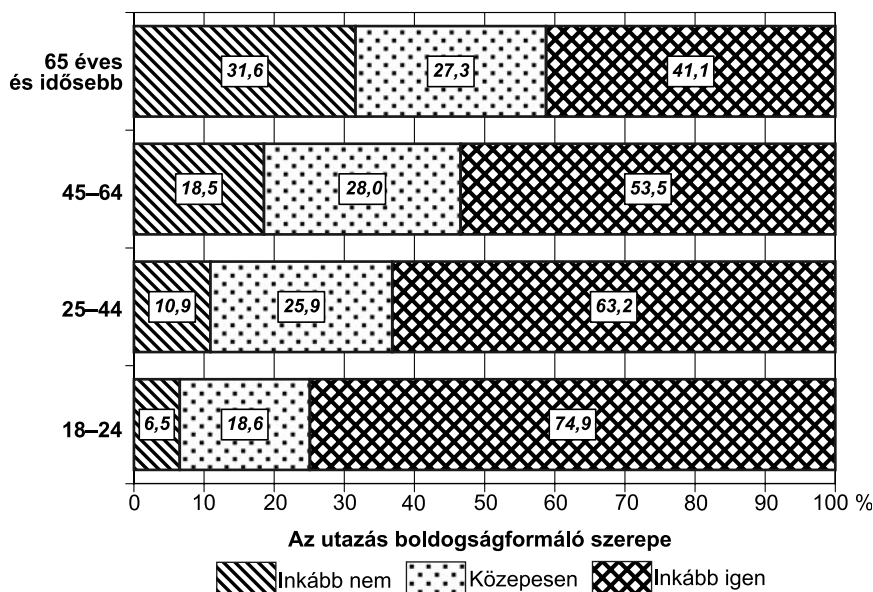


6. ábra A magyar társadalom utazásainak funkciói korszoportok szerint, 2007 (n = 11 500)

Forrás: KSH

kaerő megújulása (3,19) áll a motivációs rangsor második helyén, míg a siker (2,39) a legkevésbé fontos indítéka a turisztikai mobilitásuknak.

Az utazás napjainkra a szabadidős tevékenységek tárházának elengedhetetlen kellékévé vált. Ez elsősorban az utazásokhoz történő szocializálódás széles körű terjedésével magyarázható, míg az idősebb korosztályok kisebb mértékben, a fiatalabbak erőteljesebben szembesültek az utazás kellemes mivoltával. Természetesen nem csak a személyes megtapasztalás, hanem a környezetből (család, kortárs kapcsolatok, média) érkező információk is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy valaki az utazásról mint jó, örömteli dologról gondolkozzon. A felnőtt magyar társadalom tagjai úgy vélik, ha valaki kedvére utazhat, az növeli az élettel való elégedettségét. Emlékezzünk, az 1–5-ig terjedő skálán, ahol az 1 a semennyire, az 5 a nagyon meghatározást jelöli, 3,47-es átlagos érték rendelhető az utazás és a boldogságérzet közötti kapcsolat szerepének megítéléséhez. Az eredmények finomhangolása érdekében a skála 1–2 és 4–5 értékeit összevontuk, előbbit inkább nem befolyásolja, utóbbit inkább befolyásolja meghatározással illetjük, míg a 3-at mint középértéket megtartottuk. Az összevonásnak köszönhetően jól kirajzolódik a turizmus szubjektív életminőségre gyakorolt hatásaival kapcsolatos korosztályos vélekedés közötti különbség. Minél fiatalabb valaki, annál nagyobb valószínűséggel fog az utazásra mint boldogságnövelő tényezőre gondolni, és minél idősebb, annál kevésbé. Amíg a 18–24 éves korcsoport tagjainak 74,9%-a állította, hogy az utazás inkább serkenti az élettel való elégedettség érzését, addig a 65 év felettiek esetében ezzel már csak 41,1% értett egyet (7. ábra).

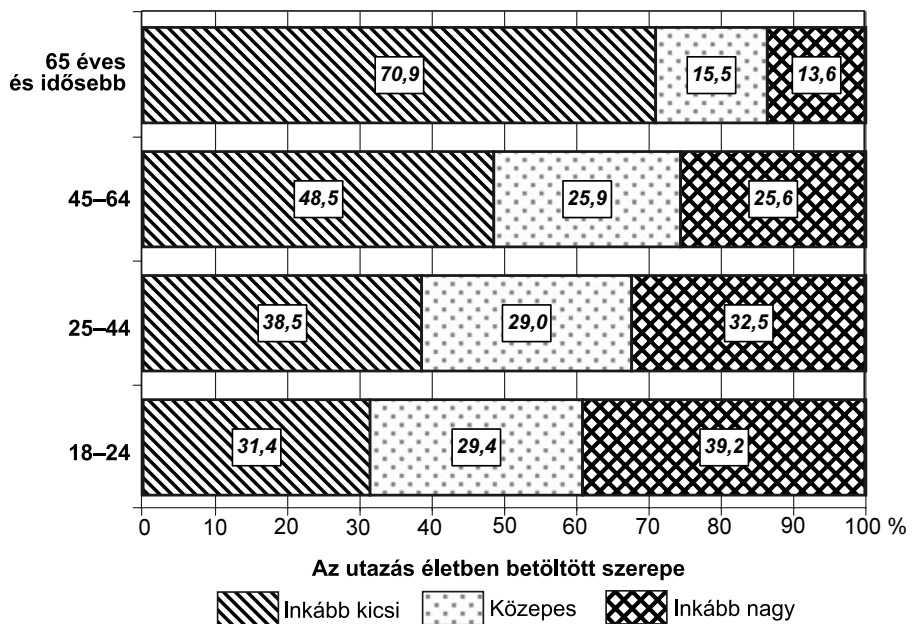


7. ábra A magyar társadalomnak az utazás boldogságformáló szerepéről való vélekedése korcsoportok szerint, 2007 (n = 11 500)

Forrás: KSH

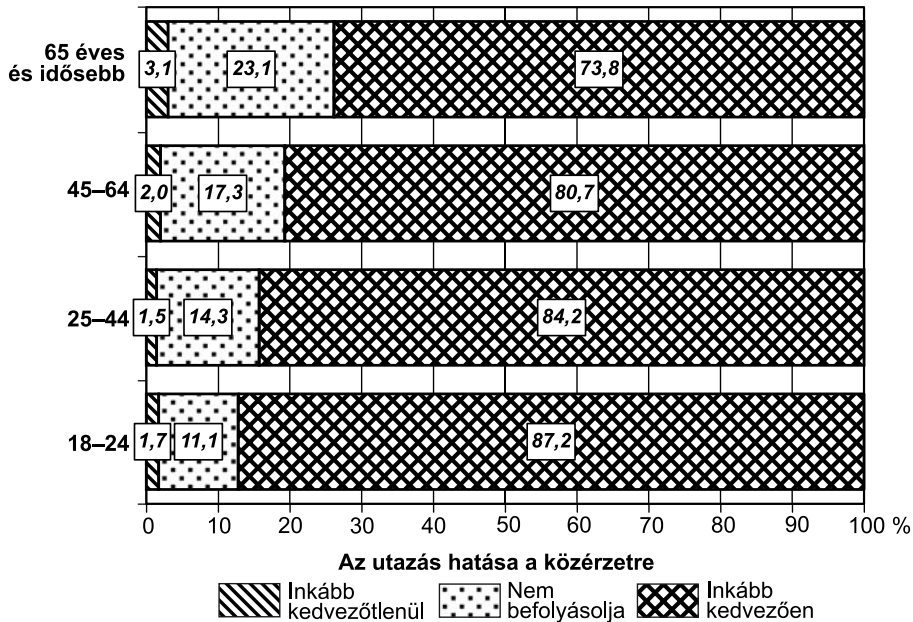
Amíg az utazás boldogságnövelő funkciója kapcsán 3,47 átlagos értéket regisztráltunk, addig az utazásnak az egyének életében betöltött szerepe az 1–5 skálán, ahol az 1 a semmilyen, az 5 a nagyon nagy meghatározást jelöli, jóval alacsonyabb (2,53) átlagos értéket mutatott. Amennyiben korcsoportonként vizsgáljuk az utazásnak az egyének életére gyakorolt hatását és az eredmények finomhangolása érdekében a skála középtérének meghagyása mellett az 1–2 és 4–5 értékeit összevonjuk (előbbit inkább kicsi, utóbbit inkább nagy jelzővel minősítjük), láthatjuk, hogy egyik korosztály esetében sem mutatható ki az utazás fontosságának dominanciája. A legfiatalabb korcsoport (18–24 év) nyilatkozott a legmagasabb arányban (39,2%) arról, hogy inkább nagy szerepet játszik az utazás az életében, míg a legidősebbek (65 év felett) esetében mindössze 13,6%-os volt az összevont (4–5) fontossági kategóriát megjelölők részesedése (8. ábra). Egyértelműen megállapítható, hogy a 65 év feletti korosztályban az utazás nem játszik különösebben fontos szerepet az érintettek tagjainak az életében (70,9%).

Az utazásnak igen jelentős élettani hatásai vannak. A környezetváltozás eleve elősegíti a test–lélek–szellem hármasságának regenerálódását, a különböző egészségügyi (gyógyászat, wellness) vagy éppen aktív (lovaglás, vízi sportok, kerékpározás stb.) termékek fogyasztása pedig jelentősen hozzájárul a komplex fizikai-pszichikai erősödéshez. A szervezet egyensúlyi állapotának, biológiai harmóniájának visszatükröződése a jó közérzet. Idézzük fel, hogy a magyar társadalom utazásban érintett tag-



8. ábra Az utazás szerepe a magyar társadalom életében korcsoportok szerint, 2007 (n=11 500)
Forrás: KSH

jainak állásfoglalása szerint, a turisztikai mobilitás kedvezően befolyásolja az egyén közérzetét, átlagosan 3,99 értéket rendeltek ehhez a tényezőhöz. A középérték meghagyása mellett az 1–2 (inkább kedvezőtlenül) és a 4–5 (inkább kedvezően) kategóriák összevonásával még szembeötlőbbé válik az utazás közérzetjavító funkciója, a legfiatalabb korosztály 87,2%-a, a legidősebb 73,8%-a nyilatkozott úgy, hogy az utazás inkább kedvezően befolyásolja a közérzetét (9.ábra).



9. ábra A magyar társadalom utazásainak közérzetformáló hatása korcsoportok szerint, 2007 (n=11 500)
Forrás: KSH

Az idős korúak a legkevésbé boldog társadalmi csoport Magyarországon. Mivel az utazás idős korban is boldogságnövelő, közérzetjavító tényező, így a turisztikai mobilitásban való részvételhez nélkülözhetetlen diszcrecionális jövedelem hiányában leginkább állami támogatással növelhető az érintettek életminősége. Az utazási kedvezmények rendszerének megőrzésével elősegíthető a boldogságérzet generálása, ugyanis az időskorúak utazásai a társadalmi kapcsolatok fenntartása révén járulnak leginkább hozzá a szubjektív életminőség növeléséhez, tehát a távol élő rokonok, ismerősök meglátogatása, az utazásban rejlő közösségi élmény megszerzése is fokozza az érintettek életminőségét. Mindemellert az üdülési csekkhez történő hozzájutás és az egészségturizmushoz kötődő szolgáltatásokra való jogosultság kiszélesítése is hozzájárulhat az étellel való elégedettség érzésének kiváltásához.

5. AZ ANYAGI HELYZET HATÁSA A TURIZMUS ÉS AZ ÉLETMINŐSÉG KAPCSOLATÁRA

5.1. Azok a piszkos anyagiak

A magyar nyelvben a boldogság és a boldogulás szavak szótövei megegyeznek, amelyből arra következtethetünk, hogy a magyar társadalom értelmezésében az, akinek nincsenek egzisztenciális gondjai, elégedett lehet az életével. A turisztikai kereslet elemzésekor a jövedelem a legtöbb esetben alapvető fontosságúnak bizonyult (Rátz–Puczkó 2002). Ezzel áll összefüggésben az a tény, hogy 2007-ben a nem utazó magyarországi háztartások 40%-a anyagi okokkal indokolta a turizmusból való kimaradását (Probáld 2008).

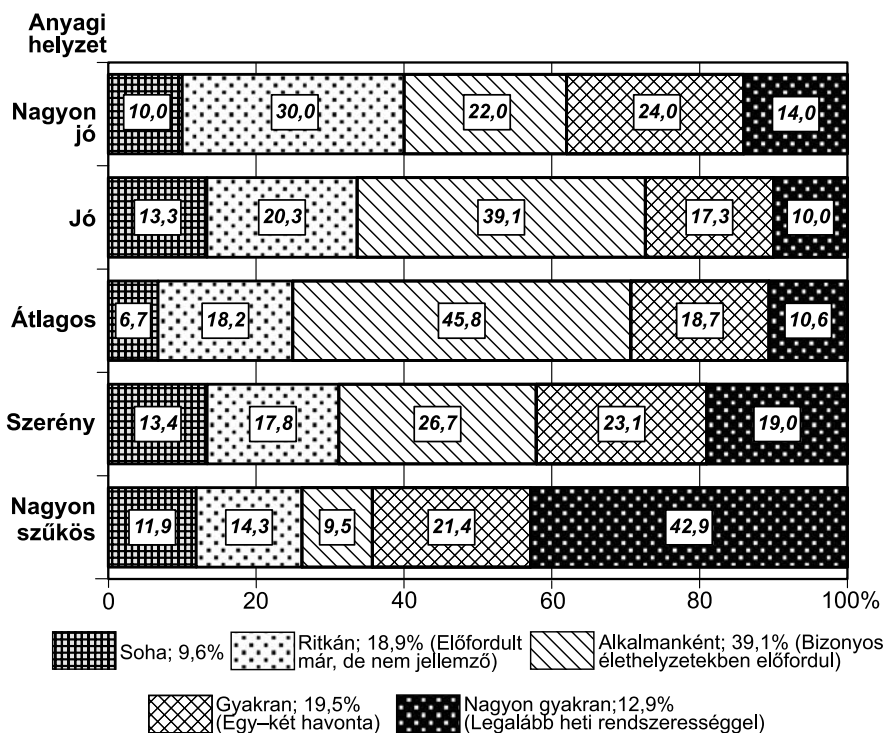
Ebben a fejezetben elsősorban arra a kérdésre keressük a választ, hogy van-e összefüggés a jövedelmi helyzet, az utazás és az élettel való elégedettség (boldogság) között. Feltételezzük, hogy a jobb anyagi körülmények között élők nagyobb arányban vesznek részt a turizmusbán, így az ő esetükben az utazási tevékenység erőteljesebb szerepet játszik a boldogságtudat formálódásában. A boldogságra való törekvés folyamatában a turizmus mint a gazdasági aktivitást stimuláló „szer” jelenik meg: ha az utazás boldoggá tesz, akkor annak elérése érdekében érdemes szabad felhasználású jövedelmet eredményező tevékenységet folytatni. A turizmusra fordítható jövedelem megszerzését célzó hatékonyabb (vagy többlet) munkavégzés nem csak a háztartások, hanem a nemzetgazdaság szintjén is növekvő bevételeket indukálhat. Ha az utazás az élettel való elégedettséget pozitívan befolyásolja, akkor a kormányoknak azok számára is elő kell segítenie az utazásban való részvétel lehetőségét (szociálturisztikai intézkedések), akik sajátos élethelyzetükkel összefüggő alacsony jövedelmük miatt (nyugdíjasok, nagycsaládosok, diákok, pályakezdők) amúgy kimaradnának a turizmusból, illetve keresletük nem gerjesztené a turizmusipar bevételeit. Ezzel a politikai szféra a turisztikai kereslet élénkítése által közvetlenül is hozzájárulhat egy mentálisan egészségesebb társadalom működéséhez, amelyben csökkennek az egészségügyre fordított kiadások és növekednek a munkával összefüggő bevételek.

A korábbi kutatási eredmények áttekintése alapján észleltük, hogy a probléma teljesebb feltárásához hiányzó láncszemek között többek között a turizmus generálta boldogság anyagi jólétre gyakorolt hatásainak feltárása áll. A szimbiotikus kapcsolatban működő mechanizmusok egyik vetülete többé-kevésbé ismert: az anyagi jólétet feltételező utazások serkentik a boldogságérzetet, de arról, hogy az utazások során vissza-

tükröződő boldogság milyen hatással lesz az anyagi jólétre, már kevesebb információval rendelkezünk. E helyütt fontos célkitűzésünk annak bemutatása, hogy az egyén turizmussal összefüggő boldogságérzete milyen mechanizmusokon keresztül válik a gazdaságot élénkítő tényezővé.

5.2. A boldogság tudatosulása

Az életminőséggel foglalkozó vizsgálatok többsége magától értetődőnek tartja, hogy az embereket foglalkoztatja önmaguk boldogsága, vagyis feltételezik, hogy a megkérdezettek világos képpel rendelkeznek arról, hogy mindent egybe vetve elégedettek-e az életükkel vagy sem. A turizmus és életminőség tárgyában folyó kutatásunk relevanciájának bizonyítása érdekében felmértük, hogy a megkérdezettek milyen gyakorisággal veszik számításba saját boldogságukat. A megkérdezettek 90,4%-a mérlegelte már az étellel való elégedettségét, míg 9,6%-a soha sem gondolkodott rajta (10. ábra). Az önmagunk boldogságán való töprengés gyakoriságát vizsgálva megállapítható, hogy az alkalmanként, bizonyos élethelyzetekben előforduló mérlegelés a leginkább jel-



10. ábra A boldogságról való gondolkodás gyakorisága a jövedelmi helyzet szerint Magyarországon, 2008 (n=1424)

Forrás: KJF-MTA FKI

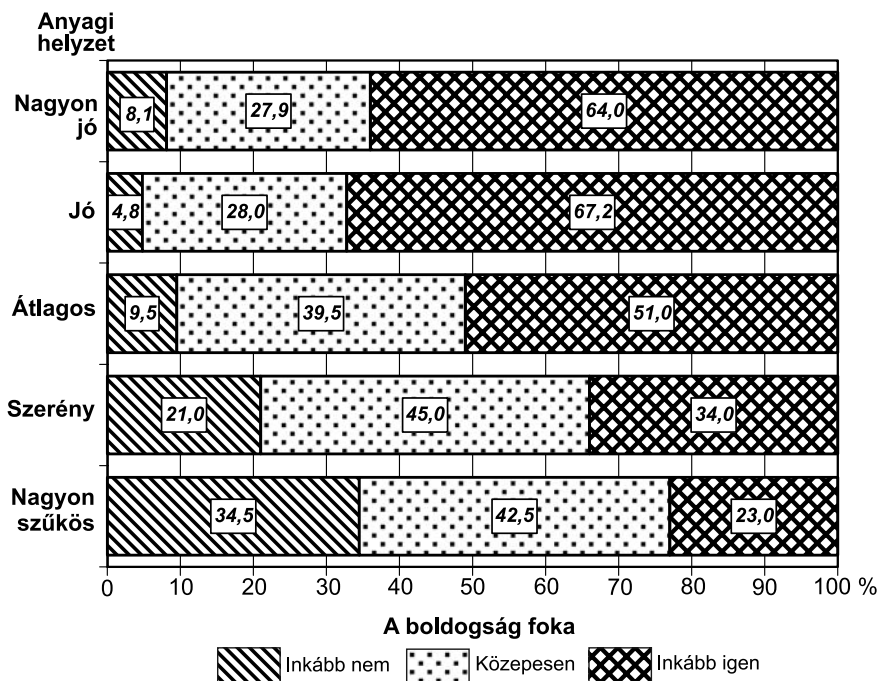
lemző (39,1%). Az étellel való elégedettségen történő morfondírozás gyakorisága az egyének anyagi helyzetének függvényében ugyan eltérő gyakoriságú, de az átlagtól kirívó eltérést csak a nagyon szűkös anyagi körülmények között élők között mértünk. E csoport tagjai meglehetősen sűrű időközönként mérlegelik saját boldogságukat, 42,9%-uk legalább heti rendszerességgel számba veszi az étellel való elégedettségét.

A boldogság mérlegelése teljesen természetes emberi magatartás. Az emberek jelentős többsége, legyenek azok szegények vagy éppen gazdagok, számot vet a saját életére vonatkozó elégedettségével, melynek során a legkülönbözőbb tényezők mentén értékeli addigi sorsát. A rossz anyagi körülmények között élők feltehetően gyakoribb önkontrollt igényelnek, mivel a pénzcentrikus társadalomban nap mint nap szembeesülniük kell egzisztenciális hátrányukkal. Ezt – saját értékviláguk szerint – a lelki kiegyensúlyozottságukat eredményező gondolatokkal igyekeznek kompenzálni.

5.3. A szegények és a gazdagok boldogsága

Számos kutatás alátámasztotta, hogy az anyagi jólét boldogító hatása korlátozott, azaz a pénz önmagában nem feltétlenül boldogít (Becchetti–Santoro 2007). Az egyén gazdagodása – különösen a fejlett társadalmakban – nem mutat egyenes arányosságot boldogságának növekedésével. Bizonyos egzisztenciális helyzet felett már pusztán anyagiakkal, illetve pénzen megvásárolható javakkal nem fokozható tovább az étellel való elégedettség érzése. A nemzetközi kutatások eredményeit látszik alátámasztani a magyar társadalom boldogságával kapcsolatos kérdés elemzése is. Visszaautalunk arra, hogy a magyar társadalom étellel való elégedettségének vizsgálatakor a közepesnél némileg kedvezőbb állapotot sikerült regisztrálni, 3,32 átlagos eredmény született. A nagyon szűkösen élők rendelkeznek a legalacsonyabb (2,80) boldogságértékkel, míg a nagyon jól élők a legmagasabbal (3,93). Az eredmények áttekinthetőbb bemutatása érdekében a skála 1–2 és 4–5 értékeit összevontuk, előbbit inkább elégedetlennek, utóbbit inkább elégedettnek neveztük el, míg a 3-at mint középpértéket megtartottuk. Az összevonásnak köszönhetően árnyaltabban tükröződik az anyagi helyzet és a boldogság közötti kapcsolat, amelyet az egyes kategóriákhoz tartozó boldogságfokok százalékos megoszlásában ábrázoltunk. Amíg a nagyon szűkösen (23%) és a jól élők (67,2%) közötti kategóriákban fokozatosan növekszik az étellel való elégedettség aránya, addig a jól (67,2%) és a nagyon jól élők (64,0%) között már némi visszaesés figyelhető meg (11. ábra). Ugyanakkor tény, hogy a jövedelmi helyzet a magyar társadalomban is jelentős mértékben befolyásolja az étellel való elégedettség érzését, a legszegényebbek között sokkal nagyobb arányban találkozhatunk boldogtalanokkal (34,5%), mint a jól (4,8%) vagy a nagyon jól élők (8,1%) táborában.

A magyarokról számos, leginkább a sajtóban mintsem tudományos közleményekben közreadott közvélemény-kutatás állította, hogy rosszkedvű, elkeseredett, pesszimista emberek. Ennek ellenére a magyar társadalom a közepesnél valamivel magasabb mértékű elégedettségről számolt be, tehát általánosságban nem beszélhetünk apátiában élő magyarságról.

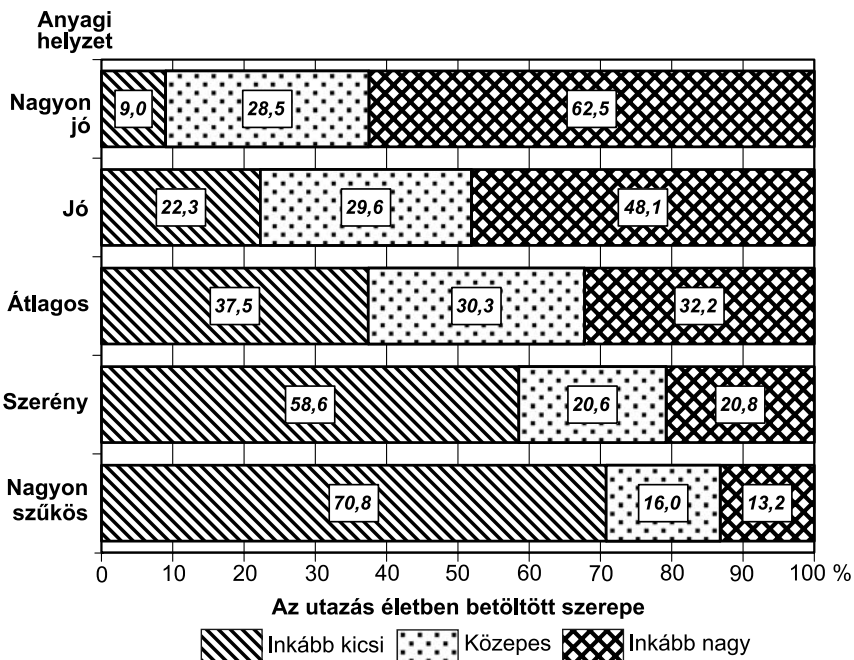


11. ábra A magyar társadalom anyagi helyzete és boldogsága közötti összefüggések, 2007 (n = 11 500)

Forrás: KSH

5.4. Az utazás fontos, de nem nélkülözhetetlen

Az utazás a modern ember szabadidős tevékenységének elengedhetetlen eleme, de számos hivatás is egyre inkább összefügg a turizmussal. A UNWTO 2008-ban 924 millió nemzetközi turistaérkezést regisztrált, a belföldi turizmusban résztvevők száma becslések szerint ennek többszöröse (UNWTO 2009). A viszonylag kedvező nemzetközi és hazai statisztikai mutatók ellenére az utazás szerepének az egyén életében történő megítélése, láthatuk, várakozáson alulinak bizonyult: a magyar társadalom 2,53-as átlagértéket rendelt az utazás saját életében betöltött fontosságának megítéléséhez. A nagyon szűkös anyagi körülmények között élők 1,88-ra, a nagyon jól élők 3,63-ra értékelték a vizsgált tényezőt. Az eredmények áttekinthetőbb bemutatása érdekében a skála 1–2 és 4–5 értékeit összevontuk, előbbit inkább kicsinek, utóbbit inkább nagyak nevezük el, míg a 3-at mint középértéket megtartottuk. Az összevonásnak köszönhetően árnyaltabban tükröződik az egyén anyagi helyzetének és az utazás saját életében betöltött fontosságának megítélése. A nagyon szűkösen élők 70,8%-a inkább kicsinek ítélte az utazás saját életében betöltött szerepét, míg a nagyon jól élők 62,5%-a inkább nagyak (12. ábra). Az utazás fontossága az anyagi körülmények javulásával korrelál.



12. ábra A magyar társadalom anyagi helyzete és utazásainak életben betöltött szerepe közötti összefüggések, 2007 (n=11 500)
Forrás: KSH

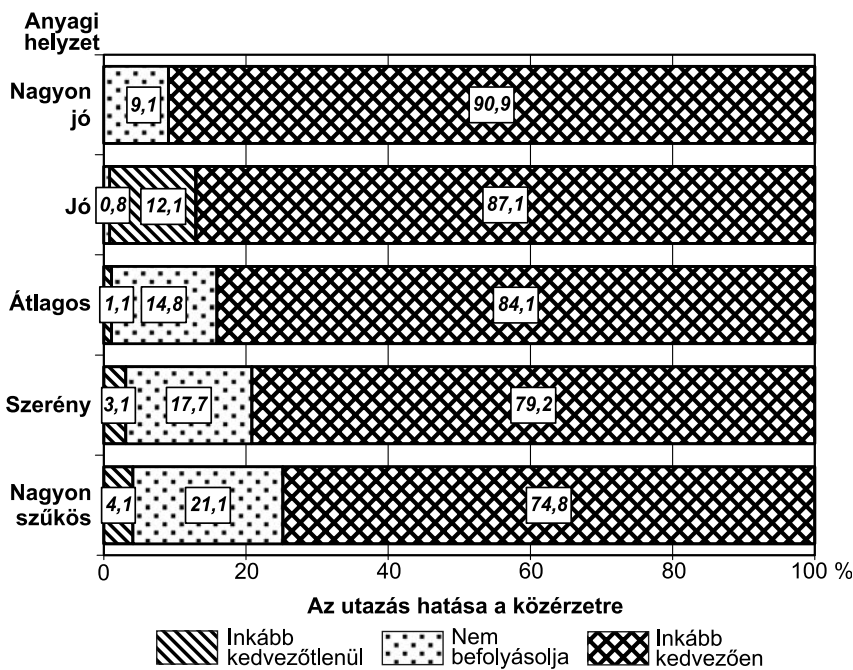
Annak ellenére, hogy a magyar társadalom közel fele részese a belföldi turizmusnak és a kiutazási tevékenység is számottevő, az utazásnak az egyének életében betöltött szerepe csekély. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a társadalom az utazást nem sorolja az élet legfontosabb összetevői közé, igaz az utazás fontossága az anyagi helyzet javulásával párhuzamosan nő. (A látszólagos ellentmondás azzal magyarázható, hogy a statisztikailag mért belföldi utazások magukban foglalják a VFR turizmus keretében megvalósuló turisztikai mobilitást, míg az utazás szerepének megítélésénél a társadalom ezt feltehetően figyelmen kívül hagyja. A rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása – mint a belföldi utazások vezető motivációinak egyike – sokkal inkább a társadalmi kapcsolatok ápolásaként, mintsem szabadidős, a turizmus fogalomkörébe sorolható tevékenységként él az emberek fejében.)

5.5. Több utazás, jobb közérzet

Utazni jó, az utazás az élet kellemes, pozitív képzeteket keltő tevékenységei közé tartozik (Hall–Page 2002). Tekintettel arra, hogy a turizmus egyik lényegi eleme a környezetváltozás, a benne résztvevők szükségletei a mindennapos tépályákon kívül kerülnek kielégítésre (Michalkó 2007). Mivel a változatosság az ember fizikai és lelki egészségének egyik letéteményese, az azt generáló utazási tevékenység jelentős mér-

tékben elősegítheti a szervezet egyensúlyi állapotának, azaz a jó közérzetnek a fenntartását. Láttuk, hogy a magyar társadalom utazásban érintett tagjai igen kedvezően értékelték az utazás közérzetjavító funkcióját (3,99). A nagyon szűkös anyagi helyzetben lévők 3,87-es, a nagyon jóban élők 4,03-as értéket rendeltek ehhez a kérdéshez. Az eredmények áttekinthetőbb bemutatása érdekében a skála 1–2 és 4–5 értékeit összevontuk, előbbit inkább kedvezőtlenülnek, utóbbit inkább kedvezőennek neveztük el, míg a 3-at mint középértéket megtartottuk. Az összevonásnak köszönhetően árnyaltabban tükröződik az egyén anyagi helyzetének és az utazás közérzetjavító funkciójának megítélése. Az utazás az anyagi körülményektől függetlenül javítja az egyén közérzetét, minél gazdagabb valaki, annál kedvezőbb hatással van a közérzetére a turizmusban való érintettsége. A nagyon szűkös anyagiak között élők 74,8%-a nyilatkozott úgy, hogy az utazás inkább kedvezően befolyásolta a közérzetét, míg a nagyon jól élők esetében ez a mutató már 90,9%-os volt (13. ábra).

A diszkrécionális jövedelem jelentős mértékű hatást gyakorol az utazási döntésre, az érintettek anyagi helyzetében meglévő különbségek azonban csekély mértékben befolyásolják a megvalósult utazások közérzetjavító funkcióját. Az utazás a nagyon rossz és a nagyon jó anyagi körülmények között élők közérzetére egyaránt kedvező hatással van. Így feltehetően nem a turisztikai célterület, az igénybe vett szolgáltatások vagy az ott eltöltött idő, hanem maga az utazásban való érintettség eredményez kedvezőbb közérzetet.



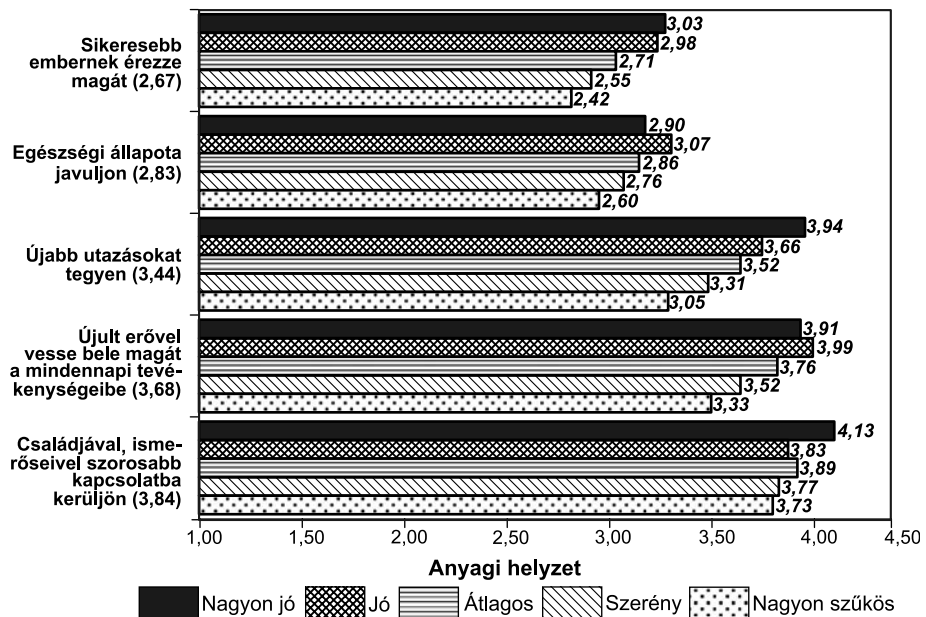
13. ábra A magyar társadalom anyagi helyzete és utazásainak közérzetformáló hatása közötti összefüggések, 2007 (n=11 500)

Forrás: KSH

5.6. Első a család

Az utazások fontos szerepet töltenek be az emberi szükségletek kielégítésében (Neal–Sirgy–Uysal 1999). A legkülönbélebb motivációval zajló turisztikai mobilitás aszerint befolyásolja az étellel való elégedettség érzését, hogy az egyén által elvárthoz képest milyen mértékben, milyen minőségben sikerül kielégíteni a vonatkozó szükségletet. A magyar társadalom utazásai leginkább a családdal, ismerősökkel való kapcsolattartást szolgálják, ezt követi a munkavégző képesség megújítása, de sokan magáért az újabb utazás kedvéért kelnek útra. Az anyagi helyzet érdemi különbségeket generál az utazás funkciójának megítélésében. Általánosságban megállapítható, hogy a kedvezőbb anyagi körülmények között élők minden tényezőt magasabbra értékelték, mint a rosszabb anyagi helyzetben lévők. Legnagyobb differencia az utazás újabb utazásokat generáló funkciója tekintetében mutatkozott: a nagyon magas jövedelműek 3,94-re, a nagyon rossz anyagi körülmények között élők mindössze 3,05-re értékelték ezt a szerepkört (14. ábra). A legkisebb differenciát a társas kapcsolatok vonatkozásában lehetett kimutatni, ehhez a leggazdagabbak 4,13-as, a legszegényebbek 3,73-as értéket rendeltek.

A társas kapcsolatok ápolása és a mindennapi munkavégzéshez szükséges fizikai, szellemi, lelki erőnlét fenntartása képezi a magyar társadalom utazásainak legfontosabb funkcióját. A sikerérzet és az általános egészségi állapot javulása az utazás kevésbé fontos funkciói közé sorolható. Figyelemre méltó az utazás újabb utazást stimuláló

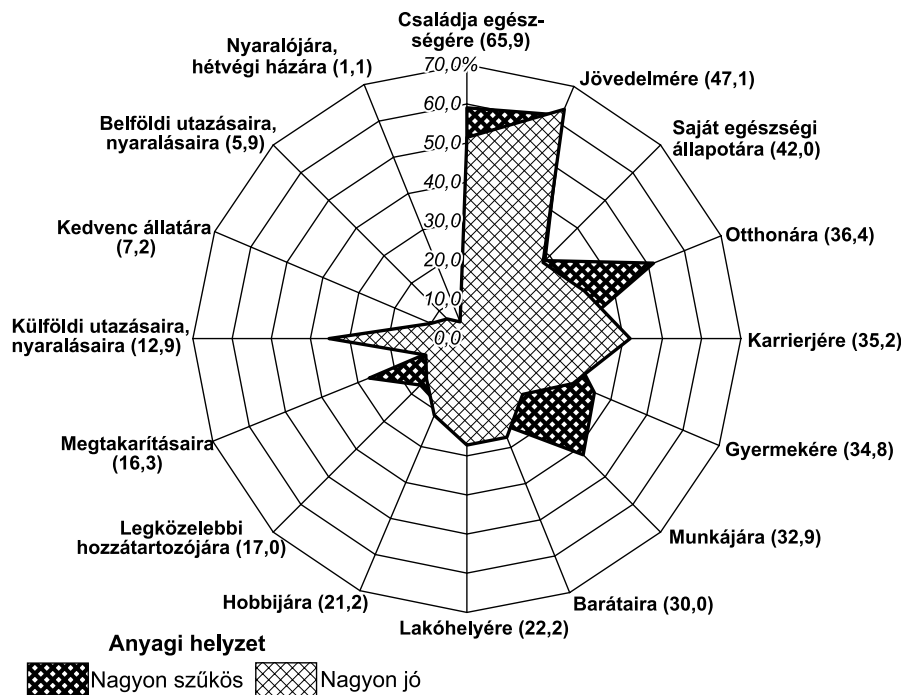


14. ábra A magyar társadalom anyagi helyzete és utazásainak funkciója közötti összefüggések, 2007 (n = 11 500)
Forrás: KSH

funkciójának hangsúlyozása, mivel ezen tényező rendkívül fontos szerepet játszik a turizmusipar és áttételesen a gazdaság növekedésében. Különösen a nagyon jó anyagi helyzetben lévők esetében jelenik meg az utazás utazásgeneráló funkciója, amely feltehetően a gyakoribb és/vagy a magasabb árkategóriájú szolgáltatások igénybevételében teljesebb ki. A legszegényebbek esetében a VFR turizmusban való részvétel lehetősége jelenti a turizmus legfontosabb funkcióját.

5.7. Egészségből soha sem elég

Az életminőséggel foglalkozó szakirodalom meglehetősen szűkmarkúan bánik a boldogság tudatosulásának pszichológiai vonatkozású folyamataival, a szerzők többsége evidenciaként kezeli, hogy az emberek különböző értékek mentén mérlegelnek (Gilbert–Abdullah 2002). Elfogadva, hogy a megkérdezettek képesek a szubjektív életminőségüket befolyásoló tényezőket viszonylagos tudatossággal mérlegelni, vizsgálat tárgyává tettük az utazás súlyát a potenciális boldogságfaktorok relációjában. Az egyén boldogságát befolyásoló, 16 előre megadott tényező közül – a megkérdezettek választásának százalékos mértékét figyelembe véve – a külföldi utazások a 13., a belföldi utazások a 15. helyen állnak. A vártnál kedvezőtlenebb eredmény egyik oka a nem



15. ábra Az anyagi helyzet és a boldogságfaktorok közötti összefüggések Magyarországon, 2008 (n = 1424)
 Forrás: KJF–MTA FKI

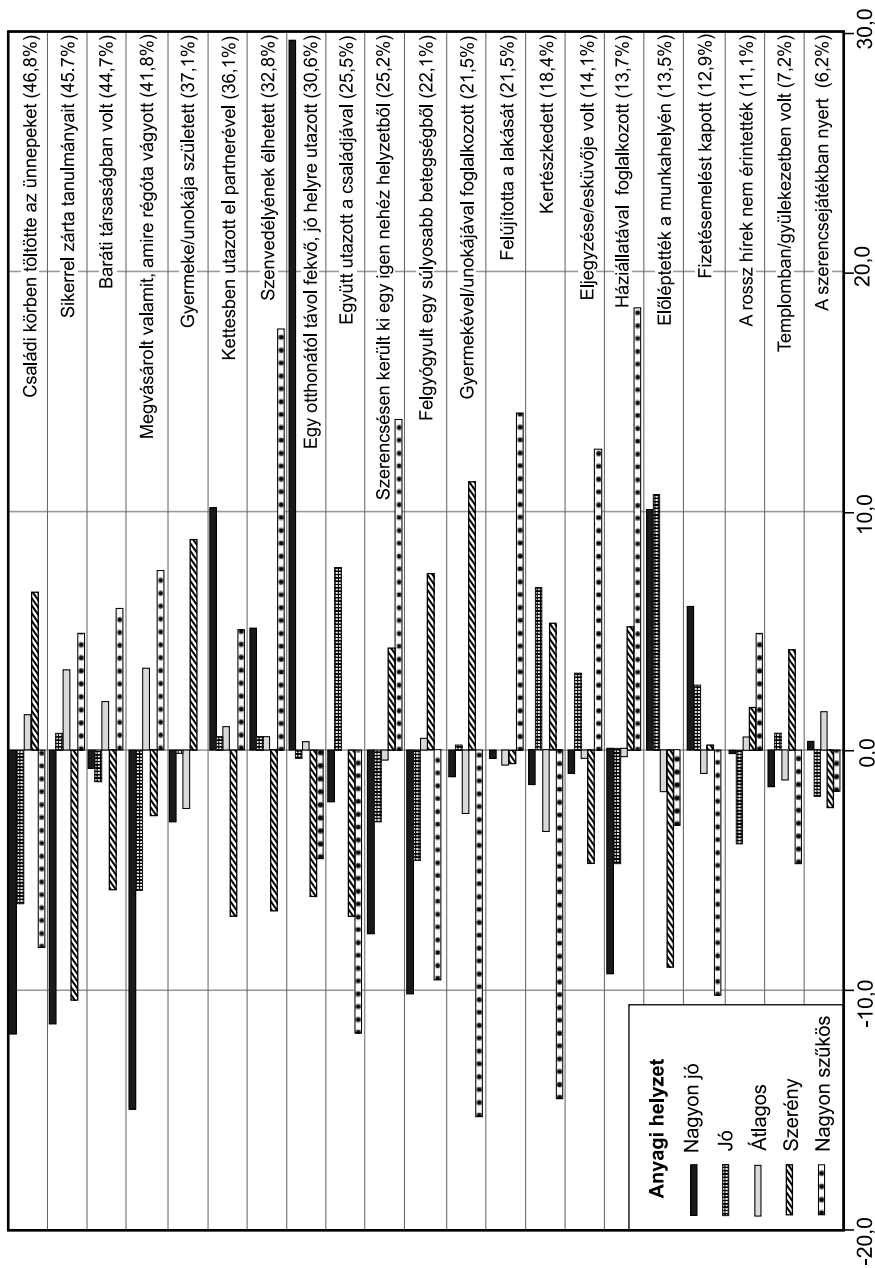
azonos súlyú értékek szerepeltetése lehetővé teszi, mivel a család, az egészség, a munka jelentősége nehezen mérhető az utazások szerepéhez. Ennek ellenére megállapítható, hogy a megkérdezettek 65,9%-a elsősorban a családja egészségére gondol, amikor a saját életével való elégedettségét mérlegeli (15. ábra). Ezt a jövedelme (47,1%) és önmaga egészségi állapota (42,0%) követi. Miközben valamilyen hobbit a megkérdezettek 21,2%-a, a külföldi utazásokat 12,9%-a, a belföldi utazásokat mindössze 5,9%-a nevezte meg azon öt tényező között, amelyeket a boldogság mérlegelésénél számításba vesz. Az utazások vonatkozásában a megkérdezettek anyagi helyzete szerint a leggazdagabb és a legszegényebb csoportok között jelentős különbségek figyelhetők meg.

Amíg a belföldi utazások fontosságában csak minimális, 3,1%-nyi a nagyon szűkös és a nagyon jó anyagi helyzetben lévők közötti különbség, addig a külföldi utazások esetében már számottevő mértékű eltérés mutatható ki. A külföldi utazást mint a saját boldogságának mérlegelésekor számításba vett öt tényező egyikét a nagyon szűkösön élők 1,3%-a, a nagyon jól élők 35,2%-a jelölte meg. Utóbbiak esetében a külföldi utazás a jövedelem (63,7%), a család egészségi állapota (51,4%) és a karrier (41,7%) után a negyedik legfontosabb boldogsággeneráló tényező.

A boldogság mérlegelésekor az utazás, illetve az azokra vonatkozó emlékek önmagukban ugyan kisebb szerepet játszanak, de az egészség mint az egyének által számításba vett legfontosabb érték közvetve kapcsolatban áll az utazásokkal. Az egészségturizmus éppen azt a célt szolgálja, hogy a benne résztvevők életminősége javuljon. A rokonok és a barátok előtérbe helyezése is összefügg a turizmussal, mivel a velük való kapcsolattartás sokszor az utazások révén valósul meg. Tekintettel arra, hogy a legszegényebbek többsége kívül marad az utazás világán, az ő életük boldogságának keresésében ezen tényezők szerepe elhanyagolható.

5.8. Az utazás mint boldogsággeneráló életesemény

Az életesemények jelentősen befolyásolják az egyén mentális állapotát: a pozitív előjelűekre szívesen gondolunk vissza, azokból a nehezebb pillanatokban erőt meríthetünk, a negatív előjelűek akár pszichés betegségeket is előidézhetnek (Csíkszentmihályi 2001; Nagy 2001). Az utazás életeseményként történő tárgyalását a szociológiai szakirodalom elhanyagolja. Pedig számos olyan életesemény ismert, amely szoros összefüggésben áll az utazással (pl. esküvő–nászút), illetve egy-egy utazás önmagában is életeseményként értelmezhető (leánykérés egy romantikus helyen, a karriert meghatározó tanulmányút, első külföldi út egy vasfüggönyön túli országba stb.). Miközben az utazásokhoz kétségtelenül kötődhetnek negatív életesemények (súlyos baleset, halál), feltételezzük, hogy az életeseményként értelmezhető utazások többsége pozitív, a boldogsághoz vezető gondolatokat generál. A vizsgálat során a megkérdezetteknek előre megadott életeseményekből és triviális élethelyzetekből (továbbiakban események) kellett kiválasztaniuk azokat, amelyekben emlékeik szerint a legnagyobb elégedettséget érezték (a felsorolt 21-ből maximálisan 7-et). Az előre megadott események közül a megkérdezettek között a családi körben töltött ünnepek (46,8%) bizonyultak a leginkább, míg a szerencsejátékban történő nyereség (6,2%) a legkevésbé jellemző boldogsággeneráló szituációnak.



16. ábra. Az életesemények/élethelyzetek boldogságnövelő szerepe Magyarországon (az egyes tényezők átlagból való eltérésének százalékpontos mértéke az anyagi helyzet függvényében), 2008 (n = 1424)

Forrás: KJF-MTA FKI

Az utazás előkelő helyet foglal el a boldogsággeneráló események sorában. A partnerrel kettesben történt elutazás (36,1%), az otthontól távol fekvő, jó helyre irányuló utazás (30,6%) és a családdal való együtt utazás (25,5%) az első 9 boldogsággeneráló tényező között található. Annak érdekében, hogy tetten érhessük a különböző anyagi helyzetű csoportok megítélése közötti különbségeket, az egyes események viszonylatában az átlagtól való eltérés mértékét vizsgáltuk. Az utazás vonatkozásában az átlagtól való legnagyobb eltérést a nagyon jó anyagi helyzetűek esetében regisztráltuk, az otthontól távol fekvő jó helyre való utazás boldogsággeneráló szerepe +29,2 százalékponttal haladta meg az átlagot, míg a partnerrel való kettesben utazás +10,0 százalékponttal (16. ábra). Rendkívül figyelemre méltó, hogy a családdal való együtt utazás boldogsággeneráló szerepe a legszegényebb csoport esetében marad a legnagyobb mértékben átlagon alul (-11,8 százalékpont).

Az utazáshoz kapcsolódó események képesek boldogságérzetet generálni, azokra az érintettek mint életük egyik legnagyobb elégedettséget kiváltó szituációjára emlékeznek. Különösen a partnerrel történő kettesben utazás generál emlékezetes boldogságérzetet, amely egyrészt a szerelem kiteljesedésével, másrészt a családosi mindennapokból való kiszakadásának lehetőségével, harmadrészt a hétköznapi konfliktushelyzetek minimalizálásával magyarázható. A távoli, jó helyek a leggazdagabbak számára generálnak nagyobb arányban boldogságérzetet, míg a legszegényebbek éppen a családdal való együttutazás élményének örömteli pillanataiból maradnak ki.

6. BOLDOGÍTÓ DESZTINÁCIÓK: A TURISZTIKAI TÉR AZ ÉLETMINŐSÉG FÓKUSZÁBAN

6.1. A turisztikai tér hordozta boldogság

A hazai és a nemzetközi turizmusföldrajzi kutatások (Aubert–Szabó 2007) mindaddig meglehetősen mostohán bántak azzal a ténnyel, hogy az utazások során szerzett élmények és az abból fakadó örömök forrása jelentős mértékben a meglátogatott térben gyökeredzik. Azonban nem muszáj a lakókörnyezetünket elhagyni ahhoz, hogy a turizmus révén örömteli pillanatokot élhessünk át, így nem csak vendégként, hanem vendéglátóként is meríthetünk a turisztikai tér hordozta értékekből. A turizmusföldrajznak tehát egyaránt vizsgálat tárgyává kell tennie a turisták és a helyi lakosok által fogyasztott teret, fel kell tárnia, hogy annak fizikai valója, a vele kapcsolatos képzetek és azok megélése milyen mértékben segíti elő az örömszerzést, vagy éppen ellenkezőleg, mennyiben járul hozzá az érintettek szomorúvá válásához. Az öröm és a szomorúság között váltakozó lelkiállapot eredője a turizmus által is befolyásolt életminőségben tükröződik vissza. Kézenfekvőnek tűnik, hogy az utazás boldogságot, elégedettséget vált ki a turistákból, de kevesen gondolnak arra, hogy a turisztikai tér fogyasztása bizonyos esetekben a helyi társadalomban elkeseredettséget, elégedetlenséget generálhat, ami rontja az ott lakók életminőségét (még akkor is, ha a településnek bevétele származik belőle). Természetesen mindennek a fordítottja is bekövetkezhet. Ha a turistának kínált szolgáltatások színvonala alacsonyabb, az ár/érték arány nem megfelelő, vagy a vendég nem az általa megálmodott világba érkezik (csalódik), akkor az utazás nem feltétlenül javítja az életminőségét. Ugyanakkor az egzisztenciájukat a turizmusra alapozó helyiek a bevételeknek köszönhetően jobban élnek, így az anyagi helyzetük elősegíti, hogy boldogabb, elégedettebb emberré váljanak.

A turisztikai tér, vagyis a Földet behálózó turizmusorientált mobilitás kikristályosodási pontjainak hálózata olyan lelki erőforrásként értelmezhető, amelyből az egyes célállomásokat felkereső turisták és a helyi lakosok egyaránt meríthetnek. A turisztikai tér fogyasztása szoros összefüggésben áll az életminőséggel, mivel hozzájárul az emberi szervezet egyensúlyának, optimális állapotának a fenntartásához. Az egyén – akár aktív, akár passzív részese ennek a folyamatnak – lelkiállapotában olyan változások következnek be, amelyek boldoggá, elégedetté, vagy ezzel ellenkezőleg, boldogtalanná, elégedetlenné teszik. Ideális esetben a turisztikai tér konstrukciója, a benne lévő kvalitatív elemek a turista és a helyi lakosság életminőségének javulását egyaránt elősegí-

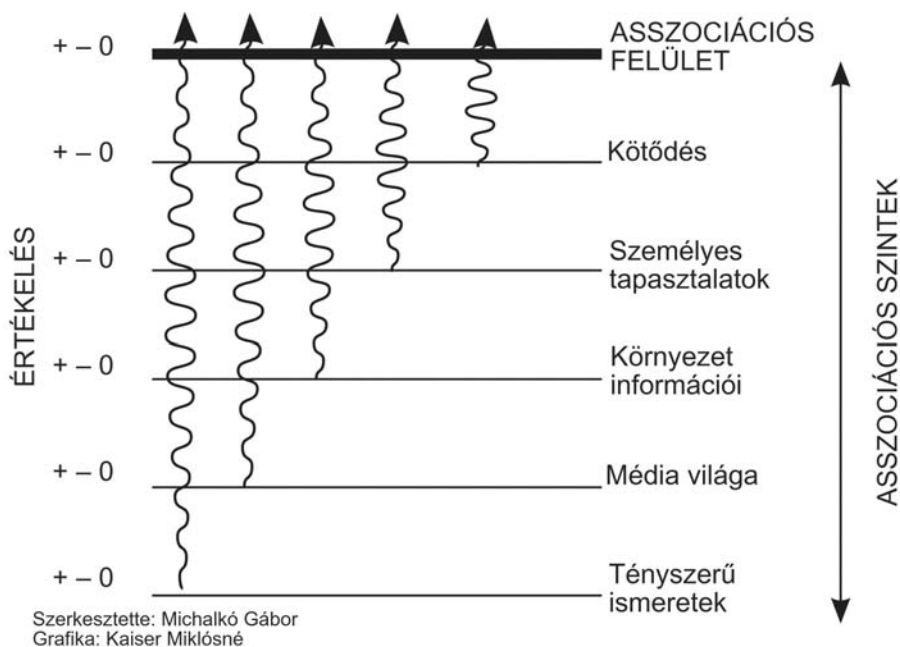
tik, azonban a szimbiózisba kódolt konfliktusok vagy az adott célállomás fogyasztásának sajátosságai negatív előjelű változásokat is előidézhetnek. Annak ellenére, hogy a különböző textúrájú földrajzi terek eltérő módon táplálják az egyén boldogságérzetét, más-más objektumaik generálják az életminőség javulását, a mobilitást biztosító hálózatok, a célállomás kínálat tárgyi és személyi feltételek szinte minden esetben részeivé válnak a lelki folyamatoknak. A nagyváros forrása, a falu csendje, a vízpart bársonyos fövénye, a hegyvidék levegője, a természetvédelmi területek érintetlensége az alap, illetve a turisztikai infra- és szuprastruktúrájának köszönhetően válik fogyaszthatóvá, így ezeknek a kereslet elvárásaihoz igazított, szintezett minősége szoros kapcsolatban áll az azokat aktívan hasznosító turisták életminőségével. Mindeközben a célállomás turisztikai kínálatához az esetek többségében passzívan viszonyuló helyi lakosságot az életterében zajló mobilitási folyamatoknak, valamint azok hatásainak köszönhetően olyan impulzusok érik, amelyek különböző előjelű lelkiállapot-változásokat eredményeznek.

A geográfia eddig leginkább az életminőség objektív vetületeinek feltárására vállalkozott, mivel az egyes mutatók vonatkozásában jelentkező különbségek mögött a vizsgált terület sajátosságai húzódtak meg. Különösen a lakáskörülmények, az infrastruktúra, a funkció, a települési hierarchiában elfoglalt pozíció jelenti azokat a változókat, amelyek érdemben befolyásolják a szubjektív életminőség alakulását. Wieclaw-Michniewska (2004) és Kovács–Szabó–Székelyné (2006) egyaránt összefüggést találtak a lakáspiac dinamizmusa és a társadalom életminősége között. A szerzők véleménye szerint elsősorban a szuburbanizációban öltönek testet azok az objektív mutatók, amelyek képesek az egyén életminőségét kedvezően befolyásolni. A lakásállományon túlmenően a lakóköznyezet állapotában bekövetkező változások, egy-egy városrész rehabilitációjának következményeként megújuló közterületek alkalmasak az ott élők életminőségének javítására (Holt-Jensen 2000; Egedy 2005). Wiedenhoef (1996) miközben az egészséges városról értekezik, a közlekedési infrastruktúra fejlesztése kapcsán elemzi a forgalmi dugókból eredő pszichés, egészségkárosító ártalmak csökkentésének lehetőségét. A települések biztosította alapfunkciók közül az ellátás – mivel a legfontosabb hiányszükségletek kielégítésében vesz részt – különösen fontos szerepet játszik az egyén életminőségének fokozásában. Egy modern, jól megközelíthető bevásárlóközpont vagy hipermarketet hozzájárul a településen (városrészben) lakók életminőségének javulásához (Beliczay 1998, Shumway–Otterstrom 2001). A településhierarchia különböző szintjein elhelyezkedő helységek lakosságának életkörülményei ugyancsak visszatükröződnek a megkérdezettek életminőségi mutatóiban (Winiarczyk-Razniak 2004).

6.2. Jó hely, jobb élet

A térnek a felnőtté válás során a fejünkben – a tanulási folyamatnak köszönhetően – kialakult képe számos, fekvését tekintve eltérő mértékben azonosítható helyet tartalmaz, amelyekhez információk és értékítéletek kötődnek. Az egyén szocializációjának folyamatában legkésőbb az általános iskolai földrajz és történelem órákon rögzül,

hogy a minket körülvevő világ eltérő léptékű, amely a legkülönbözőbb térbeli kiterjedéssel bíró objektumokból és az azokat összekötő hálózatokból épül fel. Az ezekkel kapcsolatos tudásunk (vagy nem tudásunk) alapján a teret alkotó helyekhez egyszerű értékeket rendelünk, amely alapján negatív, semleges, illetőleg pozitív viszonyulást tanúsítunk. Az egyes helyekre vonatkozólag felelevenített képzeink a világban történő gyors eligazodás elősegítése érdekében felületesek, az értékítéletből fakadó minősítéssel kívül nem minden esetben tartalmaznak érdemi konkrétumokat. Ennek következtében a fejekben a térről élő, az utazási döntést befolyásoló képet egy olyan asszociációs felületként értelmezhetjük, amely *jó (+)*, *rossz (-)* és *indifferens (0)* helyekből tevődik össze. A jó hely képzelete elősegíti, a rossz hátráltatja, az indifferensként élők pedig a személyiség alkatától és a marketingkommunikáció hatékonyságától (az imázsformálás sikerességétől) teszi függővé az odautazást (17. ábra).



17. ábra A turisztikai térre vonatkozó asszociációk szerkezete

Értékalapú térképünk felülete alatt azonban számos olyan réteg (asszociációs szint) húzódik meg, amely jelentős mértékben hozzájárul a térre vonatkozó minősítés meghozatalához, adott esetben megváltoztatásához. Az egyén életútjának folyamán létrejövő kötődések, az utazások alkalmával gyűjtött személyes tapasztalatok, a rokonok, barátok, ismerősök alkotta környezetből érkező információk, a média világa és végül, de nem utolsó sorban a legkülönbözőbb forrásból származó lexikális ismeretek képezik azokat az asszociációs szinteket, amelyek alapján az adott térrel kapcsolatban

állást foglalunk. Ezek a rétegek alakítják a felidézés pillanatában megjelenő értékorientált képzetünket. Vannak terek, amelyekkel kapcsolatban számtalan emlékkép merül fel és vannak olyanok, amelyek nem képesek elősegíteni a felidézésüket. Előbbiek a jó vagy a rossz, utóbbiak az indifferens kategóriába esnek. Az asszociációs felület – függetlenül az egyes rétegekben megjelenő emlékképek objektív tartalmától – minden esetben az egyén szubjektív értékítéletének visszatükröződése. Ugyanaz a tér az egyik embernél a jók, a másiknál a rosszak csoportjába kerül. Idővel – a rétegekben bekövetkező átalakulásoknak köszönhetően – a felületen a korábbiakkal akár ellentétes értékek is mérhetők, így végső soron a jó helyek rosszá, a rosszak jóvá válhatnak, de ahogy a sztereotípiák is nehezen módosulnak (Hunyady 1996), úgy a térrel kapcsolatos asszociációk is lassan változnak.

Míndez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az agykéreg képes számos, különböző léptékű, a földrajzi objektumok kontúrjait tartalmazó térkép felidezésére, amelyek közül egyesek egy nagyvárosra való keresztlhaladást, mások a nyaralás helyszínének kiválasztását segítik elő (Jenkins–Walmsley 1993; Lynch 2002). Ha először járunk abban a bizonyos nagyvárosban, akkor az irányító táblák vagy az autós térképünk igénybevételével tájékozódunk, ha nincs még elegendő utazási rutinunk, akkor a sublátó mélyéről előszedett, eger rágta iskolai atlaszt hasznosítjuk a döntéshozatal kelleme, ugyanakkor felelősségteljes folyamatában. Elméletileg minél több alkalom adódik egy térség vázlatos képének rögzítésére, annak bevésoedése annál sikeresebb lesz (ezt persze megcáfolhatják azok, akik bizonyos képességbeli hiányosságok miatt sohasem válnak alkalmassá két pontot összekötő útvonal mentális, egy másik fél számára hasznosítható felidezésére). Csakhogy a mentális térképnek éppen az a jelentősége, hogy információkat és értékítéleteket egyaránt magába foglal, tehát valódi tartalommal tölti fel a különböző erősségű, még a leghaloványabb kontúrokat is (Cséfalvay 1990; Bajmócy–Kiss 1996; Mark et al. 1999). Ezek a tartalmak funkcióik szerint rétegeket képeznek, amelyek a közöttük létrejövő társítások alapján könnyen felidézhetők. Ha a rétegekben lévő információkhoz kötődő értékítéletek eredője pozitív, akkor az a térkép felületén jó helyként fog megjelenni és fordítva. Természetesen az is előfordul, hogy egy földrajzi objektumhoz egyetlen réteg tartozik, mint ahogy számtalan semleges, réteg nélküli hellyel is találkozhatunk.

A jó helyek – az egyén lakókörnyezetének és turisztikai célpontjainak kiválasztásában egyaránt szerepet játszanak. Az emberi ösztön és tudat együttesen irányítja az adott körülmények között leoptimalisabbnak tűnő terek elfoglalását, fogyasztását. Mivel az életminőséget jelentős mértékben befolyásolja az a környezet, ahol élünk, ezért törekszünk az elvárásaink és a lehetőségeink metszéspontjába illeszkedő lakóhelyet választani. A jó helyek az utazási döntés folyamatát is meghatározzák, hisz a potenciális turista igyekszik a keresletét alapvetően befolyásoló tényezőket (szabadidő, diszkracionális jövedelem stb.) a lehető legjobb, az életminőségére kedvező hatást gyakoroló turisztikai desztinációban hasznosítani. Ahogyan a vizsgálatunk egyik világot látott interjúalanya megfogalmazta: „Azért utazunk, hogy jobb helyen legyünk, mint most vagyunk”.

6.3. A Spanyol lépcső titka

A vállalatok erőt, energiát nem kímélve keresik a tér azon pontjait, amelyek termékeik előállítására vagy az általuk kínált szolgáltatások igénybevétele szempontjából a legoptimálisabbnak tűnnek. Ha megtalálták, oda telepítik az adott termék gyártását, illetve magát a szolgáltatást. A különböző telephelyelméletek (Bartke–Illés 1997; Barnes-Trevor 2003) közös metszéspontja a legnagyobb haszon elérését biztosító térszín kiválasztása. A termelési rendszerek helyhez kötöttségének megszüntetését a globalizáció egyik legmarkánsabb következményei között szokták említeni (Conti–Giaccaria 1998; Cséfalvay 2004). Ahogyan a tőke és vele együtt a termelés, valamint a szolgáltatás országhatárokat, sőt kontinenseket átlépve hálózza be a Földet, úgy a turisták is kihasználják a mobilitásukat gátló tortúrák folyamatos csökkenését, így évről évre százezer nagyságrendben indulnak útra szerte a nagyvilágban. Miképpen a befektetők, úgy a turisták is a legnagyobb hasznot kívánják realizálni, előbbiek esetében effektív jövedelemként, utóbbiaknál boldogságként (de legalábbis pozitív életérzésként) manifesztálódnak a jó hely megtalálásának következményei. Ha rátaláltunk a jó helyként tudatosuló turisztikai desztinációra, akkor igyekszünk élményeinket megosztani másokkal, ezzel arra sarkalljuk környezetünket, hogy ők is utazzanak el oda.

Érzelmeket leginkább történetek formájában osztjuk meg másokkal (Pólya 2008). Ilyenkor személyes vagy szociális céljaink, terveink teljesüléséről vagy éppen megghiúsulásáról számolunk be. A boldogságként testet öltő szubjektív élmények az érzelmet átélő személy tudatosság (kiértékelés) révén közvetlenül hozzáférhető érzéseiből táplálkoznak. Pólya (2008) – nemzetközi kutatási eredményekre hivatkozva – arra is rámutat, hogy a személy az elbeszélés során (ha nem teljesen emlékszik a múltban tapasztalt érzelmére, vagy új információról szerez tudomást) ismételt elvégzi a múltbeli érzelmi választ kiváltó események értékelését, amelynek során az aktuális céljainak megfelelően ugyanazt az eseményt érzelmileg újraértékelheti. Akár a kognitív pszichológia, akár a szépirodalom (Gyömrei 1936) és a műfajában tőle nem túl távoli úti beszámolók²⁷, vagy éppen a festőművészet (Dekker 2003) aspektusából vizsgáljuk a jó helyek mibenlétét, megállapíthatjuk, hogy azokkal kapcsolatban kellemes emlékek, pozitív érzések, a személyiséget építő gondolatok merülnek fel, olyanok, amelyek hozzájárulnak az élettel való általános elégedettség, vagyis a boldogság tudatosulásához.

Nehéz megmagyarázni, miért ücsörögnek az emberek Rómában a Spanyol lépcsőn²⁸, hisz kávé és fagyalgot sem szolgálnak fel, az évek mégis alig van olyan időszak, amikor a turisták ne lepnék el a *Piazza di Spagnat* a *Piazza Trinita dei Montival* összekötő lépcsőfokokat (3. fénykép). Sorolhatnánk a világ azon turistacent-

²⁷ Magyar Földrajzi Társaság Könyvtára sorozatban 1901–1943 között 67, a világ különböző tájait, országait bemutató kötet jelent meg.

²⁸ Amikor a hatéves kislánnyal egy szép tavaszi napon a Spanyol lépcsőt ellepő turisták között próbáltunk magunknak utat törni, megkérdezte: „Apa, mire várnak itt az emberek?” „Semmi különösre” – válaszoltam. „De akkor miért ülnek itt?” – folytatta a kíváncsiságát. „Mert jó itt ülni” – igyekeztem a pszichogeográfia általam ismert tárházát redukálva felelni a láthatóan inspiratív problémafelvetésre.



3. fénykép Téli idején a Spanyol lépcsőn üldögélő turisták Rómában

rumait, amelyek millióje (Michalkó 2005), amelyek kulisszáinak felfedezése (Szijártó 2004) valamiért jó helyé avansálja az adott teret. Éppen a Spanyol lépcsőn történő üldögélés mutat rá arra, hogy a turisztikai vonzerőként értelmezhető terek esetében kevésbé azok fizikai valója (látványos mivolta) vagy a velük kapcsolatos ismeretek (általános műveltség), sokkal inkább az általuk generált érzelmek biztosítják a turizmusban történő hasznosításukat (Minca 1996; Knudsen–Waade 2009). Itt nem egyszerűen arról van szó, mint például az Eiffel-torony esetében, amit elsősorban azért keresnek fel az emberek, mert látványos, meg ismert, sokkal inkább az adott hely fogyasztásából nyerhető érzelmi többlet realizálása a cél, gyakran mindenféle racionális magyarázat nélkül. Annak ellenére, hogy a jó hely tudatosulása a szubjektív értékelés eredője, a turisztikai desztinációk kapcsán – a nagyszámú érintett hasonló, egymást erősítő érzelmi reakcióinak közreadása következtében – az adott tér jó hely mivolta objektívizálódhat (Pusztai 2009). Ebben a személyes hangvételű úti könyvek, úti beszámolók, szépirodalmi művek, egyes filmalkotások, vagy a legkülönbözőbb internetes fórumokon közzétett vélemények is közrejátszhatnak. A marketingkommunikáció természetesen mindezt erősítheti, de önmagában nem képes az egyének tudatában rögzített térértékelést érdemben befolyásolni.

6.4. Irány Hawaii!

Az emberek előszeretettel keresik fel azokat a turisztikai célterületeket, amelyek jó helyként élnek a fejükben. Természetesen sokkal több jó hely van a tudatunkban, mint amennyire életünkben eljutunk. Az utazás segítheti a felkeresett desztináció jó helyként történő elmélyülését, de előfordulhat, hogy az éppen a látogatásnak köszönhetően válik semlegessé vagy éppen rosszá (csalódás). Utazással kapcsolatos álmainkat nem az aranyhal váltja valóra, hanem azokat a turisztikai kereslet alapvető tényezőinek együttállása esetén realizálhatjuk. Az álmokban élő turisztikai desztinációk legtöbb esetben távol állnak a realitástól, vagyis az aspirációk és az azok megvalósulását lehetővé tevő képességek közötti rés jelentős. Mivel a turizmus alfája és ómegája a kereslet és a kínálat egymásra találásából fakadó turisztikai tevékenység (Michalkó 2007), ezért nem csupán a felkeresni áhított célterület, hanem az ott folytatott cselekvések is a vágyak érdemi részét képezik. Tehát a jó helyek nem önmagukban, üres földrajzi objektumként élnek a fejekben, hanem a velük kapcsolatos aktivitással szimbiózisban képezik az álomutazás tárgyát.

Miközben a külföldre utazó magyarok többsége Európán belül bonyolítja a főutazását, amikor álmaik turisztikai desztinációjáról ábrándoznak, elhagyják a vén kontinentst²⁹. A 177 megkérdezett 43 különböző földrajzi objektumot nevezett meg vágyálma turisztikai desztinációjaként, amelyek kontinensenkénti azonosítása alapján megállapítható, hogy Európa mindössze a magyarok 34,5%-a számára jelent turisztikai aspirációt. Amerika (23,2%) a második, Ázsia (18,6%) a harmadik helyen végzett, Afrika és Ausztrália–Óceánia (egyaránt 10,7%-os részesedéssel) pedig lecsúszott a dobogóról (2,3% volt a földrajzilag irreleváns helyet megjelölők aránya). Amennyiben országokra bontva vizsgáljuk a kérdést, úgy az Amerikai Egyesült Államok igen jelentős előnnyel vezet, a megkérdezettek 14,7%-a az ígért földjének meglátogatására vágyódik. Figyelemre méltó, hogy az USA-n belül Hawaii említése volt a leggyakoribb (31%), a csendes-óceáni szigetek önmagukban is a gondtalan, boldog nyaralás mármár giccsbe hajló szimbólumaivá váltak³⁰. A dédelgetett álomdesztinációk között találjuk Egyiptomot (5,1%), Olaszországot (5,1%), Görögországot (4,5%), Franciaországot (4,5%), Indiát (4%), Kínát (4%), Ausztráliát (4%), Spanyolországot (4%) és Perut (3,4%). A hipotéziseinkkel némileg ellentétes eredmények között említendő, hogy a magyarok töredéke vágyik úgynevezett egzotikus turisztikai desztinációba (Fejős 2008), a Fülöp-, a Galápagos-, vagy a Seychelle-szigetek, Jamaica, a Bahamák és Francia Polinézia elvéte szerepeltek a válaszok között. Úgy tűnik, a magyarok kívánságait teljesítő aranyhalnak nem lenne nehéz dolga, mivel amúgy is a világ leglátogatottabb turisztikai célállomásaira kellene eljuttatni az érintetteket.

Az álomdesztináció kiválasztásának indoklásaként a megkérdezett magyarok 407 különböző érvet említettek, amit a kiértékelés során 24 témacsoportba rendeztünk. A

²⁹ A vizsgálat során feltett kérdés: Ha azt mondanák Önnek, hogy holnap elutazhat bárhová, ahová csak a kedve tartja, hova utazna?

³⁰ A havai, havajozik szavunk eredete valamilyen kellemes dologra utal, leginkább a pihenéssel összefüggésben álló szövegkörnyezetben használjuk (Kis 1991).

gyakran turisztikai motivációként vagy éppen vonzerőként értelmezhető indokok lajstromát a kultúra (18,8%) vezeti, azt a táj (12,0%) és a társadalom (7,6%) követi. A nemzetközi turistaérkezésekben oly fontos szerepet játszó tenger a niche-érzéssel egyetemben (5,6%–5,6%) a negyedik helyet foglalja el. Összességében nem elhanyagolható az érdeklődést kiváltó források szerepe sem, a média (4,4%), az olvasmányélmény (3,7%) és a sajtópropaganda (1,7%) egyaránt önálló témacsoportként szerepelnek. A turisztikai mobilitás szempontjából igencsak izgalmas érvként említhető az egyén utazásainak során fehér foltként megmaradt területek meghódítása (ott még nem járt; 2,7%), illetve az elérhetetlenség (1,2%) hangsúlyozása. Látható, hogy az álmotutazás célterületének kiválasztása háttérben elsősorban a nevezetességek megtekintése, a táj szépségeivel való szembesülés és a helyi lakosság megismerése húzódik.

6.5. A boldogság turizmusföldrajza

Eric Weiner³¹ nagy utat tett meg azért, hogy végül belássa, a boldogság forrásainak tekintetében nincs nagy különbség a világ legboldogabb országaihoz sorolt Svájc és a legboldogtalanabbak egyike, Moldávia között. Álláspontja szerint nem maguk az adott helyet alkotó dolgok, hanem azok elrendezése, megfelelő egyensúlya befolyásolja az étellel való elégedettség mértékét: „Ha így rendezzük őket, Svájc, ha úgy, Moldova” (Weiner 2009:322). Az amerikai újságíró annak járt nyomába, hogy mi áll a Ruut Veenhoven boldogságlistáján rangsorolt országok működésének vagy éppen működésképtelenségének háttérben a hétköznapi szintjén: mi gerjeszti Svájcban a boldogságot, Moldáviában a boldogtalanságot. A dolgok elrendezésének és egymással meglévő egyensúlyának boldogságnövelő szerepe természetesen ismert a tudomány világában, a fengsuj egyes szakemberei a földrajzi tér felépítésében is látni vélik az életenergia áramlását biztosító harmónia természetes formálódását vagy éppen mesterséges kialakítását (Obringer 2005; Márkovity 2007). Akár Veenhoven listáját, akár a nemzetközi mobilitási mutatókat vizsgáljuk, úgy tűnik, Bern fengsujja jobb, mint Kisinyové, a helyiek boldogabbak, a külföldiek pedig, legyenek azok migránsok vagy turisták szívesebben választják a svájci fővárost célállomásul.

Ha elfogadjuk, hogy az újabb és újabb utazásaink során olyan élményekre kívánunk szert tenni, amelyek hozzájárulnak az étellel való elégedettség érzésének tudatosulásához, akkor feltételezhetjük, hogy azokat a desztinációkat részesítjük előnyben, ahol mindez megvalósítható. Az utazás részese a szubjektív életminőség növelésének, közvetve vagy közvetlenül befolyásolja az emberek közérzetét, amely gyakran, de nem minden esetben boldogságként tudatosul az érintettekben. Vannak helyek (és velük szorosan összefüggő turisztikai tevékenységek), amelyek intenzívebben és vannak olyanok, amelyek kisebb hatékonysággal képesek az étellel való elégedettség érzését elmélyíteni. Az hogy egy hely kiben tud boldogságot generálni, számtalan dolog függvénye (pl. utazási tapasztalatok, attitűd, vallás), mégis körvonalazhatók azok a terek,

³¹ Eric Weiner (1965–) amerikai újságíró *The geography of bliss* című könyvében – saját úti élményei alapján – elemzi a felkeresett országok boldogságának vagy éppen boldogtalanságának mibenlétét.

amelyek képesek a szubjektív életminőséget kedvezően befolyásolni. Mivel a tengerpartok évtizedek óta a világ leglátogatottabb célterületei közé tartoznak, ezért joggal gondolhatjuk, hogy a fürdőzésre alkalmas partszakaszokkal rendelkező országokban nagyobb eséllyel élhetünk át boldogság közeli élményt, mint az azokkal nem rendelkezőkben. A turisták az utazás gyakoriságával szavaznak az adott hely boldogító képességéről.

A 177 megkérdezett, a magyarok utazási szokásaival teljesen összhangban, Európát tartja boldogító utazásai színterének³². Ugyan a boldogság átélése kapcsán megnevezett helyek 32,2%-a földrajzilag nem azonosítható (ebben minden bizonnyal közrejátszik a földrajz súlyának gyengülése a közoktatásban), de az európai (59,4%) országok említése a tengerentúliakkal (8,4%) összehasonlítva domináns. Európán belül igen élesen körvonalazódik az a térség, amely a legtöbb boldogság katalizátora. A mediterrán régió az összes európai említés felében szerepelt a boldogság érzését kiváltó színtérként, a megkérdezettek különösen Görögországot (19,0%), Olaszországot (15,2%) és Horvátországot (7,6%) nevezték meg az átélt boldogság színhelyeként. Miközben magától értetődőnek tartjuk (persze tévesen), hogy boldoggá jobbára a külföldi utazások során válhat az ember, a vizsgált kérdés vonatkozásában Európán belül Magyarországot a megkérdezettek 13,3%-a említette.

Ahogy arra már Hawaii esetében utaltunk, egyes országok – különösen a mediterrán régióban elhelyezkedők – önmagukban is az utazás = boldogság képzettársítás generálásában érdekeltek, mivel a turizmus a legfontosabb bevételi forrásaik egyike. Ezek az országok a marketingkommunikáció eszközeivel igyekeznek olyan képet kialakítani magukról, hogy az odaérkező turisták az azokból sugárzó boldogság részeivé kívánjanak válni (a mechanizmus azonos egy parfümrekláméval, a tv-néző olyan sikeres szeretne lenni, mint a spotban szereplő sztár). Szerencsére a turisták a klisék okozta pozitív életérzéseken túlmenően számos tevékenységben, szituációban, az adott hely legkülönfélébb fogyasztásában szembesülhetnek önmaguk boldogságával. A haverok társaságában sört vedelni a Münchener Sörfesztiválon legalább olyan boldogító lehet, mint ugyanott egy bajor menyecske személyében rátalálni az igaz szerelemre, előbbi képével minden szeptemberben óriásplakátokon szembesülhetünk, utóbbi maximum a férfiak fantáziájában kelhet életre.

A magyarok térorientált boldogságának kialakulását, vagyis a lakókörnyezeten kívül, turista szerepben átélt boldog pillanatok tudatosulását számos, gyakran egymásra is ható tényező segíti. A 177 megkérdezett válaszait³³ értékelve 15 csoportba osztottuk a boldogság háttérében álló gondolatokat (zárójelben feltüntettük a csoporthoz sorolt gondolatok számát). Az alábbiakban az adott csoportot leginkább jellemző élmények közreadásával és a csoportba sorolt élmények rövid értékelésével kívánunk rávilágítani a turisztikai desztináció és az étellel való elégedettség tudatosulásának sajátos kapcsolatára.

³² A vizsgálat során feltett kérdés: Utazásai során voltak olyan konkrét helyek vagy helyzetek, ahol/ahol/ahol/ahol boldognak, saját életével kapcsolatban igencsak elégedettnek érezte magát?

³³ A vizsgálat során feltett kérdés: Vissza tud emlékezni, hogy milyen gondolatok, érzések fogalmazódtak meg Önben, amikor az említett helyen (helyzetben) volt? Pontosan mire gondolt, mit érzett?

Gondtalanság (27)

„Felszabadultnak éreztem magam, nem kellett egész nap a munkára gondolni, kikapcsolódtam és ráadásul azt csináltam, amit a legjobban szeretek, motoroztam.” (25–44 év közötti férfi)

A mindennapi feladatok, a kööttségek alóli mentesülés egy olyan turisztikai miliőben, amely kedvező hatással van az egyén közérzetére, növeli a boldogságot. Ebben közrejátszik annak felismerése, hogy csak a háborítatlan pihenésre, az azzal párosuló szórakozásra kell koncentrálni, semmi sem zavarhatja meg azt a nyugalmat, amiben a hétköznapi problémákat, a stresszes szituációkat hátrahagyva részesülünk. Mindez gyakran a partnerünk, barátaink társaságával, kedvenc időtöltésünk, hobbink gyakorlásával párosul.

Környezetváltozás (27)

„Minden utazásom során boldogság tölt el, hiszen rendkívül jól tesz az embernek egy kis környezetváltozás. Ilyenkor leginkább a nyugalom és a béke érzése járt át, azt gondoltam, hogy többször lenne szükségem ilyen élményekre.” (75 éves férfi)

A lakókörnyezet elhagyása önmagában is hozzájárul a fizikai, a szellemi és a lelki felfrissüléshez. Ilyenkor a mindennapi térpályáinkat elhagyjuk, ennek előkészítése, szervezése, a megszokottól eltérő tevékenységek végzése, az átmeneti tartózkodási helyhez való komplex akklimatizálódás jó hatással vannak a személyiség formálódására. Az utazások révén bekövetkező környezetváltozás számos kihívással szembesíti az egyént, így a diverzitás nemcsak az élményszerzésben, hanem az alkalmazkodásban is megjelenik. Kiemelendő, hogy nem csupán a célállomás fogyasztása, hanem maga az utazás folyamata is boldogsággeneráló lehet.

Család (24)

„Minden nyáron, amikor lent van a család a nyaralóban [...] együtt reggelizünk, vagy este elmegyünk a partra sétálni, ezt az érzést nem tudom leírni, annál boldogabb soha sem szoktam lenni.” (47 éves nő)

A rohanó világban a családdal töltött szabadság során lehetőség nyílik arra, hogy a hozzátartozók végre egymásra koncentrálhassanak, nyugodt körülmények között beszélgethessenek, játszhatnak, olyan tulajdonságait, képességeit is megismerjék a többi családtagnak, amelyek a hétköznapi életben nem kerülnek felszínre. Különösen nagy szerepe van a gyermekekkel töltött vakációnak, mivel ilyenkor ők is több figyelmet kapnak és az ebből fakadó kölcsönös örömök boldogsággal töltik el az érintetteket. A családnak a turizmusorientált szubjektív életminőség befolyásolásában megjelenő szerepét a rokonlátogatásokban is megfigyelhetjük.

Tenger (21)

„Autóval mentünk ki, leírhatatlan érzés volt meglátni az Adriát [...] csak néztem a tengert, azt éreztem, hogy jó lenne, ha ez a nyaralás örökké tartana.” (23 éves nő)

A tenger boldogsággeneráló szerepe egyrészt esztétikai mivoltában, másrészt az általa biztosított szabadidős tevékenységek gyakorlásában érhető tetten. A tengervíz mozgása, végtelensége, a rajta tükröződő napfelkelte stb. a festészetnek, a szépirodalomnak vagy éppen a filmművészetnek köszönhetően az emberi kultúra részévé vált, így ezek átélése olyan örömforrás, amely boldoggá teszi az érintetteket. A tenger a napozás, a fürdőzés, a bújárkodás, a vitorlázás stb. révén a kikapcsolódás forrása is egyben. Az első tengerélmény különösen mély hatást képes gyakorolni az emberekre.

Közösség (19)

„Egy áttekinthető városkában azzal foglalkoztam, amit szerettem, az első héten már úgy éreztem, hogy megfelelő ütemben, az én bioritmusomban történnek az események. Az érzés abban a nagy közös konyhában ért, amit tizenhárman használtunk, egy nagyon kellemes este volt, közösen főztünk és vacsoráztunk.” (26 éves férfi)

Az ember társas mivoltának köszönhetően az utazások alkalmával átélt közösségi élményeknek igen fontos szerepük van a boldogság tudatosulásában. Az együtt utazás során szerzett élmények, az egymásrautaltság, a társak segítése, a kollektív alkotómunka, az élénk kommunikáció egyaránt hozzájárulnak a közösség szubjektív életminőségben játszott szerepének intenzív megjelenítéséhez. A lakókörnyezeten kívüli zenei, kulturális vagy ifjúsági fesztiválokon való részvételhez kötődő közösségi élmények, a nyaralás során megvalósult önfelelt társas szórakozás, a bulizás mind-mind boldogságnövelő hatásúak. Nem szabad megfeledkeznünk a tömeg erejével, a közjük tartozásunkkal való szembesülés utazás során átélhető élményéről sem, egy politikai nagygyűlésen, egy demonstráción, egy közösség ünnepén az identitás kiteljesülése boldogító hatású.

Önmegvalósítás (18)

„Akkor érzem magam boldognak, ha megmászok egy hegyet vagy teljesítek egy túrát. Ezeket a kihívásokat mindig magamnak állítom, és akkor vagyok a legboldogabb, amikor sikerül elérnem őket. Amikor Ausztráliában teljesítettem egy szafarival egybekötött vadászatot, azt éreztem, hogy egybeolvadok a környezetemmel, és nem csak látom a vadakat, de érzem is őket, teljesen átszellemül az ember ilyenkor.” (24 éves férfi)

Az önmegvalósítással összefüggésben átélt boldogság a magunk elé állított, leginkább a képességeinket, tudásunkat próbára tevő célkitűzések beteljesedésekor jelentkezik. Ilyenkor magunknak és/vagy a környezetünknek kívánjuk bebizonyítani, hogy az adott feladatot meg tudjuk csinálni, képesek vagyunk rá, ha kell erőn felül, minden energiánkat a kihívásra összpontosítva teljesítünk. A turizmusban az önmegvalósításra gyakran az extrém sportok helyszínein kerül sor, de a hivatásturizmusban résztvevők (kutatók, művészek, üzletemberek stb.) is részeseivé válnak az érzésnek.

Ráeszmélés (17)

„Az volt a csodálatos, hogy amiről tanultam, és nem csak az iskolában, hanem az olvasmányaimban is, azt saját szememmel láthattam.” (69 éves nő)

Számos esetben a felkeresett desztináció segíti a turistát abban, hogy valamely, a világra vagy önmaga sorsára vonatkozó dologgal kapcsolatban pozitív életérzést kiváltó értékelést, véleményt formáljon. Az iskolai tanulmányok során elsajátítottakkal való szembesülés, a múltbeli események igazolása a történelmi helyszíneken, a könyvek, térképek megelevenedése, a médiából származó információk valóságos földrajzi térbe illesztése mind-mind a műveltség szélesedésének boldogsággeneráló tényezői. Az embereket gyakran az is boldoggá teszi, hogy eljutva egy nehézségektől (nyomor, katasztrófák stb.) terhelt desztinációba, rádöbbennek, milyen jó is az ő saját életük.

Romantika (17)

„Felejthetetlen élmény volt a nászutunk is Olaszországban, azt szerettem volna, hogy örökké tartson, legszívesebben megállítottam volna az időt.” (45–64 év közötti nő)

A romantikán, a két ember között kiteljesedő érzelmen nyugvó élmények meghatározó szerepet kapnak az utazással összefüggő, boldogságnövelő életesemények sorában. A szerelemhez kötődő klasszikus utazások, a leánykérés, a nászút, a házassági évforduló mélyen bevésődnek az emberek tudatába, és örömteli, a szubjektív életminőséget növelő élményként raktározódnak. A mézeshetek tárgykörébe tartozó utazásokon túl az együtt élő párok lakókörnyezetükön kívül, nyugodt körülmények között realizálódó magánélete, vagy a megismétlődő egymásra találás, esetleg kibékülés képezi az egyes turisztikai desztinációk boldogságnövelő funkcióját.

A szép hely (12)

„A Mátrában voltunk egy buszkiránduláson, reggel mentünk, és ahogy kelt fel a Nap, egyszerűen annyira gyönyörű látvány volt, ahogy átszűrődött a fény a fák felett, úgy átitatta az embert boldogsággal.” (68 éves nő)

Az egyes tájak kínálta esztétikai élményekből fakadó örömök hozzájárulnak a boldogság tudatosulásához. A távolabbi tájak szépségeinek felfedezése, a formák, a színek, a hangok, az illatok egyaránt részesei a tájalkotó elemek utazások révén felfedezhető harmóniájának. Az élő és élettelen természet, az állat- és növényvilág, a külső és belső erők munkájának eredője, a domborzat és annak formavilága csakúgy esztétikai élményt generálhatnak, mint a városok, vagy a falvak arculata. Bizonyos természeti jelenségek (napnyugta, ezüsthid, északi fény, havazás, szivárvány stb.) különösen mély hatást képesek gyakorolni az utazókra. A táj szépségének megélése lelki nyugalmat, békét, szabadságérzést generál. Előfordul, hogy a turisták felfedezik: ugyanazt látta, ugyanabból a szögéből készítette az egykori festőművész a híressé vált alkotását, és ennek tudata boldogítja őket.

Az első út (10)

„Amikor 17 évesen teljesen egyedül nekivágtam a világnak, szabadnak, felnőttnek éreztem magam, mintha az egész világ az enyém lenne.” (22 éves nő)

A legек (különösen az időbeliség dimenziójában) az ember életútjának folyamán fontos szerepet játszanak. Az utazásokhoz is számos leg kötődik. A szülőktől függetlenedő gyermek első önálló – gyakran a barátokkal, ismerősökkel együtt megvalósuló – utazása sokakban boldogító emlékként él. Ezt erősítheti az úttal kapcsolatos kiadások fedezetének önálló előteremtése. Ugyancsak meghatározó az első külföldi út, különösen a szocializmus utazási korlátozásait megélt generációban. Itt tárgyaljuk a kedvelt, az érintett életútja során többször is meglátogatott desztináció első felkeresését, vagy az iskolában elsajátított idegen nyelvtudás első alkalommal történő, valós élethelyzetbe illeszkedő kipróbálását.

Álom (8)

„Eljutottam Rómába a Trevi-kúthoz, ott előtte állva éreztem, hogy teljesült egy álmom.” (25–44 év közötti nő)

Egy desztináció felkeresése számos oknál fogva képezheti a potenciális turisták álmainak részét vagy éppen központi elemét. Az önmegvalósítással szinte szimbiózisban álló álmok egyrészt az adott célterületre való, különösebb racionális indok nélküli eljutáshoz, másrészt valamilyen térspecifikus tevékenység végzéséhez, egy konkrét feladat végrehajtásához kötődnek (pl. kínaiul beszélni Kínában, egy nápolyi szakács-tól elsajátítani a pizzakészítés tudományát). A hosszabb ideje dédelgetett, de kitartó munkával megvalósíthatónak tűnő utazásra vonatkozó álmok beteljesedése, vagy a korábban reálisan végiggondolva elképzelhetetlennek tűnő célterületekre való eljutás csakúgy növelheti az étellel való elégedettség érzését, mint valamelyik hozzátartozó álmanak utazás révén való megvalósítása.

Helyiek (5)

„A főtér meg a terasz jó hatással vannak rám [...] azt gondolom, hogy részt veszek az emberek életében, úgy eszem, mint ők, úgy iszom, mint ők, ott ülök, ahol ők, és megpróbálom úgy nézni a világot, mint ők.” (48 éves férfi)

A felkeresett turisztikai célállomás társadalmának mindennapjaiba való betekintés, a kulisszák mögé pillantás lehetősége, a helyiekkel való interaktív kommunikáció, esetleg egy életre szóló barátság kialakulása növelheti az utazás boldogsággeneráló szerepét. A lokális közösség tagjainak emberi tulajdonságai (életöröm, vendégszeretet, segítőkészség stb.) fokozzák az adott desztinációval való elégedettséget, de önmagukban is hozzájárulhatnak a turista boldogságához. A fokozatosan individualizálódó világ egyes részein olyan, elveszettnek hitt értékeket fedezhetnek fel a látogatók, amelyek visszaadják a társadalomba vetett bizalmukat, az együttlélés normáinak fontosságára vonatkozó hitüket, és ez az érzés növeli a szubjektív életminőségét.

Panoráma (5)

„Franciaországban, amikor fenn a hegytetőn körülnéztél, és akkor úgy érezt-ed, tiéd a világ, nem számít senki és semmi, csak te vagy és a természet, és arra vár, hogy meghódítsd.” (28 éves nő)

A tekintet szabadságát, a horizont végtelenségének megélését kínáló panoráma számos esetben biztosítja a boldogság tudatosulásához vezető élményeket. Részben a tájképi szépséghez kapcsolódó, gyakran valamilyen magaslati pontról élvezhető kilátás, részben az egekbe szökő építmények, épületek nyújtotta lélegzetelállító panoráma felemelő érzése generálhatja a boldogságot. Ha a magaslati látvány az egyén teljesítményének hozadéka, akkor mindehhez az önmegvalósítás életminőség-növelő szerepe is hozzájárul.

Terápia (3)

„És elmondhatom, hogy a bezártságfóbiámat leküzdöttem, hiszen ellátogattunk a csodálatos Postojnai barlangba. Nagyon büszke voltam magamra. Aki szintén ilyen vagy ehhez hasonló fóbiával küzd, mennyi mindentől fosztja meg magát, de nekem sikerült úrrá lenni a félelmemen.” (55 éves nő)

Teikintettel arra, hogy az étellel való elégedettség megfogalmazódásában az egészség kitüntetett helyen szerepel, kézenfekvő, hogy azok a desztinációk, amelyek segítik a látogatót a gyógyulásban, hozzájárulnak a szubjektív életminőség mutatóinak kedvezővé válásához. A klasszikus gyógyturisztikai desztinációkon túlmenően sokszor maga az utazás folyamata is terápiás hatással lehet, különösen egyes pszichés eredetű betegségek (fóbia, depresszió stb.) vonatkozásában. Egy új társaság kialakítása, a megszokottól eltérő ételek fogyasztása, váratlan kényszerhelyzetek megoldása egyaránt elvezethetnek ahhoz a felismeréshez, hogy a gyógyíthatatlannak vélt betegség, mégis orvosolható, és ez boldogító hatással van az érintettekre.

Vallásosság (2)

„És csodálatos volt, hogy a misék közben ott dolgozhattunk bent az elkerített mellékhajókban. És ott zsolozsmáztak és ott rózsafüzéreztek a nénik mellettünk. És ott pizmogtunk, és csináltuk a dolgunkat, és egyszerűen megszűnt a tér és az idő, és minden eggyé vált Istennel.” (54 éves nő)

A vallás gyakorlásában, illetve bármilyen transzcendens élmény átélésében az utazás különösen fontos szerephez jut, a zarándoklatoknak éppen az az egyik funkciója, hogy a résztvevők boldogan, önmaguk sorsával megbékélve térjenek vissza otthonukba. A hit lakókörnyezeten kívüli, szakrális helyen történő gyakorlása önmagában is boldoggá teheti az utazót, de ezt az érzést fokozhatja, ha arra az adott egyház kiemelt szentélyében, illetve magas egyházi méltóság közreműködésével kerül sor. A szent ereklyék megérintése, egy-egy csoda átélése (pl. könnyező Madonna) különösen fokozhatja a boldogság tudatosulását. Természetesen egy transzcendens élmény alapvetően megváltoztathatja valakinek (legyen az akár ateista vagy a maga módján hívő egyén) az életével kapcsolatban megfogalmazott értékelését, és a korábbi boldogtalanságát a boldogság válthatja fel.

7. A TURISZTIKAI FOGADÓTERÜLETEK ÉLETMINŐSÉGE

7.1. Földi paradicsomok

A világ népességének 50%-a városlakó, Európában a városi jogállású településeken élők aránya 2007-ben meghaladta a 72%-ot, Magyarországon a 68%-ot³⁴. Tekintettel arra, hogy a városi népesség aránya hosszú évtizedek óta növekszik, a falvakban élőké pedig csökken, jogosan merül fel a kérdés, a városokban jobb az élet? A téma rendkívül gazdag szakirodalmából megtudhatjuk, hogy a jelenség mögött nem csupán a népesség falvakból városokba történő áramlása húzódik, hanem a falvak (községek) várossá nyilvánítása is hozzájárul az urbanizációnak nevezett folyamathoz (Enyedi 1992; Lee 2007; Pirisi–Trócsányi 2009). Tehát a városba költözéssel vagy a falvak várossá nyilvánításával megteremthetők a minőségi élet feltételei? Aligha. Egy településen lakók életminősége mégis szoros összefüggésben áll azokkal a tényezőkkel, amelyekről egy város város, és amelyek hiányában egy falu hosszú időre vagy talán örökre falu marad. Természetesen város és város között is hatalmas különbségek vannak, nem lehet párhuzamot vonni a legkisebb lélekszámú magyar város, Pálháza (1062 fő) és a világ metropoliszait felsorakoztató lista élén álló Mumbai (13 millió fő) között.

Egy település élhetősége (quality of living; liveability) és az ott lakók életminősége (quality of life) közötti különbségek elsősorban az előbbi fogalom objektívebb mivoltában ragadhatók meg (Sufian 1993; Lubna 2007). Míg az élhetőség aránylag pontosan meghatározható, gyakran statisztikailag ellenőrizhető kritériumok mentén mérhető, addig az életminőség szubjektív pillére nem csupán az objektív körülmények szabályszerű lelki visszatükröződése, hanem a társadalom pszichikai alkotának is a függvénye. Éppen a szubjektív tényezőre visszavezethetően rendkívül nehéz a települések életminőségét összehasonlítani, mivel az eredmény a vizsgált közösségek értékpreferenciáira tekintettel igencsak eltérő lehet. Egyes társadalmakban például az autó (státuszszimbólum, a mobilitás nélkülözhetetlen eszköze) hiánya boldogtalansághoz, ezzel összefüggésben alacsonyabb életminőséghez vezet, azokban a közösségekben pedig, ahol természetes, hogy mindenki kerékpárral közlekedik, nincs a motorizációnak ilyen erős életminőség-befolyásoló szerepe.

³⁴ Der Fischer Weltatmanach 2007; UN World Urbanization Prospects 2007; Hungary in Maps 2009.

Annak ellenére, hogy a települések élhetőségének megállapítása meglehetősen laboratóriumi körülmények között zajlik, nehezen vitathatók azok a listák, amelyeket a kérdéssel foglalkozó (közvélemény)kutatóintézetek bizonyos időközönként közreadnak (Giannias 1998). Persze az egyik ilyen listagyártó vállalat, a MERCER maga is elismeri, hogy az élhetőségre vonatkozó index nem sok „fűszert” tartalmaz, így a rangsort vezető nagyvárosok nem feltétlenül nevezhetők a világ legizgalmasabb településeinek. Mégis vonzzák a befektetőket, akik a leginkább élhető városokban kívánják kamatoztatni tőkéjüket, működtetni képviselőiket stb. A MERCER szerint egy település élhetőségének megítélésekor az 5. táblázatban közreadott tényezőket és azok kritériumait kell figyelembe venni.

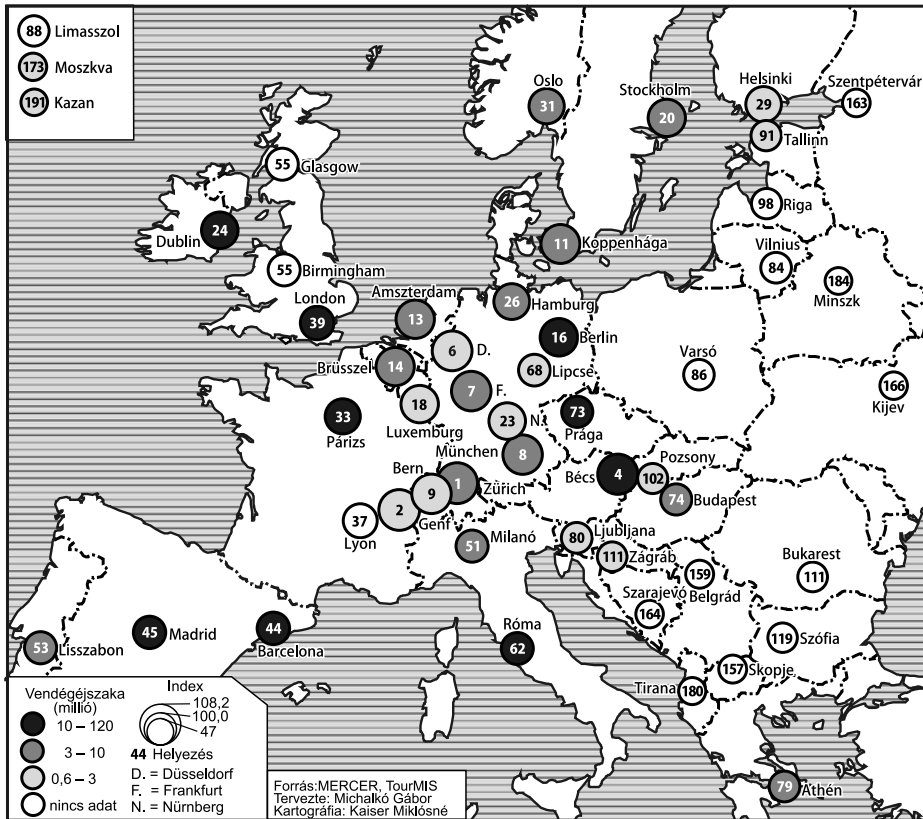
5. táblázat A MERCER élhetőségi vizsgálata során értékelt kritériumok

| Tényezők | Fontosabb kritériumok (kiemelt példák) |
|-----------------------------------|--|
| Politikai és társadalmi környezet | szabad ki és belépés, jogbiztonság, bűnözés |
| Gazdasági környezet | banki szolgáltatások, valutaváltás szabályai |
| Szociokulturális környezet | sajtószabadság, a médiapiac szabadsága |
| Egészségügyi helyzet | légszennyezettség, kórházi szolgáltatások, járványok |
| Iskola, oktatási helyzet | iskolai ellátottság |
| Közszolgáltatások, közlekedés | vízhalózat, telefon, tömegközlekedés, repülőtér |
| Szabadidős szolgáltatások | éttermi választék, mozi, színház, sportolási lehetőségek |
| Fogyasztási cikkek | étel-, italválaszték, gépkocsi |
| Lakáshelyzet | háztartások felszereltsége, lakáspiac |
| Természeti környezet | éghajlat, természeti katasztrófák |

Forrás: www.mercer.com

Az élhetőség kritériumainak elvárt teljesülése kétségtelenül befolyásolja az adott település nemzetközi versenyképességét, az értékelésnél használt normák azonban a fejlett világ igényeihez igazodva sztenderdizáltak. A közbiztonság, az ivóvízellátás, az internet-hozzáférés, a kiskereskedelmi választék noha egyaránt befolyásolja a hétköznapi minőségét, de nem tárják fel azokat az emberi viszonyokat, amelyek igazán boldoggá tehetik az ott lakókat, illetve az oda vágyókat. Teljesen homályban maradnak a szubjektív életminőségre ható humánökológiai tényezők. A társadalmi párbeszéd, a nyitottság, a befogadás, a vendégszeretet, a tolerancia, a szolidaritás stb. egytől-egyig kulcselemei az adott hely életminőségének.

A MERCER által minősített földi paradicsomok, vagyis a világ legélhetőbb városainak sorában az élmezőnyt az európai városok képezik. A New Yorkot bázisnak tekintő indexálás alapján az első tíz között három svájci (Zürich, Genf, Bern), három német (Düsseldorf, Frankfurt, München) és egy osztrák (Bécs) várossal találkozhatunk, amely egyértelműen az élhetőség és a jó értelemben vett rend (hatékonyan önkormányzó, a szabályokat elfogadó és betartató közösség alkotta, működőképes település) közötti korrelációra utal. A 215 települést rejtő, Zürich-kel induló és Bagdaddal záródó lista első 50 városa közül 23 Európában fekszik, amelyek között nincs volt szocialista országbeli település (18. ábra). Figyelemre méltó az is, hogy európai viszony-



18. ábra Európa legélhetőbb városai, 2006

latban ugyanazon országon belül nem mindig a főváros mutatja a legkedvezőbb élhetőségi indexet, mivel a kisebb regionális központok (Zürich–Svájc; Düsseldorf–Németország; Barcelona–Spanyolország) megelőzik őket. Az ábráról az is kiténik, hogy az élhető városok többsége a nemzetközi turistaáramlás kikristályosodási pontjai közé tartoznak, így a helyi társadalomnak egyszerre áldás és átok a külföldiek fokozott érdeklődése. Az élhetőséggel és a turizmussal összefüggésben kiemelendő, hogy az első 50 város mintegy harmadában rendeztek már nyári vagy téli olimpiai játékokat.

7.2. Turistavárosok életminősége: az érme két oldala

Tekintettel arra, hogy az életminőség fogalma döntően pozitív konnotációkat hordoz, turizmusorientált tárgyalásánál könnyen beleeshetünk a probléma egyoldalú megközelítésének csapdájába. Ha ehhez hozzá tesszük, hogy a turizmus vizsgálata során csak az utóbbi évtizedekben kezdtek kellő figyelmet fordítani annak kedvezőtlen kimeneteli jelenségeire (WTO 1996), a kettő eredményeként hajlamosak vagyunk az életmi-

nőség és a turizmus kapcsolatának kérdéskörét a világ szebbik oldalára helyezve elemezni. Ahogyan a turizmus sem csupa öröm (még a benne résztvevőknek sem, a helyi lakosságról nem is beszélve), úgy az életminőségre gyakorolt hatása is könnyen negatív előjelűvé válhat. Például a nem megfelelő ár/érték arány előidézheti a turisták rossz közérzetét, a turisztikai desztinációkban tapasztalható drágaság, zsúfoltság, környezeti terhelés – különösen az idősebb öslakosok körében – pedig egyáltalán nem segíti elő a helyiek életminőségének javulását (Tomljenovic–Faulkner 2000). Amennyiben a problémát egy olyan összetett térben vizsgáljuk, mint a nagyváros, úgy láthatjuk, hogy a turizmus az adott település alapfunkcióival való összefonódás eredményeképpen fejti ki hatását a lakosság és az oda látogatók életminőségére.

Amíg a turizmus és az életminőség kapcsolatának vizsgálata a világ forgatagától távoli falucskában viszonylag szűk dimenziók között mozog, addig a nagyvárosi környezet jelentős nehézségekkel szembesíti a kutatókat. A nagyvárosok többsége miközben igyekszik kielégíteni a helyi lakosság, valamint a termelő és a szolgáltató szféra szerteágazó igényeit, addig a települést átmenetileg fogyasztó turisták sajátos kereslete is számos, az életminőséggel összefüggő feladatot ró az önkormányzatokra. A nagyvárosok bonyolult textúrájára visszavezethetően a helyi társadalom és a látogatók által hasznosított terek, továbbá az azok működését biztosító hálózatok ritkán különíthetők el. Így a városi térben bonyolódó tevékenységek életminőségre gyakorolt hatásának mérése egy rurális térségben zajló vizsgálattal összehasonlítva összetettebb mérőapparátust igényel. A nagyvárosokat éppen sokszínűségük, multifunkcionalitásuk teszi érdekessé, kínálatuk széles palettája, az ott végezhető turisztikai tevékenységek változatossága gerjeszti a felkeresésüket (Page 1995). Egy nagyvárosban sokkal inkább a turizmus kiszolgálását hivatott szabadidős létesítmények (vendéglátóhelyek, múzeumok, fürdők, parkok stb.) igénybevétele, mintsem magukkal a turistákkal történő találkozás élménye képezi az életminőség növekedésének forrását. Egy félreeső községben a turisták jelenléte képes a helyiek identitásának erősítésére, ezáltal az életminőség növelésére. Egy nagyvárosban a turistáknak a lakosság identitására gyakorolt hatása szinte kimutathatatlan a mindennapok forgatagában.

A turizmus életminőségre gyakorolt hatásának feltárása során a nagyvárosokat olyan környezetként kell értelmezni, amelyekben a turista és a lokális társadalom térhasználata, valamint az ezzel összefüggésben álló lelki folyamatok eredője a települések alapfunkcióihoz kötődik. Amennyiben a Patsch által használt modell kategóriáiból indulunk ki, akkor a lakás, a munka, a pihenés, az ellátás, a képzés, valamint a közlekedés és a kommunikáció terének biztosítása képezi a nagyvárosok első számú funkcióit (Berényi 1992). A sikeres turistavárosok rendkívüli energiákat fordítanak arra, hogy az alapfunkcióikat a helyi lakosság és az adott településre látogató vendégek legnagyobb megelégedésére üzemeltessék (Michalkó 1999). Amíg a helyi lakosság életminőségében a nagyvárosok alapfunkciói külön-külön is domináns szerephez juthatnak, addig a turisták esetében jobbra együttesen formálják a lelki folyamatokat. Ez a különbség elsősorban a település eltérő motivációjú és intenzitású fogyasztásával magyarázható, a nagyváros a lokális társadalom számára viszonylag állandó élettérül, a turista számára pedig átmeneti tartózkodási helyül szolgál. A munkahelyétől távol

élő helyi lakosnak a tömegközlekedési eszközökön történő hosszú utazás annak ellenére is jelentősen leronthatja az életminőségét, ha minden más alapfunkció működésével elégedett, egy turistának ugyanakkor a zsúfolt, időnként csigatempóban haladó járművek igénybevétele akár kedvező lelkiállapot-változással járó élményt is jelenthet (különösen akkor, ha összehasonlítja saját lakóhelyének megfelelően működő tömegközlekedési rendszerével). Az életminőség tekintetében tehát ugyanaz a nagyváros a helyi lakosságnak vonatkoztatási rendszerként, a turistáknak szatellit élményforrásként jelenik meg. A turisták ennél fogva sokkal inkább egységében, mintsem részleteiben viszonyulnak a nagyváros alapfunkcióihoz.

A nagyvárosok szerepe a társadalmi-gazdasági változások eredményeként, illetve azok serkentőiként jelentősen átforgalmódott. Amíg a történelem hajnalának városaiban a morális, gyakran spirituális sajátosságok jelentették a városi lét attribútumait, addig napjainkban a településeken elérhető szolgáltatások mennyiségi és minőségi jellemzői képezik az urbanizáció mutatóit (Bookchin 2000). A premodern városok (pl. Athén, Jeruzsálem) lakóinak életminősége az erényességhez és a becsületességhez fűződő viszonyukból, a közösséghez való tartozás tudatából nem pedig az egyén boldogulását biztosító tényezők pragmatikus mérlegeléséből fakadt. A régmúlt idők városainak szeretete mögött mélyen meghúzódó humánökológiai sajátosságok (az együttélés normáinak fenntartása) garantálták a településre érkező vendég fogadásának kedvező körülményeit. Korunk posztmodern városai ugyan megőrizték a vendéglátás ősi szabályait, a látogató kényeztetése azonban sokkal inkább a fogyasztásából fakadó anyagi konzekvenciákkal, mintsem az erkölcsiségen nyugvó társadalmi kohézió megőrzésével áll összefüggésben. A posztmodern urbanizációt jellemző folyamatok, különösen a tőke, a munkaerő, a kultúra és az információ világméretű áramlásának következményei nemcsak a helyi gazdaságra, hanem a városi térstruktúrákra, a társadalmi kapcsolatokra, valamint a kommunikáció minőségére is jelentős hatást gyakoroltak (Soja 2001; Dávid–Szűcs 2009). A XXI. század hajnalán a nagyvárosok közötti turisztikai mobilitás az élet természetes velejárójává vált, így a turista időről időre maga is megtapasztalhatja, hogy személyéhez elsősorban a turizmusra specializálódott intézményekben kötődnek elégedettségét kiváltó privilégiumok. A nagyvárosi tér jelentős részében elsősorban a kommunikáció révén biztosítható a turisták számára kedvező lelkiállapotot eredményező megkülönböztetett figyelem (a konferenciaturisták ezt akár a nyakukba akasztott részvételi kártya révén is megszerezhetik, hisz messziről feltűnik, hogy ők az adott település vendégei). A posztmodern urbanizáció egyik hozadéka a nagyvárosi alapfunkciók homogenizálódása, az alapfunkciók hordozta egyedi vonások csökkenésének veszélye. Minél kevesebb alapfunkció esetében fedezhető fel az adott nagyvárost jellemző sajátosság, annál kisebb mértékű lesz a változatosságban rejlő életminőség-növekedés esélye.

7.3. A városi szabadidős terek: kinek az életminősége?

Az ipari forradalommal párhuzamosan zajló urbanizáció egyik sajátossága, hogy nem csak a nagyvárosokba tömörülők megélhetését biztosító munkahelyek, hanem a lakosság szabadidejének eltöltésére alkalmas terek, létesítmények is létrejöttek. Az első par-

kok, múzeumok, könyvtárak, kaszinók, passzázatok és sportpályák tehát nem a nagyvárosokba látogató vendégek, hanem az ott élők szórakoztatása, ismeretének bővítése, rekreálódása érdekében születtek. Részben a közlekedési eszközök rohamos fejlődésére visszavezethetően, a társadalom mobilitási igénye megnövekedett, amelynek következtében a nagyvárosok szabadidős infrastruktúrájának igénybevétele fokozódott. Mára egy nagyváros szálloda- és vendéglátóipara naponta több tízezer turista számára képes a tartózkodás alapvető feltételeit biztosítani. A helyiek és a vendégek egymás mellett kerékpároznak, vásárolnak, vacsoráznak anélkül, hogy ez az adott település turizmusát vagy a népesség rekreációs igényeinek kiteljesedését érdemben veszélyeztető konfliktusokkal járna. A turizmus társadalmi hatásainak feldolgozására vállalkozó szakirodalom (Puczkó–Rátz 1998) is utal arra, hogy a turisztikai tevékenység végzése során módosulhatnak a helyi lakosság szabadidős aktivitását jellemző minőségi mutatók. Ez különösen egy adott desztináció teherbíró-képességének átlépésekor következhet be, amikor a megnövekedett vendégforgalomból fakadó következmények észlelése negatív előjelű lelki folyamatokat indukál a helyi társadalomban.

Egy turisztikai desztináció teherbíró-képességének vizsgálata során a térség kapacitását állítják szembe annak turisták általi igénybevételeivel. Egy nagyváros teherbíró-képessége a rendelkezésre álló alpinfrastruktúra (közlekedés, közmű, kommunikáció) és a helyi lakosság toleranciájának függvénye. Mérése rendkívül nehéz, mivel szinte lehetetlen annak megállapítása, pontosan mennyi turista tartózkodik az adott desztinációban a vizsgálat idején. Ebből kifolyólag leginkább a regisztrált szálláshelyeket igénybevevők számával operálhatnak a kutatók.

A magyarországi nagyvárosok közül Budapesten 1,52, Szegeden 0,86, Székesfehérváron pedig 0,37 fő volt az egy helyi lakosra jutó kereskedelmi, illetve magánszálláshelyen megszálló vendégek száma 2005-ben. Annak ellenére, hogy a mutatók alapján nem szabad messzemenő következtetéseket levonni, mégis megállapítható hogy Budapestet érte a legintenzívebb terhelés, mivel egy év alatt a főváros lakosságának önmaga népességszámához viszonyítva 50%-kal több vendég tartózkodását és az abból eredő legkülönbözőbb hatásokat kellett elviselnie. Amint a világ nagyvárosainak többsége, úgy Budapest, de Szeged és Székesfehérvár is berendezkedett a vendégforgalom eredményes lebonyolítására, így egy ilyen arányú terhelést jobbra problémamentesen kezel. Ezt támasztja alá az MTA Földrajztudományi Kutatóintézetben 2006 nyarán lefolytatott vizsgálat. Ez többek között a fenti regionális központok városrehabilitációs programjában érintett területeken élők egyes szabadidős tevékenységeinek életminőségre gyakorolt hatását és azzal összefüggésben a turistaforgalommal való szimbiózisát tárta fel.

A megkérdezettek 1–5-ig terjedő értékskálán helyezték el az előre megadott szabadidős tevékenységek örömteliségének, az élettel való elégedettség kiváltásában tetten érhető mértékét, ahol 1 az egyáltalán nem fontos, 5 a nagyon fontos kategóriát jelentette (6. táblázat). A megkérdezettek ezzel párhuzamosan megjelölték azokat a szabadidős tevékenységeket, amelyek gyakorlását véleményük szerint a turisták jelenléte zavarná (6. táblázat).

A vizsgálatba vont 15 szabadidős tevékenységhez rendelt értékekből számított egyszerű számtani átlag alapján felállított fontossági sorrend élén a *Séta a településen ta-*

6. táblázat Egyes szabadidős tevékenységek életminőségre gyakorolt hatása Budapest, Szeged és Székesfehérvár városrehabilitációs programban érintett településrészeinek lakossága körében, 2006. (n=296)

| Tevékenység | Átlagos érték (1–5 skálán) | Teljes elfogadottság aránya a megkérdezettek %-ában | Teljes elutasítás aránya a megkérdezettek %-ában | A turisták zavaró tényezőként való észlelésének aránya a megkérdezettek %-ában |
|--|----------------------------|---|--|--|
| Séta a településen található tereken, parkokban, vízparton | 3,51 | 33,6 | 15,5 | 2,7 |
| Séta a belváros üzletekkel tarkított utcáiban | 2,83 | 16,7 | 29,8 | 0,3 |
| Múzeum, kiállítás megtekintése | 2,80 | 17,5 | 31,6 | 0,3 |
| Színházlátogatás | 2,70 | 19,7 | 35,2 | 0,0 |
| Baráti beszélgetés egy vendéglátóhelyen | 2,69 | 19,5 | 37,9 | 1,4 |
| Egy templom felkeresése | 2,65 | 20,6 | 37,6 | 1,7 |
| Bevásárlóközpontokban való nézelődés, vásárlás | 2,59 | 13,5 | 35,9 | 0,7 |
| Egy finom ebéd/vacsora egy vendéglátóhelyen | 2,49 | 12,8 | 40,6 | 0,3 |
| Gyógyfürdőzés | 2,44 | 17,2 | 45,9 | 1,7 |
| Uszoda felkeresése | 2,34 | 13,1 | 47,7 | 2,0 |
| Kerékpározás a településen | 2,22 | 15,9 | 56,0 | 3,4 |
| Könnyűzenei koncert meglátogatása | 2,21 | 9,3 | 49,5 | 2,7 |
| Mozilátogatás | 2,20 | 11,0 | 50,2 | 0,7 |
| Hangverseny meglátogatása | 2,13 | 12,1 | 54,6 | 1,0 |
| Futás, kocogás a település utcáin | 1,83 | 8,6 | 65,1 | 1,4 |

Forrás: Városmegújítás és életminőség OTKA programban történő adatgyűjtés (Témavezető: Egedy Tamás, MTA FKI)

lálható tereken, parkokban, vízparton (3,51) aktivitás áll, az utolsó helye a *Futás, kocogás a település utcáin* került (1,83). Tekintettel arra, hogy a vizsgálat során csak olyan tevékenységek megjelölésére volt lehetőség, amelyeket a megkérdezettek otthonukon kívül, a turisták által is hasznosítható térben végezhetnek, így nem meglepő, hogy a leginkább preferált tevékenységhez rendelt érték alig haladja meg az inkább fontos kategória határát, a többi 14 pedig alatta marad. A magyar társadalom időfelhasználásáról szóló legutóbbi vizsgálat (KSH 2000) kimutatta, hogy egy átlagos őszi napon a televízió nézésére fordított idő 156 perc volt, míg olvasással 23 percet, sétával, sporttal, testedzéssel 11 percet foglalkozott a lakosság. Annak ellenére, hogy a lefolytatott vizsgálat kimondottan egy átlagos hétfévégét jelölt meg az egyes szabadidős tevékenységek örömteliségének értékelésére, az otthon falain kívüli aktivitásra visszavezethető elégedettségérzés nem játszik meghatározó szerepet a megkérdezettek életminőségének alakításában. A megkérdezettek fele semmilyen örömet sem lel a mozilátogatásban (50,2%),

hangversenyek felkeresésében (54,6%), a településen történő kerékpározásban (56%) és a már említett futásban, kocogásban (65,1%). Ez valószínűleg azzal magyarázható, hogy ezen tevékenységek a szokásos hétfői időtöltésen teljesen kívül maradnak. Ezzel szemben legnagyobb arányú az örömszerzés fontosságának megjelölése a már említett séta (33,6%), a templomba járás (20,6%) és a színházlátogatás (19,7%) kapcsán. Az elégedettség kiváltásának vonatkozásában preferált aktivitások a magyar társadalom szabadidő-eltöltésével összefüggő szocializációs mintákban gyökeredznek. A séta mint a közterületek, parkok, sétányok ingyenes, semmi nemű előzetes tervezést nem igénylő, spontán használata; a templomok felkeresése mint a vallásgyakorlás szakrális terének igénybevétele, egyben a szűkebb közösséggel való találkozás lehetősége; a színház pedig az egyén művelődésének ünnepe, egytől-egyig a korábbi generációk otthonán kívüli vezető szabadidős aktivitás továbbélése. Látható, hogy a megkérdezettek a jelentősebb fizikai, illetve anyagi megterheléssel járó tevékenységeket nem sorolták az örömteli, elégedettséget kiváltó szabadidős aktivitási formák közé.

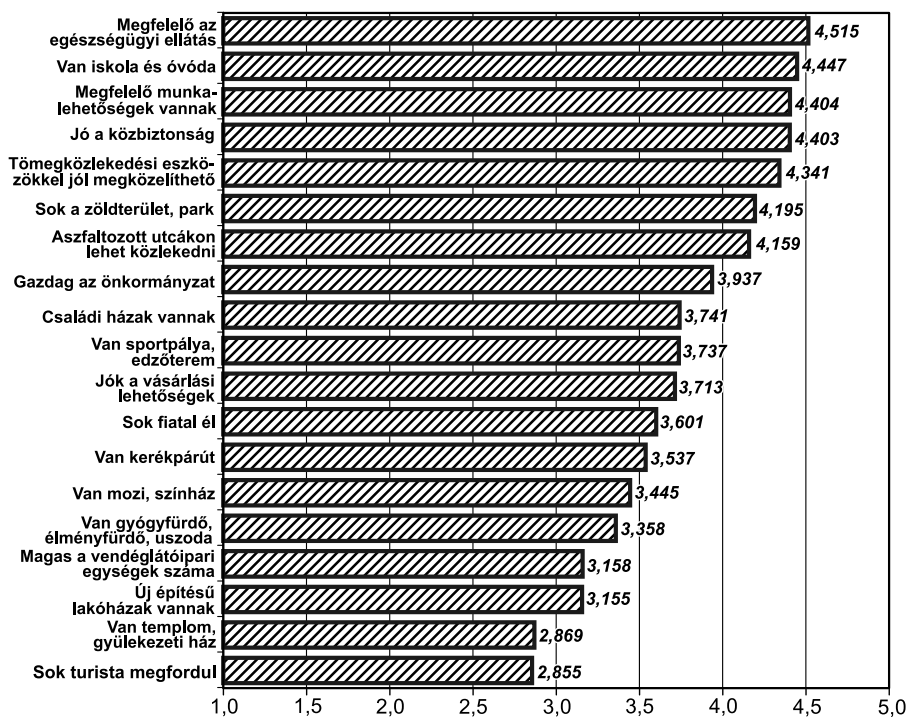
Tekintettel arra, hogy az egyre inkább individualizálódó magyar társadalom a magánszférában igyekszik az életminőségének növelésében szerepet játszó szabadidős aktivitását folytatni, így a közterületek, a bárki által hasznosítható tradicionális szabadidős létesítmények igénybevétele bizonyos fokig redukálódik. Ezen folyamat lelassítása érdekében a közterületek gazdáinak számító önkormányzatok és a létesítmények sikerességéért felelős menedzsment tagjai a fogyasztás élmeylemeinek erősítésére törekuszenek, amely fejlesztések azonban igen jelentős, legtöbbször az igénybevevővel megfizetett költségvonzattal járnak. Mivel a társadalom otthonán kívüli lakókörnyezetében realizálódó szabadidős aktivitása mérsékelt, az ezúton nyerhető örömeiket sem fogja a turisták jelenléte érdemben befolyásolni. Ezt támasztja alá a vizsgálat azon része, ahol arra kérdeztek rá, melyik szabadidős tevékenység végzése során zavarná, ha a környezetében turisták is jelen lennének. A megkérdezettek egyetlen szabadidős tevékenység kapcsán sem nyilvánították ki a turisták jelenlétével összefüggő, 4 százaléknál magasabb arányú nemtetszésüket. Amíg az örömteliség szempontjából preferáltabb aktivitások közé tartozó színházlátogatásnál egyetlen vizsgálatba vont személy sem jelezte a turistákkal szembeni averzióját, az elégedettségérzés kiváltásában indifferens kerékpározásnál a legnagyobb mértékben (3,4%) jelenítették meg a turistákat zavaró tényezőként. A koncertek kivételével éppen azon szabadidős aktivitások esetében lehetett a legerősebb mértékű negatív véleményformálást kimutatni, ahol a csendes, nyugalmas, a relaxációra alkalmas környezetben jelennek meg a turisták (mivel a könnyűzenei koncerteken a legtöbbször tömegnyomor van, így nem véletlen ezen aktivitás csekély szerepeltetése).

7.4. Erdő mellett nem jó lakni

Az emberek többsége nem a MERCER-féle vizsgálatban alkalmazott mutatók alapján választja ki a számára élhető lakókörnyezetet, sokkal földhözragadtabb tényezőket kénytelen mérlegelni. A döntésben minden bizonnyal alapvető az ingatlan ára, de a saját térpályáinak közelsége, a szolgáltatásokhoz való hozzáférés és a környezet minősége

is közrejátszhat (Curran et al. 2006). Annak ellenére, hogy az ingatlan helyének megválasztásában kézenfekvőnek tűnik a turisták intenzív jelenléte által visszaigazolt térértékelés figyelembevétele (a turista ugyebár jó helyekre látogat), elhanyagolható lehet azon állampolgárok száma, akik a mérlegeléskor turistacentrumokat részesítenének előnyben. A turisztikailag frekvenciált helyek ugyan számos, a helyi lakosság által is igénybe vehető infra- és szuprastrukturális objektummal (pl. kulturális és szabadidős létesítmények, vendéglátó-ipari egységek) rendelkeznek, és a mindennapok nyüzsgése, a pezsgő étellel telt tér is vonzó lehet a lüktető miliő iránt fogékony ingatlanvásárlókra, de az emberek nagyobbik része csak ideig-óráig szeret az ilyen jellegű városrészekben tartózkodni (tegyük hozzá, hogy a turistacentrumok ingatlanárai az átlagnál magasabbak).

A megkérdezett magyarok számára a megfelelő egészségügyi ellátás az elsőrendű olyan tényező, amely egy település jellemvonásai közül a legnagyobb mértékben képes az étellel való elégedettséget befolyásolni³⁵ (19. ábra). Az 1–5 skálán, ahol az 1 az



19. ábra Az étellel való elégedettséget befolyásoló tényezők a települések jellemvonásai tükrében Magyarországon, 2008 (n=1424)

Forrás: KJF–MTA FKI

³⁵ A vizsgálat során feltett kérdés: Véleménye szerint milyen mértékben befolyásolja az ember életével kapcsolatos elégedettségét, ha olyan településen lakik, ahol...

egyáltalán nem fontos, az 5 a nagyon fontos minősítést jelentette, az előre megadott tényezők közül az egészségügyi (4,515), az oktatási és nevelési intézmények (4,447), valamint a munkahelyek (4,404) végeztek a 19 elemből álló lista élén. A turisták intenzív jelenléte (2,855) a legkevésbé fontos boldogsággeneráló tényező. A település kínálta létfunkciók biztosítása mellett, illetve azokkal szoros összefüggésben a közbiztonság és a közlekedési feltételek (tömegközlekedés, aszfaltozott utcák) is kedvezően befolyásolják a szubjektív életminőséget. A zöldterületek és a családi házas övezetek is a jóllét katalizátorai. A kiskereskedelmi ellátottság, a szabadidős (mozi, színház, vendéglátás) és rekreációs (sportpálya, kerékpárút, uszoda) lehetőségek, továbbá a közösségi vallásgyakorlás helyszínei már kevésbé számítanak az élettel való elégedettség megfogalmazásában nélkülözhetetlen elemeknek.

Ahogy az erdő mellett lakóknak „sok fát kell hasogatni”, úgy a turistacentrumokban élőknek az oda látogató vendégek fogyasztásával összefüggő terhelést kell elviselni, ami – a vizsgálatból következően – egyáltalán nem vonzó a megkérdezett magyarok számára. Mivel a megfelelő egészségi állapot és a jövedelem a legfontosabb boldogsággeneráló tényezők, így az azokat biztosító létesítmények, illetve munkahelyek (ide értve a foglalkoztatást megalapozó oktatást) tekinthetők egy település azon adottságainak, amelyek képesek pozitívan befolyásolni az ott lakók életminőségének szubjektív pillérét. Az effektív turistaforgalom, továbbá a vendégek szabadidős tevékenységét szolgáló objektumok igénybevételének lehetősége kevésbé hatnak a helyiek jóllétére. A turisták jelenléte minden bizonnyal negatív képzeteket kelt a megkérdezettekben (nem tudatosultak eléggé a turizmus pozitív hatásai), illetve az anyagi helyzetük nem teszi lehetővé a szabadidős és rekreációs szolgáltatások gyakori igénybevételét, így azok boldogságnövelő funkciója sem tud kellő hatékonysággal érvényesülni.

7.5. A mindennapok minősége és a turizmus szimbiózisa: területi aspektusok

Magyarország hosszú ideje az európai turistafogadó országok élmezőnyéhez tartozik, 2008-ban 15. volt a WTO nemzetközi turistaérkezések száma alapján összeállított regionális rangsorában. A külföldi turisták számát illetően olyan, gazdaságilag jóval erősebb államokat sikerült megelőznünk, mint Svájc, Írország vagy Belgium. Ez részben összefügg azzal a ténnyel, hogy a turizmust a rendszerváltozás óta hatalmon lévő politikai erők többsége húzóágazatnak tekintette és a nemzetgazdaság lehetőségeihez mérten támogatta. Az utóbbi évek statisztikáit értékelve elmondható, hogy a turizmus a teljes magyarországi településállomány megközelítően 40%-át érinti, vagyis a 3200 körüli városból, illetve községből 1300 esetben regisztráltak legalább 1 vendégéjszakát a különböző kereskedelmi és magán szálláshelyeken. A viszonylag kedvező mutatók ellenére a turizmus csak igen szűk települési körben játszik annyira meghatározó szerepet, hogy az a helyi gazdaság és társadalom életében releváns mértékű legyen. Mivel sem a befolyt adóbevételek, sem pedig a foglalkoztatottság tekintetében nem rendelkezünk települési szintű, a turizmus súlyának érdemi megítélést biztosító muta-

tókkal, ezért csupán a vendégéjszakák számából kiinduló szakértői becslésekre szorítkozhatunk a turizmus egy-egy település életében betöltött funkciójának elemzésekor (messzemenő következtetés ebből sem vonható le, mivel a vendégek igen tekintélyes része úgynevezett szívességi szálláshelyet vesz igénybe, tehát rokonoknál, ismerősök-nél éjszakázik).

Ahogy arra már az előzőekben is rámutattunk, az adott település lakosságának életminőségére a turizmus többféle csatornán is képes kedvező hatást kifejteni:

- jövedelmi forrás (munkahely, egyéb bevételek),
- szolgáltatási kínálat bővítő (színvonalnövelő),
- környezetformáló,
- kapcsolatteremtő,
- identitás erősítő.

A turizmushoz közvetlenül vagy közvetve kapcsolódó foglalkoztatás hozzájárul az érintettek egzisztenciájának, stabil jövedelmi viszonyainak biztosításához. Az egészségügyi, a kiskereskedelmi, a szabadidős és rekreációs létesítmények, a közlekedési infrastruktúra révén az elérhető szolgáltatások mennyiségi és minőségi tekintetben is bővülnek. A települési környezet megszépül, a város(falu)kép esztétikai összetevőire (pl. parkosítás, díszkivilágítás, graffiti-mentesítés) nagyobb figyelmet fordítanak. A turistákkal, különösen a külföldiekkel való párbeszéd bővíti a kapcsolati tőkét. A vendégforgalom ténye nyomott hagy a helyiek identitásán, a turisták fokozott érdeklődése a közösség életterére vonatkozóan büszkeséggel tölti el a lakosságot. Mindezek eredője hozzájárul ahhoz, hogy a turizmus által érintett települések népességének szubjektív életminősége javuljon.

A fentiekkel összefüggésben – tehát a turizmusnak a magyarországi települések életében betöltött szerepét és a lakosság életminőségére gyakorolt hatásait együttesen értékelve – megállapíthatjuk, hogy a magyar társadalom alig érzékeli a lakókörnyezetében bonyolódó bel- és külföldi vendégforgalom jóllétét érintő vonatkozásait. A turizmusnak a saját települése életében betöltött szerepét az 1–5-ig terjedő skálán (1 = semennyire; 5 = kiemelkedő) átlagosan 2,16-ra értékelték a magyarok³⁶. A legjobb eredmény Baranyában (2,73), a legrosszabb Nógrádban (1,59) született, amely értékelés összefüggésben áll az adott megye vendégéjszakáinak számával, hisz előbbi évről évre a legjobbban, utóbbi a legrosszabbul teljesítő turisztikai desztinációk között van. A probléma terület és település nagyság tekintetében elvégzett, az 1–2 (inkább nem fontos) és a 4–5 (inkább fontos) érték kategóriákat összevonó elemzése felszínre hozta, hogy a 100 ezres lélekszámnál nagyobb városokban (40,6%) és Budapesten (25,9%) élnek azok, akik érdemibb mértékben (inkább fontos) észlelik a turizmus településük életében betöltött szerepét. Ez egyrészt azzal magyarázható, hogy a regionális központokban és a fővárosban látványos turisztikai kínálatbővítő beruházások zajlottak/zajlanak és ezek médián keresztül történő kommunikációja intenzív, másrészt a nagyvárosi lakosság nagyobb arányban vesz részt a turisztikai terek hasznosításában. Ami a kérdés

³⁶ A vizsgálat során feltett kérdés: Az Ön településének életében mennyire játszik fontos szerepet a turizmus?

területi sajátosságait illeti, a Zalában (34,5%), Baranyában (30,5%) és Hajdú-Biharban (30,2%) élők tartják legnagyobb arányban inkább fontosnak a turizmus települési életében betöltött szerepét, míg Nógrád (2,6%), Pest (8,3%) és Szabolcs-Szatmár-Bereg (8,8%) lakossága a legkevésbé (20. ábra).

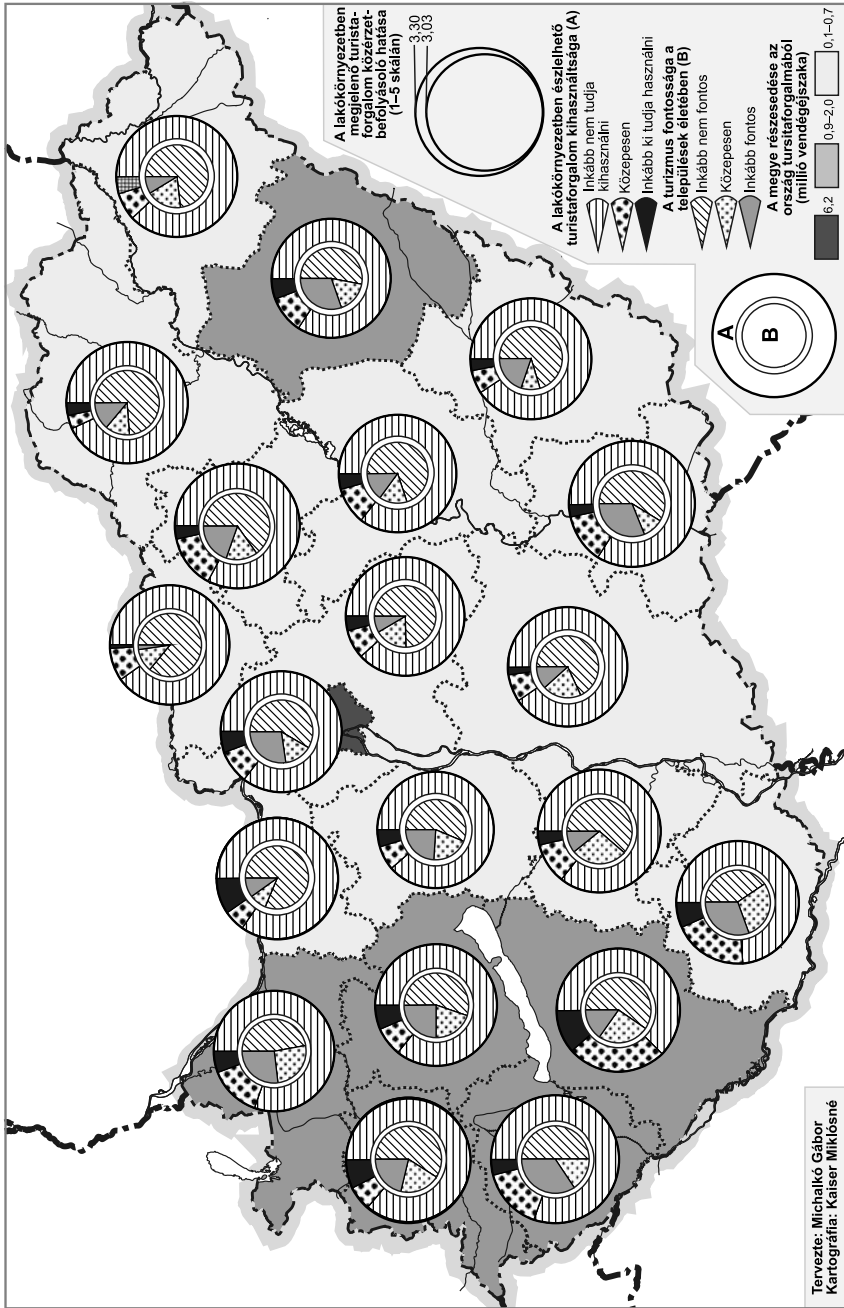
A turizmus szerepe a mindennapi környezetben észlelhető vendégforgalom volumenén túlmenően a helyi lakosság személyes érintettségéből vezethető le. A turizmusnak az egyén bevételeire gyakorolt hatása leginkább a foglalkoztatásban jelentkezik, de nem szabad megfeledkezni arról, hogy egy turisztikailag frekvenciált település lakossága más források kiaknázásával is szert tehet a vendégforgalomból származó jövedelemre. Például a magánszállásadásba (falusi szálláshely-értékesítés, fizetővendéglátás) való bekapcsolódással vagy a háztájiban előállított termék (méz, gyümölcs, bor stb.) turistáknak történő értékesítésével egyaránt realizálható némi profit, de nem hagyható figyelmen kívül az immateriális javakhoz (pl. nyelvgyakorlás) való hozzáférés sem. Így a turistaforgalom kínálta lehetőségek kihasználására nem csupán a turizmushoz kötődő munkahelyek, hanem az egyéb csatornák működtetése révén is sor kerülhet.

A magyar társadalom elenyésző mértékben tudja a lakókörnyezetében jelentkező turistaforgalom kínálta lehetőségeket kihasználni. Az 1–5-ig terjedő skálán (1 = egyáltalán nem; 5 = kiemelkedő mértékben) 1,48-ra értékelték a vendégforgalom önmaguk vagy közeli hozzátartozójuk általi kiaknázásának mértékét³⁷. Figyelembe véve, hogy a felnőtt magyar lakosság 4,9%-a nyilatkozott úgy, hogy életében jelentős, illetve kiemelkedő mértékben hasznosítható a lakókörnyezetében realizálódó turizmus, megerősíthetjük a KSH korábbi méréseit (Probáld 2008), miszerint a foglalkoztatottakon belül 4% körüli a turisztikai ágazatban dolgozók aránya. A középfokú végzettségűek (1,53) és a törpe vagy aprófalvakban élők (0–1999 lakos) némileg magasabbra (1,56) értékelték a turizmusban való illetén érintettségük mértékét, ami a turizmusipar foglalkoztatási sajátosságaival és a falusi turizmusba való bekapcsolódás településföldrajzi vonatkozásaival magyarázható. A területi jellemzők kapcsán megállapítható, hogy a vizsgált mutató Somogyban, az ország legnagyobb vendégforgalmat lebonyolító megyéjében a legmagasabb, 1,98. A turizmusból jelentős, illetve kiemelkedő mértékben való profitálás (a skála 4 és 5 értékeinek összevonásából számított mutató) itt érinti a legszélesebb társadalmi csoportot, a lakosság 11,4%-át, míg Nógrádban mindössze 0,9%-át (20. ábra).

A magyarországi települések lakosságának környezetében megjelenő turistaforgalom alapvetően nem befolyásolja a helyiek közérzetét. A magyar társadalom az 1–5-ig terjedő skálán (1 = nagyon kedvezőtlenül; 5 = nagyon kedvezően) átlagosan 3,15-re értékelt a lakókörnyezetében realizálódó turizmus közérzet-befolyásoló hatását³⁸. Tekintettel arra, hogy a kérdés területi aspektusainak elemzése annak összetettsége miatt irreleváns (a vendégekkel kapcsolatos attitűd, a turizmusban való személyes érintett-

³⁷ A vizsgálat során feltett kérdés: Milyen mértékben tudja Ön, vagy közeli hozzátartozói kihasználni a lakókörnyezetében észlelhető turistaforgalom kínálta munka- és üzleti lehetőségeket?

³⁸ A vizsgálat során feltett kérdés: Hogyan befolyásolja az Ön közérzetét a lakókörnyezetében megjelenő turistaforgalom?



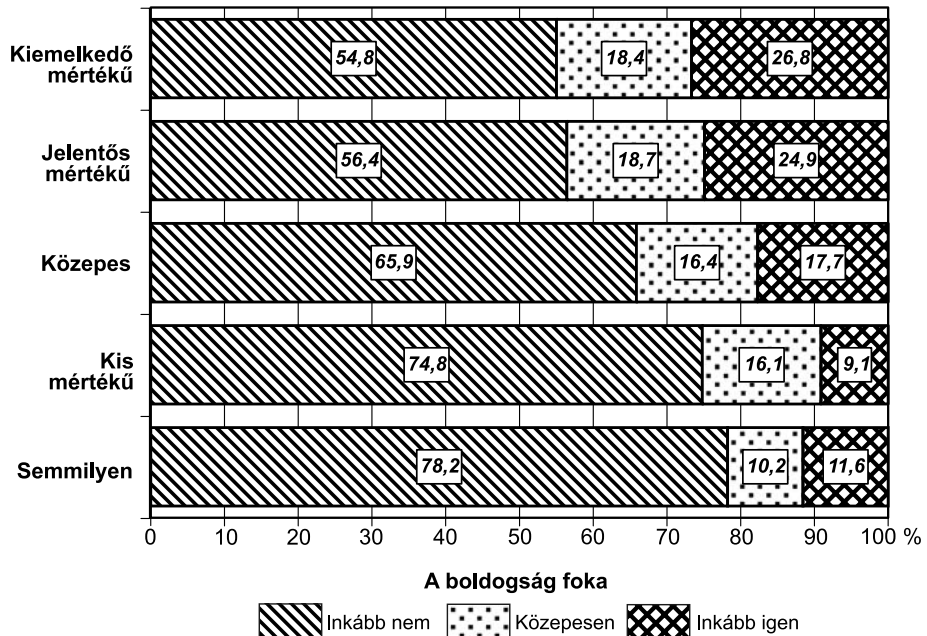
20. ábra A turizmus és az életminőség kapcsolatának területi vonatkozásai Magyarországon, 2007 ($n = 11\,500$)

Forrás: KSH

ség, illetve az általános közérzet egymással szimbiózisban befolyásolja az eredményt), ezért itt csak annyit kívánunk megjegyezni, hogy minél magasabb valakinek az iskolai végzettsége, illetve minél jobb anyagi körülmények között él, a vendégforgalom annál kedvezőbb mértékben befolyásolja a közérzetét (persze az iskolázottaknak és a jó anyagi körülmények között élőknek eleve jobb a közérzetük). A téma kapcsán a közérzet és az identitás közötti összefüggés leginkább az alacsony népességszámú településeken mutatkozik meg, ebben a településcsoportban (0–1999 lakos) mutatható ki az összevont (4–5) értékkategória legmagasabb aránya (22,4%; és itt mértük a legmagasabb átlagértéket is: 3,19), tehát a törpe és az aprófalvak népességének életminőségét valóban befolyásolja, hogy lakókörnyezetük érdekes a turisták számára (büszkeség tölti el őket).

A turizmusnak a település életében betöltött szerepét az egyén boldogságának függvényében vizsgálva megállapítható, hogy minél nagyobb jelentőséget tulajdonít valaki a turizmus saját települése életében betöltött szerepének, annál boldogabb embernek vallja magát (21. ábra). Ezzel szemben azokkal, akik a településük turizmusának szerepét alacsony fokúnak ítélik, a boldogtalanabbak táborában találkozhatunk. Azokban a városokban vagy falvakban, ahol a turizmus – a megkérdezettek véleménye alapján – semmilyen szerepet sem játszik az adott település életében, a lakosság

A turizmus szerepe a település életében

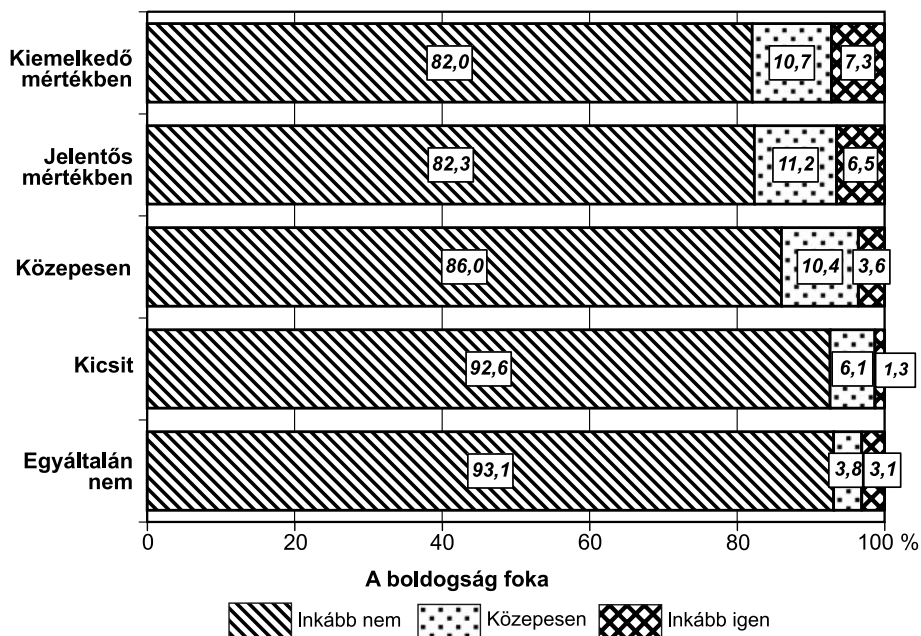


21. ábra A turizmus település életében betöltött szerepe és a lakosság boldogsága közötti összefüggések Magyarországon, 2007 (n = 11 500)
Forrás: KSH

1–5 skálán mért boldogságának foka is jóval alacsonyabb (3,15), mint a turizmusban kiemelkedő mértékben érintettekében (3,64). Bárminemű messzemenő következtetés levonása nélkül konstatálhatjuk, hogy a magyarországi turizmus célterületein, többek között a vendégforgalom pozitív gazdasági, társadalmi hatásaira visszavezethetően, boldogabb emberek élnek, mint a turizmusban nem érintett településeken.

A turistaforgalom kihasználását az egyén boldogságának függvényében vizsgálva elmondható, hogy minél nagyobb arányban sikerül valakinek a település vendégforgalmát a maga javára fordítani, annál nagyobb a valószínűsége, hogy önmagát a boldog emberek közé sorolja (22. ábra). Azokban a városokban és falvakban, ahol a lakosság egyáltalán nem tudja kihasználni a turizmus kínálta munka- vagy üzleti lehetőségeket, a helyiek 1–5 skálán mért boldogságának foka 3,41 volt, ahol pedig kiemelkedő mértékben ki tudja, ott 3,72 (a legnagyobb boldogságról mégsem a kiemelkedő, hanem a jelentős mértékű kihasználásról nyilatkozók számoltak be, a 3,79-es mutató annak bizonyítéka, hogy az egzisztenciális helyzet egy határon túl már nem generál magasabb fokú boldogságot). Tehát azokon a településeken, ahol a helyiek be tudnak kapcsolódni a vendégforgalom kiszolgálásába, a turisták jelenlétéből önmaguk vagy közvetlen hozzátartozójuk révén haszonra tesznek szert, ott boldogabb emberek élnek.

A település turistaforgalmának kihasználása



22. ábra A település turizmusában való személyes érintettség és a boldogság közötti összefüggések Magyarországon, 2007 (n = 11 500)
 Forrás: KSH

8. A TURISZTIKAI NICHE: A BOLDOGSÁG SZÍNTERE

8.1. Jóléti mobilitás

Az ember igyekszik a lehető legtöbb időt abban a térben tölteni, ahol jó a közérzete, ahol kiegyensúlyozottnak, elégedettnak, boldognak érzi magát, amelyben a személyisége a legsokoldalúbb módon tud kiteljesedni (Airey 2003). A munkavégzés és a szabadidőeltöltés kapcsán egyaránt vizsgálhatók azok a helyek, amelyek hozzájárulnak a szubjektív életminőséget megtestesítő mutatók kedvezővé válásához (Gémes 2006; Jakab–Hulesch–Lázár 2006). Akiknek nem sikerül saját lakókörnyezetükben megtalálni a jólétet biztosító teret, azon kívül, a különböző mobilitási folyamatok résztvevőiként akadhatnak rá. A folyamatot életforma (lifestyle mobility) vagy jóléti (amenity migration) mobilitásként tárgyalja a szakirodalom (McIntyre 2009).

Az egymással gyakran szimbiózisban álló turizmus és migráció (Williams–Hall 2000) egyaránt segíti a megfelelő életminőséget biztosító környezet átmeneti, illetve tartósabb elfoglalását. Az egyén különösen a térspecifikus turisztikai termékek (városi, falusi, hegyvidéki, vízparti és az ökoturizmus) fogyasztása során találhat rá arra a helyre, amely elképzeléseiben, vágyaiban életének ideális környezeteként él, ahol képes a teljes kikapcsolódásra, szervezetének testi, lelki feltöltésére (Litvin 1996; Roberts–Hall 2003; Nepal–Chipeniuk 2005; Kivela–Crotts 2006). Egyesek nem elégszenek meg azzal, hogy csak turista szerepben vehessék igénybe kedvenc helyük szolgáltatásait, a mindennapi térpályáiktól távoli környezet kínálta élményeket folyamatosan vagy kisebb megszakításokkal kívánják átélni. Ennek érdekében először visszatérő vendégként, majd szezonálisan ott-tartózkodó ingatlantulajdonosként, később akár állandó, véglegesen letelepedett lakosként – azaz migránsként – is megjelenhetnek az adott térben. Azon migránsok esetében, akiknek mobilitását pusztán az egzisztenciális motivációk gerjesztik, szintén tetten érhető az olyan helyek felkutatása, ahol munkájuk anyagi és erkölcsi megbecsülésével elégedetté válnak (Schrover–Leun–Quisple 2007).

A nemzetközi turizmusban fokozatosan nő az alternatív turisztikai tevékenységeket és élményeket keresők száma (Dearden–Harron 1994; Blom 2000; González 2002; Mackellar 2006). Az alternatív turizmus szereplői egyrészt telítődtek a tömegturizmusban megszerezhető tapasztalatokkal, így a korábbi utazásaiktól eltérő élményeket keresnek, másrészt előfordul, hogy a környezetváltozás azon formáiban vesznek részt,

amelyek a klasszikus mobilitási folyamatok (turizmus, migráció) határmezsgyéjén húzódnak. Ahogyan az alternatív és a tömegturizmus között is tetten érhető az átfedés, úgy az érintett turisták megkülönböztetése sem egyszerű. Ha azonban elfogadjuk, hogy a tömegturizmushoz képest az alternatív turizmus térnyerése új kínálati elemeket és fogyasztási mintákat eredményezett, akkor a jelenség főszereplőjét új (migráns) turistának nevezhetjük.

A világ új turistáinak egyik, egyre erősödő csoportját azok a külföldi ingatlan-tulajdonosok alkotják, akik valamelyik másik állam területén vásárolnak lakást, házat, farmot, építési telket vagy éppen nyaralót. E csoport tagjainak vásárlásait a legkülönbözőbb, esetenként egymással keveredő motivációk (például befektetési szándék, egy évnél rövidebb kiküldetés, tanulás, alkalmi munkavégzés alatti lakóhely biztosítása, divat, presztízs, második otthon megteremtése stb.) vezérlik, amelyek között a hely iránti – gyakran megmagyarázhatatlan – vonzódás, a niche megtalálása is szerepet játszik.

8.2. A niche az életminőség fókuszában

A niche a növény- és állatökológia egyik kulcsfogalma, azt a teret jelöli, amelyben egy faj megélhetését biztosító környezeti paraméterek rendelkezésre állnak (Meszéma 2005). A niche tehát egy olyan terület, amely képes az adott faj fennmaradásához nélkülözhetetlen erőforrásokat biztosítani (Nánási 2005). Mivel az életben maradáshoz és a szaporodáshoz szükséges tényezők korlátozottak, ezért az egyes populációk versengenek a niche birtoklásáért. Az ember annak ellenére, hogy a legkülönbözőbb környezeti feltételek mellett is képes a létfenntartásra, mégis törekszik a számára optimális életfeltételeket kínáló helyek megtalálására. Vannak, akik a boldogulás és vannak, akik a boldogság teréért szállnak versenybe (Brülde 2007; Moya 2007). Az előbbi csoportba tartozók elsősorban életkörülményeik, életszínvonaluk javulása érdekében, utóbbi tagjai az adott térből fakadó örömök tartós vagy rendszeresen visszatérő átéléiséért kelnek útra (Van Dalen–Henkens–Nicolaas 2008). Az emberek többsége saját, hétköznapi környezetében is elégedettnek, boldognak érzi magát, így azt a helyet ahol él, nem kívánja elhagyni. Egy részükben fel sem merül, hogy máshol is dolgozhatnának, másfelé is lakhatnának, a többieknek pedig leginkább anyagi korlátaik miatt kell lemondani az ilyen jellegű vágyaikról. Ugyanakkor szép számmal vannak olyanok, akik mindennapi térpályáiktól távolabb eső helyen keresnek képességeikhez, tudásukhoz jobban illeszkedő munkát vagy vágyaiknak megfelelő otthont.

Az életminőség turizmustudományi értelmezésében *egzisztenciális niche*-nek nevezzük azokat a mindennapi térpályákon kívül eső helyeket, amelyek az egyén munkaerejének, tudásának és képességeinek a lehető leghatékonyabb hasznosulásához kínálnak optimális feltételeket. Egy település munkahelyei nem általában válnak a turizmusból hasznosuló niche-csé, hanem bizonyos egyének, esetleg csoportok érdeklődését felkeltve lesznek keresettek (Ceccagno 2007; Gratton 2007; Rangaswamy 2007). Az ökológiai niche analógiáját alkalmazva, a különböző élőhelyek más-más fajok számára kínálnak optimális feltételeket, így a geopolitikailag, vallásilag, kulturálisan

vagy bármely egyéb módon szerveződő társadalmi csoportok eltérő munkaerő-piacok iránt fognak érdeklődni.

Az egzisztenciális niche-ek mellett az olykor velük szimbiózisban létező, *mentális niche*-ek olyan helyek, amelyek az egyének vagy kisebb közösségek lakókörnyezetén kívüli szabadidős tevékenységéhez kínálnak magasabb szintű örömszerzést, elégedettségérzést kiváltó impulzusokat (Hughes–Macbeth 2005; Wilson 2006). A niche-ből nyerhető ingerek tartós biztosítása érdekében az egyén igyekszik minél több időt, minél gyakrabban az adott helyen eltölteni. A mentális niche-ek esetében is hangsúlyozni kell a hely egyedi értelmezését, éppen attól válik valamely település niche-csé, hogy körvonalazható az azt niche-ként fogyasztók tábora.

Az egzisztenciális és a mentális niche feltérképezése, elérése, a kiindulási és a célállomás közötti mobilitás biztosítása legtöbb esetben a turizmus rendszerében zajlik. Ahhoz, hogy valaki megismerhessen egy másik országban található munkahelyet (vagy reális képzetei legyenek az ottani munkaerőpiac helyzetéről), felmérje az ingatlanok kínálatát, kiválassza a második otthonát, érdemi tapasztalatokkal kell rendelkeznie az adott környezetről, amelyeket az utazás révén lehet megszerezni. A niche felfedezéséhez és az ott-tartózkodáshoz kezdetben a közlekedési vállalatok, az utazási irodák, a szálláshelyek és a vendéglátóegységek szolgáltatásainak igénybevételére kerül sor. A niche-ben való tartózkodás rendszeressé válásával a turisztikai szolgáltatások szerepe háttérbe szorulhat, ekkor az egyén maga gondoskodik a hely megközelítéséről és önálló háztartása révén biztosítja az ellátás feltételeit.

8.3. Niche-szigetek a tömegturizmus tengerében

Miközben a nemzetközi turizmusban továbbra is a mediterrán tengerpartokon koncentrálódnak a turisták képviselik a legjelentősebb piaci szegmenst, addig hosszú ideje erősödik az alternatív turisztikai termékek iránt érdeklődők kereslete (UNWTO 2008). Az alternatív turizmussal foglalkozó szakirodalom a szolgáltatások és az élmények egyediségét, a hasonló turisztikai tevékenységet végzők alacsonyabb számát, valamint a környezettel kialakított bensőséges kapcsolatot emeli ki (Dearden–Harron 1994; González 2002; Rátz–Puczko 2002).

Témánk, a niche szempontjából a turista környezettel meglévő viszonyára, az azal kapcsolatos képzeteire kell fókuszálni, mivel a felkeresett hely társadalmi, gazdasági helyzetével történő megismerkedés mélysége, valamint a természet értékeinek felismerése és megóvása alkotják azokat a tényezőket, amelyek alapján egy adott turisztikai tevékenység az alternatív vagy a tömegturizmus csoportjába sorolható. A tömegturizmusban keveset tudunk meg a felkeresett hely társadalmának és gazdaságának jellegzetességéről. Kik élnek ott, mivel foglalkoznak, hogyan gondolkodnak a világról, a turisztikai tevékenység sikere szempontjából szinte érdektelen információnak számít, mint ahogy a hely talajára, vizére, közeteire sem szentelünk figyelmet, mert a tömeg fogyasztási szokásait követjük. Az alternatív turizmusban ritka a futószalagon gyártott termék, az élmény sikerének egyik letéteményese, hogy milyen a környezet, különösen a helyiekkel kiépített kapcsolat minősége. A célterület lakossága jelen-

tősen elősegítheti a tartózkodás alatti élmények kibővülését, a helyi gazdaság erőforrásaival való megismerkedés pedig a fogyasztás mértékét növelheti (Bottlik 2009a, b). Az alternatív turizmusban a fizikai környezet sajátosságai olyan vonzerőt képviselnek, amelynek megőrzése, fenntarthatóságának biztosítása a turisták számára is kulcsfontosságú (Dávid–Szűcs 2008). Mivel a tömegturizmusban résztvevők kevesebb figyelmet szentelnek az őket övező környezetre, így annak értékeiben való elmélyülés, a tér megélése és befogadása felületes. Ezzel szemben az alternatív turizmus lehetőséget kínál a célállomás körültekintőbb megismerésére, az azzal való meghittebb viszony kialakítására. Mivel a tömegturista az alternatív turistával szemben elsősorban fogyasztja, és kevésbé észleli a kultúrtájban testet öltő környezetet, így az a fajta kötődés, amely a hosszabb tartózkodáshoz, a visszatéréshez, a tér niche-ként való megéléséhez szükséges lenne, ritkábban alakul ki.

A turisztikai termékek fogyasztását jelentő tevékenységek diverzifikációja következtében a tömegturizmus mellett megjelenő alternatívák kezdete a niche piac észlelésére és az abban jelentkező kereslet igényeinek kielégítésre tett első lépésekre vezethető vissza. Robinson és Novelli (2005) szerint minden olyan turisztikai termék vagy hely, amely egy viszonylag szűk piaci szegmens igényeit elégíti ki, a niche turizmus fogalomrendszerében tárgyalandó. A szerzőpáros a niche turizmus kifejezést az alternatív turizmus szinonimájaként használja. A fogalmi átfedések elkerülése érdekében bevezetik a makro és a mikro niche megjelölést, előbbin a széles értelemben vett alternatív turisztikai termékeket (például kulturális vagy vidéki turizmus), utóbbin azok szűkebb leágazásait (például vallási vagy borturizmus) értik. A niche értelmezésében megkülönböztetik a földrajzi, a termék és a fogyasztó orientáltságú megközelítést. Ebből fakadóan például a periféria (Grumo–Ivona 2005) a földrajzi tér, a gasztronómia (Hall–Mitchell 2005) a turisztikai termék, az önkéntesek (Callanan–Thomas 2005) pedig a turista sajátosságainak köszönhetően válik a turizmuselméleti szakirodalomban tárgyalandó niche-csé.

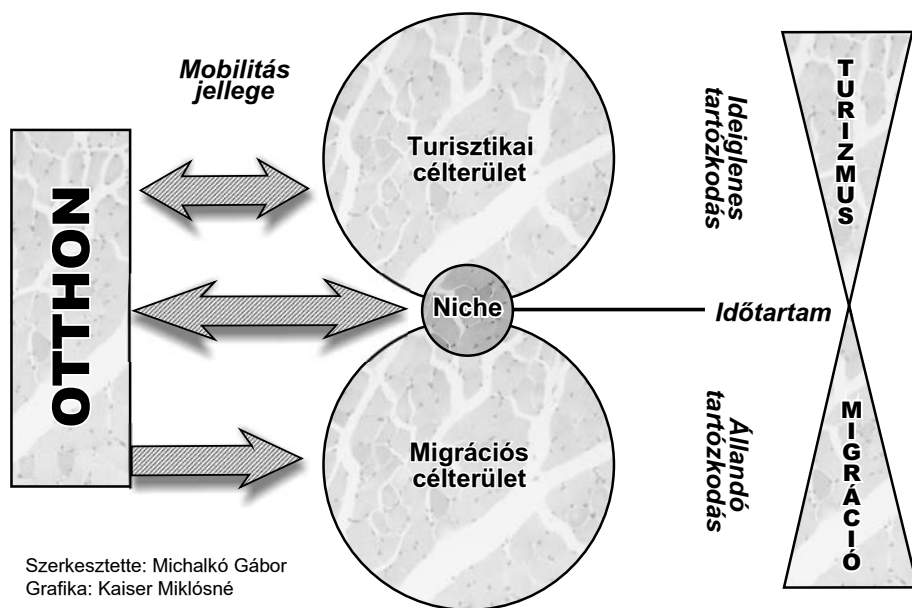
Véleményünk szerint Robinson és Novelli (2005) niche koncepciójának, vagyis a niche és az alternatív turizmus megfeleltetésének legnagyobb gyengesége a fogalom marketing szempontú gyökereihez (Hall 1999; Morgan–Pritchard–Piggott 2003) való kötődésben rejlik. Ha minden desztináció, minden termék és minden fogyasztó magában hordozza a niche turizmusban rejlő lehetőségeket – hiszen megfelelő fejlesztéssel és marketingkommunikációval bármi a niche piac részévé tehető –, akkor a fogalom, lényegét veszítve, annyira tág értelmezést kap, amely könnyen homályos megközelítésket eredményezhet. Macleod (2006) a fenntartható fejlődés szempontjából fogalmazza meg kritikai észrevételeit a szerzőpáros niche koncepciójával szemben. E szerint a turisztikai tevékenységek vég nélküli diverzifikációja, az újabb és újabb piaci rések felfedezése és azok kiaknázása éppen az alternatív turizmus kapcsán hangsúlyozott fenntarthatósági elvárásokat veszélyeztetheti. Ebből kifolyólag a niche fogalmának turizmuselméleti meghonosítására tett törekvések sorában a magunk részéről az ökológiai alapokhoz történő visszatérést tartjuk kívánatosnak.

8.4. A turisztikai niche sajátosságai

A turizmusban hasznosuló niche a tér azon része, amelyben a rendszeres vagy a huzamosabb ideig való tartózkodás jelentős mértékben serkenti a munkával vagy a szabadidő-eltöltéssel kapcsolatos turisztikai aktivitásban rejlő lelki folyamatok kiteljesedését. A turisztikai niche egy olyan helyet jelöl, amelyben a turista leginkább képes a Maslow (2003) által megfogalmazott növekedési szükségletek kielégítésére. A hivatásturista niche-e az a hely, ahol a munkavégzéshez szükséges tudását és képességeit az önmagával szemben támasztott elvárásoknak legmegfelelőbben tudja hasznosítani. A szabadidejét töltő turista niche-e az a hely, ahol úgy érzi, hogy a lehető legtökéletesebb módon tud kapcsolódni, feltöltődni, ahol szervezete a leghatékonyabban tud regenerálódni. Tehát a turisztikai niche fontos sajátossága, hogy a hely egyedisége, kiválósága az egyén által hozzá rendelt, neki tulajdonított, az életminőségre érdemi hatást gyakorló értékekben testesül meg. Ebből következően az egyén fejében niche-ként megjelenő település(rész) nem feltétlenül tartozik az adott térség legismertebb turisztikai desztinációi közé. Miközben a niche minden esetben egyfajta meghittséget, az adott térhez fűződő bensőséges viszonyt sugall, olyan desztinációk is niche-csé válhatnak, amelyeket naponta turisták tízezrei keresnek fel. Így a niche és a turisztikai desztináció turizmuselméleti elválasztása az egyén adott térhez fűződő viszonyában és az abból fakadó turisztikai magatartásban érhető tetten.

Amíg a turisztikai desztináció általános és objektív, addig a niche egyedi és szubjektív kategória. A desztináció esetében a tartózkodás időbelisége és a vele kapcsolatban kialakult érzelmi vagy racionális kötődések kevésbé befolyásolják az adott hely turizmuselméleti meghatározását, igaz a desztináció különleges turisztikai miliójének észlelése fontos lépés az adott hely niche-csé válásának folyamatában (Michalkó–Rátz 2006). Számos desztinációban mindössze néhány órát töltenek el a látogatók, felkeresésüket a közvetítő szektor információi serkentik. Ezzel szemben a turisztikai niche feltételezi a hely hosszabb ideig, illetve rendszeresen történő fogyasztását, valamint az egyén egzisztenciális helyzetét és/vagy mentális állapotát meghatározó mértékben befolyásoló kapcsolatok kialakulását. Egy hely leginkább attól válik turisztikai desztinációvá, hogy képes a turisták tartózkodását szolgáló infra- és szuprastruktúra biztosítására. A niche a látogató személyiségének, képességeinek kiteljesedésére, testének, lelkének és szellemének harmóniába kerülésére kínál huzamosabb időn keresztül tartó vagy bizonyos időközönként ismétlődő alkalmat. Ehhez ki kell alakulnia az egyén egzisztenciális és/vagy mentális kötődésének, vagyis egy olyan viszonyrendszernek, amely leginkább a látogató vágyai, álmai valóra váltásának lehetőségéből fakad. Ennélfogva a niche nem más mint egy absztrakt, az életminőséget azonban direkt módon befolyásoló szellemi konstrukció kivetülésének a konkrét színtere (Smith–Varzi 1999). A desztináció csupán egy jó hely, ahová turisták százai, ezrei, tízezrei viszonylag rövid időre érkeznek, a niche azonban az egyén boldogulásának és/vagy boldogságának forrása, egy olyan hely, amelyről az odalátogatók tudják, minél több időt töltenek ott el, annál kedvezőbb hatást gyakorol az életminőségükre.

Ahogy a turisztikai desztináció, úgy a niche sem önmagában, hanem egy vonatkoztatási rendszer részeként, a kiindulási és a célterület dimenziójában értelmezhető (23. ábra). A niche fogyasztását, a niche-ként feltételezett térben való tartózkodást



Szerkesztette: Michalkó Gábor
Grafika: Kaiser Miklósné

23. ábra A turisztikai niche a nemzetközi mobilitás rendszerében
Forrás: Saját szerkesztés

megelőzi az odautazás, vagyis a lakókörnyezet elhagyása, de a visszatérés is a tárgyalat fogalom mögött álló jelenség része. Éppen az idődimenzió és a lakóhelyre való visszatérés ténye választja el a turisztikai niche tárgyalását a migrációban észlelhető lakóhelyváltástól. Az egyén a niche-ként fogyasztott térből időközönként visszatér lakóhelyére, azt véglegesen nem adja fel, tudatában őrzi önmaga két- vagy többalakúságát. Ha azonban valaki lakóhelyétől egy évet meghaladóan távol tartózkodik, az már a migráció keretében kerül tárgyalásra (Dövényi 2005; Rédei 2007). A turisztikai niche-ként hasznosított település bárki életében migrációs szintté válhat, így a niche fogyasztása összeköttetést képez a turizmus és a migráció között. A turisztikai niche ennélfogva átmenetet képez a turista által fogyasztott turisztikai desztináció és a migráns által kiválasztott új lakókörnyezet között.

Az ökológiai niche-ből kiindulva az egyén életének azon, utazásai során megismert helyszínei tekinthetők turisztikai niche-nek, amelyeket – a realitás talaján maradván – önmaga, illetve családja új lakóhelyeként, élettereként is el tud képzelni. A boldogság és a boldogság tudatos keresésében érintett új turisták lakókörnyezetüktől távol eső, gyakran külföldön található ingatlan vásárlása révén biztosítják a maguk számára a niche folyamatos vagy rendszeres fogyasztását (Jorgensen–Stedman 2006). Első lépésben

abban a térben keresnek ingatlant, amely a fejükben egzisztenciális és/vagy mentális niche-ként él. Ezen idő alatt többségük turistaként viselkedik, regisztrált szálláshelyeken száll meg, vendéglátó-ipari létesítményeket vesz igénybe. A megvásárolt lakásra, házra, nyaralóra használt második otthon kifejezés arra a viszonyra is utal, amely az adott ingatlan otthonként való értelmezésében testesül meg (Duval 2004; Timothy 2004).

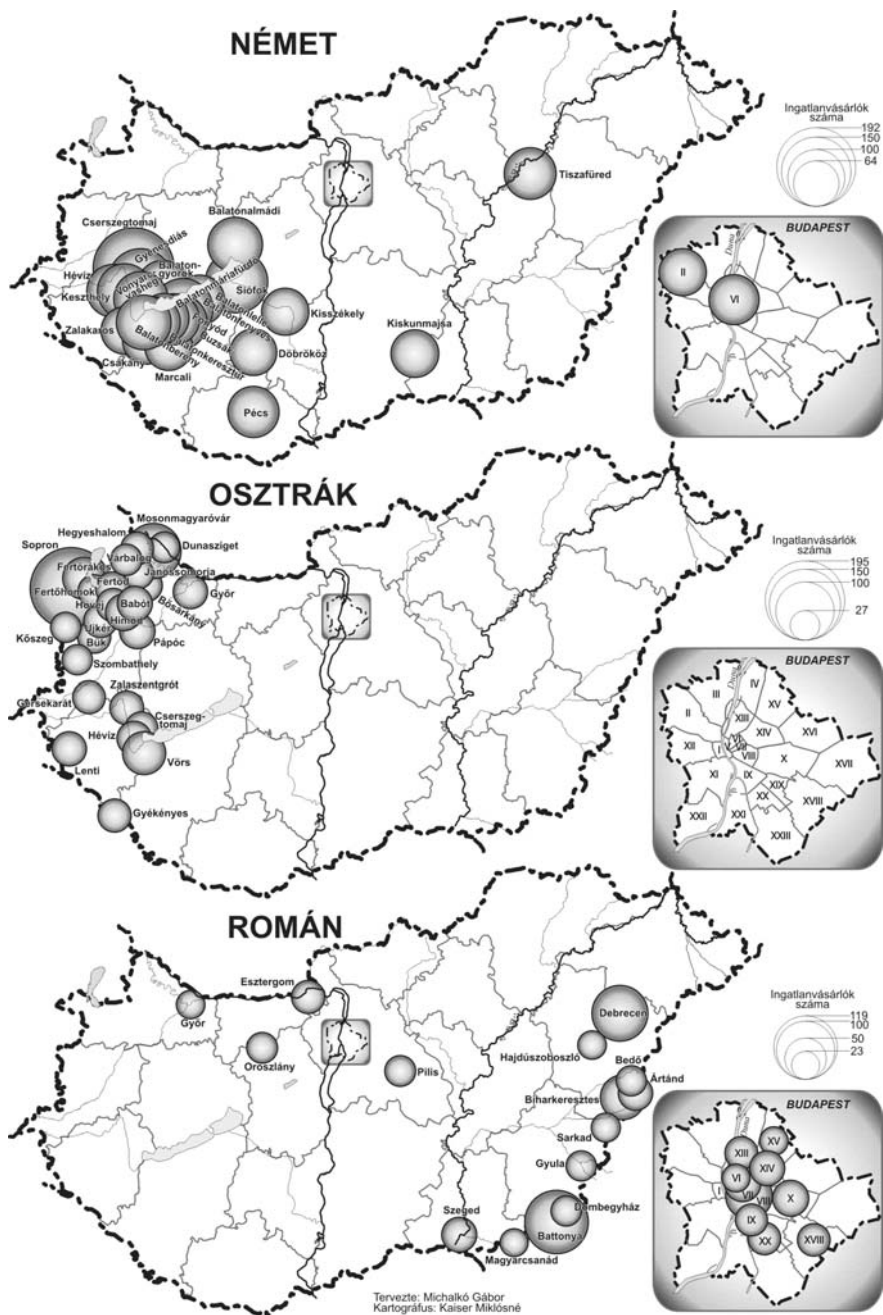
8.5 Adalékok a külföldiek magyarországi niche-einek vizsgálatához

Magyarországon 2001-ben került bevezetésre a külföldiek ingatlanszerzésére vonatkozó, egységes normákon alapuló adatgyűjtés (Illés–Michalkó 2003). A rendelkezésre álló adatbázis lehetővé teszi, hogy települési szinten, az ingatlant szerzett külföldiek száma és állampolgársága szerinti bontásban végezzük el a niche-koncepcióhoz kötődő elemzéseket. A Magyarországon tartózkodó külföldiek niche-eit ott kell keressük, ahol a tulajdonukat képező ingatlanok földrajzilag koncentrálnak.

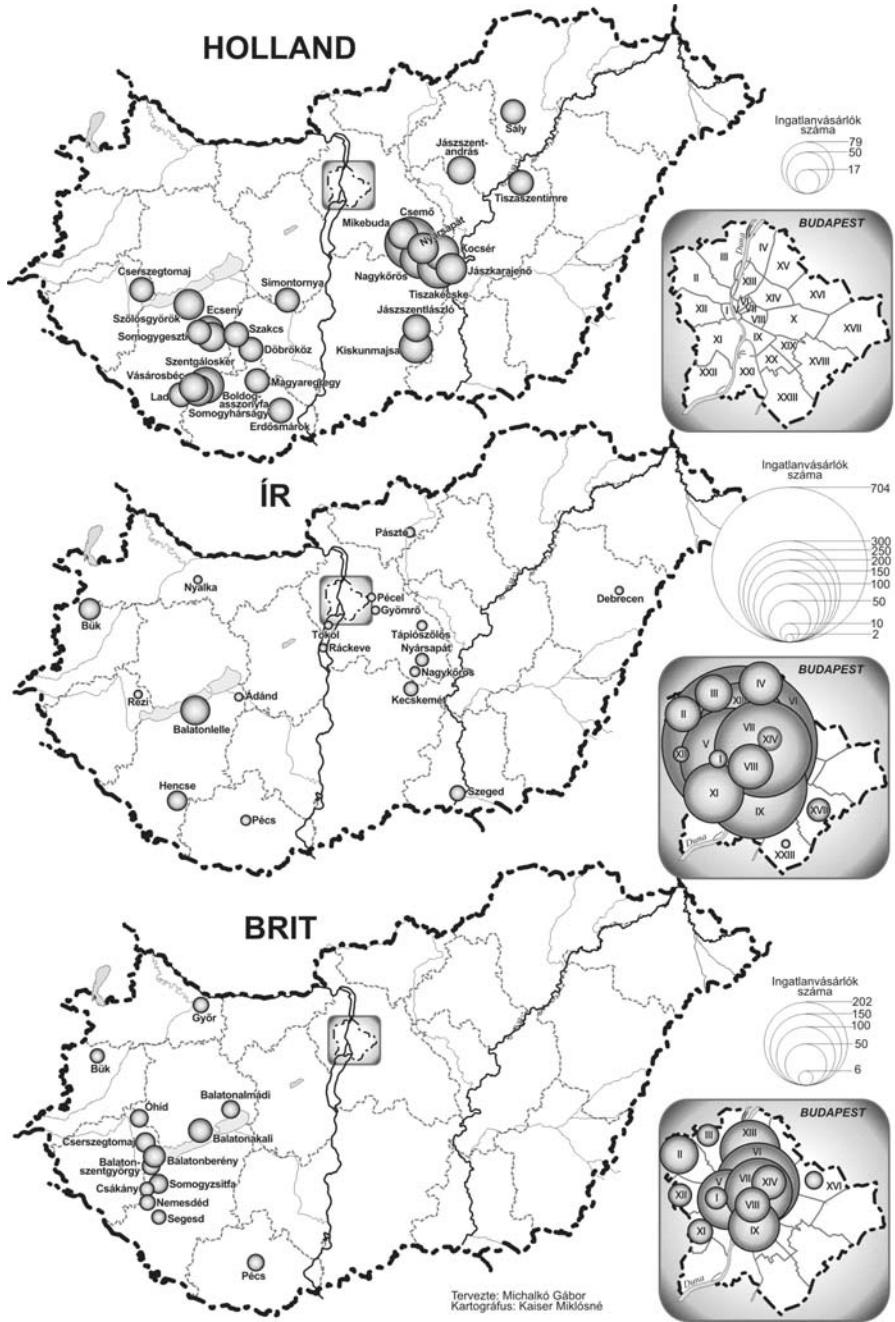
2001–2006 között 36 434 külföldi állampolgár szerzett ingatlantulajdont Magyarországon. A vizsgált időszakban a német (33,1%), az osztrák (14,7%), a román (9,6%), a holland (8,6%), az ír (6,3%) és az angol (4,1%) állampolgárok voltak a magyarországi ingatlanpiacon magánszemélyként legnagyobb arányban jelenlévő külföldi vásárlók (együttvéve 76,4%). Annak ellenére, hogy kimutathatók bizonyos átfedések, a külföldi ingatlanvásárlók állampolgárságuk szerint viszonylag jól lehatárolható és karakterisztikus területi preferenciákkal rendelkeznek az általuk megszerzett ingatlan elhelyezkedését illetően.

A német állampolgárok elsősorban a Balaton mellett fekvő településeken, az osztrákok a magyar-osztrák határvonal északi részéhez közeli falvakban és városokban vásároltak ingatlant (24a., 24b. ábra). A román állampolgárok Budapest mellett elsősorban a magyar-román határvonal középső és déli részéhez közeli településeken szereztek lakásokat, házakat és telkeket. A hollandok elsősorban Magyarország délnyugat-északkelti tengelyétől délre elhelyezkedő két koncentráció környezetében fekvő falvakban vásároltak házakat, tanyákat. Az ír állampolgárok egyértelműen Budapestet részesítették előnyben (94,9%), a magyar főváros ingatlanjai iránti érdeklődés esetükben akkora méreteket öltött, hogy vidéki településeken elvétve találkozhatunk ír állampolgár tulajdonában álló ingatlannal (a vásárlás mögött vélhetően erőteljesebb volt a befektetési szándék). A brit állampolgárok is elsősorban Budapest egyes kerületeiben vásároltak ingatlant.

Mivel empirikus kutatások hiányában a külföldi állampolgárok magyarországi niche-eivel kapcsolatosan kizárólag hipotézisek és teoretikus állásfoglalások fogalmazhatók meg, így e helyen csupán arra, a szakirodalomban (Kovács et al. 2006; Illés 2007) is körvonalazott tényre kívánunk rámutatni, hogy az ingatlanszerzés az adott térrel kapcsolatban olyan magas fokú (mentális és/vagy egzisztenciális) kötődés bizonyítéka, amely alapot ad a turisztikai niche fogalmának a társadalomföldrajzi terminológiába történő bevezetésére, és a területi vonatkozásainak feltárását célzó vizsgálatok szorgalmazására.



24a. ábra A külföldi állampolgárok feltételezett niche-ei Magyarországon, 2001–2006
 Forrás: Önkormányzati Minisztérium



24b. ábra A külföldi állampolgárok feltételezett niche-ei Magyarországon, 2001–2006
 Forrás: Önkormányzati Minisztérium

9. A TURIZMUS ÉLETMINŐSÉGRE GYAKOROLT HATÁSÁNAK MÉRÉSE

9.1. Mélni a mérhetetlent

A szubjektív életminőség mérése a társadalomtudományi kutatások egyik legingoványosabb területe (Babbie 1999). A politikai szféra irányából érkező megrendelés a szakmai berkekben ismert metodikai nehézségek dacára arra ösztönzi a kutatókat, hogy különböző összetételű és léptékű elégedettségi skálákat felvonultató kérdőívvel bombázzák a társadalmat (Ferreri-Carbonell–Frijters 2004; Gebauer 2007). Miközben egyes szakértők törekednek az úgynevezett helyettesítő (proxy) mutatók segítségével számba venni a vizsgálatba vont közösség szubjektív jólétét, a kutatók többsége egyetért abban, hogy a külső személy révén megfigyelt jellemzők alapján nem lehet az egyén által észlelt életminőség mértékét megítélni (Hegedűs 2001, Szabó 2003). A turizmusban való érintettség tipikus példája a helyettesítő mutató alkalmazásában rejlı csapdának, egy tragédiával végződő utazás nem feltétlenül növeli az életminőséget, így pusztán az utazások számából nem következtethetünk az illető jóllétére. Annak ellenére, hogy találkozhatunk a boldogság mérhetőségét megkérdőjelező kutatóval (Griffin 2007), amennyiben a szubjektív életminőség számbavételére normatívákban gondolkodva, az időbeli összehasonlíthatóság kívánalmait szem előtt tartva, valamint lényegi kérdések mentén kerül sor, úgy annak feltétlenül helye van a társadalmi jelzőszámok sorában (Lengyel 2002; Krueger–Schkade 2008).

Az életminőség mérésével foglalkozó szakemberek feltételezik, hogy ugyanazon inputokra a társadalom tagjai közel azonos outputokkal reagálnak (Rahman–Mittelhammer–Wandschneider 2005), történetesen a közszférában végrehajtott fizetésemelés vagy a közbiztonság látványos akciókkal való javítása általános boldogságnövekedéshez vezet. Az életnek kétségtelenül léteznek olyan tényezői, amelyek a boldogság fundamentumait képezik, de az egyéni élethelyzetek és az azokkal összefüggő aspirációk jelentősen módosíthatják az elméletileg elvárható eredményt. Amíg egy szociokulturálisan viszonylag homogén közegen belül az egyes közösségek szubjektív életminőségének összehasonlítása releváns (Quality of life in Europe 2004), addig az eltérő életfilozófiájú nemzetek (a vallás, a pénz szerepének vagy a szabadság megítélésének tekintetében) összemérése már könnyen kikezdehető jelzőszámokat hozhat a felszínre (Bérenger–Verdier–Chouchane 2006). Ezzel kapcsolatosan Veenhoven (2000) arra mutat rá, hogy a szabadság és a boldogság közötti korreláció elsősorban a

gazdagabb nemzetek között jelentkeznek, a szegényebb országok esetében sokkal kevésbé mutatható ki. Tehát az egyéni szabadságjogok drasztikus csökkentése elsősorban a világ fejlettebb régióiban generálná az étellel való általános elégedetlenséget, a fejlődő országokban csak kisebb boldogságcsökkenést okozna. Ahol például a turizmusban való részvétel nem tartozik az élet alapvető attribútumai közé, ott az utazások bármilyen korlátozása csak igen szűk körben éreztetné hatását, szemben azokkal az országokkal, ahol az államhatárok szabad átlépése a mindennapok magától értetődő velejárója.

Az életminőség objektív pillérét alkotó tényezők számbavétele tehát önmagában nem ad átfogó képet a társadalom lelki állapotáról, így csak a szubjektív paraméterek ismeretének birtokában értékelhetjük teljes körűen a vizsgált problémát. A mérést még egyazon szociokulturális háttérrel rendelkező régió belül is jelentősen megnehezítik a szemantikai nehézségek, vagyis az egyes, az életminőséggel kapcsolatban használt fogalmak (boldogság, elégedettség, közérzet, öröm stb.) eltérő értelmezése. Maslow (2003:146) a csúcselmények tanulmányozása során az alábbi kérdést tette fel interjúalanyainak:

„Szeretném, ha élete legcsodálatosabb élményére vagy élményeire gondolna; a legboldogabb pillanatokra, eksztatikus pillanatokra, az elragadtatás pillanataira, talán amikor szerelmes volt vagy zenét hallgatott, vagy hirtelen 'szíven ütötte' egy könyv vagy egy festmény, vagy valami nagy alkotó pillanatban találta magát”

Maslow kritikusa éppen azt róják fel neki, hogy a kérdésfeltevés meglehetősen irányított volt, ami törvényszerűen vezetett ahhoz a hamis axiómájához, hogy a csúcselmények csakis jók és kívánatosak lehetnek (Lowry 2003). Az életminőség szubjektív komponenseinek kutatása tehát igen labilis pályát kínál a feladatra vállalkozó kutatók számára. Ha például abból, a több nemzetközi kutatásban is bizonyított tényből indulunk ki, hogy az emberek sokkal boldogabbak, mint elégedettek (Lengyel–Hegedűs 2002), akkor a probléma veenhoveni megközelítését szögre is akaszthatjuk. De nem tesszük, mert egy fogalom konzekvens használata mellett végzett vizsgálatok eredményei alkalmasak azok idő- és térbeli összehasonlítására, indexálhatóságára.

9.2. Az indexek bővületében

Ahogy az orvostudomány egy beteg diagnózisát szigorú protokoll szerint rendeli elvégezni, úgy a társadalomgyógyászatban is szükségünk van egy tudományos normák mentén szerveződő kórképre. A társadalom közérzete alapvető fontosságú politikai fogalom, a történelem számtalan esetben bizonyította már, hogy a nép önmaga sorsával való elégedetlensége előbb-utóbb a hatalmon levők bukásához vezethet. Nem véletlen, hogy az 1776. évi amerikai Függetlenségi Nyilatkozat az ember elidegeníthetetlen jogai közé sorolja a boldogsághoz fűződő igényének kielégítését, de Jeremy Bentham³⁹ is a politika feladatául szabja a boldogság széleskörű biztosítását, a folya-

³⁹ Jeremy Bentham (1748–1832) angol filozófus

mat betetőzését pedig Daniel Kahneman⁴⁰ 2002. évi közgazdasági Nobel-emlékdíja jelentette, amelyet a szubjektív életminőség gazdasági tényezőként való azonosításáért kapott (Kopp–Skrabski 2008). Mivel a társadalom lelkiállapota, vagyis a hétköznapi megélésének pszichés eredője egyetlen politikai erő számára sem lehet közömbös, ezért szerte a világban számtalan projektet indítottak annak érdekében, hogy a lehető legpontosabb képhez jussanak a nép közérzetéről, illetve annak változásáról.

A vásárlóerő-paritás nemzetközi összehasonlítását segítő mutató, az úgynevezett Big Mac index zseniális egyszerűséggel tárja fel a vizsgált országok életszínvonalai közötti eltéréseket. A különös társadalmi jelzőszámot alkotó közgazdászok egy Big Mac megvásárlására fordított munkaidőt veszik alapul, és abból kiindulva végzik el a tér- és időbeli összevetést nyújtó elemzéseiket⁴¹. Az életminőség számszerűsítése, indexálhatósága azonban egy nemzetközi gyorséterem-láncban kapható szendvics áránál jóval bonyolultabb kérdés. A nehézségeket jól reprezentálja, hogy mind a mai napig nem született nemzetközi konszenzus arra vonatkozóan, milyen módszertani apparátussal lehetne az életminőséget leginkább megragadni. Se szeri, se száma az úgynevezett komplex életminőségi mutatószámoknak, de ezek többsége egymással nehezen elegendhető, legtöbbször önkényesen kiválasztott és súlyozott komponensekből tevődnek össze (Lengyel 2002; Sebestyén 2005). A nemzetközi gyakorlatban igen elterjedt az emberi fejlődés koncepcióra épülő Human Development Index (HDI) három komponensből áll: az egészség (születéskor várható élettartam), az életszínvonal (egy főre jutó GDP) és az iskolázottság (az analfabétizmus és a különböző iskolai fokon végzetek aránya) alkotják az ENSZ által is hasznosított mérőapparátus központi elemeit⁴². Veenhoven (2009) több évtizede fejlesztett modellje már jóval több szubjektív elemet tartalmaz (a születéskor várható élettartamot kombinálja az étellel való általános elégedettségi mutatóval), ennek ellenére az egyén, illetve a társadalom szintjén általa mért életminőség korrelál.

A specifikus életminőség-indexek sorából kiemelkedik az úgynevezett egészség-összefüggő életminőség (Health-Related Quality of Life), amely az egészség komplexitását, a társadalom fizikai, mentális és szociális állapotát megragadva igyekszik a változásokat követni (Novák–Stauder–Mucsi 2006). Egy társadalom egészségi mutatói akár önmagukban is képesek tükrözni az adott közösség életminőségét, mivel az élet szinte minden területe (a munka és a szabadidő világa egyaránt) összefügg azzal, hogy az embereknél milyen betegségek tünetei jelentkeznek (Kopp 2008). Van, akit a főnöke, van, akit a televízió tesz depresszióssá, az érintettek mindennapjainak minőségét azonban egyaránt befolyásolja a kedvezőtlen mentális állapot (Németh et al. 2008; Salaveczi 2008). Ugyanakkor az egészség kapcsán nem szabad túlságosan megszemélni a következtetéseket sem levonni, mert éppen a segítséggel élők körében végzett vizsgálatok mutattak rá arra, hogy fogyatékosan is lehet teljes és boldog életet élni (Szabó 2003).

⁴⁰ Daniel Kahneman (1934–) izraeli pszichológus

⁴¹ <http://www.economist.com/>

⁴² <http://hdr.undp.org/en/>

9.3. Turizmusorientált életminőség-index

A turizmus és a szubjektív életminőség kapcsolatának feltárására vállalkozó tanulmányok – a boldogság mibenlétét általánosan közelítő munkákkal összehasonlítva – a módszertan tekintetében kevés újdonsággal gazdagították a téma szakirodalmát. Legtöbb esetben az utazással kapcsolatos attitűdök, a különböző turisztikai tevékenységek és az elégedettség közötti összefüggések, valamint a turizmus addigi életútra gyakorolt hatásainak a feltárása képezi a turizmusorientált mobilitás és a boldogság szimbiózisára vonatkozó elemzések vezérfonalát (Pomfret 2006; Andereck et al. 2007; Vong 2009). A turizmus és az életminőség kézenfekvő relációi ellenére a két fogalom egymáshoz fűződő viszonyának számszerűsítése mind a mai napig gyermekcipőben jár. Azzal többé-kevésbé egyetértenek a kutatók, hogy a turizmus és az életminőség szimbiózisa mind a turisták, mind pedig a helyi lakosság vonatkozásában értelmezhető (Neal–Sirgy–Uysal 1999; Perdue–Long–Kang 1999; Richards 1999), azt azonban, hogy az élmények, illetve a hatások milyen előjelű és mértékű lelki változásokat tükröznek, egymástól eltérő mérőapparátusokkal igyekeznek megfigyelni.

Mivel az életminőséget elsősorban annak változása fényében lehet a kutatási normáknak megfelelő elemzés tárgyává tenni, ezért az idegenforgalmi vonatkozásaira fókuszáló szakemberek a világ számos országában próbálkoznak a mérést biztosító indexek összeállításával (Neal 2000; Kim 2002; Johan 2004). A turizmusorientált életminőség-indexek rávilágítanak arra, hogy a turizmus mennyiben járul hozzá egy közösség életminőségének változásához, a több/kevesebb utazás milyen mértékben növeli/csökkenti az életminőséget. A turizmus szubjektív jólétre gyakorolt komplex hatásának számbavételéhez azonban azt is fel kell tárnai, hogy az illető környezetében zajló vendégforgalom miként módosítja a saját utazásából fakadó életminőség-mutatót. A turizmus életminőségre gyakorolt hatásának érvényes indexálása tehát rendkívül összetett mérőapparátust igényel, olyant, amely képes a legkülönbözőbb lelki vonatkozásokra is rátapintani.

A téma kapcsán felmerül a kérdés: a turisztikai kereslet rendkívüli összetettségét és hatásainak bonyolult mechanizmusát figyelembe véve vállalkozhatunk-e arra, hogy magát a turizmust tegyük meg a boldogságot reprezentáló mutatóvá? Egy adott társadalom utazásainak és az életterbe (mint turisztikai desztinációba) érkezők számából képzett hányados alkalmas lehetne a vizsgált közösség életminőségének megragadására. Az utazás ugyanis többek között feltételezi a szabad felhasználású jövedelmek, a kötöttségektől mentes szabadidő és a környezetváltozás háttérben lévő motiváció(k) meglétét, a vendégforgalmat generáló fogadóképesség pedig az élettér minőségi, jó hely mivoltára utal. Ezek együttvéve már jelentős garanciát jelentenek arra, hogy egy sokat utazó (a felkeresett desztinációban sokat költő), ugyanakkor sok (fizetőképes) turistát is fogadó társadalom a létező világok legjobbjai között éli mindennapjait. Nem lehet merő véletlen, hogy a világ legboldogabb államainak többsége a nemzetközi turizmus küldő és fogadó területeinek élmezőnyébe egyaránt beletartozó országok közül kerül ki (UNWTO 2008; Veenhoven 2009). A turizmus tehát egy olyan intersektorális ágazat (egyúttal létforma), amelynek mutatói – az egészségügyhöz hasonlóan – képesek a társadalom életminőségéről átfogó képet formálni.

9.4. A Budapest-modell

Miközben az egészséggel összefüggő életminőség kutatása a Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézetének munkatársai által folytatott vizsgálatoknak (Kopp–Kovács 2006; Kopp 2008) köszönhetően évtizedes hagyományokkal (ismeretekkel, tapasztalatokkal, mérőapparátussal stb.) rendelkezik hazánkban, addig a turizmus vonatkozásában – az utóbbi néhány évet leszámítva – még kósza próbálkozásokra sem került sor ezen a téren. Mivel a turizmussal kapcsolatos jelenségek, folyamatok és hatások tudományos igényű feltárása Magyarországon jó ideig váratott magára (Michalkó–Rátz 2003), ezért az utazások életminőség-befolyásoló funkciójának megismerésére vonatkozó igény is csak az ezredfordulót követően jelentkezett. Hazánkban először a 2005-ben elkészült Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiában, illetve annak sikeres megvalósítását célzó szakpolitikai dokumentumokban⁴³ fogalmazódik meg a turizmus és az életminőség szimbiózisát mutató jelzőszám kidolgozásának szükségessége. A Turisztikai Szakállamtitkárság berkein belül csakhamar megindultak a turizmussal összefüggő életminőség-index (TÉMI) előállítását szorgalmazó egyeztetések, melynek folyamodványaként több, tudományos alapokon nyugvó projekt is zöld utat kapott. Egyrészt a Központi Statisztikai Hivatal a lakosság utazási szokásait szondázó mérőapparátusába épített be néhány, a turizmus és az életminőség kapcsolatára vonatkozó, széleskörűen egyeztetett kérdést (mindössze egyszer, 2007 második felében került sor a lekérdezésre), másrészt a Turisztikai Tanácsadók Szövetsége (TUTSZ) megbízást kapott a probléma széleskörű feltárására, valamint egy komplex, kvalitatív és kvantitatív elemeket is tartalmazó vizsgálat előkészítésére, tesztelésére.

A TUTSZ koordinálásában született, *Budapest modell*nek keresztelt módszertan abból a feltevésből indul ki, hogy a turizmus egyrészt kapcsolatban áll az életminőséggel, másrészt képes azt befolyásolni. Rahman életminőség-faktoraira alapozva nyolc, egymással esetenként átfedést mutató szegmensben helyezi el a turizmust:

- A turizmus szerepe a családi, baráti viszonyok alakulásában;
- A turizmus hozzájárulása az érzelmi jóléthez;
- A turizmus szerepe egészségünk megőrzésében, visszanyerésében;
- A turizmus szerepe egy adott település anyagi jólétének hozzájárulásához;
- A turizmus szerepe a lokális közösséghez való tartozás erősítésében;
- A turizmus szerepe egy adott desztináció munkahelyteremtésében;
- A turizmus hatása a személyes biztonságérzetre;
- A turizmus környezetre gyakorolt hatásának hozzájárulása a jó közérzethez.

A Rahman modellből levezetett faktorok többsége ugyan szoros összefüggést mutat a turizmussal és objektíválható, mégis elengedhetetlennek bizonyult a turizmus–életminőség viszonyt komplexebben, a szubjektív vetületeket specifikusabban vizsgáló tényezők bevonása:

⁴³ A Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia (NTS) végrehajtásáról szóló intézkedési terv (a Kormány 2006. január 11-én tárgyalta)

- Az utazás mint tevékenység megítélése;
- A látogató motivációi;
- Az utazás jellemzői;
- A turisztikai desztináció jellemzői;
- A turizmus hatásai.

A Budapest modell sajátossága abban rejlik, hogy nem az általános életminőség-faktorokra, hanem azok turizmusban észlelhető leképeződéseire helyezi a hangsúlyt. A mutató indexálhatósága érdekében 11 objektív, statisztikailag mérhető tényezőt (pl. egy helyi lakosra jutó vendégéjszakák száma) elegyít a szubjektív és objektív paramétereket egyaránt feltáró kérdőíves vizsgálat eredményeivel. A Budapest-modell sikeresen túljutott a hazai kísérleteken, jelenleg nemzetközi tesztfázisban van.

ÖSSZEGRZÉS

Az utóbbi idők Coca-Cola reklámjaival kapcsolatosan arra lettem figyelmes, hogy az üdítőipari cég vezető termékét a boldogsággal összefüggésben hirdetik. A világ első számú brandjével rendelkező vállalat marketingkommunikációja önmagát boldogságyárként aposztrofálja (Happiness Factory), és arra ösztönzi a vásárlót, hogy az az üdítő elfogyasztásával nyisson a boldogságra (Open Happiness)⁴⁴. A Coca-Cola és a turizmus kapcsolata kézenfekvő. Az üdítő a turizmus elsődleges szuprastruktúrájának számító vendéglátóipar egyik előszeretettel értékesített árucikke, a turisták a világ bármely pontján hozzáférhetnek, fogyasztása pillanatnyi örömforrás, és kiküszöböli a „helyi ízekkel” párosuló kockázatokat. Szóval a globális vállalatbirodalom terméke, ha átmenetileg is, de boldogítja a felfrissülésre és biztonságra vágyó utazókat. A Coca-Cola persze azoknak a turistáknak kínálja a legnagyobb mértékű boldogságot, akik az USA-beli Atlantába járva felkeresik a cég látogatóközpontját⁴⁵ és ott személyesen győződnek meg az örömmüzem működésének rejtelmeiről.

A turizmus és a boldogság kapcsolatának tudományos igényű kutatása természetesen messze túllépi az utazás során kólát fogyasztók percnyi örömeinek vizsgálatát, és olyan össztársadalmi problémákra fókuszál, mint például a szabadidős és a hivatás-turizmusban való részvétel, vagy a turisztikai célterületek lakosságának mindennapjait befolyásoló, a vendégforgalommal összefüggő jelenségek és folyamatok életminőségre gyakorolt hatásai. Mivel évről évre egyre több ember és egyre több desztináció válik a világ turizmusában érintetté, így a fenntarthatóság szempontjából sem megke-rülhetetlen az utazás és az életminőség szimbiózisának minél alaposabb megismerése. A fenntarthatóság elveinek érvényesítése ugyanis legalább annyira az egyén mentális és fizikai egészségében, valamint a társadalom működőképességében visszatükröződő értékek oltalmazását, mint amilyen mértékben a természeti erőforrások megőrzését jel-enti. A „beteg”, boldogtalan emberek beszűkült tudatállapotú közössége ugyanis első-sorban önmagára koncentrálnál, a környezet és a világ problémái csupán másodlagosak, így az erőforrások önző felhasználása gátolja a fenntarthatóság elveinek megvalósítá-

⁴⁴ A *Happiness Factory* és az *Open Happiness* a Coca-Cola globális marketingkommunikációjának köz-ponti elemeit képező üzenetek.

⁴⁵ www.worldofcoca-cola.com

sát. Az a társadalom, amelyben „egészséges”, boldog emberek élnek, sokkal nyitottabb a világra, érzékenyebb a környezeti kérdések iránt, ennél fogva eredményesebben tudja érvényesíteni a fenntarthatóság kívánalmait. Ha az egyének életminőségét sikerül a turizmus révén növelni, az össztársadalmi szinten is kedvező előjelű változásokat generál, végső soron elősegíti a fenntarthatóság megvalósítását.

Ausztriában és Németországban már felismerést nyert, hogy a boldogság oktatható, a tanulók képesek elsajátítani azokat az ismereteket, amelyekkel felvértezve befolyásolhatják önmaguk szubjektív életminőségét. Magyarországon is történtek lépések az életminőséggel kapcsolatos szakmai képzés beindítására. A nemzetközi és a hazai példák azt bizonyítják, hogy a felismerést a kutatás, azt pedig a tett követi, vagyis a társadalom és a gazdaság fejlesztéséért felelős döntéshozók igyekeznek a gyakorlatba is átültetni az életminőségre vonatkozó tudást. Ez a turizmusban elsősorban az úgynevezett turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezeteket érinti, amelyek munkájuk során sokoldalúan hasznosíthatják a turisták és a helyi lakosság életminőségének relációjában egyaránt feltárt ismereteket. A Heves megyében fekvő *Boldog* község esetében például tálcán kínálkozik, hogy a település turizmusának fejlesztése során kihasználja a boldog szóban rejlő marketing lehetőségeket. Ha tudjuk, hogy mi boldogítja az utazót és mitől lesz boldogabb a turisztikai desztináció lakossága, akkor már a tervezés folyamatában célszerű érvényesíteni a turizmus és az életminőség szimbiózisára vonatkozó tudományos eredményeket.

IRODALOM

- Ágoston L. (szerk.) 2007: Az életminőség fogalmán túl: elméletek, módszerek és gondolatok az életminőség kapcsán. DEMOS Magyarországi Alapítvány, Budapest.
- Airey, L. 2003: Nae as nice a scheme as it used to be – lay accounts of neighbourhood incivilities and well-being. *Health and Place*. 9. pp. 129–137.
- Allen, T. 2006: EU25 population aged 65 and over expected to double between 1995 and 2050. Eurostat News Release. Eurostat Press Office, Luxembourg. 129. pp. 1–4.
- Andereck, K. – Valentine, K. – Vogt, K. – Knopf, R. 2007: A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*. 15. 5. pp. 483–502.
- Andorka R. 1997: Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest.
- Arisztotelész 1997: Nikomakhoszi etika. Európa Kiadó, Budapest.
- Aubert A. – Szabó G. 2007: Turizmus és geográfia. In: Aubert A. (szerk.) A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 13–75.
- Babbie, E. 1999: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest.
- Barnes-Trevor, J. 2003: The place of locational analysis: a selective and interpretive history. *Progress in Human Geography*. 27. 1. pp. 69–95.
- Bartke I. – Illés I. 1997: Telehelyelméletek. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- Bajmócy P. – Kiss J. 1996: Egyetemi hallgatók mentális térképei Magyarországról. *Tér és Társadalom*. 2–3. pp. 55–68.
- Becchetti, L. – Santoro, M. 2007: The income–unhappiness paradox: a relational goods/Baumol disease explanation. In: Bruni, L. – Porta, P. (eds.) *Handbook on the economics of happiness*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 239–262.
- Beliczay E. 1998: Bevásárlóközpontok telepítésének hatása a terület környezeti állapotára és a lakosság életminőségére. *Falu – Város – Régió*. 7. pp. 7–14.
- Bérenger, V. – Verdier-Chouchane, A. 2006: Are African countries richer than they are developed? A multidimensional analysis of well-being. *Economic Research Working Paper*. 83.
- Berényi I. 1992: Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései. *Földrajzi Tanulmányok* 22. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Berényi I. 2003: A funkcionális tér szociálgeográfiai elemzése. *Földrajzi Tanulmányok* 23. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Bianchi, M. 2007: If happiness is so important, why do we know so little about it? In: Bruni, L. – Porta, P. (eds.) *Handbook on the economics of happiness*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 127–150.
- Bieger, T. – Laesser, Ch. 2004: Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*. 42. 4. pp. 328–437.

- Blom, T. 2000: Morbid tourism: a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*. 54. pp. 29–36.
- Bódizs R. 2006: Az életminőséggel kapcsolatos jelenségek idegéletteni vonatkozásai. In: Kopp M. – Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 167–185.
- Bookchin, M. 2000: Városellenes urbanizáció. In: Lányi A. (szerk.) *Természet és szabadság: humánökológiai olvasókönyv*. Osiris Kiadó, Budapest. pp. 183–189.
- Bottlik Zs. 2009a: Geographical and historical aspects of the situation of Muslim population in the Balkans. *Hungarian Geographical Bulletin*. 58. 4. pp. 257–280.
- Bottlik Zs. 2009b: Pomákföld: a nemzeti „senki földjén”. *A Földgömb*. 11. 8. pp. 42–53.
- Brülde, B. 2007: Happiness theories of the good life. *Journal of Happiness Studies*. 8. 1. pp. 15–49.
- Bruni, L. – Porta, P. (eds.) 2007: *Handbook on the economics of happiness*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Callanan, M. – Thomas, S. 2005: Volunteer tourism: deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 183–200.
- Ceccagno, A. 2007: Compressing personal time: ethnicity and gender within a Chinese niche in Italy. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 33. 4. pp. 635–654.
- Chekola, M. 2007: The life plan view of happiness and the paradoxes of happiness. In: Bruni, L. – Porta, P. (eds.) *Handbook on the economics of happiness*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 221–236.
- Conti, S. – Giaccaria, P. 1998: Globalization: a geographical discourse. *Geojournal*. 45. 1–2. pp. 17–25.
- Coskun Samli, A. – Rahtz, D. – Sirgy, J. (eds.) 2003: *Advances in quality of life: theory and research*. Kluwer Academy Publisher, Dordrecht.
- Csikszentmihályi M. 1998: *És addig éltek, amíg meg nem haltak: a mindennapok minősége*. Kulturtrade, Budapest.
- Csikszentmihályi M. 2001: *Flow: az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Curran, L. – Wolman, H. – Hill, E. – Furdell, K. 2006: Economic wellbeing and where we live: accounting for geographical cost-of-living differences in the US. *Urban Studies*. 43. 13. pp. 2443–2466.
- Czeglédi J. 1982: *Korunk turizmusa*. Panoráma Kiadó, Budapest.
- Cséfalvay Z. 1990: *Térképek a fejünkben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Cséfalvay Z. 2004: *Globalizáció 1.0: érvek és ellenérvek*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Dann, G. 2001: Senior tourism. *Annals of Tourism Research*. 28. 1. pp. 235–238.
- Dávid, L. – Szűcs, Cs. 2008: Environmentalism in Tourism: the connection of lifestyle, tourism and sustainable development. *Gazdálkodás* 52, English Special Edition, pp. 67–75.
- Dávid, L. – Szűcs, Cs. 2009: Building of networking, clusters and regions for tourism in the Carpathian basin via information and communication technologies. *NETCOM, Networks and Communication Studies – Geographical journal on ICTs, networks and information society*. 23. 1–2., International Geographical Union, Geography of Information Society Commission, pp. 63–74.
- Dearden, P. – Harron, S. 1994: Alternative tourism and adaptive change. *Annals of Tourism Research*. 21. 1. pp. 81–102.
- Dekker, J. 2003: Family on the beach: representations of romantic and bourgeois family values by realistic genre painting of nineteenth-century Scheveningen beach. *Journal of Family History*. 28. 2. pp. 277–296.

- Deller, S.–Dissart, J. 2000: Quality of life in the planning literature. *Journal of Planning Literature*. 15. 1. pp. 135–161.
- Dewey, J. 2000: A társadalom élete. In: Lányi A. (szerk.) *Természet és szabadság: humánökológiai olvasókönyv*. Osiris Kiadó, Budapest. pp. 177–179.
- Dobos, J.–Jeffres, L. 1993: Perceptions of leisure opportunities and the quality of life in a metropolitan area. *Journal of Leisure Research*. 25. 2. pp. 203–217.
- Dövényi Z. 2005: A Magyarországot érintő nemzetközi vándorlás néhány területi aspektusa. *Kisebbségkutatás*. 14. 3. pp. 338–344.
- Drakopoulos, S.–Karayiannis, A. 2007: Human needs hierarchy and happiness: evidence from the late pre-classical and classical economics. In: Bruni, L.–Porta, P. (eds.) *Handbook on the economics of happiness*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 53–67.
- Duval, T. 2004: Mobile migrants: travel to second homes. In: Hall, M.–Müller, D. (eds.) *Tourism, mobility and second homes*. Channel View Publication, Clevedon. pp. 87–96.
- Egedy T. 2005: A sikeres városrehabilitáció. In: Egedy T. (szerk.) *Városrehabilitáció és társadalom*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. pp. 21–61.
- Egedy T. 2009: *Városrehabilitáció és életminőség*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Enyedí Gy. 1992: Urbanizáció Kelet-Közép-Európában. *Magyar Tudomány*. 37. 6. pp. 685–693.
- Faragó H.–Karikás E. 2000: A konferenciák világa. *Turizmus Bulletin*. 4. 3. pp. 29–33.
- Fejős Z. 2008: Az egzotikum felé: közelítések perspektívák. In: Fejős Z.–Pusztai B. (szerk.) *Az egzotikum*. Néprajzi Múzeum – SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Szeged. pp. 7–22.
- Fekete Zs. 2006a: Életminőség. Konceptciók, definíciók, kutatási irányok. In: Utasi Á. (szerk.) *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 277–309.
- Fekete Zs. 2006b: A pénz nem boldogít!? In: Utasi Á. (szerk.) *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 53–73.
- Ferreri-Carbonell, A.–Frijters, P. 2004: How important is methodology for the estimates of the determinants of happiness? *The Economic Journal*. 114. July. pp. 641–659.
- Fleischer, A.–Pizam, A. 2002: Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*. 29. 1. pp. 106–123.
- Földvári Á. 2006: Partnerkapcsolatok hatása a szubjektív életminőségre. In: Utasi Á. (szerk.) *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 143–155.
- Frankl, V. 1988: *Mégis mondj igent az életre: egy pszichológus megéli a koncentrációs tábort*. Pszichoteam, Budapest.
- Fromm, E. 1993: *A szeretet művészete*. Háttér Kiadó, Budapest.
- Gárdonyi G. 1927: *Hallatlan kíváncsiság*. Dante, Budapest.
- Gebauer Gy. 2007: A boldogság tényezői. In: Buday-Sántha A.–Rácz G. (szerk.): *Évkönyv. Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola*. PTE KTK, Pécs. pp. 107–121.
- Gémes K. 2006: Sport és életminőség. In: Kopp M.–Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 167–185.
- Giannias, D. 1998: A quality of life based ranking of Canadian cities. *Urban Studies*. 35. 12. pp. 2241–2251.
- Gilbert, D.–Abdullah, J. 2002: A study of the impact of the expectation of a holiday on an individual's sense of well-being. *Journal of Vacation Marketing*. 8. 4. pp. 352–361.
- Glatz F. (szerk.) 1998: *Népesség, orvos, társadalom. Magyarország az ezredfordulón 5. Életminőség tényezői Magyarországon*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.

- González, R. 2002: Alternative tourism activities management in the Argentinean-Chilean great lakes orridor. *Current Issues in Tourism*. 5. 3–4. pp. 167–174.
- Gratton, B. 2007: Ecuadorians in the United States and Spain: history, gender and niche formation. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 33. 4. pp. 581–599.
- Griffin, J. 2007: What do happiness studies study? *Journal of Happiness Studies*. 8. 1. pp. 139–148.
- Grumo, R.–Ivona, A. 2005: Tourism in peripheral regions: discovering the hidden histories of Italy. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 121–132.
- Gyömrei S. 1936: Az utazási kedv története. Gergely R., Budapest.
- György E. 2005: A boldog élet titka. Kassák Kiadó, Budapest.
- Hall, D. 1999: Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*. 5. 3. pp. 227–237.
- Hall, M.–Page, S. 2002: *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. Routledge, London.
- Hall, M.–Mitchell, R. 2005: Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 73–88.
- Hankiss E.–Manchin Gy. 1976: Szempontok az élet „minőségének” szociológiai vizsgálatához. *Valóság*. 19. 6. pp. 20–34.
- Haybron, D. 2007: Life satisfaction, ethical reflection, and the science of happiness. *Journal of Happiness Studies*. 8. 1. 99–138.
- Hegedűs R. 2001: Szubjektív társadalmi indikátorok: szelektív áttekintés a téma irodalmából. *Szociológiai Szemle*. 2. pp. 58–72.
- Hirst, J. 2001: Grey panthers start to growl. *New Statesman*. 23. July. pp. 33–34.
- Holt-Jensen, A. 2000: Evaluating housing and neighbourhood initiatives to improve the quality of life in deprived urban areas. *GeoJournal*. 51. 4. pp. 281–291.
- Hsu, C.–Cai, L.–Wong, K. 2007: A model of senior tourism motivations: anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*. 28. pp. 1262–1273.
- Huang, L.–Tsai, H. 2003: The study of senior traveller behaviour in Taiwan. *Tourism Management*. 24. pp. 561–574.
- Hughes, M.–Macbeth, J. 2005: Can a niche-market captive-wildlife facility place a low-profile region on the tourism map? An example from Western Australia. *Tourism Geographies*. 7. 4. pp. 424–443.
- Hunyady Gy. 1996: Sztereotípiák a változó közgondolkodásban. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Illés S.–Michalkó G. 2003: A turizmus és migráció néhány összefüggése Magyarországon. *Demográfia*. 46. 4. pp. 352–374.
- Illés, S. 2006: Indirect estimation on the types of international elderly migration in Hungary. *Romanian Review on Political Geography*. 8. 1. pp. 55–63.
- Illés S. 2007: Polgármesteri szemmel a turizmusról és a migrációról. *Comitatus*. 17. 10. pp. 50–66.
- Ipolyi A. 1987: *Magyar mythologia (1854. évi hasonmás kiadása)*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Jakab E.–Hulesch B.–Lázár I. 2006: Munkavállalók életminősége. In: Kopp M.–Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 288–301.
- Jang, S.–Wu, E. 2006: Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*. 27. pp. 306–316.
- Jenkins, J.–Walmsley, D. 1993: Mental maps of tourists: a study of Coffs Harbour, New South Wales. *GeoJournal*. 29. 3. pp. 233–241.

- Johan, N. 2004: Development of a holistic tourism and quality of life (TQOL) index. Capturing residents' and travellers' perspectives. Major paper submitted to The School of Hospitality and Tourism Management. Guelph, Canada.
- Jorgensen, B.–Stedman, R. 2006: A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*. 79. pp. 316–327.
- Jurowski, C.–Brown, D. 2001: A comparison of the views of involved versus non-involved citizens on quality of life and tourism development issues. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 25. 4. pp. 355–370.
- Kékesi M. 2006: A vallás és életminőség néhány összefüggéséről. In: Utasi Á. (szerk.) *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 231–248.
- Kim, C. – June, K. – Song, R. 2003: Effects of a health-promotion program on cardiovascular risk factors, health behaviours, and life satisfaction in institutionalized elderly women. *International Journal of Nursing Studies*. 40. pp. 375–381.
- Kim, J. – Wei, S. – Ruys, H. 2003: Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*. 24. pp. 25–34.
- Kim, K. 2002: The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community. Dissertation submitted to the Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg, USA.
- Kis T. 1991: A magyar katonai szleng szótára (1980–1990). A Debreceni Kossuth Lajos Tudományegyetem Magyar Nyelvtudományi Intézetének kiadványai. 60. Debrecen.
- Kivela, J. – Crofts, J. 2006: Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30. 3. pp. 354–377.
- Knudsen, B. – Waade, A. 2009: Performative authenticity in tourism and spatial experience: rethinking the relations between travel, place and emotion. In: Knudsen, B. – Waade, A. (eds.) *Reinvesting authenticity: tourism, place and emotions*. Channel View Publications, Bristol. pp. 1–19.
- Kocsis K. 2005: Változó vallási térszerkezet, szekularizáció és vallási újjáéledés a 20. századi Kárpát-medencében. *Földrajzi Értesítő*. 54. 3–4. pp. 285–316.
- Kocsis, K. – Schweitzer, F. (eds.) 2009: *Hungary in Maps*. Geographical Research Institute HAS, Budapest.
- Kopp M. – Kovács M. (szerk.) 2006: *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest.
- Kopp M. – Pikó B. 2006: Az egészséggel kapcsolatos életminőség pszichológiai, szociológiai és kulturális dimenziói. In: Kopp M. – Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 10–19.
- Kopp M. (szerk.) 2008: *Magyar lelkiállapot 2008: esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban*. Semmelweis Kiadó, Budapest.
- Kopp M. – Skrabski Á. 2008: Miért alapvető politikai fogalom a társadalom boldogságérzete? *Valóság*. 51. 2. pp. 30–38.
- Kopp M. – Székely A. – Skrabski Á. 2006: Vallásosság és életminőség az átalakuló társadalomban. In: Kopp M. – Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 156–166.
- Kovács A. 2006: A családi kapcsolatok hatása a szubjektív életminőségre. In: Utasi Á. (szerk.) *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 157–167.

- Kovács B.–Horkay N.–Michalkó G. 2006: A turizmussal összefüggő életminőség-index kidolgozásának alapjai. *Turizmus Bulletin*. 10. 2. pp. 19–26.
- Kovács, B.–Michalkó, G.–Horkay, N. 2007: The basis for developing a tourism related quality of life index. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Geographia*. 52. 2. pp. 97–106.
- Kovács E.–Csíste A.–Oláh M.–Bokor I. 2006: Sziget a magyar tengeren: külföldi ingatlanulajdonosok a Balatonnál. *Turizmus Bulletin* 10. Különszám. pp. 25–33.
- Kovács J. 2006: Életminőség a bioetika nézőpontjából: elméleti problémák. In: Kopp M.–Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 20–23.
- Kovács Z.–Szabó B.–Szekely G-né 2006: Az életminőség területi különbségei a lakáspiaci dinamizmus tükrében Dunaújváros térségében. *Dunaújváros és térsége*. 6. kötet. Dunaújvárosi Főiskola Térségfejlesztő Kutatócsoport, Dunaújváros. pp. 5–17.
- Krueger, A.–Schkade, D. 2008: The reliability of subjective well-being measures. *Journal of Public Economics*. 92. 8–9. pp. 1833–1845.
- KSH 2000: *Életmód – időmérleg – időfelhasználás 1986–1999 őszén*. KSH, Budapest.
- KSH 2008: *Ezüstkor: időskorúak Magyarországon, 2006*. Központi Statisztikai Hivatal – Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Budapest.
- Langlois, M.–Theodore, J.–Ineson, E. 1999: Poland: in-bound tourism from the UK. *Tourism Management*. 20. pp. 461–469.
- Lányi A. 1999: *Együttélés: humánökológia a politikai filozófiában*. Liget, Budapest.
- Layard, R. 2007: *Boldogság: fejezetek egy új tudományból*. Lexecon Kiadó, Győr.
- Lee, K. 2007: *Urbanizáló világ. In: A világ helyzete 2007 – Városaink jövője*. Föld Napja Alapítvány, Budapest. pp. 22–44.
- Lengyel Gy. 2002: Bevezetés: társadalmi indikátorok, akciópotenciál, szubjektív jólét. In: Lengyel Gy. (szerk.) *Indikátorok és elemzések. Műhelytanulmányok a társadalmi jelzőszámok témaköréből*. BKÁE, Budapest. pp. 5–20.
- Lengyel Gy.–Hegedűs R. 2002: A szubjektív jólét objektív tényezői nemzetközi összehasonlításban. In: Lengyel Gy. (szerk.) *Indikátorok és elemzések. Műhelytanulmányok a társadalmi jelzőszámok témaköréből*. BKÁE, Budapest. pp. 87–103.
- Lengyel Gy.–Janky B. 2002: A szubjektív jólét társadalmi feltételei. In: Lengyel Gy. (szerk.) *Indikátorok és elemzések. Műhelytanulmányok a társadalmi jelzőszámok témaköréből*. BKÁE, Budapest. pp. 105–127.
- Lengyel L. 1988: *Politikai magatartás és gazdasági viselkedés egy kis ország jövőképeben*. Medvetánc. Magyar gazdaság és szociológia a 80-as években. Minerva, Budapest. pp. 51–85.
- Lengyel L. 2006: A gyermekkor és a szubjektív életminőség. In: Utasi Á. (szerk.) *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 125–141.
- Lengyel M. 2004: *A turizmus általános elmélete. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. – Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája*, Budapest.
- Litvin, S. 1996: *Ecotourism: a study of purchase proclivity*. *Journal of Vacation Marketing*. 3. 1. pp. 43–54.
- Lowry, R. 2003: *Előszó*. In: Maslow, A. 2003: *A lét pszichológiája felé*. Ursus Libris, Budapest. pp. 7–41.
- Lynch, K. 2002: *The image of city*. In: Bridge, G.–Watson, S. (eds.) *The Blackwell City Reader*. Blackwell Publishing, Oxford. pp. 30–38.
- Lubna, H. 2007: *On measuring the complexity of urban living*. MPRA paper, 7413. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/7413>

- M.Á.S.T. 2009: A magyar lakosság utazási szokásai, 2008. *Turizmus Bulletin*. 13. 2. pp. 3–22.
- Mackellar, J. 2006: Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviours and motivations of the fanatic. *Journal of Vacation Marketing*. 12. 3. pp. 195–217.
- Macleod, D. 2006: Book review. *Tourism Management*. 27. pp. 1426–1427.
- Márkovity A. 2007: Tér – Idő – Ember holisztikus modellek az architópok helyi társadalomszerveződésre gyakorolt hatásának értékelésében: a szabadkai Városháza Feng Shui elemzése. *Földrajzi Közlemények*. 131. 1–2. pp. 83–88.
- Mark, D.–Freksa, C.–Hirtle, S.–Lloyd, R.–Tversky, B. 1999: Cognitive models of geographical space. *International Journal of Geographical Information Science*. 13. 8. pp. 747–774.
- Marvel, M. 1999: Competing in hotel services for seniors. *Hospitality Management*. 18. pp. 235–243.
- Mäser, B.–Weiermair, K. 1998: Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 7. 4. pp. 107–121.
- Maslow, A. 2003: A lét pszichológiája felé. Ursus Libris, Budapest.
- McIntyre, N. 2009: Rethinking amenity migration: integrating mobility, lifestyle and social-ecological systems. *Die Erde*. 140. 3. pp. 229–250.
- McKenna, P. 2009: Légy magabiztos! A sikeres és boldog élet kulcsa. Hangoskönyv Kft., Budapest.
- Mérő L. 1994: Észjárások: a racionális gondolkodás korlátai és a mesterséges intelligencia. Typotex, Budapest.
- Meszéna G. 2005: Populáció-reguláció és niche. *Magyar Tudomány*. 50. 4. pp. 410–417.
- Michalkó G. 1999: A városi turizmus elmélete és gyakorlata. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó G. 2004: Bevásárlóturizmus. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó G. 2005: Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról. MTA FKI – Kodolányi János Főiskola, Budapest – Székesfehérvár.
- Michalkó G. 2007: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó G.–Lőrincz K. 2007: A turizmus és az életminőség kapcsolatának nagyvárosi vetületei Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*. 55. 3. pp. 157–169.
- Michalkó G.–Rátz T. 2003: A sátorverésen túl. A turizmustudomány magyarországi állapotairól. *Magyar Tudomány*. 48. 6. pp. 447–457.
- Michalkó, G.–Rátz, T. 2006: The mediterranean tourist milieu. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 17. 1. pp. 93–109.
- Michalkó, G.–Rátz, T.–Irimiás, A. 2009: Health tourism and quality of life in Hungary: some aspects of a complex relationship. In: De Santis G. (a cura di): *Salute e lavoro. Atti del Nonno Seminario Internazionale di Geografia Medica*. Edizioni RUX, Perugia. pp. 79–90.
- Milman, A. 1998: The impact of tourism and travel experience on senior travellers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*. 37. 2. pp. 166–170.
- Minca, C. 1996: *Spazi effimeri*. Cedam, Padova.
- Morgan, N.–Pritchard, A.–Piggott, R. 2003: Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9. 3. pp. 285–299.
- Móricz Zs. 1967: *A boldog ember*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest.
- Moya, J. 2007: Domestic service in a global perspective: gender, migration and ethnic niches. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 33. 4. pp. 559–579.
- Muller, T.–O'Cass, A. 2001: Targeting the young at heart: seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of Vacation Marketing*. 7. 4. pp. 285–301.

- Murinkó L. 2006: A minőségi élet forrásai eltérő életszakaszokban. In: Utasi Á. (szerk.) 2006: A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok. MTA Politikai Tudományok Intézete. Budapest. pp. 97–121.
- Nagy J. 2001: Életesemények vizsgálata Magyarországon. LAM. 14. 10. pp. 690–692.
- Nánási I. (szerk.) 2005: Humánökológia: a természetvédelem, a környezetvédelem és az embervédelem tudományos alapjai és módszerei. Medicina, Budapest.
- Neal, J.–Sirgy, J.–Uysal, M. 1999: The role of satisfaction with leisure travel. Tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*. 44. 3. pp. 153–163.
- Neal, J.–Sirgy, J.–Uysal, M. 2004: Measuring the effect of tourism services on travellers' quality of life: further validation. *Social Indicators Research*. 69. pp. 243–277.
- Neal, J.–Uysal, M.–Sirgy, J. 2007: The effect of tourism services on travellers' quality of life. *Journal of Travel Research*. 46. 2. pp. 154–163.
- Neal, J. 2000: The effects of different aspects of tourism services on travellers' quality of life. Model validation, refinement, and extension. Dissertation submitted to the Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg, USA.
- Német E.–Martos T.–László K.–Székely A. 2008: A televízióhasználat és testi-lelki egészség összefüggései. In: Kopp M. (szerk.) *Magyar lelkiállapot 2008: esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 390–397.
- Nepal, S.–Chipeniuk, R. 2005: Mountain tourism: toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*. 7. 3. pp. 313–333.
- Novák M.–Stauder A.–Mucsi I. 2006: Az életminőség egészség tudományi kutatásának általános szempontjai. In: Kopp M.–Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 24–36.
- Novelli, M. (ed.) 2005: *Niche tourism*. Elsevier, Oxford.
- NTS 2005: Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia (2005–2013). *Turizmus Bulletin*. 9. (Különszám).
- Obringer, F. 2005: Fengshui, or the search for a very human dragon. *Diogenes*. 52. 3. pp. 55–63.
- Page, S. 1995: *Urban tourism*. Routledge, London.
- Perdue, R.–Long, P.–Kang, Y. 1999: Boomtown tourism and resident quality of life. The marketing of gaming to host community residents. *Journal of Business Research*. 44. 4. pp. 165–177.
- Pirisi G.–Trócsányi A. 2009: Így készül a magyar város. *Területi Statisztika*. 12. 2. pp. 137–147.
- Pólya T. 2008: A narratív értékelés hatása a szubjektív élmény észlelt minőségére. In: Vincze O.–Bigazzi S. (szerk.) *Élmény, történet – a történetek élménye*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest. pp. 106–120.
- Pomfret, G. 2006: Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*. 27. 3. pp. 113–123.
- Popper P. 2009: Boldogság: a frázisok fajtogatójában. In: Gutman B. (szerk.) *A boldogság nyomában: utak és tévutak*. Jaffa Kiadó, Budapest. pp. 35–82.
- Próbáld Á. 2008: Jelentés a turizmus 2007. évi teljesítményéről. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Puczko L.–Rátz T. 1998: *A turizmus hatásai*. Aula – Kodolányi János Főiskola. Budapest.
- Pugno, M. 2007: The subjective well-being paradox: a suggested solution based on relational goods. In: Bruni, L.–Porta, P. (eds.) *Handbook on the economics of happiness*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 263–289.
- Purebl Gy.–Kovács M. 2006: A depressziós tünetegyüttes kapcsolata a testi betegségekkel, hatása az életminőségre. In: Kopp M.–Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 420–429.

- Pusztai B. 2009: Tértudat és tudatturizmus: vázlat a tájjal kapcsolatos értelmező folyamatok turisztikai szerepéről. In: Michalkó G.–Rátz T. (szerk.) A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 17–29.
- Quality of life in Europe 2004. European Foundation for the improvement of living and working conditions, Dublin.
- Raghunathan, R. – Irwin, J. 2007: Past product experiences as determinants of happiness with target product experiences: implications for subjective well-being. In: Bruni, L.–Porta, P. (eds.) Handbook on the economics of happiness. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 209–220.
- Rahman, T. – Mittelhammer, R. – Wandschneider, Ph 2005: Measuring the quality of life across countries. A sensitivity analysis of well-being indices. UNU WIDER. Research Paper. 06. pp. 1–32.
- Rangaswamy, P. 2007: South Asians in Dunkin' Donuts: niche development in the franchise industry. Journal of Ethnic and Migration Studies. 33. 4. pp. 671–686.
- Rátz, T. – Puczko, L. 2002: The impacts of tourism: an introduction. Häme Polytechnic, Hämeenlinna.
- Rédei M. 2007: Mozgásban a világ: a nemzetközi migráció földrajza. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- Richards, G. 1999: Vacations and the quality of life. Journal of Business Research. 44. 3. pp. 189–198.
- Roberts, L. – Hall, D. 2003: Consuming the countryside: marketing for rural tourism. Journal of Vacation Marketing. 10. 3. pp. 253–263.
- Robinson, M. – Novelli, M. 2005: Niche tourism: an introduction. In: Novelli, M. (ed.) Niche tourism. Elsevier, Oxford. pp. 1–11.
- Romero, L. – Minkle, M. 2005: Gold in gray: senior volunteer leaders as an untapped public health resource. Generations. 29. pp. 36–40.
- Roy K. 2006: Boldog emberek. Evangéliumi Kiadó, Budapest.
- Royo, M. 2007: Well-being and consumption: towards a theoretical approach based on human needs satisfaction. In: Bruni, L.–Porta, P. (eds.) Handbook on the economics of happiness. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 151–169.
- Salavecz Gy. 2008: Munkahelyi stressz és egészség. In: Kopp M. (szerk.) Magyar lelkiállapot 2008: Esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 288–297.
- Sánta S. 2006: Közélet és életminőség. In: Utasi Á. (szerk.) A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 203–217.
- Schrover, M. – Leun, J. – Quisple, C. 2007: Niches, labour market segregation, ethnicity and gender. Journal of Ethnic and Migration Studies. 33. 4. pp. 529–540.
- Sebestyén T. 2005: Életminőség és boldogság magyar trendje globális összehasonlításban. (A globális megítélésünk és helyzetünk trendjei című kutatás 2. résztanulmánya) Eutrend Kutató, Budapest. pp. 1–77.
- Shumway, M. – Otterstrom, S. 2001: Spatial patterns of migration and income change in the Mountain West: the dominance of service-based, amenity-rich counties. The Professional Geographer. 53. 4. pp. 492–502.
- Simonka L. 2006: Barátok és baráti társaság – ellenségek, haragosok. In: Utasi Á. (szerk.) A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok. MTA Politikai Tudományok Intézete. Budapest. pp. 171–188.
- Smith, B. – Varzi, A. 1999: The niche. Nous. 33. 2. 198–222.
- Soja, E. 2001: Expolring the postmetropolis. In: Claudio, M. (ed.) Postmodern geography – theory and praxis. Blackwell, Oxford. pp. 37–56.

- Sufian, M. 1993: A multivariate analysis of the determinants of urban quality of life in the world's largest metropolitan areas. *Urban Studies*. 30. 8. pp. 1319–1329.
- Sun, C.–Morrison, A. 2007: Senior citizens and their dining-out traits: implications for restaurants. *Hospitality Management*. 26. pp. 376–394.
- Susánszky É. – Hajnal Á. 2008: Öngyilkossággal kapcsolatos ismeretek és attitűdök a magyar lakosság körében. In: Kopp M. (szerk.) *Magyar lelkiállapot 2008: esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban*. Semmelweis Kiadó, Budapest. pp. 514–523.
- Szabó L. 2003: A boldogság relative: fogyasztékoság és szubjektív életminőség. *Szociológiai Szemle*. 3. pp. 86–105.
- Szabó M. 1987: Közösségek, önszerveződés, önszegély: elméleti és gyakorlati modellek az NSZK-ban. *Valóság*. 10. pp. 105–111.
- Szijártó Zs. 2004: Színpad és kulissza. *Magyar Tudomány* 49. 10. pp. 1164–1172.
- Szondy M. 2009: Mit mond a pszichológia a boldogságról? In: Gutman B. (szerk.) *A boldogság nyomában: utak és tévutak*. Jaffa Kiadó, Budapest. pp. 35–82.
- Szvitcz Zs. (szerk.) 2002: *Életminőség és egészség*. KSH, Budapest.
- Timothy, D. 2004: Recreational second homes in the United States: development issues and contemporary patterns. In: Hall, M.–Müller, D. (eds.) *Tourism, mobility and second homes*. Channel View Publication, Clevedon. pp. 133–148.
- Tomljenovic, R.–Faulkner, B. 2000: Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*. 27. 1. pp. 93–114.
- Tózsá I. (szerk.) 2003: *Települési életminőség*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
- UNWTO 2008: UNWTO World Tourism Barometer. 6. 2. UNWTO, Madrid.
(http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_2_en_LR.pdf)
- UNWTO 2009: UNWTO World Tourism Barometer. 7. 1. UNWTO, Madrid.
(http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf)
- Utasi Á. 2006: A minőségi élet feltételei és forrásai. In: Utasi Á. (szerk.) *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 13–49.
- Vámos A.–Farkas T. 2004: Az életminőség mérése a Bátorlyerényei kistérségben. *Területi Statisztika*. 7. 1. pp. 21–30.
- Van Dalen, H. – Henkens, K. – Nicolaas, H. 2008: Emigration of the Dutch and their search of the 'Good Life'. *Demos*. 24. July. pp. 1–3.
- Varga A. 2006: A diplomások munkával való elégedettségének néhány kérdéséről. In: Utasi Á. (szerk.) *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 75–95.
- Veenhoven, R. 2000: Freedom and happiness: a comparative study in 46 nations in the early 1990's. In: Diener, E. – Suh, E. (eds.) *Culture and subjective wellbeing*. MIT press, Cambridge. pp. 257–288.
- Veenhoven, R. 2003: Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*. 4. 4. pp. 437–457.
- Veenhoven, R. 2009: Well-being in nations and well-being of nations. Is there a conflict between individual and society? *Social Indicators Research*. 91. 1. pp. 5–21.
- Vendrik, M.–Hirata, J. 2007: Experienced versus decision utility of income: relative or absolute happiness. In: Bruni, L.–Porta, P. (eds.) *Handbook on the economics of happiness*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 185–208.
- Vivenza, G. 2007: Happiness, wealth and utility in ancient thought. In: Bruni, L.–Porta, P. (eds.) *Handbook on the economics of happiness*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 3–23.

- Vizi E. Sz. 2001: Az életminőség tényezői Magyarországon: kutatási beszámoló, 1997–1999. In: Glatz F. (szerk.) Egészségügy Magyarországon. Magyarország az ezredfordulón. V. Életminőség tényezői Magyarországon. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest. pp. 349–363.
- Vong, F. 2009: Changes in residents' gambling attitudes and perceived impacts at the fifth anniversary of Macao's gaming deregulation. *Journal of Travel Research*. 47. 3. pp. 388–397.
- Weiner, E. 2009: *The geography of bliss: one grump's search for the happiest places in the world*. Twelve, New York.
- Weixlbaumer, N. 1993: Suggestion regarding the measurement of the quality of life of the population in the rural areas in Austria. A contribution to agricultural geography. *Geographical Studies (Nitra)* 2. pp. 85–96.
- Wieclaw-Michniewska, J. 2004: Life quality and standard of Krakow suburbs inhabitants. *Prace Geograficzne*. 114. pp. 117–130.
- Wiedenhoeft, R. 1996: Tunnels and quality of life in Munich. *Ekistics*. 63. 376–378. pp. 104–109.
- Williams, A.–Hall, M. 2000: Tourism and migration: new relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*. 2. 1. pp. 5–27.
- Wilson, T. 2006: I thought horses was the best thing ever: Irish jarveys in Dublin. *Critique of Anthropology*. 26. 2. pp. 139–156.
- Winiarczyk-Razniak, A. 2004: The urban quality of life assessment along the section: Cracow city-centre – town of Skała. *Prace Geograficzne*. 114. pp. 131–145.
- WTO 2003: *Compendium of Tourism Statistics*. WTO, Madrid.
- WTO 1996: *Agenda 21 for the travel and tourism industry: towards environmentally sustainable development*. WTO, Madrid.

Borító: 9. ARC pályázat és kiállítás kommunikációjának felhasználásával készült az ARC, Insomnia és a Kolin Collective közreműködésével. Modell: lulu

Tördelés: Graphisto Kft.

Nyomdai kivitelezés: Bonex Press Bt.

Boldogító utazás:

a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai

Amikor a turizmus és az életminőség kapcsolatáról kezdtem gondolkodni, beugrott egy kép: egy jól sikerült nemzetközi konferenciáról hazafelé, bőröndjeimet tolvaj kilépek a repülőtér tranzitjából, gyermekeim önfeledt mosollyal rohannak felém, és szeretetteljesen ölelnek magukhoz. Tudom, giccses, és első hallásra nem is túl tudományos, de ha sikerül megérteni a pillanat összetevőit, akkor jelentős lépést tettünk a turizmus és az életminőség szimbiózisának alaposabb megismerése felé. A könyv annak a – Bolyai János Kutatási Ösztöndíjjal támogatott – 3 éves kutatási programnak a szélesebb közvélemény számára készült összefoglalója, amelynek témavezetőjeként az utazás és a boldogság (szubjektív életminőség) összefonódásának sajátosságait vizsgáltam. Geográfusként nem volt könnyű dolgom, mivel a téma a pszichológia, a szociológia, a közgazdaság- és a földrajztudomány határmezsgyéjén helyezkedik el, így a fogalomértelmezések olyan kavalkádjával kellett szembesülnöm, amely elkerülhetlenné tette a probléma transzdiszciplináris megközelítését. A könyv elsősorban arra keresi a választ, hogy az utazás mekkora szerepet játszik a magyar társadalom életminőségének formálódásában, milyen mechanizmusokon keresztül válik az utazás boldogságfaktorrá, illetve hol helyezkednek el azok a turisztikai célterületek, amelyek képesek az utazó boldogságérzetét érdemben befolyásolni. Mi végre mindezen erőfeszítés? Egyrészt a földrajztudomány dinamikusan fejlődő diszciplínája, a turizmusföldrajz további (innovativitását serkentő) munícióval való ellátása. Másrészt a hazai és a határainkon túli magyar nyelvű turisztikai felsőoktatás szakirodalmának bővítése. Harmadrészt a turizmuspolitikai szakembereknek szóló visszaigazolás: az életminőség turizmus révén megvalósítandó javítása megalapozott stratégiai célkitűzés.

Michalkó Gábor geográfus, turizmuskutató, az MTA doktora. Kutatási területe a turizmussal kapcsolatos társadalmi, gazdasági, környezeti problémák tér- és időbeli sajátosságainak feltárása. Szakkönyveiben, tanulmányaiban a városi turizmusról, a bevásárlóturizmusról, a turizmus humánökológiai kérdéseiről, valamint a turizmus és az életminőség kapcsolatáról értekezik, továbbá a turisztikai tér elméleti vonásait tárgyalja. Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet tudományos tanácsadója, a Társadalomföldrajzi Osztály vezetője. A Kodolányi János Főiskola Turizmus Tanszékének oktatója, egyetemi tanár.